

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك
من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- جامعة جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص : علاقات عامة

إشراف الأستاذة:
- بن يحيى سهام

إعداد الطالبتين:
- إيمان بوعشبة
- ياسمين بومجيرك

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: شحات سعاد
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: بن يحيى سهام
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: بودريوة فوزية

السنة الجامعية: 2017/2018

شكر و تقدير

الحمد لله الذي أنار لنا طريق العلم ووقفنا في إنجاز هذا العمل وتجاوز كل الصعاب.

نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدنا في إتمام هذا العمل من قريب ومن بعيد، وكل من مد لنا يد العون وكان لنا سندا بالكلمة الطيبة والابتسامة الصادقة العذبة.

كما نتوجه بالشكر الخاص للأستاذة المشرفة

"بن يحي ساهم"

التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي ساعدتنا في إتمام هذا العمل وإخراجه.

والى الأساتذة الأفاضل الذين وافقوا على مناقشة هذا البحث.

ونسأل الله أن يوفقنا جميعا



فهرس المحتويات

الصفحة	
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
2	مقدمة
الجانب النظري	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
06	تمهيد
07	أولا: إشكالية الدراسة
08	ثانيا: فرضيات الدراسة
09	ثالثا: أهمية الدراسة
09	رابعا: أسباب اختيار الموضوع
10	خامسا: أهداف الدراسة
11	سادسا: تحديد المفاهيم
22	سابعا: الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإعلام الجديد	
28	تمهيد
29	أولا: نشأة الإعلام الجديد
29	ثانيا: خصائص الإعلام الجديد
30	ثالثا: وظائف الإعلام الجديد
31	رابعا: أقسام الإعلام الجديد
32	خامسا: تطبيقات الإعلام الجديد
35	سادسا: إيجابيات الإعلام الجديد
36	سابعا: سلبيات الإعلام الجديد
37	ثامنا: النظريات المفسرة للإعلام الجديد
43	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: سلوك المستهلك	
45	تمهيد
46	أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك
47	ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
48	ثالثاً: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك
50	رابعاً: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
51	خامساً: أدوار السلوك الشرائي
53	سادساً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
58	سابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
64	ثامناً: أساليب قياس سلوك المستهلك
68	تاسعاً: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
77	عاشراً: العلاقة بين الإعلام الجديد وسلوك المستهلك
80	خلاصة الفصل
الجانب الميداني	
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
83	تمهيد
84	أولاً: مجالات الدراسة
84	1- المجال الجغرافي
84	2- المجال البشري
86	3- المجال الزمني
86	ثانياً: منهج الدراسة
87	ثالثاً: عينة الدراسة
87	رابعاً: أدوات جمع البيانات

88	خامسا: أساليب التحليل
89	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة	
91	تمهيد
92	أولا: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة
120	ثانيا: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات
123	ثالثا: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء النظريات
125	رابعا: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة
126	خامسا: النتائج العامة للدراسة
126	سادسا: صعوبات الدراسة
127	سابعا: التوصيات والاقتراحات
128	خلاصة الفصل
130	الخاتمة
132	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة



قائمة الجداول
والأشكال

قائمة الجداول

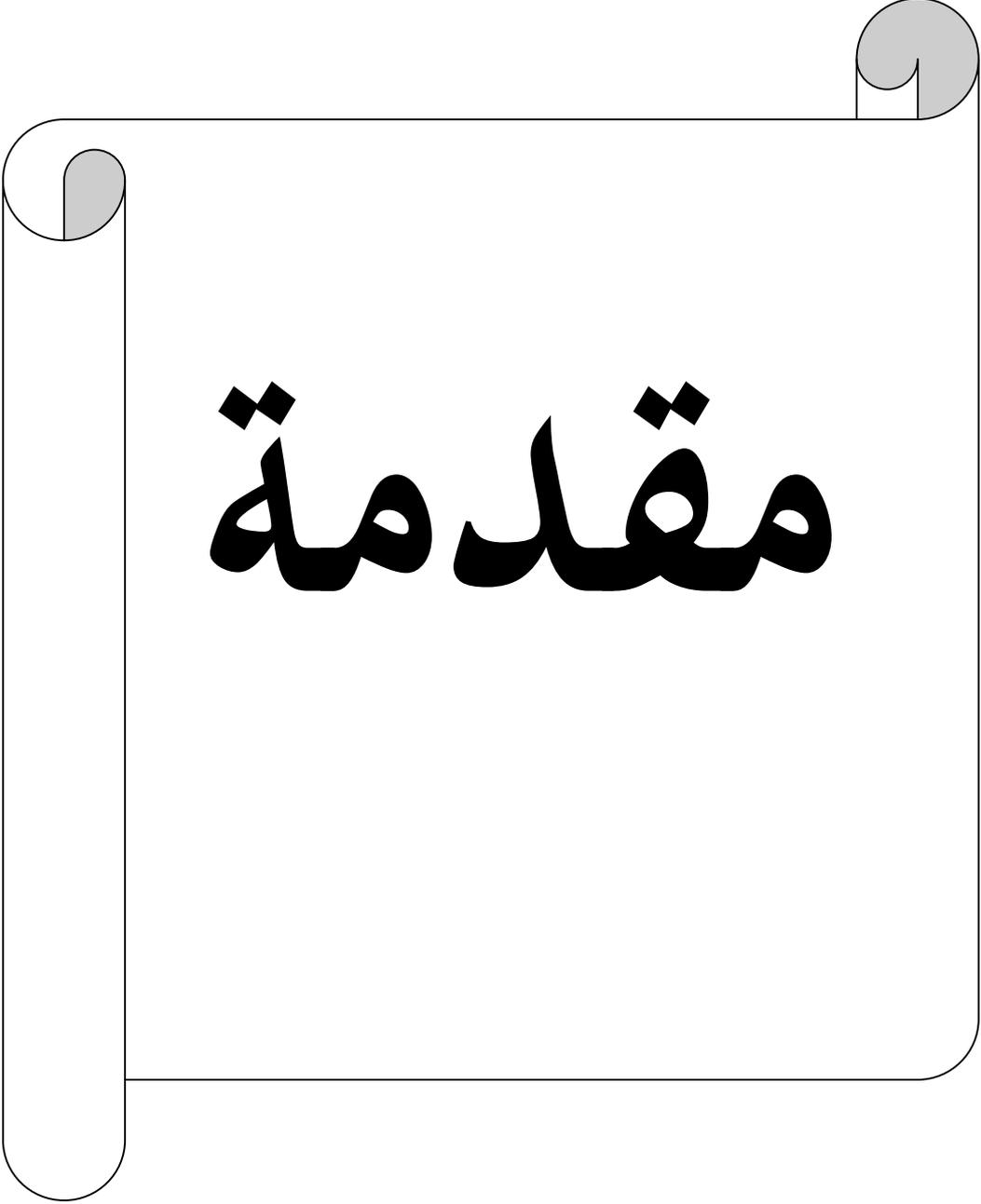
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
92	يبين المتغيرات الديموغرافية	1
94	توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص	2
95	يمثل الوقت المخصص لتصفح شبكة الانترنت	3
96	يمثل أقسام الإعلام الجديد التي يستخدمها المبحوثين	4
97	يمثل المواقع التي يفضلها المبحوثين	5
98	يبين درجة استخدام المبحوثين للإنترنت	6
99	يبين إثارة انتباه الإعلانات عبر شبكة الأنترنت	7
100	يمثل الأمور التي تركز عليها الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد	8
101	يبين مصدر المنتجات التي تثير المبحوث	9
102	يبين نوع المنتجات المفضلة عند المبحوثين	10
103	يبين مدى تحفيز المنتجات المعلن عنها في الأنترنت	11
104	يبين مدى استمرارية اقتناء المبحوثين للمنتجات عبر الإعلام الجديد كلما دعت الحاجة	12
105	جدول يبين مدى تكرار المنتجات عبر الإعلام الجديد يحفز على الاقتناء	13
106	يبين مدى تحفيز الإعلام الجديد المستهلك لاقتناء المنتجات التي لا يحتاجونها	14
107	يمثل أفضلية المبحوثين في اقتناء المنتجات المعلن عنها أو الغير معلن عنها	15

108	يبين علاقة المدخول الأسري باقتناء المنتجات المعلن عنها في الأنترنت	16
109	يبين دور الإعلانات الإلكترونية في تغيير سلوك المستهلك	17
110	يبين أسباب الإقبال على المنتجات	18
111	يبين المنتجات المثيرة للانتباه بشكل أكبر	19
112	يبين مدى تلبية المنتجات المعلن عنها عن حاجات المستهلك	20
113	يبين مدى مساهمة الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع الجميع في اقتناء نفس المنتجات	21
114	يبين أفراد العينة حسب متغير تركيز الإعلانات الإلكترونية على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية	22
115	يبين أسباب تفضيل الاقتناء عبر الإعلام الجديد	23
116	يمثل مدى اعتماد المبحوثين على الشراء الإلكتروني	24
117	يبين مدى التأثير بالمنتجات المعلن عنها	25
118	يمثل دول الإعلام الجديد في تقديم معلومات حول المنتج	26
119	يوضح دوافع شراء المنتجات المعلن عنها من طرف المشاهير	27
120	يبين اقتناء المبحوثين المنتجات مع أحد المرافقين	28

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
52	شكل يمثل السلوك الشرائي للمستهلك	01
57	شكل يبين مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	02
63	شكل يمثل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	03
72	شكل يثمل نموذج فبلن في تفسير سلوك المستهلك	04
75	شكل يمثل سلم الحاجات لـ ماسلو	05
93	شكل يبين المتغيرات الديموغرافية	06
94	شكل توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص	07
95	شكل يمثل الوقت المخصص لتصفح شبكة الانترنت	08
96	شكل يمثل أقسام الإعلام الجديد التي يستخدمها المبحوثين	09
97	شكل يمثل المواقع التي يفضلها المبحوثين	10
98	شكل يبين درجة استخدام المبحوثين للإنترنت	11
99	شكل يبين إثارة انتباه الإعلانات عبر شبكة الأنترنت	12
100	شكل يمثل الأمور التي تركز عليها الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد	13
101	شكل يبين مصدر المنتجات التي تثير المبحوث	14
102	شكل يبين نوع المنتجات المفضلة عند المبحوثين	15
103	شكل يبين مدى تحفيز المنتجات المعلن عنها في الأنترنت	16
104	شكل يبين مدى استمرارية اقتناء المبحوثين للمنتجات عبر الإعلام الجديد كلما دعت الحاجة	17

105	شكل جدول يبين مدى تكرار المنتجات عبر الإعلام الجديد يحفز على الاقتناء	18
106	شكل يبين مدى تحفيز الإعلام الجديد المستهلك لاقتناء المنتجات التي لا يحتاجونها	19
107	شكل يمثل أفضلية المبحوثين في اقتناء المنتجات المعلن عنها أو الغير معلن عنها	20
108	شكل يبين علاقة المدخول الأسري باقتناء المنتجات المعلن عنها في الأنترنت	21
109	شكل يبين دور الإعلانات الإلكترونية في تغيير سلوك المستهلك	22
110	شكل يبين أسباب الإقبال على المنتجات	23
111	شكل يبين المنتجات المثيرة للانتباه بشكل أكبر	24
112	يبين مدى تلبية المنتجات المعلن عنها عن حاجات المستهلك	25
113	شكل يبين مدى مساهمة الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع الجميع في اقتناء نفس المنتجات	26
114	شكل يبين أفراد العينة حسب متغير تركز الإعلانات الإلكترونية على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية	27
115	شكل يبين أسباب تفضيل الاقتناء عبر الإعلام الجديد	28
116	شكل يمثل مدى اعتماد المبحوثين على الشراء الإلكتروني	29
117	شكل يبين مدى التأثير بالمنتجات المعلن عنها	30
118	شكل يمثل دول الإعلام الجديد في تقديم معلومات حول المنتج	31
119	شكل يوضح دوافع شراء المنتجات المعلن عنها من طرف المشاهير	32
120	شكل يبين اقتناء المبحوثين المنتجات مع أحد المرافقين	33



مقدمة

غيرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة كل نواحي الحياة وأثرت في معظم أنشطة الأفراد والجماعات وأجبرتها على التعامل معها كمواقع لا بد منه، وعلى التفكير في كيفية إدماجها في أنشطتها وأعمالها.

حيث شهد الإعلام تطورات وتغيرات كبيرة ومتسارعة انتقل فيها من الإعلام التقليدي يعتمد على الوسائل البسيطة إلى الإعلام جديد تفاعلي يعتمد على التقنيات والتطبيقات الحديثة التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وهذا ناتج عن التزاوج القائم بين

دمج وسائل الإعلام التقليدية والثروة التكنولوجية في مجال الإعلام، وبفضل هذا التزاوج أصبح الإعلام الجديد لغة العصر، ووسيلة لإيصال المعلومات والترويج لمختلف السلع والخدمات، حيث سمح الإعلام الجديد بدخول عهد جديد في عالم التسويق لكل من المنتج والمستهلك، وأتاح فرص جديدة للمنتجين والمسوقين للبيع والربح من خلال التسويق الإلكتروني.

حيث أصبح التسويق عبر الأنترنت من أنجع استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على حد سواء، مما جعل الكثير من المستهلكين يغيرون فكرتهم عن التسويق التقليدي ويتجهون للتسويق عبر الأنترنت من خلال المزايا الواضحة التي تجلب المستهلك للتسوق إلكترونياً لتوفير الجهد والوقت، فقد أصبح اليوم بمقدور أي مستهلك من أي بلد الحصول على السلع التي يريدتها في أقل وقت وبأسهل طريقة، وغيرها من المزايا المحققة للمستهلك.

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا هذه لمعالجة موضوع دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة، وضمن هذا المسعى انقسمت هذه الدراسة إلى إطارين: الإطار النظري والإطار الميداني.

حيث تضمن الجانب النظري ثلاث فصول كالتالي:

الفصل الأول والمعنون: الإطار المفاهيمي للدراسة تناول إشكالية الدراسة التي يعتبر تحديها من أهم الخطوات التي تبلور موضوع الدراسة، وفرضيات الدراسة وتحديد مفاهيم الدراسة، وأخيراً الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: بعنوان الإعلام الجديد حيث تم التطرق فيه إلى نشأة الإعلام الجديد وخصائص الإعلام ووظائف الإعلام الجديد إضافة إلى أقسام وتطبيقات الإعلام الجديد، وكذلك تطرقنا إلى إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد، وأخيرا النظريات المفسرة للإعلام الجديد.

الفصل الثالث: بعنوان سلوك المستهلك حيث تناولنا فيه نشأة سلوك المستهلك وأسباب الاهتمام بسلوك المستهلك وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك، وأدوار سلوك المستهلك، كما تطرقنا أيضا إلى مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته وأساليب قياس سلوك المستهلك، وكذلك النظريات المفسرة لسلوك المستهلك وأخيرا العلاقة بين الإعلام الجديد وسلوك المستهلك.

أما الجانب الميداني تضمن فصلين:

بعد التطرق إلى هذه الفصول النظرية ربطتها الدراسة بفصلين تطبيقين.

يمثل **الفصل الرابع** فيه الجانب المنهجي للدراسة المتمثلة في مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، عينة الدراية، أدوات جمع البيانات فضلا عن أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

أما الفصل السادس: الذي خصصناه لعرض وتحليل النتائج حيث تناولنا فيه عرض وتحليل البيانات وعرض وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات، وفي ضوء الدراسات السابقة وكذلك في ضوء النظريات بالإضافة إلى النتائج العامة للدراسة، وقد ختم الفصل ببعض الاقتراحات والتوصيات التي خرج بها من خلال النتائج.



الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الإطار النظري أحد المقومات الأساسية والرئيسية في هذه الدراسة، يتطرق الباحث من خلاله إلى إشكالية الدراسة التي تعتبر من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث في بحثه، إذ يبرز فيها أهم الأفكار والتساؤلات التي يريد دراستها، إضافة إلى صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية فهي تعتبر همزة وصل بين الجانب النظري والجانب الميداني، إضافة إلى أهمية الموضوع والأسباب التي دفعته إلى البحث في هذا الموضوع، وكذلك إبراز الأهداف الأساسية التي يسعى الباحث إلى بلوغها من خلال هذه الدراسة، إضافة إلى تحديد أهم المفاهيم التي تضمنها الدراسة، وأخيرا عرض مجموعة الدراسات السابقة التي تناولت الدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة

أدت التطورات التكنولوجية في تقنيات وتطبيقات الإعلام والاتصال إلى ظهور نمط جديد من الإعلام ألا وهو الإعلام الجديد على تدفق المعلومات عبر شبكة الأنترنت، وغيرها من التطبيقات الحديثة، فأصبح متاحاً لجميع فئات المجتمع استخدامه والاستفادة منه، وأضحى وسيلة هامة في المجتمع المعلوماتي، وأدى ولوجه في مختلف المجالات إلى استخدامه كوسيلة لتسويق المنتجات، وهذا نتيجة توسع الأسواق لاسيما في ظل العولمة أدى إلى زيادة حدة المنافسة، ولهذا سعت المؤسسات وبالأخص قسم العلاقات العامة والتسويق إلى استخدام مختلف تطبيقات الإعلام الجديد للترويج لمنتجاتها والتعريف بالمؤسسة وأهدافها وتحسين الصورة الذهنية، وهذا لكسب تأييد المستهلك وإقناعه باقتناء المنتج.

وينظر إلى الاستهلاك باعتباره ظاهرة اجتماعية واقتصادية في الوقت الحاضر على أنه يمثل قيمة اجتماعية كبرى، وأصبح يقاس المركز الاجتماعي للفرد لدى بعض الفئات الاجتماعية، بقدر ما يستهلكه من سلع وخدمات ذات نوعية محددة، فالاستهلاك لا يرتبط فقط بالمتغيرات الاقتصادية كالدخل وإنما بالمتغيرات الاجتماعية كالتبعية الاجتماعية والعادات والتقاليد التي تشكل اتجاهات أفراد المجتمع نحو الاستهلاك.

وقد اهتم علماء الاجتماع بدراسة ظاهرة الاستهلاك كفرع متخصص للدراسة السوسيولوجية من خلال إجراء الملتقيات والقيام بالدراسات السوسيولوجية حول الاستهلاك.

كما اختلف علماء الاجتماع في نظرتهم حول ظاهرة الاستهلاك، حيث نجد في الاتجاه الوظيفي كل من بارسونز وسملسر أكداً أن الاستهلاك ينبع أساساً من اعتبارات سوسيولوجية من بينها اختلاف أوضاع المستهلكين في البناء الطبقي للمجتمع، ونجد في إسهامات أنصار هذه المدرسة تحليلاً لأسباب انتشار النزعة الاستهلاكية، ومدخل التفاعلية الرمزية يقدم تفسيراً لبعض الممارسات الاستهلاكية وكيفية عرض الذات على الآخرين وإقناعهم بها.

يمكن القول أنه من خلال الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني أصبح المستهلك يقتني ليس فقط من السوق والمحلات التجارية وإنما كذلك من خلال ما يعرض عبر تطبيقات الإعلام الجديد، سواء مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك أو الأنستغرام أو عن طريق الأنترنت، كما استفادت إدارة

العلاقات العامة من تطبيقات الإعلام الجديد وذلك من خلال انتقال وتحول أنشطتها من شكلها التقليدي البسيط إلى شكلها الإلكتروني، وهذا للوصول إلى المستهلك أو التأثير عليه، حيث تستفيد منه كثيرا لمعرفة اتجاهات أفراد المجتمع نحو منتجات المؤسسة ومدى اقتراحاتهم والأفكار الجديدة ومن تم استخدام هذه المعلومات في اتخاذ قرارات تجارية مهمة، وبذلك فمسؤول العلاقات العامة أصبح يعتمد على بيع منتوجاته من خلال التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات.

والجزائر من الدول التي انتقل فيها النظام الاقتصادي من النمط الإشتراكي إلى نمط اقتصاد السوق، حيث ظهرت العديد من المؤسسات الخاصة وزادت حدة المنافسة، مما زاد اهتمام إدارة المؤسسات بالإعلام الجديد وعرض منتوجاتها على الأنترنت.

ونحاول في هذه الدراسة التعرف على مدى وجود اهتمام من طرف الجمهور الجزائري ولاسيما - طلبة جامعة جيجل- بالإعلانات الإلكترونية والمواقع الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات، ومدى تأثرهم بها عند اتخاذ قرار الشراء، وفي هذا السياق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك من وجهة نظر طلبة جامعة جيجل؟.

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل يساهم الإعلام الجديد في تعديل سلوك المستهلك؟.

✓ هل يساهم الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

❖ الفرضية العامة:

يساهم الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك.

❖ الفرضيات الفرعية:

✓ يساهم الإعلام الجديد في تعديل سلوك المستهلك.

✓ يساهم الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك.

ثالثا: أهمية الدراسة

تتبنى أهمية هذه الدراسة من كون أن ظاهرة الاستهلاك تعتبر من الظواهر الاجتماعية التي اهتم بها علم الاجتماع الاستهلاك في السنوات الأخيرة، والتي ترتبط مع باقي الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، غير أنه بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهر ما يعرف بالإعلام الجديد استطاع ولوج مختلف المجالات والاستفادة من تطبيقاته المختلفة في تطوير الاستهلاك والتأثير على سلوك المستهلك من خلال عرض المنتجات المتنوعة التي تقدمها المؤسسات عبر الإعلام الجديد.

وفي هذا السياق استفادت العلاقات العامة من تطبيقات الإعلام الجديد للترويج للمنتجات والتعريف بسياسة المؤسسة، وهذا لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبذلك تتمكن من تفعيل سلوك المستهلك والتأثير على قراراته.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع بحث يبنى على مجموعة من الأسس حيث ينطلق في البداية من الإحساس بمشكلة ما ومن ثم تتولد الرغبة في إيجاد حل لهذه المشكلة، وعليه فإن اختيار موضوع البحث المراد دراسته هو ليس اختيار من فراغ بل هو يبنى على مجموعة من الأسس واعتبارات موضوعية وذاتية، ومنه فهناك عدة أسباب ذاتية وموضوعية دفعتنا لتناول هذا الموضوع.

- ✓ الرغبة والميل نحو دراسة موضوع توظيف الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك.
- ✓ حداثة الموضوع ونقص الدراسات والبحوث التي تناولت متغيري الإعلام الجديد وسلوك المستهلك.
- ✓ استخدامنا لتطبيقات الإعلام الجديد ومعرفة دورها في تغيير سلوك المستهلك.
- ✓ محاولة المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى إفادة للطلبة.
- ✓ ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص المدروس وهو علم الاجتماع والعلاقات العامة.
- ✓ كون الإعلام الجديد أصبح ركيزة هامة وفعالة في نجاح السلوك الإستهلاكي.
- ✓ اختيار فئة الطلبة الجامعيين لإجراء هذه الدراسة بسبب أهمية هذه الفئة في المجتمع انطلاقا من اعتبارهم الشريحة المثقفة والمتعلمة، إضافة إلى حجمها الكبير في الجزائر.
- ✓ ارتفاع معدلات استخدام الإعلام الجديد خاصة بين فئة الشباب عامة والشباب الجامعي خاصة.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التي تتمحور حول دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك إلى تحقيق جملة من الأهداف وتتمثل فيما يلي:

- ✓ التعرف على آراء الطلبة الجامعيين حول مدى مساهمة الإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته التعرف على المنتجات الموجودة.
- ✓ التعرف على العلاقة القائمة بين الإعلام الجديد ودوره في تفعيل سلوك المستهلك.
- ✓ تسليط الضوء على الدور الوظيفي الذي يمكن أن يؤديه الإعلام الجديد في التعرف على المنتجات والتأثير على سلوكيات المستخدمين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.
- ✓ التعرف على الإعلام الجديد وكل تطبيقاته التي يمكن أن يستفيد منها القائم بالعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والترويج للمنتجات.
- ✓ التعرف على مدى مساهمة الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك.
- ✓ التعرف على مدى مساهمة الإعلام الجديد في تعديل سلوك المستهلك.

❖ المؤشرات:

❖ مؤشرات الإعلام الجديد:

- ✓ المدونات
- ✓ التويتر
- ✓ الأنترنت
- ✓ الفيسبوك

❖ مؤشرات تغيير سلوك المستهلك:

- ✓ الحاجات الأساسية
- ✓ الهوية الاجتماعية
- ✓ التفاعل مع الآخرين

سادسا: تحديد المفاهيم

1- تعريف الدور:

أ- لغة:

الدور: جمع أدوار: الطابق من البناءة.

- النوبة والمرة.

- المهمة التي يقوم بها المرء أو النفوذ الذي يمارسه: "دور طليعي أو قيادي".

- ما ينبغي أن يقوله أو ليقوله أو يفعله ممثل في مسرحية أو فيلم⁽¹⁾.

ب- اصطلاحا:

✓ يعرف الدور على أنه عنصر من التفاعل الاجتماعي ويشير إلى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل⁽²⁾.

يشير هذا التعريف إلى أن عملية التفاعل الاجتماعي تبرز لنا دور كل فرد من خلال مجمل الأفعال التي يقوم بها.

✓ كما يعرف على أنه: «مجموعة الحقوق والواجبات التي يلتزم بها الفرد داخل التنظيم من خلال موقعه ويتحدد الدور من خلال السلطة والمسؤولية والمساءلة»⁽³⁾.

حسب هذا التعريف فالدور يتجلى من خلال أداء الفرد للمهام الموكلة إليه وحتى طبيعة السلطة والمسؤولية داخل التنظيم.

(1) فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني، د ط، الجزائر، د ط، 2003، ص120.

(2) عاطف غيث: قاموس مصطلحات علم الاجتماع الحديث، ترجمة البروفسور إبراهيم جابر، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط، 2013، ص473.

(3) ناصر قاسمي: دليل مصطلحات علم الاجتماع تنظيم وعمل، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، د ط، 2011، ص65.

❖ التعريف الإجرائي:

الدور هو تصريف الأفراد لأموهم أو أمور غيرهم في ضوء توقعات الآخرين يتطلب توفير إمكانيات مختلفة، أما العلم والقوة والحالة الاجتماعية هو اختيار بين مواقف مختلفة، واتخاذ القرار الصائب فوراً وتخطيطاً لإيجاد فرصة أكثر لتحقيق منفعة أو تلافي الخطر.

2- تعريف الإعلام:

أ- لغة:

✓ هو التبليغ والإبلاغ أي إيصال، يقال بلغت القوم بلاغاً أي وصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغت أي وصلت وفي الحديث: «بلغوا عني ولو آية» أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً: «فيلبغ الشاهد الغائب»، أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك في قوله تعالى: «إن الله بالغ أمره» أي نافذ بيلغ أين أريد به⁽¹⁾.

ب- اصطلاحاً:

✓ يعرفه أوترت بأنه: «هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه»⁽²⁾.

يشير هذا التعريف إلى أن الإعلام يعبر عن آراء الجماهير وميولها ورغباتها.

✓ كذلك فإن الإعلام: هو عبارة عن استقصاء الأنباء والأخبار الآتية، ومعالجتها ونشرها على الجمهور، بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام المتوفرة الحديثة.

يشير هذا التعريف إلى أن الإعلام هو البحث عن الأخبار الجديدة والتي يبحث عنها الجمهور ونشرها بسرعة فائقة باستخدام وسائل الإعلام الحديثة.

(1) منتصر حاتم حسين: إيديولوجيا الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2011، ص17.
(2) حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديثة والمعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص10.

✓ كذلك فإن الإعلام هو الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن، بغرض التعريف، عما يجري داخل الوطن الواحد، بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة⁽¹⁾.

يشير هذا التعريف إلى أن الإعلام عن طريقه يتم الاتصال بين الناس، وذلك لمعرفة ما يجري داخل الوطن وذلك من خلال نشر الأخبار.

❖ التعريف الإجرائي:

بناء على التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج أن الإعلام هو: نقل المعلومات والمعارف والثقافات بطريقة معينة إلى الجمهور وباستخدام وسائل الإعلام والنشر المختلفة.

3- تعريف الإعلام الجديد:

✓ حسب ليستر lester: الإعلام الجديد هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من تزوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو⁽²⁾.
✓ يشير الإعلام الجديد عموماً إلى الجمع بين تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته⁽³⁾.

أي أن الإعلام الجديد هو دمج بين التكنولوجيا الحديثة ووسائل البث التقليدية مع جهاز الحاسوب وشبكة الأنترنت ويعني هنا انصهار وسائل الإعلام التقليدية مع تكنولوجيا الإعلام الجديدة بفضل الأنترنت .

✓ يعرفه قاموس الكمبيوتر: computingsictionary : أن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الإتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي

(1) عامر إبراهيم: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص67.

(2) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص15.

(3) فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (المفهوم والاستعمالات)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2011، ص35.

والأنترنات، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر⁽¹⁾.

الإعلام الجديد هنا جمع بين إمكانية معالجة النصوص وتشغيل الصوت والفيديو مع إمكانية الاتصال الهاتفي عن طريق مجموعة من تقنيات الاتصال الحديثة.

❖ التعريف الإجرائي:

نستنتج من التعريفات السابقة أن الإعلام الجديد هو الشكل الجديد للإعلام التقليدي، فهو يمزج بين الصورة والنص والفيديو لكي يتمكن من إيصال المعلومات للجماهير بتقنيات حديثة ومعاصرة، يمتاز هذا الإعلام بالفاعلية و التكنولوجيا والتنوع.

4- تعريف المستهلك:

أ- لغة:

مستهلك، استهلك المال أي أنفقه وأنفذه⁽²⁾.

ب- اصطلاحاً:

✓ إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزاً على ثنائية الدخل والأسعار، السلع والخدمات المعروضة.

✓ أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقاته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة⁽³⁾.

من خلال هذين التعريفين يتبين أن المستهلك يسعى دائماً لسد وإشباع حاجاته مركزاً في ذلك على الأسعار والدخل وذلك من خلال تأثره بمختلف الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها.

(1) محارب سعد بن محارب: الإعلام الجديد، دار الجداول للنشر والتوزيع، السعودية، ط1، 2011، ص28.

(2) مجد الدين يعقوب: القاموس المحيط، دار المكتبة العلمية للنشر والتوزيع، الدار المصرية، د ط، 2004، ص971.

(3) محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني: سلوك المستهلك، الدار المصرية للنشر والتوزيع، مصر، د ط، 1993، ص7.

✓ المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له لإشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية⁽¹⁾.

✓ عرف على أنه: «الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة، يهدف من ذلك إلى إشباع حاجاته والحصول على الرغبات الشخصية»⁽²⁾.

بمعنى أن المستهلك يقوم بعملية الشراء وذلك من أجل إشباع حاجاته والحصول على مختلف السلع والخدمات.

❖ التعريف الإجرائي:

نستنتج من التعريفات السابقة أن المستهلك هو:

مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الشخص أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي تتماشى مع متطلباتهم واحتياجاتهم المتباينة.

5- تعريف سلوك المستهلك:

✓ هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته⁽³⁾.

✓ هو ذلك التصرف الذي يبرزه الشخص في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁽⁴⁾.

من خلال هذه التعريفات يتبين أن سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد اتجاه ما يعرض من سلع وخدمات تلبية لإحتياجاته.

✓ عرفه Engel: على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج أو خدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

(1) كاسر ناصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص96.

(2) منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، ط3، 2002، ص53.

(3) عيادة نخلة رزق الله: سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويقية، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، د ط، 1998، ص31.

(4) زايد عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية مدينة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص18.

✓ عرفه Molina: على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه⁽¹⁾.

✓ تعرفه الميناوي عائشة مصطفى على أنه: «مجموع من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات»⁽²⁾.

من خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن سلوك المستهلك مجموعة من الأفعال التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على مختلف المنتجات وذلك للقيام بعملية الشراء.

❖ التعريف الإجرائي:

من خلال هذه التعريفات: يمكن أن نستنتج سلوك المستهلك عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة للسلعة ويتضمن: إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

6- تعريف العلاقات العامة:

أ- لغة:

✓ إن البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة مكون من كلمتين هما: العلاقات والعامة.
 ✓ كلمة علاقات: تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة أو شركة والجمهور الذي يتعامل معها، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفين يتحكما في هذه الصلات والاتصالات، حيث يتوفر قيامها على وجود هذين الطرفين.
 ✓ كلمة عامة: يقصد بها الجماهير أو مجموعة من الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة أو الشركة⁽³⁾.

(1) محمود حاتم الصمديعي، وردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2007، ص18.

(2) الميناوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، مصر، ط2، 1998، ص12.

(3) حمدي عبد الحارس البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2011، ص15.

ب- اصطلاحا:

✓ تذهب الجمعية المهنية الأوروبية في تعريفها للعلاقات العامة أنها: وظيفة ونشاط مؤسسي عام أو خاص يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور وسواء كان داخل أو خارج المؤسسة، فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها⁽¹⁾.

✓ يعني أن العلاقات العامة هي وظيفة عامة أو خاصة في المؤسسة تهدف إلى توفير الثقة والتفاهم بين الجمهور داخلي وخارجي للمؤسسة.

✓ أما إبراهيم إمام: فيرى أن العلاقات العامة هي فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم⁽²⁾.

✓ بمعنى أن العلاقات العامة تهدف إلى كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن الصدق والإيمان بقيمة الإنسان في المجموعة.

✓ أما معجم مصطلحات الإعلام فيعرف العلاقات العامة: أنها عملية اتصال بين المنظمات والجمهور وشرح وتفسير كل منهما للآخر، حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي أن العلاقات العامة عملية ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل⁽³⁾.

يعني أن العلاقات العامة عملية اتصال متبادل ومستمر بين المؤسسة وجمهورها وتقديم تفسيرات وشرح كل طرف إلى آخر من أجل كسب ثقة الجمهور.

❖ التعريف الإجرائي:

نستنتج إذن أن العلاقات العامة هي الجهود الاتصالية المخططة والمدروسة والتي تهدف إلى بناء علاقات سليمة قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال بين الجماعات.

(1) فضيل دليو: اتصال المؤسسة (الإشهار، العلاقات العامة مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003، ص50.

(2) إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، د ط، 1968، ص38.

(3) رضوان بلخيري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، 2014، ص169.

7- تعريف الإشهار:

أ- لغة:

الإشهار لغة يشير إلى النشر والمجاهرة وهو عكس السرية⁽¹⁾.

ب- اصطلاحاً:

✓ ورد تعريف الإشهار في كتاب الكس موتشيلي Alex mucchiellé: بأنه مجموعة الأساليب الإتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها⁽²⁾.

✓ يعرفه الباحث أوكستفيد على أنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الإتصال العامة⁽³⁾.

يشير هذين التعريفين إلى أن الإشهار وسيلة اتصالية غير شخصية تهدف إلى إعلام الجمهور عن منتج أو خدمة ودفعه إلى اقتناؤه.

✓ يعرف كذلك الإشهار بأنه: عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية، ترويجية، اتصالية، إبتكارية ونفسية مختلفة، تتعاون في أداءه عدة أطراف تشمل كل من المعلن، وكالة الإشهار، وسائل الإشهار، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف⁽⁴⁾.

يعني أن الإشهار عبارة عن تفاعل مجموعة من العمليات التسويقية مع بعضها البعض تؤديه أطراف تتعاون من أجل إنجاحه.

(1) سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع، لبنان، د ط، 2001، ص65.

(2) فايزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010، ص8.

(3) أحمد العسكري وآخرون: الإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006، ص27.

(4) حنان شعبان: الإشهار والتلقي التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011، ص7.

❖ التعريف الإجرائي:

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الإشهار وسيلة لتوصيل المعلومات بغرض لإقناع المشتري بالسلعة وإبراز مزاياها ومنافعها وذلك لزيادة الطلب على الخدمة.

8- تعريف الترويج:

أ- لغة:

✓ كلمة الترويج في اللغة العربية تعني رَوَّج: راج - رواجاً: نفق، ورَوَّجته ترويجاً: نفقته.

✓ إذن كلمة الترويج تعني تنفيذ الشيء: وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع (1).

ب- اصطلاحاً:

✓ يعرفه كوتلر: بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها (2).

✓ يعرفه "Kerman" كيرمن: «على أنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها» (3).

✓ كما يعرف الترويج على أنه: «مجموع الاتصالات التي يروجها المنتج بالمشتري المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء» (4).

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن الترويج: هو عبارة عن نشاط تقوم به المؤسسة أو البائع لإقناع الجمهور وتوصيل معلومات عن المنتج أو الخدمة ودفعهم لشرائها.

(1) بشير عباس العلق، علي محمد ربابية: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص9.

(2) سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص13.

(3) ناجي محمد: أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2002، ص294.

(4) عنتر إبراهيم بلاش: إدارة الترويج، دار للثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص73.

✓ يعرف كذلك بأنه: أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وكذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة، وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها⁽¹⁾.

بمعنى أن الترويج هو عبارة عن نشاط يهدف إلى تقديم معلومات عن منتج والخدمة والمنشأة بغرض التأثير في سلوك المستهلك، بهدف الترويج إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

❖ التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج هو استخدام المنظمة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير شخصية لإخبار المستهلك بالمنتجات التي تقدمها وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها.

9- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

✓ تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بالانجليزية " Social Networks " على أنها مواقع إلكترونية مبنية على أسس معينة تمكن الناس من التعبير على أنفسهم والتعرف على أشخاص آخرين يشاركونهم الاهتمامات نفسها⁽²⁾.

✓ تعرف أيضا بأنها: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت في الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتبعونها للعرض⁽³⁾.

(1) فضيل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2001، ص120.

(2) إبراهيم أحمد الدوي: شبكات التواصل الاجتماعي، المنظمة العربية للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2012، ص30.

(3) حمزة إسماعيل أو شلب: تقنيات التواصل الاجتماعي، دار الألوكة للنشر والتوزيع، مصر، د ط، 2013، ص57.

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة.

✓ تعرف أيضا أنها: عبارة عن منظومة إلكترونية تتيح للمشارك بإنشاء موقع خاص به مع الأفراد الآخرين لديهم نفس الهوايات والاهتمامات⁽¹⁾.

يشير هذا التعريف إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع تتيح للأفراد بإنشاء موقع خاص به لمشاركة هوايات واهتماماته مع أفراد آخرين.

❖ التعريف الإجرائي:

نستنتج من التعاريف السابقة: أن شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة مواقع متوفرة على شبكة الأنترنت والتي تسمح للأفراد الانخراط فيها، وتبادل مختلف المعلومات والخبرات والمعارف.

10- تعريف المدونات

أ- لغة:

✓ جاء في معجم الوجيز دَوَّنَ الديوان أي أنشأه، وجمعه، ودَوَّنَ الحديث أي جمعه ورتبه.

ب- اصطلاحاً:

1/ تعرف شبكة مايكروسفت المدونات بأنها:

✓ صحف ويب شخصية، يتم تحديثها باستمرار وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر وسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي⁽²⁾.

بمعنى أنها عبارة عن مواقع شخصية، تمكن من ترويج للوسائل التسويقية للشركات المصغرة، وأيضاً من خلالها يستطيع الناس تشارك المعلومات والأفكار بعضهم البعض على نطاق واسع.

(1) راضي الزاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص 23.

(2) عبد العزيز الشريف: الإعلام الإلكتروني، دار ياف العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2014، ص 156.

2/ يعرف موقع Accenture المدونات بأنها:

✓ مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان⁽¹⁾.

بمعنى أنها عبارة عن مواقع الواب تسمح لصاحبها بنشر الأفكار والمعلومات، ويستطيع الجماهير قراءتها وإضافة تعليقات أو انتقادات أو إضافة معلومات.

✓ تعرف أيضا بأنها هي إحدى الأشكال الجديدة لنشر الأخبار على شبكة الأنترنت بصرف النظر عن مصداقية مصدر الأخبار، حيث تسمح هذه الطريقة لأي فرد مستخدم للشبكة بإطلاق موقع يحوي أخبارا غير دقيقة، ولا يمكن تتبع مصدرها⁽²⁾.

يمكن أن نستنتج من هذا التعريف أن المدونات هي شكل جديد لنشر الأخبار، حيث تفتقد هذه الأخبار للمصداقية، حيث يستطيع أي فرد إطلاق أخبار غير صادقة ومجهولة المصدر.

❖ **التعريف الإجرائي:**

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن المدونات هي موقع شخصي، لصاحبه الحرية في نشر الأفكار والأخبار والمعلومات المهم بها، سواء كانت مكتوبة أو مصورة أو فيديو أو صوت، حيث تتيح الإطلاع عليها، وللزوار الحق في إعطاء آرائهم والتعليق.

سابعاً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة **كيحل فتيحة** بعنوان **"الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي"** دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك نموذجاً - هي دراسة قدمت لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال الحديثة بجامعة الحاج لخضر - باتنة- سنة 1011- 2012.

(1) محي الدين إسماعيل: تأثير شبكات التواصل الاجتماعية الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2015، ص326.

(2) طارق سيد أحمد الخليفة: معجم مصطلحات الإعلام، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2008، ص54.

انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده: كيف يؤدي استخدام الفيسبوك كأحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟.

وتفرعت عنه تساؤلات خاصة بالاستخدامات هي:

✓ ما أنماط وطرق استخدام موقع الفيسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟.

✓ ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك؟.

✓ ما هي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي؟.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مختلف الأطر والمداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد والسياقات التاريخية التي ظهر وتبلور فيها، وفهم خصائص الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة وتحديد التطبيقات التي يمكنها خلق الوعي البيئي، أما من الناحية الميدانية فهدفت الدراسة إلى الوقوف على كفايات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك من قبل الجمهور المستخدمين الجزائريين والتعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة المتعلقة بقضايا البيئة، ونشر ثقافة الوعي البيئي عبر موقع الفيسبوك، ومعرفة الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك لخدمة أغراض الإرشاد البيئي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية بعد اعتمادها على المنهج الوصفي لمعرفة أنماط وطرق استخدام وكذلك الإشباع المحققة من وراء استخدام الفيسبوك.

✓ أكدت الدراسة على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية، إذ توصلت إلى أن موقع الفيسبوك يسهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين.
✓ تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى المبحوثين، حيث يأتي موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا⁽¹⁾.

(1) كيجل فتحة: الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

❖ التعقيب على الدراسة:

إن أوجه التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية يتمثل في أنها تتناول موضوع الإعلام الجديد عن الشباب وتأثيراته عليهم، كما يمكن الاعتماد على نفس المنهج الوصفي، وكذلك من خلال مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة باعتبارها دراسة وصفية، والاستفادة منها في صياغة أسئلة الاستمارة.

الدراسة الثانية: دراسة عز الدين بوسنيّة بعنوان "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، هي عبارة عن دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في جامعة "فاريونس" بـ "بنغازي" ليبيا، كلية الاقتصاد خلال الموسم الجامعي 2004-2005.

وتدور إشكالية الدراسة حول وجود آثار للعلامات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي الآتي:

هل يوجد أثر للعلامات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين؟
وقد اعتمد الباحث على جملة من الفرضيات وهي:

✓ يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

✓ يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيدة عن السلع لدى المستهلكين الليبيين.

✓ يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.

✓ للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة في استئارة حاجاته.

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من المبحوثين، والاستبيان عبارة عن استمارة معلومات تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة للمبحوثين بغية الإجابة عليها.

اعتمد الباحث على العينة الطبقيّة التناسبيّة من خلال توزيع استمارة الاستبيان على سكان مدينة بنغازي الليبية، والذين يفوقوا سنهم 19 سنة أما حجم العينة فقد تمثل في 500 فرد، وذلك بحسب التعداد لسكان المدينة والمقدر بـ 453209⁽¹⁾.

أما فيما يخص نتائج الدراسة فتمثلت فيما يلي:

✓ يفضل المستهلكون الليبيون الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ويعتبرونه مصدر معلومات مفيدة عن السلع الخاصة في الأخبار عن وجود السلع الجديدة في السوق.
✓ أراء المستهلكين الليبيين ليس لها وجهة واضحة من حيث الإيجابية والسلبية، فهي تميل إلى الحياد ومن ناحية أخرى هناك نسبة كبيرة من المستهلكين 28% ترى أن صناعة الإعلان تساهم في دعم وبناء الاقتصاد.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك والمستوى التعليمي للمستهلكين الليبيين، وكان تأثيرهم بالإعلان التلفزيوني أكثر إيجابية.

❖ التعقيب على الدراسة:

هذه الدراسة أكدت على التكرار في الإعلان باعتباره أحد الوسائل أو الأساليب الإقناعية التي يمكن استخدامها في التأثير على المستهلكين، إلا أن التكرار ليس العنصر الأساسي فقط لإقناع المستهلكين على اقتناء المنتجات.

ويمكننا القول أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير التابع، بالرغم من أنها تختلف في المنهج المستخدم والعينة المختارة، إلا أنها ساعدتنا في تحديد ما يجب البحث عنه في الدراسة الميدانية، من خلال بناء أسئلة الاستمارة، وبالتالي يمكن اعتبار هذه الدراسة كسند أساسي لبحثنا في تحديد نتائج دراستنا.

(1) عز الدين بوسنية: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة فاريونس، ليبيا، 2005.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول بأن هذا الفصل مهم جدا لأنه يساهم وبشكل كبير في توجيه الباحث، إذ يعد مرحلة مهمة من المراحل الأولى التي يبنى من خلالها الباحث الإطار النظري للدراسة وحتى يتسنى له الانطلاق في إعداد بحثه بكل موضوعية والوصول إلى نتائج جيدة.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد

تمهيد

أولاً: نشأة الإعلام الجديد

ثانياً: خصائص الإعلام الجديد

ثالثاً: وظائف الإعلام الجديد

رابعاً: أقسام الإعلام الجديد

خامساً: تطبيقات الإعلام الجديد

سادساً: إيجابيات الإعلام الجديد

سابعاً: سلبيات الإعلام الجديد

ثامناً: النظريات المفسرة للإعلام الجديد

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الإعلام الجديد مظهرا جديدا ليس في إطار علوم الاتصال فقط، بل تطورت في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة، كون معظم جوانبه مازالت في حالة تبلور وتطور، ورغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديدة إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل وغيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، ويكس الإعلام الجديد ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه، لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغيرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع.

أولاً: نشأة الإعلام الجديد

إن الإعلام الجديد هو استمرار للإعلام التقليدي أو الكلاسيكي والذي بدأ ثورته الأولى باختراع الطباعة على يد جومتبغ 1450 ثم جاء اختراع الطباعة السريعة عام 1833 ثم جاء بعدها اختراع الراديو والتلفزيون وكان هذا بمثابة الثورة الإلكترونية والتغيير الذي حدث في الثورة الرابعة، حيث اعتمد ذلك على أجهزة الحاسوب وخاصة في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات للتسلية والترفيه، فهذه الميزة في الواقع خاصية مشتركة مابين الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد والفرق بينهما هو أن الإعلام الجديد تمكن من إحداث تغيير واضح، وهو خلق الفاعلين أو التفاعل أي إحداث وسيلة اتصالية جديدة تعتمد من الإستجابة لحديث المستقبل تماما، وكأنه يجري عملية محادثة بين شخصين، والأهم من ذلك فإن تعريف الإعلام الجديد أضاف بعدا جديدا أو هاما لأنماط الإعلام ووسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون من منتجات ذات اتجاه يتم إرسالها من مصدر مركزي كالصحف أو قناة تلفزيونية أو محطة إذاعية، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أراد وبالشكل الذي يريده⁽¹⁾.

ثانياً: خصائص الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص والسمات تتمثل فيما يلي:

التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي: في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة من صفر إلى واحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت واحد أو صورة أو غير ذلك، يقوم التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومات على شكل موجة متسلسلة، ونظرا لكون الإشارات الرقمية هي صفر أو واحد دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي أشد نقاء وخلو من التشويش عكس النظام التماثلي.

✓ سهولة الوصول والدخول من قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين.

(1) هشام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص30.

✓ **الشيوع والانتشار:** ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع⁽¹⁾.

✓ **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

✓ **الشمول والتنوع في المحتوى:** حيث كان الصحفي أو الإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المتخصصة لتناول موضوع معين أو نشر تحقيق، أو إنجاز أي مادة إعلامية ولكن عن طريق شبكة الأنترنت أصبح بالإمكان كل من يود النشر في المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق المساحة.

✓ **التفاعلية:** هي تبادل الأدوار بين المرسل أو المستقبل أي أن هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الإتصالية، ما يسمح بخلق نوع من التفاعل، بمعنى أن هذه الخاصية سمحت للجمهور بأن يكون عنصراً إيجابياً نشطاً متفاعلاً مع الوسيلة الإعلامية بتخصيص مساحة لإبداء آرائه في البرامج المعروضة والتعليق عليها⁽²⁾.

✓ **المرونة:** والتي تبرز بشكل جيد بالنسبة للمتلقي عبر الوسائل الجديدة المتاحة وفي مقدمتها الأنترنت، فالمتلقى ومن خلال معرفته بالحد الأدنى من التفاعل مع الأنترنت، يستطيع أن يتجاوز عدد من المشكلات الإجرائية التي تعترضه⁽³⁾.

ثالثاً: وظائف الإعلام الجديد

للإعلام الجديد جملة من الوظائف الأساسية التي يقوم بها نجلها فيما يلي:

✓ سهولة الإتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية، وتنتشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها.

(1) محمد خليل الرفاعي: دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة، دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الأول والثاني، 2011، ص 712.

(2) علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية في ظل ثورة التكنولوجيا، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2014، ص 58.

(3) رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2015، ص 90.

- ✓ القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار، بحيث يمكن أن تساهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين، يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الأنترنت، وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها.
- ✓ تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة⁽¹⁾.
- ✓ ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخداماته وبتيح هذا الحاسب قائمة ضخمة من الخدمات والمعلومات سواء للإستخدام الشخصي أو إمكانية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها شبكات المعلومات، حيث يمكن الحاسب الآلي عبر خطوط الهاتف الاستعانة بالمعدات والاتصال ببعضهما وهو ما يطلق عليه أنظمة الحاسب الإلكتروني.
- ✓ أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني، حيث يتم طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون أو وسيلة العرض المتصل بالحاسب الإلكتروني، لكي يستعمله المستفيد في منزله أو مكتبه، حيث يقترب مستخدمو النصوص الإلكترونية من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغبون فيها وفي الأوقات التي تناسبهم⁽²⁾.

رابعاً: أقسام الإعلام الجديد

- ✓ يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية:
- ✓ الإعلام الجديد القائم على شبكة الأنترنت Online وتطبيقاتها.
- ✓ الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.
- ✓ نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون بعد إضافة مميزات جديدة لها.
- ✓ الإعلام الجديد القائم على منصة الحاسب الآلي Offline ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة ويشمل العروض البصرية واللعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.

(1) نسرين حسونة: الإعلام الجديد، شبكة ألوكة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص ص12-13.

(2) حمدي محمد الفاتح وآخرون: تكنولوجيا الإتصال والإعلام (الاستخدام والتأثير)، مؤسسة الكنوز للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010، ص ص11-13.

ويرى ليستر أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية فإن ذلك سيمنحه منطقاً أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام، وعلاقة أكثر استقلالاً مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي وخيار أكبر للمستخدم، وعندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الأنترنت مباشرة، ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلاً لمعرفة تأثير الأنترنت على البنية الأساسية للمجتمع.

أما جمال غيطاس فيرى أن الأنترنت ذلك الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف الذي يتعامل معه ما لا يقل على مليار شخص في مختلف أركان الكرة الأرضية، خلق آلية لحرية التعبير والإبداع غير موجودة في أي وسيلة أخرى، بلا قيود ولا تداخلات، إذ يكفي الشخص أن يجلس إلى حاسبه ويتصل بالأنترنت ليدخل في حوارات حسبما يريد، ويبدى آرائه بمنتهى الحرية ويتناقل فيها المعلومات بين مصدر ومتلقي، فكل الطرق مفتوحة أمام الجميع من مختلف الأعمار والتخصصات والجنسيات، والألوان والمشارب السياسية والاجتماعية والثقافية والعقائدية⁽¹⁾.

خامساً: تطبيقات الإعلام الجديد

أولاً: الأنترنت

الأنترنت هي مجموعة من الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض في مختلف أنحاء العالم يمكن بواسطتها نقل المعلومات وتبادلها من عدد غير محدود من المستقبلين، بحيث يمكن للمستخدم لها الدخول إليها في أي مكان وفي أي وقت⁽²⁾.

❖ نشأة وتطور الأنترنت:

تعتبر شبكة الأنترنت من أهم وسائل الثورة المعلوماتية وأحدثها، حيث يعيد بعضهم بداية تاريخ الحاسوب إلى العصور القديمة مع اختراع بعض الآلات الحاسب العشرية بهدف العملية الحسابية، غير أن التطور الكبير للجهاز لم يبرز إلا في القرن العشرين فقد قام مجموعة من المهندسين الأمريكيين من شركة IBM الأمريكية بتطوير آلة حاسبة في الفترة (1939-1944)، حيث بدأت تتبلور رؤية جديدة

(1) ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص20.

(2) محمود حامد خضر: الإعلام والأنترنت، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2012، ص7.

للنظام الحوسبي آنذاك كنظام يعتمد على الإدخال والإخراج والعمليات بطريقة آلية صرفة، وتلاحقت بعد ذلك التطورات التي أدت إلى نشأة الحاسوب الحديث، وتحققت نقلات نوعية في مجال تقنية التقريب المغناطيسي، وقد أطلق الاتحاد السوفياتي عام 1957م أول قمر صناعي يدور حول الأرض وذلك في إطار الحرب الباردة والتنافس بين الـو.م.أ والاتحاد السوفياتي، فكان رد فعل حكومة و.م.أ بعد عام من ذلك إنشاء وكالة خاصة للبحث تحت إشراف وزارة الدفاع الأمريكية⁽¹⁾.

✓ وفي 02 جانفي 1969 تمكن علماء الأبحاث في وكالة ARPA من الاتصال ببعضهم من خلال شبكة مكونة من أجهزة كمبيوتر⁽²⁾.

✓ وفي عام 1971 تطورت الشبكة حيث وصلت إلى عشرين موقعا، وفي عام 1972 أعلنت الحكومة الأمريكية رسميا شبكة ARPANET كشبكة دفاع Defensedata Network، حيث لم يقتصر استخدام هذه الشبكة في الأغراض العسكرية فحسب بل امتدت إلى معظم الجامعات الأمريكية.

✓ عام 1974 توسعت الشبكة وأصبحت تغطي 72 موقعا، كما ظهرت شبكات أخرى مثل شبكة Computer Science Network وظهر بروتوكول الأنترنت.

✓ وفي عام 1981 انتشرت شبكة ARPANET إلى أكثر من 200 موقع، وانضمت إليها الكثير من أجهزة الكمبيوتر ذات أنظمة تشغيل مختلفة.

✓ وفي عام 1986 أمكن ربط خمس مراكز للكمبيوترات العملاقة، وأطلق عليها اسم شبكة مؤسسة العلوم الوطنية NSFNET والتي أصبحت فيما بعد العمود الفقري والأساسي لنمو ازدهار شبكة الأنترنت في و.م.أ في دول العالم⁽³⁾.

✓ وفي عام 1989 تم إنشاء شبكة المؤسسة القومية للعلوم NSFNET Science fon وذلك بدلا من إنشاء شبكة حاسوب كبيرة ذات تكلفة باهضة، قامت ببناء شبكة وتكفلت الجامعات الربط مع جهات الإمداد الإقليمية المرتبطة مع شبكة NSFNET وفي مطلع التسعينات ارتبطت معظم الشبكات المحلية والإقليمية بموجب البروتوكول لتشكيل الشبكة الجديدة World wide web والتي تعرف بالأنترنت.

(1) علي محمد رحومة: الأنترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، مركز الوحدة العربية للنشر والتوزيع، لبنان، د ط، 2005، ص 137.

(2) الوهاب مصطفى رضا: الأنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، د ط، 1998، ص 32.

(3) منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي: جرائم الأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، د ط، 2006، ص 8.

متطلبات الأنترنت: يحتاج الربط بالأنترنت إلى المتطلبات التالية:

✓ جهاز الحاسوب.

✓ جهاز مودم: وهو عبارة عن قطعة يتم تركيبها داخل جهاز الحاسوب لتوصل البيانات الرقمية الصادرة من الحاسوب إلى إشارات يمكن نقلها عبر التلفون والعكس أي تحويل الإشارات القادمة من خط الهاتف إلى بيانات رقمية.

✓ خط الهاتف: وهو خط الهاتف العادي التقليدي حيث يتم استخدام أسلاك الشبكة الهاتفية العامة التي تغطي معظم المناطق، بدلا من إنشاء شبكة جديدة متخصصة بالاتصال بين الحواسيب، حيث يتم استخدام الشبكة الهاتفية العامة وما يعززها من نظم الأقمار الصناعية.

✓ متصفح الأنترنت: وهو برنامج تستطيع من خلاله التعامل مع خدمة الأنترنت أي الشركة التي تسمح باستخدام الأنترنت⁽¹⁾.

2- شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي تظهر مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح خدمة التواصل في مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي وفقا لاهتماماتهم، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر، كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي ينتجونها للعرض أي تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور والأفلام والفيديو وتأتي ضمن شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من المواقع نذكر منها:

✓ موقع الفيسبوك:

وهو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن 10 سنوات إلا أن موقعها أصبح الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على المستوى العالمي، تم إنشائه في فيفري 2004 من طرف مارك زوكربيج، وقد كان في البداية متاح فقط للطلاب في جامعة هارفرد ثم فتح لكل طلبة الجامعات ثم الثانويات، ولعدد محدود من الشركات حتى تم فتحه رسميا في سنة 2007 للعامة.

(1) علاء عبد الرازق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص408.

✓ موقع تويتر:

هو موقع مصغر من مواقع الشبكات الاجتماعية يسمح للمستخدمين بإرسال وقراءة لا تتجاوز 140 حرف، وهذه التعليقات تعرف باسم التغريدات تم إنشائه في مارس 2006 من طرف الأمريكي "جاكروسى" كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة OBVIOUS الأمريكية، بعد ذلك تم إطلاقه رسميا في أكتوبر 2006⁽¹⁾.

✓ المدونات:

كلمة مدونة هي تعريب للكلمة اللاتينية Blok وهي اختصار لـ Web Blok وترجمتها الحرفية هي سجل الشبكة وبإضافة ER إلى آخرها تتحول إلى فاعل Blogger أي مدونة، وتعتبر المدونة أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية إذ يعتبر موقع شخصي على شبكة الأنترنت.

✓ اليوتيوب:

يعد موقع اليوتيوب أهم وأشهر المواقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم تأسس الموقع بواسطة ثلاث موظفين من شركة BALBAY وهم شادهالي، وشان ستيف، وجوتد كريم فقد بدأت فكرة إنشائه سنة 2005 ثم إطلاق النسخة الرسمية له، أما في أكتوبر 2006 كانت من أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة "جوجل" بالاستحواذ على موقع اليوتيوب بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 55.1 مليار دولار، ولأن يقدم الموقع خدماته الفرعية للشركة⁽²⁾.

سادسا: إيجابيات الإعلام الجديد

للإعلام الجديد مجموعة من الإيجابيات أهمها:

- ✓ يقوم الإعلام الجديد بنقل ثقافات الشعوب المختلفة مما يتيح للمتصفح التعرف عليها.
- ✓ ينقل الإعلام الجديد الإكتشافات العلمية التي توصل إليها الإنسان في مختلف أنحاء العالم.

(1) أكرم فتحي مصطفى: إنتاج مواقع الأنترنت التعليمية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2006، ص26.

(2) أكرم فتحي مصطفى: المرجع السابق، ص420.

✓ نقل العلوم الشرعية التي يحتاجها المرء وذلك من خلال نشر وبث مواضيع والمحاضرات والدروس العلمية.

✓ تثقيف المجتمع بالأمور التربوية التي يحتاجها من خلال الإستشارات التربوية والاجتماعية.

✓ وهناك عدة إيجابيات أخرى حققها الإعلام الجديد ربما لم نستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية: ✓ لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة.

✓ أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لا يمكن تصوره حتى وقت قريب جدا.

✓ مساعدة الأفراد الذين يفتقرون الدقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة، ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد.

✓ عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.

✓ يساعد على التغلب على طغيان المسافة في مجالات الاتصالات⁽¹⁾.

✓ يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.

✓ تعمل وسائل الإعلام الجديد خاصة الأنترنت على تدعيم الممارسة الديمقراطية، من خلال إنهاء

احتكار النظم الحاكمة للمعلومات، ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين وتدعيم دور المعارضة السياسية.

✓ تساعد على المدى البعيد على بناء مجتمع مدني متقدم⁽²⁾.

سابعا: سلبيات الإعلام الجديد

رغم الإيجابيات والخصائص والسمات العديدة التي يتحلى بها الإعلام الجديد، إلا أن هناك مجموعة من

السلبيات والعقبات تواجهه وتحد من تطوره وانتشاره ومن أهمها:

✓ ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف في الإعلام الجديد.

✓ المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية وأدوات الإعلام.

✓ صعوبة الحصول على التمويل.

(1) علي خليل شفرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2014، ص55.

(2) إسماعيل محمود علي: الإعلام الجديد وتحديات النظرية والتطبيقية، مكتبة الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2015،

- ✓ غياب التخطيط للإعلام الإلكتروني نوعا ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.
- ✓ عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام الإلكتروني.
- ✓ السرعة في البث الإلكتروني، ينتج عنها عدم تحري الدقة، وقد تكون النتيجة هي الفشل.
- ✓ انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الإلكتروني الجديد وعدم خضوعه للرقابة.
- ✓ صعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات على المواقع الإلكترونية.
- ✓ انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة.
- ✓ التأثير السلبي في الحياة الأسرية والاجتماعية.
- ✓ مؤسسات الإعلام الإلكتروني عملت على تناقض عدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية وبالتالي زادت حجم البطالة وعدم توفر فرص العمل⁽¹⁾.

ثامنا: النظريات المفسرة للإعلام الجديد

أولا: البنائية الوظيفية

منذ أن نشر "هارولد لازويل" مقالته حول وظائف الاتصال في المجتمع والتي قدمها في الفصل الأول من هذا الكتاب وأضاف إليه تشارلز وظيفة الترقية كوظيفة رابعة، أصبحت هذه الوظائف أساسا لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام، بالنسبة للفرد والمجتمع بعد تطويرها أو تكيفها في علاقتها بالوسيلة أو المحتوى أو المتلقين، ولكنها جميعها تجيب عن الأسئلة الخاصة بالأدوار التي يقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، وذلك على أساس أن هذه الأدوار تجسد أهمية وجود وسائل الإعلام لتحقيق التوافق والاستقرار تبعا لنظرية البنائية الوظيفية، أو النظريات الوظيفية بشكل عام التي تربط الأهداف والبناء والمقومات واتجاهات الدعم وسياسات العمل خلال مراحل التنفيذ والتقديم، أي أنها تهتم بتحديد الأدوار في كل مرحلة من المراحل حتى يتمكن تقويم الأداء بسهولة ويسر في ضوء الأدوار المحددة، كما يهتم التحليل الوظيفي بالأداء المؤسساتي فإنه يهتم أيضا بأداء النظم ولذلك فإنه لا يتوقف على دراسة النتائج فقط ولكنه يهتم بتحليل اتجاهات العلاقات وأساليب العمل في الداخل والخارج والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على تحقيق النتائج ومستويات الأداء.

(1) ماهر عودة الشمالية وآخرون: مرجع سابق، ص32.

وفي هذا الإطار تم تطوير العديد من الوظائف والمهام بالنسبة للفرد والمجتمع، وهي التي اتخذت أساسا لتحديد وظائف وسائل الإعلام من جانب آخر، ولذلك نجد العديد من البحوث قد التزمت ببعض هذه الوظائف أو كلها أو تطويرها كبناء الأسئلة الخاصة بأسباب التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها⁽¹⁾.

إن تماسك واستقرار وسائل الاتصال الجماهيرية في مواجهة تاريخ طويل من الإنتقادات، يحتاج إلى تفسير في البداية تبدو المشكلة بسيطة بشكل فادح ومضلل، فوسائل الإعلام تثير إعجاب الجماهير وتزيد الجماهير نوع المحتوى الذي يحصلون عليه، ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم.

لقد أشار العديد من علماء الاجتماع مثل "سكورنيا" إلى عدم دقة هذا التفسير، وفي أحسن الظروف فإنه من الصعب أن تعرف عمل يحدد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام، أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور.

تقدم النظرية البنائية الوظيفية من خلال منظور التحليل الوظيفي نموذج لعلاج هذه المشكلة، حيث يبدأ التحليل بمشاهدة الوسيلة الإعلامية، بوصفها نظاما اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين، ويركز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة، ولكن محتوى الذوق الهابط داخل هذا النظام، ويسعى التحليل الوظيفي إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبناء النظام ككل، وقد يكون لهذه الظاهرة تأثير إيجابي، فيقال أنها وظيفة، وقد يكون لها تأثير سلبي فيقال أنها لها "اختلالا وظيفيا"، والتحليل هو إستراتيجية ترمي إلى استنباط أو تحديد افتراض يمكن اختياره تجريبيا من خلال الدراسات المقارنة أو طرق البحث المناسبة⁽²⁾.

❖ مسلمات البنائية الوظيفية:

ينفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1995، ص ص211-

212.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1998، ص ص128-129.

✓ النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

✓ يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

✓ كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

✓ الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.

وتطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام يفترض أن وسائل الإعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة، التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقي العناصر والنظم الأخرى في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه⁽¹⁾.

❖ التعقيب على النظرية:

بناء على ما سبق يمكن القول أن النظرية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام والاتصال أثبتت أنه يمكن إدراج الاتصال ووسائله ضمن مكونات الحتمية للبناء الاجتماعي الذي لا يستطيع المجتمع المعاصر والاستقرار دونها، كما تساعد في معرفة الآثار المترتبة عن وظائفها في جميع المجالات.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع

يطلق عليها البعض نموذج، والبعض الآخر مدخل، ويطلق عليها آخرون منظور، ويشعر بعض النقاد أن أسلوب المنافع والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته، وما هو صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الإنتقائي..... كما يرون أن البحث باستخدام منظور المنافع و الإشباع لم يتولد حتى الآن سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرز بها الناس انتقائهم واهتمامهم بأنواع

(1) مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2006، صص 174-175.

مختلفة من المضمون الإعلامي، أو قوائم من الإشباعات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام، ولا يضيف المنظور الكثير على طرق التفسير المنظم وراء ذلك.

ومن وجهة نظر "كاتز وبلومر": فإن مدخل الإستخدامات والإشباعات يعني ما يلي:

✓ الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

✓ الإحتياجات التي يتولد عنها.

وعلى هذا فإن النظرية تستند على الإفتراضات التالية:

✓ أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

✓ تأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون ووسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

✓ يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماتهم، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

✓ الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليست من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال⁽¹⁾.

❖ الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات:

✓ أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

✓ إن الحاجات الخاصة بالفرد متعدد ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

✓ تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام، استخدام متعدد ومقصود وهادف، والواقع يختلف أحيانا كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

(1) مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص ص214-215.

✓ تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الإستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر⁽¹⁾.

❖ التعقيب على النظرية:

يهتم مدخل الإستخدامات والإشباعات بتفسير استخدامات الإعلام الجديد انطلاقاً من احتياجات وضروريات الحياة اليومية التي يسعى الإستخدام الفردي والجمعي للإعلام الجديد إلى إشباعها، كما يضع هذا النموذج المتلقي في موقع المسؤولية عن مضامين الإعلامية التي يختارونها وتم نشرها، ويساعد مدخل الإستخدامات والإشباعات في هذا البحث على التعرف على استخدامات الطالب الجامعي للإعلام الجديد، وطبيعة هذا الإستخدام وكذلك التعرف على الدوافع والحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال استخدامه لهذه التقنيات.

ثالثاً: نظرية الفجوة المعرفية

وجدت هذه النظرية عام 1970 على يد ثلاثة من الباحثين في علم الاتصال وهم "تشييز" و"دونو" و"أولين" حيث تقوم النظرية على فكرة أن تدفق وزيادة المعلومات في المجتمع، لا يتم بشكل متساوي بين الأفراد ومختلف الجماعات، فقد تزداد معرفة بعض الجماعات بموضوع معين مقارنة مع جماعات أخرى، ومن هناك تتشكل الفجوات بنسب متفاوتة طبقاً لاختلاف في المعرفة، وقد يؤدي هذا إلى تأثيرات سلبية عندما تزيد المعرفة داخل جماعات محددة أكثر من غيرها، وهذا سوف يؤدي إلى زيادة المسافة بين الجماعات داخل المجتمع الواحد في حجم المعرفة⁽²⁾.

هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية:

✓ تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات، فغالبا ما يكون هناك تباين في التعليم، والتعليم يعد الفرد للعمليات المعرفية الأساسية مثل القراءة والحديث والتذكر.

⁽¹⁾ محمد بن سعود البشير: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، 2003، العدد 83، ص47.

⁽²⁾ كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور - الخصائص - النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص150.

✓ تباين قدر المعلومات المخترنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة، والطبقات الأعلى، ربما قد اكتسب المعرفة حول موضوعات ما خلال مراحل التعليم أو التعرض لوسائل الاتصال.

✓ أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى وبالتالي نجدهم يشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات الشؤون العامة أو الأخبار العلمية، ويدخلون في مناقشات مع الغير حول هذه الموضوعات.

✓ تأثير آلية التعرض الإنتقائي وكذلك الاهتمام والتذكر، فقد لا يوجد فعلا لدى الطبقات الأقل معلومات حول الشؤون العامة، والأخبار العلمية تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم، وربما لا يهتمون فعلا بمعلومات معينة.

✓ طبيعة نظام وسائل الاتصال نفسه والذي نلاحظ اتجاهه أكثر إلى الطبقات الأعلى، كما أن الكثير من موضوعات الشؤون العامة والعلوم تظهر في الوسائل المطبوعة، وهذه تناسب اهتمامات وتعرض الطبقات الأعلى⁽¹⁾.

❖ التعقيب على النظرية:

إن من أهم المشاكل التي تواجه المجتمع الإنساني هي أن الأغنياء مثلما الحال مع وسائل الإعلام التقليدية، يستفيدون من وسائل الإعلام الجديدة بصورة أكبر من الفقراء، وقد بذل الباحثون في الاتصال جهود كبيرة في بحث عن الفجوة المعرفية أو فجوة المعلومات الناتجة عن وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما دفعهم بعد ظهور وانتشار الأنترنت إلى التساؤل عن حقيقة دور الوسيلة الجديدة في سد هذه الفجوة أو زيادتها.

(1) مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص288.

خلاصة الفصل:

استخلصنا من هذا الفصل بأن الإعلام الجديد له دور كبير في المجتمع من خلال ما يقدمه من وظائف مختلفة تساهم بشكل كبير في تطوير المجتمعات، وجعل الحياة فيها أكثر سهولة وبساطة، فقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى كل ما يخص هذا الإعلام الجديد وإلى ما يتميز به من خصائص ساهمت في تقريب الجمهور من الوسيلة الإعلامية وكسرت الحواجز بينهما، فأضحى كل منهما على معرفة باحتياجات ورغبات الآخر، وهذا ما جسدهته الخاصية التفاعلية.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك

تمهيد

أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

ثالثاً: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك

رابعاً: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

خامساً: أدوار السلوك الشرائي

سادساً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

سابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ثامناً: أساليب قياس سلوك المستهلك

تاسعاً: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

عاشراً: العلاقة بين الإعلام الجديد وسلوك المستهلك

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد خصت دراسة المستهلك بأهمية كبيرة وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل، وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة ومحاولة التعرف عليه خصت باهتمام كبير جدا ومن مختلف المؤسسات وذلك نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي.

وسنحدد في هذا الفصل أهمية دراسة سلوك المستهلك، أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك، أنواعه وأدواره، مراحلها والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية، وأخيرا أساليب قياس سلوك المستهلك.

أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك

ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية حيث لجأ الباحثون إلى الإطار النظري لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك، خلال مختلف مراحل الشراء وبرزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها، وذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية، ليشمل عمليات التوزيع والتعرف على ردود فعل المستهلكين حول هذه المنتجات.

فمفهوم الأنشطة التسويقية الذي تطور عبر مروره بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي والتسويقي والمسؤولية الاجتماعية ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية عندما انطلقت إدارة المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، بل أن نشاط المنظمة تركز على تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات وشغلها الشاغل.

لقد أصبح من الصعب فرض المنتجات على المستهلك، كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك كان إلزاما على المنظمات الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ومسايرته، فهو مفهوم يركز على دور المستهلك بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع، فأضحى التعامل مع المستهلكين يستند على أسس تقتضي وتفرض عدم التشابه في حاجات المستهلكين ورغباتهم، مما ترتب على المنظمة جهودا تسويقية إضافية لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تتطرق نحو تبني العلاقات مع المستهلكين تستند على إعطائهم الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من سلعة والخدمة تفوق الكلفة التي تكبذونها⁽¹⁾.

"وفي الحقيقة أن تناول النشأة المبكرة لسوسيولوجيا الإستهلاك تشير إلى تعدد المصادر التي ظهرت منها البدايات الأولى، والتي حددها بيتر ساندورز Peter Saunders في ثلاثة مصادر أساسية هي : علم الاجتماع الحضري، وكتابات أنصار الحركة النسائية، ثم علم إجتماع العمل والفراغ"⁽²⁾

(1) فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2014، ص53.

(2) محمد الرامخ: علم الاجتماع الاقتصادي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2008، ص93.

"مظاهر الاهتمامات المتنوعة في سوسولوجيا الاستهلاك ، نكر منها:

- إسهام بيتر ساندورز Peter Saunders حول سوسولوجيا الإستهلاك (1986،1988،1990) وخاصة الإصدار الأخير الذي تضمن الإشارة إلى إسهامات معظم الباحثين في مجال علم اجتماع الإستهلاك بالإضافة لتحديده مختلف أنماط الإستهلاك.
- إسهام وارد Alan warde مقدمة في سوسولوجيا الإستهلاك (1990) والتي ظهر فيها اهتمامها واضحا من جانبه بدور القيم في عملية الإستهلاك ، ومن ثم قدم وارد إطارا تحليليا حول سلوك الناس في عملية الإستهلاك...
- وكذلك محاولة كل من براوز وبيترز Burrows-Butler في سوسولوجيا الإستهلاك (1989) وكذلك ما أسهم به جان بيزفيلد Busfield حول الإستهلاك في مجال الرعاية الطبية (1990) وحاولت تصنيفها إلى رعاية طبية خاصة وأخرى عامة.
- فضلا عن ذلك، ما أسهم به فيزرستون Featherstone من تقديم تحليل سوسولوجي لثقافة الإستهلاك (1990) محددًا مكوناتها المادية والمعنوية"⁽¹⁾.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية:

❖ بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالأخص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة⁽²⁾.

(1) المرجع السابق، ص 94.

(2) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط1، 2003، ص ص 132-

❖ بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي في مجتمعه إلى التأثير في السلوك.

❖ بالنسبة رجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

❖ بالنسبة لمسؤولي المنظمات:

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:

- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
- ✓ تقييم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم (1).
- ✓ تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.
- ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلك.
- ✓ تطور وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها.
- ✓ تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- ✓ التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة (2).

ثالثاً: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

(1) أحمد غدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك (المدخل المتكامل)، دار زهران للنشر، الأردن، د ط، 1997، ص ص 12-13.

(2) طحطاح أحمد: دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع السوق - حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 50.

✓ زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر إلى المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظر المنتجين وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم⁽¹⁾.

✓ ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب في فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية ولعدم تفهم المستهلك ودوافعه ورغباته.

✓ تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء، ففعالية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد، ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة والمؤثرين والمستثمرين والمستهلكين للسلعة.

✓ تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخل لدى الأفراد وتغيير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك.

✓ المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي يشتري ولماذا وكيف؟.

✓ إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والاختيار الأنسب للسلع والخدمات.

✓ فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.

✓ فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني⁽²⁾.

" كما تحدد أهمية الدراسة السوسولوجية للإستهلاك فيما يلي:

✓ إلقاء الضوء على المتغيرات السوسولوجية في عملية الإستهلاك، وخاصة ما يتصل منها بالبناء الاجتماعي كالتبعية الاجتماعية، والقيم الاجتماعية، والعادات والتقاليد، وغير ذلك من عوامل تسهم في تشكيل اتجاهات وقيم أعضاء وجماعات المجتمع نحو إستهلاك السلع أو المنتجات والخدمات.

(1) محمد منصور أبو جليل، وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص 31-32.

(2) Gerge Lartaud :Formation de l' image de marque , lescalriers de redrede de G.Lartaud,2003,p2.

✓ محاولة تقديم تفسير سوسيولوجي لظاهرة الإستهلاك تفسيراً يتسم بالشمولية والدينامية، ويربطها بمكونات البناء الاجتماعي، ومن ثم العمل على تجاوز النظرة الإقتصادية الضيقة التي تفسر الإستهلاك في ضوء متغيرات إقتصادية كالأسعار ، والعرض والطلب...إلخ. فضلاً عن تجاوز النظرة السيكولوجية التي تقدم تفسيراتها على المستوى الذاتي أو الفردي.

✓ الكشف عن التغيرات التي طرأت على الإستهلاك من حيث وظيفته ومحدداته في علاقتها بما طرأ على المجتمع من تغيرات سواء في مجال الإنتاج أوفي مجال الإتصال وتكنولوجيا المعلومات، وغير ذلك من تحولات تؤثر بشكل فعال في القيم والرموز السائدة في ثقافة المجتمع.

✓ تقديم تحليل سوسيولوجي لمكونات ثقافة الإستهلاك وخصائصها، كما تتبلور في الممارسات الإستهلاكية وأنماط التفضيلات مادية كانت أو معنوية لدى جماعات وطبقات المجتمع، ودورها في صياغة العلاقة بين الإقتصاد والثقافة والمجتمع"⁽¹⁾.

رابعاً: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

1- السلوك الشرائي الروتيني - البسيط:

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط، ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل: السكر، الملح، السجائر...إلخ⁽²⁾.

2- السلوك الشرائي المحدود:

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

(1) محمد الرامخ: مرجع سابق، ص ص85-86.

(2) زكريا أحمد عزام وآخرون،: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط5، 2014، ص ص129-130.

3- السلوك الشرائي المكثف:

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي، وضمن ماركات غير مألوفة، فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

خامسا: أدوار السلوك الشرائي للمستهلك

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء، وهناك خمسة أدوار رئيسية هي⁽¹⁾:

✓ المبادر:

وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.

✓ المؤثر:

وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي، وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر⁽²⁾.

✓ متخذ القرار:

وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى؟ ماذا اشترى، وكيف اشترى، وأين اشترى؟.

✓ المشتري:

وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

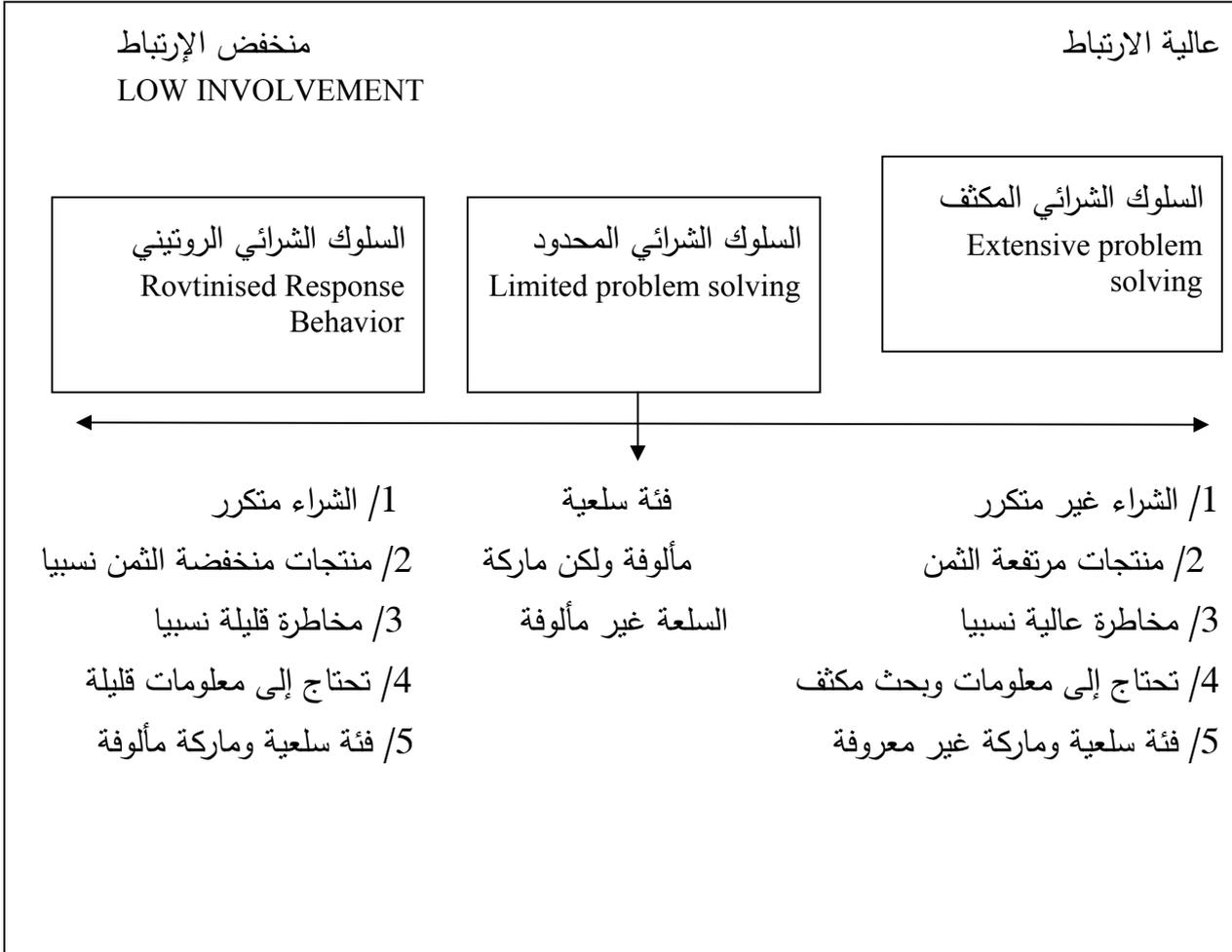
(1) أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، الرياض، السعودية، د ط، 2000، ص22.

(2) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر، الأردن، د ط، 1995، ص8.

✓ المستخدم:

وهو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي⁽¹⁾.

الشكل رقم 1: السلوك الشرائي للمستهلك⁽²⁾



⁽¹⁾ منير نوري: مرجع سابق، ص71.

⁽²⁾ Mc . crty shepire and perreault :Basic Marketing ,Edition Richard,1994,p73.

سادسا: مراحل اتخاذ قرار الشراء the consumer Decision Making process

إن ترتيب هذه الخطوات توضح الوصف المنطقي لكيفية انتقال المستهلك من مرحلة إلى أخرى لإشباع حاجاته من خلال عملية الشراء، إن عملية اتخاذ قرار المستهلك تؤكد على ترتيب معين للأحداث أو الخطوات والتي تتبعها عملية الشراء، إن هذه العمليات تتكون من:

- ✓ إدراك المشكلة (الشعور بالحاجة).
- ✓ البحث عن المعلومات.
- ✓ تقييم البدائل.
- ✓ قرار الشراء.
- ✓ قرار ما بعد الشراء⁽¹⁾.

1- إدراك المشكلة:

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك بإدراكه للحاجات والرغبات غير المشبعة، وهنا يدرك المستهلك الفرق بين حالته الفعلية وحاجاته المثالية المرغوب إشباعها، من خلال بعض الجوانب النفسية والاجتماعية، وهذه الحاجات هي التي تحركه وتدفعه إلى البحث عن السلع والخدمات التي تحقق حالة التوازن بما هو فعلي وما هو مثالي بالنسبة له⁽²⁾.

2- البحث عن المعلومات:

يمكن أن يبحث المستهلك المهم، أو لا يبحث عن مزيد من المعلومات فإذا كانت قيادة المستهلك قوية وكان المنتج المقنع قريب من اليد من المرجح أو يشتريه المستهلك أو يجري بحثا عن معلومات وترتبط بالحاجة.

(1) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2003، ص168.

(2) غسان قاسم داود اللامي: إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص165.

* مصادر الحصول على المعلومات:

ويمكن أن يحصل المستهلكون على معلومات من العديد من المصادر وهي كالآتي:

- ✓ الشخصية Personale: العائلة والأصدقاء والجيران والأقارب.
- ✓ التجارية Commercial: الإعلان وأفراد المبيعات والتجار والتغليف والعروض.
- ✓ العامة Public Sources: وسائل الإعلام، وتنظيمات تقدير المستهلك.
- ✓ التجريبية Experiential: المناولة والفحص واستخدام المنتج.

وتختلف التأثيرات السلبية لمصادر المعلومات هذه مع المنتج والمشتري، وبصفة عامة يحصل المستهلك على معظم المعلومات عن المنتج من المصادر التجارية تلك التي يتحكم المسوق فيها إلا أن المصدر الأكثر فعالية يميل إلى أن يكون شخصيا وعادة تخطر المصادر التجارية للمشتري، إلا أن المصادر الشخصية تقنن أو تقوم المنتجات للمشتري، ومع الحصول على المزيد من المعلومات يزداد إلمام المستهلك ومعرفته بعدد من العلامات التجارية المتاحة، كما يمكن أن تساعد المعلومات في استبعاد علامات تجارية معينة، أيضا فيجب أن تصمم الشركة المزيج التسويقي لها لجعل العملاء المحتملين ملمين بعلامتها التجارية.

3- تقييم البدائل:

تبين المعلومات عدم وجود معيار شخصي للتقييم، ويمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين ويستخدم في جميع المرافق الشرائية، ولكن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في فهم المستهلك أثناء تقييم السلعة مثل: مدى إشباع الحاجة، والرغبة في الحصول على منافع معينة عند اختيار المنتج، وينظر المستهلك إلى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول إشباع هذه الحاجة، فعند البحث بين الخدمة العلاجية التي تبيعها المستشفيات، ينظر المستهلك إلى الموقع والأسعار، والمعدات الطبية، والنظافة والأجهزة الكهربائية والكوادر المتاحة والخدمات، ويختلف المستهلكون في تحديد المزايا

الأساسية التي يجب أن تكون في المنتج، ولكنهم عموماً يعطون اهتمام واسع للمزايا التي تلبى المنافع المتوقعة، أو تلك التي يتطلعون إليها من شراء المنتج⁽¹⁾.

4- قرار الشراء:

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة ويحدد بناء عليها اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمام المستهلك بتشكيل الاهتمام بشراء معظم الأصناف المفضلة له، ويتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان هما:

الأول اتجاهات الآخرين وهو ما يعبر عن اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما، بسبب الميول السلبية أو الإيجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل، وتعديل هذه الميول أو تكيف من سلوك المستهلك نحو الشراء من عدمه.

فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج، فهذا يزيد من رغبة المستهلك به ولكن يصبح تأثير الآخرين معقداً، عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم، أما العامل.

أما العامل الثاني فهو العوامل الموقفية غير المتوقعة، وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء فتغير التفضيلات أو الأذواق أو الاهتمامات الشرائية، والإلتزامات المادية أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بسلوك الشراء.

ويتأثر تعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار تحمل المخاطرة المدركة بحجم المبلغ المنوي دفعه، ومدى ضمان توفر المزايا، والثقة الشخصية للمستهلك، ويقوم المستهلك بتقليل المخاطرة من خلال القيام ببعض الأعمال الروتينية مثل: الامتناع عن الشراء، أو جمع المعلومات من الأصدقاء، أو تفضيل المنتج الوطني والحصول على ضمان الشراء، لذلك يجب أن يهتم رجال التسويق ومسؤولي العلاقات العامة بتوفير العوامل التي تقلل حدة الشعور بالمخاطرة وتوفير المعلومات التي تدعم تقليلها وعند تنفيذ قرار الشراء، فإن

(1) إباد عبد الفتاح النور: إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص225.

المستهلك يقوم بممارسة بعض القرارات الشرائية الفرعية مثل: قرار اختيار الصنف، وطريقة الدفع، وتوقيت الشراء، ومكان الشراء... الخ⁽¹⁾.

5- قرار ما بعد الشراء:

يحصل المستهلك بعد شراء المنتج على مستوى معين من الإشباع وهو الذي يتولد عنه الشعور بالرضا أو عدمه، وهنا يأتي دور مسؤولي العلاقات العامة لمعرفة ومراقبة شعور وردود أفعال المستهلك واستخدامات المنتج ما بعد عملية الشراء⁽²⁾.

❖ رضا ما بعد الشراء:

وهنا يجب على مسؤولي العلاقات العامة وكذا رجال التسويق تحديد العوامل التي أثرت كثيرا على رضا المستهلك، حيث يعتمد هذا الرضا إمكانية تخفيض الفجوة بين الجودة المتوقعة والمدركة، إن انخفاض الأداء المدرك أكثر من التوقعات يؤدي إلى تقليل درجة الرضا، أما إذا كان الأداء المدرك أكبر من التوقعات فإن المستهلك سيكون راضي، وتؤثر هذه المشاعر الإيجابية أو السلبية على المنتج بالرغبة بإعادة الشراء مرة أخرى، والتأثير كذلك على تفضيلات المستهلكين الآخرين من خلال كلمة الفم المنقولة.

❖ ردود أفعال ما بعد الشراء:

يؤثر قرار رضا المستهلك أو عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي، فشعور المستهلك بالرضا سيولد لديه احتمالية كبيرة في إعادة شراء المنتج مرة أخرى، أما إذا كان المستهلك غير راضي فربما يتجنب العودة لتكرار شراء المنتج⁽³⁾.

❖ التخلص واستخدام ما بعد الشراء:

يقوم رجال التسويق بمراقبة سلوك المشتريين حول استخدام المنتج وكيفية التخلص منه بعد الشراء فإذا كان المستهلك غير راضي فهذا يؤثر على التفضيل وعلى كلمة الفم المنقولة كما بينا، أما إذا كان

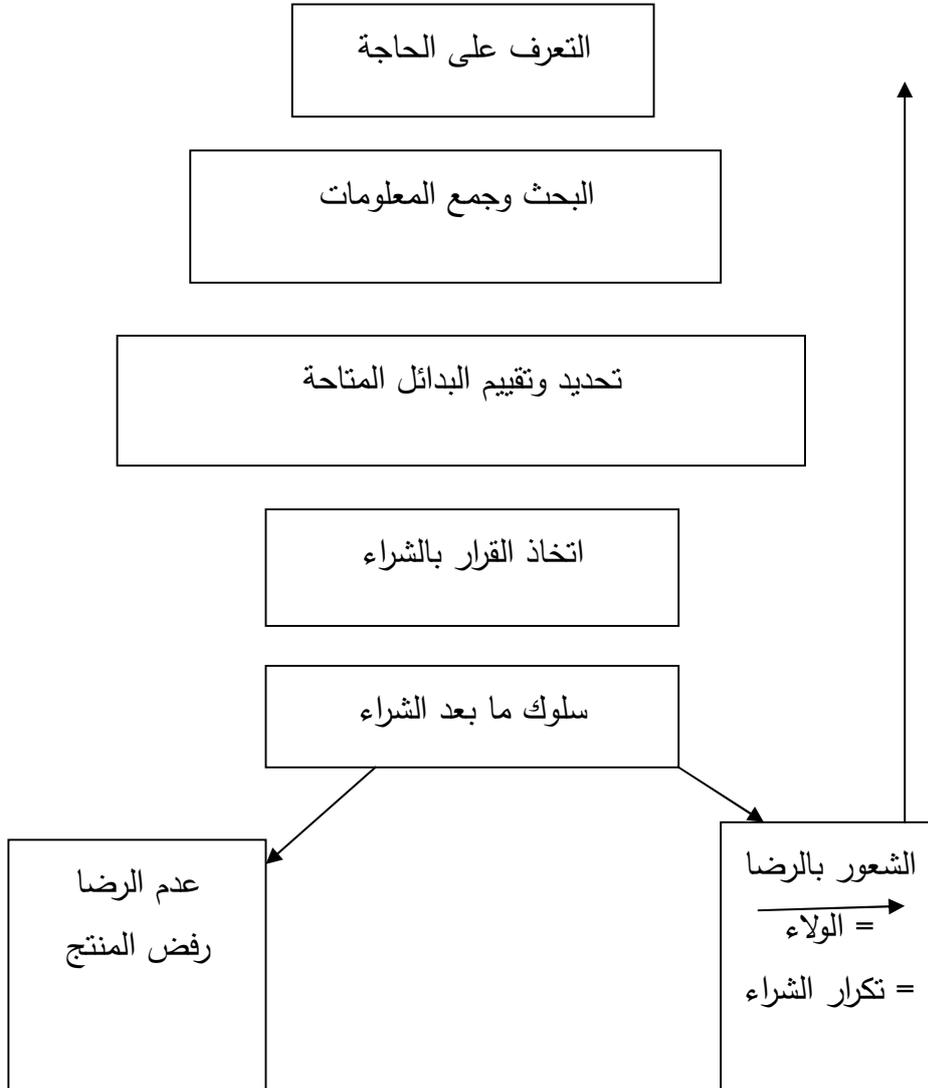
(1) عائشة مصطفى الميناوي: مرجع سابق، ص 35-36.

(2) مصطفى محمود أبو بكر: سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2015، ص35.

(3) Kotler et Bernard Dubois :marketing management, 11édition, pearson éducation, paris, 2004, p215.

راضي فهذا يزيد من تكرار الشراء، وسوف يزيد الطلب على المنتج والذي بدوره يولد استخدامات جديدة له⁽¹⁾.

الشكل رقم 2: نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: سليمان أحمد علي: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، السعودية، ط1، 2000، ص49.

(1) إياد عبد الفتاح النصور: مرجع سابق، ص36.

سابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

أولاً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

نظراً لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة، وحتماً فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره ومن العوامل البيئية الخارجية الأكثر تأثيراً في هذا السلوك.

ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين⁽¹⁾:

1- عوامل لها تأثير عام على المستهلك:

مثل: الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية، الظروف الخارجية، وسائل العلاقات العامة والتسويق والتأثيرات الوضعية.

✓ الثقافة والثقافة الفرعية:

يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يؤمن بها وتؤثر على سلوكه ومعتقداته كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك.

كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد وفي مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.

(1) إباد عبد الفتاح النور: مرجع سابق، ص ص 34-35.

✓ الطبقات الاجتماعية:

يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية على طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة⁽¹⁾، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا، وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبعرفة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي.

والطبقات الاجتماعية موجودة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

✓ الظروف الخارجية:

تكمّن أساسا في التضخم والركود والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

✓ وسائل التسويق:

مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الخصومات، الهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والعلاقات العامة للمستهلك الشرائي⁽²⁾.

✓ التأثيرات الوضعية:

وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة، ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة، أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

(1) نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس والوظائف)، دار وائل للنشر، الأردن، د ط، 2004، ص116.

(2) العيسوي عبد الرحمن محمد: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 1996، ص32.

2- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين:

مثل الأسرة أو العائلة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

✓ الأسرة أو العائلة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة، وبعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة، ومتخذين لقرار الشراء مهم خاص بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة، والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة⁽¹⁾.

✓ الجماعات المرجعية:

وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها، وتعد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية للأفراد بخصائص الشخصية، وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم، وتختلف هذه الجماعات من حيث حجمها ودرجة تأثيرها ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى:

✓ الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذو الدخل العائلي والعكس.

✓ الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.

(1) مبارك بن فهمي القحطاني: سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص58.

✓ الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فإتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه نفس نمط سلوكها لهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية.

✓ قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم، ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مفاده أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية⁽¹⁾.

ثانيا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص هذه العوامل في دوافع شخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه ومختلف اتجاهات سلوكه وهي كما يلي:

✓ الدوافع:

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم، في سلوكهم وتصرفاتهم، والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن تم فعلى مسؤولي العلاقات العامة ورجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء⁽²⁾.

✓ الإدراك:

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، الفكر يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم

(1) ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 1998، ص 81.

(2) السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1998، ص 54.

بدراسة عملية الإدراك، ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظرا لشهرتها.

✓ التعليم:

يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض، إذ أن معظم المشتريين يعتمدون على عملية الشراء على الخبرات السابقة، ومن تم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة⁽¹⁾.

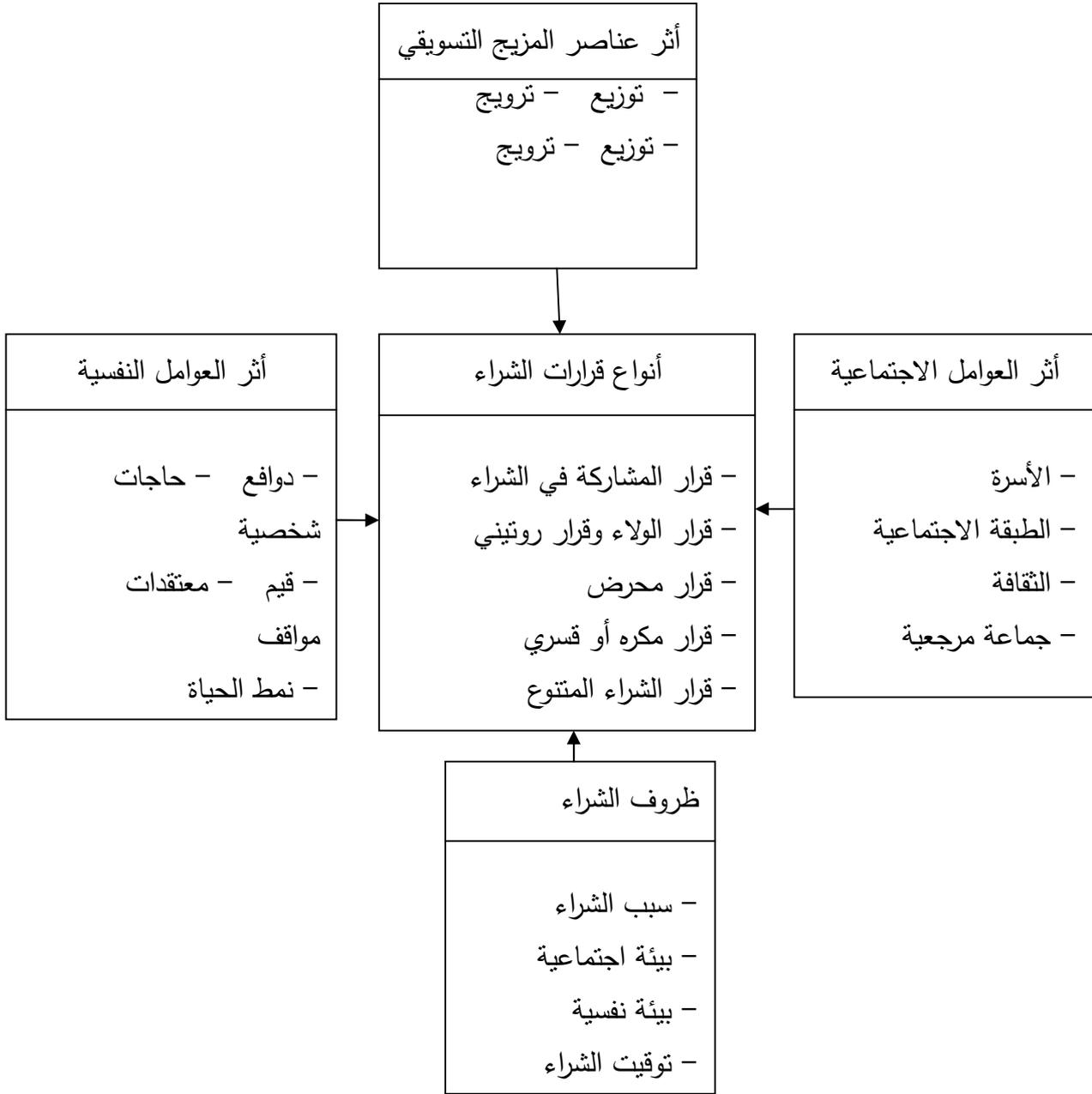
✓ الشخصية:

إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما يرجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها⁽²⁾.

(1) محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 31-32.

(2) christine Derbaix,joel Brée :compartement du consommateur,présentation des testes choisis,édition economica,paris,2000,p401.

الشكل رقم 3: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2005، ص148.

ثامنا: أساليب قياس سلوك المستهلك

أولاً: المقابلة الشخصية المتعمقة

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة المناقشة واستضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين، يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها أخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسيون، من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره، ويدور النقاش بين الإثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد، وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها، إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة، حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على تفكيره من وقت لآخر، وعلى التوسيع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية⁽¹⁾.

❖ مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة:

تتسم المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا كما أنها لا تخلو من بعض العيوب، حيث تتمثل أهم هذه المزايا وكذا العيوب فيما يلي:

❖ مزايا المقابلة الشخصية المتعمقة:

تتمثل أهم مزايا المقابلة الشخصية المتعمقة فيما يلي:

- ✓ توفر لرجل التسويق ومسؤول العلاقات العامة مجموعة من المعلومات عن المتعامل، والتي يمكن أن يستخدمها في اتخاذ قراراته التسويقية.
- ✓ إعطاء المتعامل الوقت الكافي للتفكير والإجابة بكل حرية عن الأسئلة المطروحة.
- ✓ يمكن تعميم الدراسة على مجتمع البحث إذا كانت العينة ممثلة لهذا المجتمع⁽²⁾.

(1) علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص ص132-133.

(2) مروان أسعد وآخرون: التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، لبنان، ط1، 2008، ص38.

❖ عيوب المقابلة الشخصية المعمقة:

تتمثل أهم عيوب المقابلة الشخصية المعمقة في الآتي:

- ✓ تستدعي باحث متخصص للقيام بها.
- ✓ تعتبر مكلفة وغير اقتصادية.
- ✓ مقابلة المتعامل من خلال سؤال جواب تجعله لا يبوح بكل ما يدور بداخله، ومن تم يمكنه إعطاء إجابات سطحية فقط.
- ✓ تخضع عملية تفسير البيانات إلى حد كبير للرؤية الشخصية للباحث، وللتغلب على هذه المشاكل يلجأ رجال التسويق ومسؤولي العلاقات العامة إلى استخدام المقابلة الجماعية المركزة.

ثانيا: المقابلة الجماعية المركزة

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشارا في الوقت الحاضر، وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً، تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال إفريقيا لصالح بعض الشركات المنتجة، بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها، وتتكون الجماعة الواحدة من هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد وأحياناً تزيد عن ذلك أو تنقص قليلاً⁽¹⁾.

❖ مزايا وعيوب المقابلة الجماعية المركزة:

تتميز المقابلة الجماعية المركزة على عدة مزايا، كما أنها لا تخلو من العيوب حيث تتمثل أهم هذه المزايا وكذا العيوب فيما يلي:

❖ مزايا المقابلة الجماعية المركزة:

تتمثل أهم مزايا المقابلة الجماعية المركزة فيما يلي:

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا: سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، مصر، ط1، 2012، ص70.

- ✓ تسمح المقابلة الجماعية بالحصول على كم هائل من المعلومات تتولد من خلال النقاش الدائر بين أفراد الجماعة.
- ✓ تنتج عن التعليقات المختلفة ردود أفعال من الأفراد المشاركين ما يؤدي إلى تضاعف في المعلومات من حيث الكمية والقيمة.
- ✓ على عكس المقابلة الشخصية المتعمقة فإنه في المقابلة الجماعية المركزة يشعر الأفراد المشتركين بالأمان، ويتولد لديهم إحساس بأن التركيز سيكون على الجماعة وليس على الفرد.
- ✓ يجيب الأفراد بتلقائية عن الأسئلة المطروحة أو التعقيب على التعليقات كون السؤال غير موجه لفرد بعينه، هذه التلقائية تجعل المتعامل يبدي شعوره وموقفه وقناعاته بأكثر دقة وبدون مجاملة أو تحيز.
- ✓ الاختصار في الوقت والتكلفة مقارنة بالمقابلة الشخصية المتعمقة، حيث أنه لإجراء مقابلة مع عشرة أفراد مثلاً في المقابلة الجماعية المركزة تستدعي بعض ساعات، فإنه في المقابلة الشخصية المتعمقة تستدعي عدة أيام.
- ✓ يستطيع الخبير الذي يدير المقابلة الجماعية المركزة السيطرة على الموضوع أو المواضيع المراد مناقشتها من خلال توجيه النقاش وفتح جوانب الموضوع التي تشملهم المناقشة.
- ✓ نتيجة للنقاش الدائر بين الجماعة تتولد أفكار وربما مقترحات جديدة بإمكانها إفادة متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة في وضع خططهم التسويقية⁽¹⁾.

❖ عيوب المقابلات الجماعية المركزة:

تتمثل أهم عيوب المقابلات الجماعية المركزة في الآتي:

- ✓ إذا كان الشخص الوسيط في المقابلة ليس على قدر من الكفاءة وقوة الشخصية، فإنه لا يستطيع التحكم في النقاش، مما يؤدي إلى هيمنة أفراد على حساب أفراد آخرين في إبداء آرائهم وتعليقاتهم وهو ما يجعل النتائج المتوصل إليها غير طبيعية.
- ✓ اعتماد الباحث على رؤيته الشخصية في تفسير النتائج، تجعل هذا التفسير غير موضوعي كونه لا يعتمد على معايير محددة واضحة.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2006، ص 270.

✓ قد يتأثر رأي الفرد بآراء الآخرين أثناء النقاش وبالتالي يظهر رأي لا يتوافق مع قناعاته ومواقفه⁽¹⁾.

ثالثاً: الأساليب الإسقاطية

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة عندما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة، فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها، مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة، يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل: التعبير عن رأي طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جهاد أو مهمة يناط بها، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحليل كل الإجابات واستنتاج دوافع الشخص منها.

ويراعي عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية أن لا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع، وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى، كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة، منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأي الباحث وحكمه الشخصي، شأنها في ذلك شأن باقي وسائل البحث الكيفي، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات وريدية أو مغال فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بآرائهم فيها⁽²⁾.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف: المرجع السابق، ص 270.

(2) علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص 134.

❖ أنواع الإختبارات الإسقاطية:

✓ طرق الإسقاط اللفظي:

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة على الأسئلة شفها أو كتابيا، وتنقسم إلى أربعة أنواع هي: اختبارات الكلمات المتلازمة، اختبار الجمل الناقصة واختبار الشخصية، العلامة التجارية واختبار الصورة الذهنية النمطية.

✓ طرق الإسقاط التصويري:

تتبع طرق الإسقاط التصويري للزبائن الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع، وتسهل عليهم تخيل الموقف الإستهلاكي، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويري ثلاث أنواع من الإختبارات هي: الإختبارات الكرتونية واختبارات الإستنباط الذاتي واختبارات الرسم⁽¹⁾.

تاسعا: النظريات المفسرة لموضوع سلوك المستهلك

أولا: المدخل الاقتصادي

" فضلا عن ذلك ، يحاول سوسيولوجيا الإستهلاك العمل على تجاوز النظرة الإقتصادية للإستهلاك والتي تتحدد في عملية الإكتساب في استخدام السلع و الخدمات ، وما يحدث في عملية التبادل من تحويل النقود إلى ملكية السلع. وفي هذا الصدد يهتم علماء الإجتماع بتناول النتائج المترتبة على الإكتساب والتوزي غير العادل للموارد بين الجماعات وعلى مستوى قطاعات المجتمع أيضا، وما يترتب على ذلك من آثار تنعكس بطريقة أو أخرى على تباين أنماط الإستهلاك"⁽²⁾.

(1) حمد الغدير ورشاد الساعد: سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 1997، ص ص 33-

.34

(2) محمد الرامخ: مرجع سابق، ص96.

❖ النظرية الاقتصادية لـ مارشال

تعتبر أولى النظريات التي ظهرت ولازالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك، ولعل أولى من نادى بهذه النظرية هو العالم الاقتصادي "آدم سميث"، وقد جاء من بعده "ألفرد مارشال" يؤكد هذا الأمر أيضا.

وتقوم نظرية مارشال على أساس "المنفعة الحدية" حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة⁽¹⁾.

والمستهلك تبعا لهذه النظرية يستهدف الحصول على أقصى إشباع ممكن من موارده النقدية المحدودة فالمنفعة إذ هي أساس القيمة، فالفرد هنا من حيث هو مستهلك له حاجات فهو يسعى دائما على أن يصل إلى وضع من التوازن عن طريق ثلاث وسائل هي:

✓ المستهلك يحاول أن يعادل بين المنافع الحدية للسلع وأثمانها.

✓ أنه يحاول أن يعدل مشترياته بحيث تكون النسبة بين ثمن كل نوع من السلع مساوية للنسبة بين منافعها الحدية.

✓ إن المستهلك يحاول أن يعدل مشترياته بحيث تتعادل المنفعة على الوحدة الحدية من كل سلعة⁽²⁾.

✓ وعموما نستطيع بلورة الأفكار التي قدمها أنصار هذا المدخل الاقتصادي بصدد تفسير الاستهلاك في نقاط محددة منها:

✓ إن الإنسان يكون لديه ميلا طبيعيا نحو الاستهلاك، وأن ثمة ارتباطا ما بين الدخل والاستهلاك حيث أنه كلما زاد الدخل أدى ذلك إلى زيادة الاستهلاك، إضافة إلى الارتباط الإيجابي ما بين الدخل والادخار.

✓ إن السلوك الإنساني بصدد عملية الاستهلاك هو سلوك رشيد وعقلاني يسعى نحو تعظيم الفائدة والمنفعة، ويبدوا هذا أكثر وضوحا في القرارات التي يتخذها أعضاء وجماعات المجتمع، ويكون لها طابع اقتصادي كما في البيع والشراء، وتتضح أيضا في القرارات ذات الطابع الاجتماعي كالزواج وغيره، مما يطرح في مجال الاستهلاك داخل الأسرة كوحدة معيشية.

(1) تامر بكري: التسويق (أسس، مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، الأردن، د ط، 2006، ص 88.

(2) سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمائية، مختبر التربية، الجزائر، ط1، د س، ص 53.

✓ إن قرار المستهلك فيما يتعلق بتحديد نوعية وكمية السلع التي يستهلكها هي قرارات ذاتية، مستقلة تتحدد في ضوء بعض الاعتبارات منها:

✓ دخل المستهلك.

✓ المنفعة التي تعود عليه والتي تتناقض مع تزايد عدد الوحدات التي يستهلكها حسب قانون تناقض الغلة.

✓ أذواقه وتفضيلاته الخاصة والمستقلة عن أذواق الآخرين.

✓ أسعار السلع بالأسواق.

✓ إن المستهلك يكون له السيادة في القرارات وفي الرغبات التي تؤثر في تحديد نوعية وكمية السلع التي سيقوم المنتج بتوفيرها بالأسواق حسب الموارد المتاحة⁽¹⁾.

❖ **التعقيب على النظرية:**

أضافت هذه النظرية عاملا آخر يتحكم في السلوك الاستهلاكي مرتبط أساسا بالناحية الاقتصادية والمالية، وهو الدخل والسعر.

المستهلك ليس دائما حر في اختياراته للمنتجات من سلع وخدمات ذلك أن الطبيعة البشرية دائما تحكمها ضوابط ومحددات اجتماعية أقوى من إرادته الشخصية أو الفردية، وبالتالي فإن التأكيد على هذا العامل دون غيره فيه نوع من القصور والإهمال للعوامل الأخرى التي من شأنها أن يكون لها الأثر البالغ في السلوك الاستهلاكي.

ثانيا: المدخل السوسولوجي

" إضافة إلى ذلك، نجد في تحليل "ماكس فيبر" لجماعات المكانة، وسعى كل منها نحو تأكيد ذاتها وإظهار تميزها عن غيرها دنيا كانت أو عليا، وخاصة في مجال الإستهلاك تأكيدا على دور قيم الهوية في عملية الإستهلاك."

"ولقد امتد هذا المدخل السوسولوجي ليشمل إسهامات الأخرى ظهرت في إطار الإتجاه في إطار الإتجاه البنائي الوظيفي في نظرية علم الإجتماع نذكر منها إسهام كل من بارسونز وسملر (1956) في

(1) محمد الرامخ: مرجع سابق، ص ص 86-87.

محاولتها إدخال تعديلات على مذهب كينز الذي يدور حول الميل الطبيعي للإنسان نحو الإستهلاك نظرا لتأكيدهما على أن الإستهلاكينع أساسا من اعتبارات سوسولوجية من بينها إختلاف أوضاع المستهلكين في البناء الطبقي بالمجتمع، والتي تجعل للهيبية والرموز الطبقيّة أدورا أساسية وهامة تكون متضمنة في مجال الإستهلاك بالوحدة المعيشية."

"وبالإضافة إلى ما سبق ، نرى أن مدخل التفاعلية الرمزية يقدم تفسيراً لبعض الممارسات الإستهلاكية، خاصة في فكرة المدخل المسرحي عند "جوفمان" وكيفية عرض الذات على الآخرين وإقناعهم بها..."

"فضلا عن ذلك ، نجد في إسهامات بعض أنصار هذه المدرسة النقدية تحليلا لأسباب إنتشار النزعة الإستهلاكية وسيطرتها على أفراد وجماعات المجتمع وذلك في ضوء سيطرة نمط الإنتاج الرأسمالي ، وسية لتحقيق أهدافه ومصالحه عبر استخدام أليات عديدة أهمها الإعتماد على نشاط الشركات المتعددة الجنسيات، والإستفادة بما حدث من تطور في تكنولوجيا الإتصال والإعلام"⁽¹⁾.

❖ النظرية الاجتماعية لـ "فبلن Vablen"

جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتوجات التي يستهلكونها، خاصة لدى العائلات الفقيرة، لذلك اعتمد العالم فبلن Vablen على أساس علم اجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن المستهلك يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعات التي تنتمي إليها، منها الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، بيئة الثقافة الفرعية وبيئة الثقافة العامة في المجتمع⁽²⁾، ومن أشهر الأمثلة التي قدمها فبلن وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها، ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالإستهلاك في الكم والكيف، وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها⁽³⁾ ومن الأمثلة على ذلك في سلوك الفرد هي:

(1) محمد الرامخ: مرجع سابق، ص ص90-91-92.

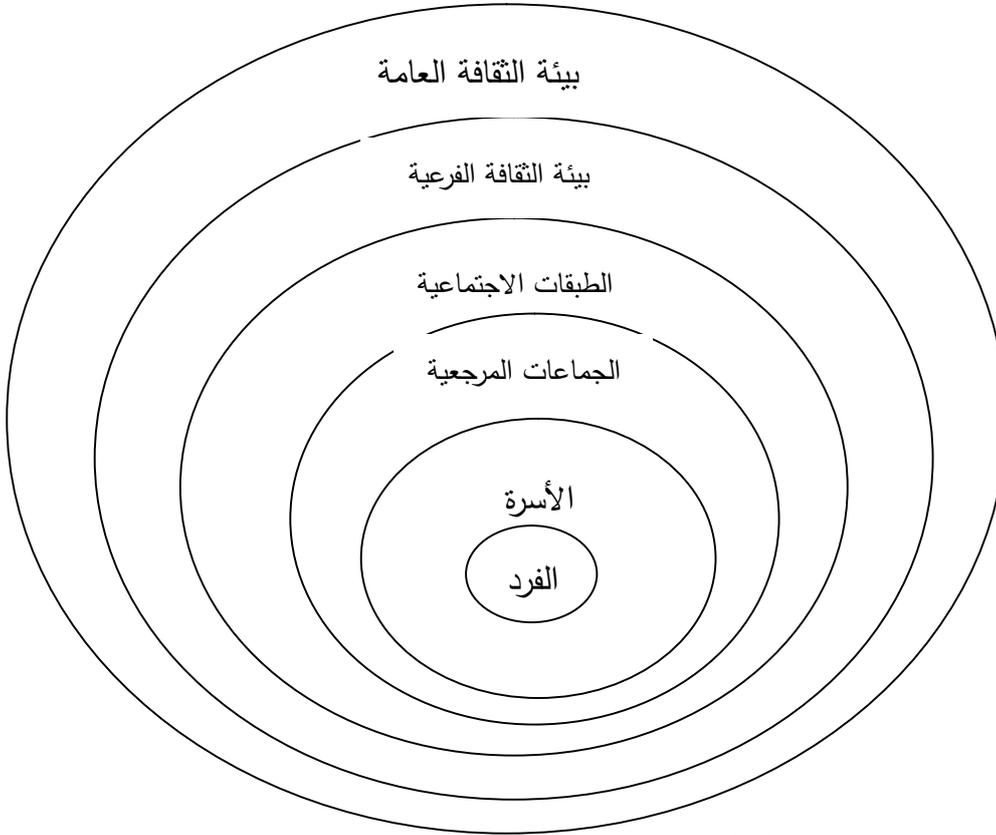
(2) محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حور الدولية، مصر، ط1، 2005، ص141.

(3) ثامر البكري: مرجع سابق، ص90.

- ✓ اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.
- ✓ إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقين.
- ✓ شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى ويسعر أقل.
- ✓ الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة⁽¹⁾.

والشكل التالي يوضح نموذج فيلن في تفسير سلوك المستهلك

الشكل رقم 4: نموذج فيلن في تفسير سلوك المستهلك



المصدر: محمد الصيرفي: المرجع السابق، ص 141.

(1) سيف الإسلام شوية: مرجع سابق، ص 63.

- ✓ بيئة الثقافة العامة في المجتمع: وتتعلق بمحاولة الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته⁽¹⁾.
- ✓ بيئة الثقافة الفرعية: تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين المراهقين والراشدين، إلا أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
- ✓ الطبقات الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة أخرى واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة ومن حيث الشراء، السلطة، المهارات.
- ✓ الجماعات المرجعية: أعتبر "فبلن" الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.
- ✓ الأسرة: وتشمل أفراد الأسرة الواحدة، الأصدقاء، الجيران.....الخ.
- ✓ الفرد: يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للإتجاه نحو الفرد⁽²⁾.

❖ أساسيات النظرية:

- ✓ اعتمدت هذه النظرية على أسس علم الاجتماع في تحليل سلوك المستهلك.
- ✓ اعتماد المستهلك على السلعة أو الخدمة التي تتوافق مع مكانته الاجتماعية.
- ✓ المستهلك يقوم بتقليد ومحاكاة الجماعات المرجعية أو الطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته.

ولقد زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية، بالإعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الإندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية وأن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشراء السلع⁽³⁾.

(1) أرمان وميشال ماتلار: نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي ورايح الصادق، المنظمة العربية للشريعة، لبنان، د ط، 2005، ص70.

(2) راشد عادل أحمد: مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، ط1، 1980، ص159.

(3) محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال: هيكل سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد، الأردن، د ط، 2013، ص58.

❖ التعقيب على النظرية:

أضافت هذه النظرية مفهوم جديد وهو مفهوم "الطبقة الاجتماعية"، وهي أحد العوامل الخارجية الهامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي وتتحكم فيه، وأكدت هذه النظرية على أن أنماط الاستهلاك تختلف حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وهذه النظرية أعطت أهمية كبيرة للطبقة الاجتماعية في تأثيرها على الأنماط الاستهلاكية المختلفة، مهمله في ذلك العوامل الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على قرار الشراء وأكثر من الطبقة الاجتماعية، وتخلت عن عامل أساسي وهو الدوافع الداخلية للإنسان مثل ما جاء بها "فيلن"، أن الطبقة المترفة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بينت الدراسات الأخرى أن هناك طبقات مرجعية أخرى.

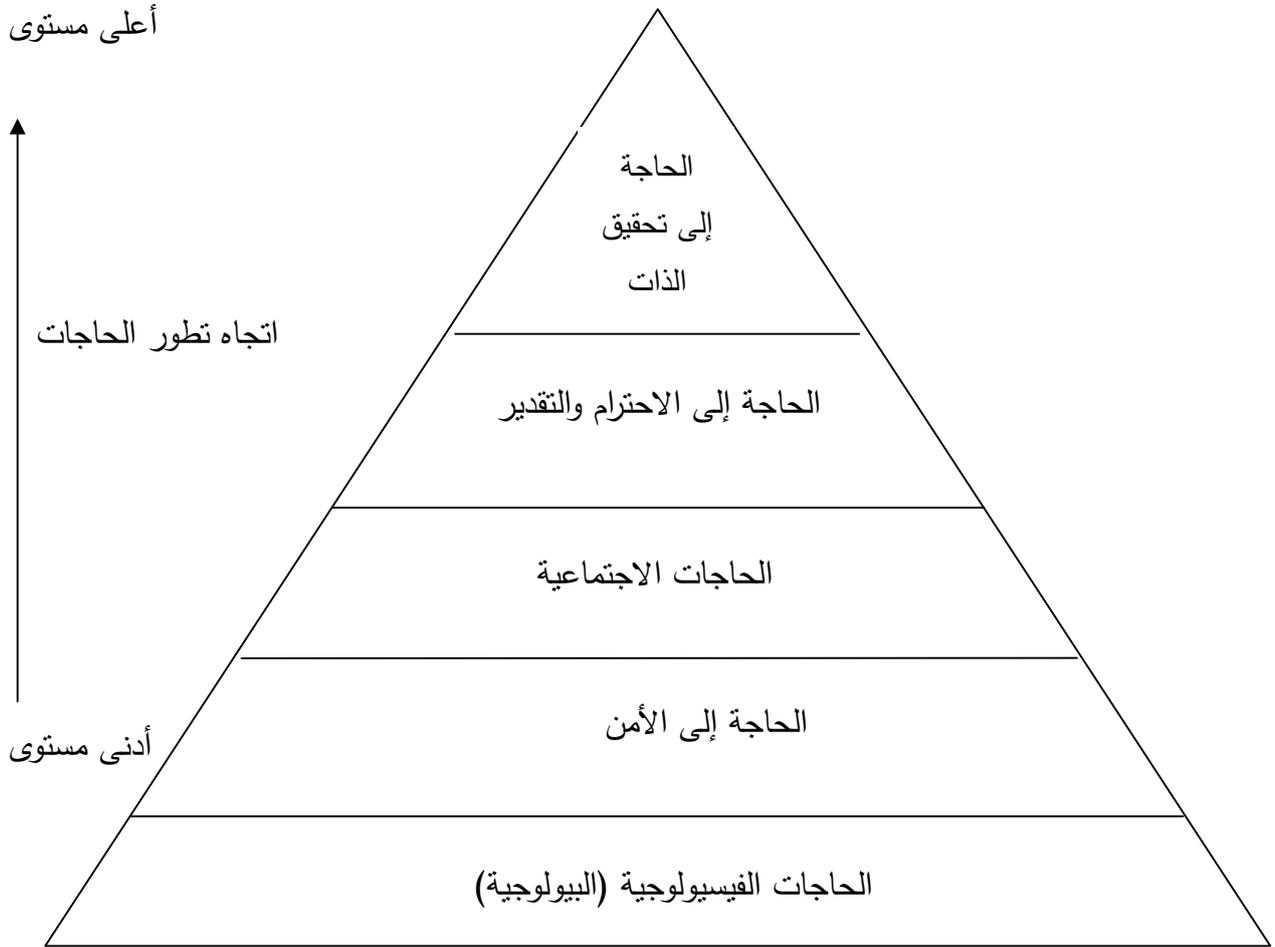
ثالثاً: نظرية الحاجات لـ "ماسلو Maslow":

تقم هذه النظرية على أساس وجود ترتيب للحاجات بحسب سلم أولويات محددة، حيث يقوم المستهلك بإشباع الحاجات الأكثر إلحاحاً، قبل إشباع الحاجات الأقل إلحاحاً، وهذا ما يوضحه "أبرهام ماسلو Abraham Maslow" بهرم تسلسل الحاجات، وجود خمس مستويات من الحاجات بالتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية)، ويرى "ماسلو" بأن الأفراد يسعون أولاً لإشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا من هرم الحاجات⁽¹⁾.

لهذا أسماها بسلم الحاجات وذلك كما في الشكل التالي.

(1) رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل، الأردن، ط2، 2005، ص151.

الشكل رقم 5: سلم الحاجات لـ ماسلو



المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي: التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، دار حامد عمان، الأردن، ط1، 2012، ص169.

كما يظهر في هرم ماسلو أن الحاجات مرتبة حسب أهميتها على الشكل التالي:

- ✓ **الحاجات الفسيولوجية (Physiological Needs):** وتمثل الحاجات الجسدية الأساسية للحياة مثل: الحاجة إلى الطعام والماء والهواء والجنس والنوم... الخ.
- ✓ **الحاجة إلى الأمن (Needs Security):** تمثل الحاجة إلى الحماية من الأخطاء والشعور بالطمأنينة والتأكيد فيما يتعلق بالبيئة المحيطة به، وكذلك الأمن النفسي والمعنوي كالاستقرار الفردي في عمله وانتظام دخله.

✓ **الحاجات الاجتماعية (Social Needs):** كحاجة الفرد أن يشعر بأن الآخرين يبادلونه الود والمحبة وأن ينتمي إلى الجماعة وأن يكون له أصدقاء.

✓ **الحاجة إلى التقدير (Egoisyc Needs):** وتتمثل في شعور الفرد بأنه محل تقدير سواء كان ذاتيا من قبل نفسه Selfesteem أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين Puplicesteem.

✓ **الحاجة إلى تحقيق الذات (Self Actualiration Needs):** وتعبّر عن حاجة الفرد إن ينطلق بقدراته ومواهبه ورغباته إلى أفق تتيح له أن يكون ما تمكنه استعداداته أن يكون وأن يمارس الأعمال والنشطة بما يتفق والاستخدام الأمثل لإمكانياته ومواهبه⁽¹⁾.

يتضح مما سبق أن هذه النظرية تعكس حاجات ودوافع الأفراد بشكل تام، بالرغم من أنه لا يمكن قياس هرم الحاجات بالتجربة، إذ لا يوجد مقاييس واقعية يمكن أن تستخدم بكفاءة عالية لمعرفة مدى إشباع حاجة ما قبل الأخرى، بالإضافة للمؤثرات البيئية على الحاجات وتسلسلها وبخاصة العادات والتقاليد والأنظمة الاقتصادية والاجتماعية، ومع هذا فإنه يمكن تلخيص الفرضيات التي قدمها "ماسلو" حول علاقة الحاجات بالدافعية والسلوك في ما يلي:

✓ إن إشباع الحاجات الإنسانية يخضع لأولية تعبير عن مدى أساسية الحاجة، فالحاجات الفيسيولوجية تأتي أولا في أولوية الإشباع، تليها حاجات الأمن ثم الحاجات الاجتماعية ثم حاجات التقدير، ثم حاجات تحقيق الذات.

✓ يترتب على إشباع الفرد من الحاجات بروز وإثارة في مجموعة الحاجات لها في ترتيب الأولوية.

✓ السلوك تنشطه الحاجة غير المشبعة، فالسلوك هو محصلة لقوة أو درجة إلحاح الحاجة غير المشبعة لدى الفرد، لذلك تأتي أفعال وأنشطة الفرد⁽²⁾، فنقصد بها تصرفاته لإنهاء حالة التوتر الناتجة عن الحاجة غير المشبعة، وبذلك فإن القائم بالاتصال يعتمد على الإقناع كوسيلة فعالة في تغيير سلوك الفرد بحاجات أخرى.

(1) كاسر ناصر المنصور: مرجع سابق، ص ص 104-105.

(2) أحمد ماهر: مرجع سابق، ص 181.

❖ التعقيب على النظرية:

أكدت هذه النظرية في دراسة الحاجات الإنسانية وبالتالي تساعد مسؤول العلاقات العامة أو القائم بالعملية الإقناعية في ترويج سلعة معينة للمستهلك، وذلك بإجادة مهارات الإقناع التي تمكن من جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين ودفعهم إلى شراء السلع أو الخدمات.

ما يعاب على هذه النظرية أنها تركز على نقطة واحدة وهي الحاجات، أهملت العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك مثلا الفرد يتأثر بالعلاقات الاجتماعية المرجعية، قد يكون لها أثر كبير في تحديد سلوك المستهلك الإستهلاكي، كما أن هذه النظرية تقر بفكرة أنه لا يمكن للمستهلك الانتقال إلى المستوى المالي قبل إشباع المستوى الذي يوجد فيه، وهذه فكرة لا تنطبق على سلوك الفرد، لأن الفرد يتغير باستمرار فهو ينتقل من حاجة إلى حاجة أخرى، دون تحقيق إشباع كلي، كما نجد في قمة الهرم توجد الحاجة إلى تحقيق الذات حتى وإن وصل الفرد إليها، لا ننسى أن الفرد طموح من جهة ومن جهة أخرى يرجع إلى قاعدة الهرم، لأنه لا يستطيع التخلي عن الحاجات الفسيولوجية والأمن والحاجات الاجتماعية.

عاشرا: العلاقة بين الإعلام الجديد وسلوك المستهلك

" إن مفهوم التسويق بشكل عام من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون، إلا أنه بقي في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في جذب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم، وعليه فإن التسويق الإلكتروني يعد القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي، بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر العادي إلى المتجر الافتراضي، ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه إلى الإعلان الإلكتروني، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، ومن القنوات المحلية إلى الأنترنت القناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه "كوتلر" "بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة"⁽¹⁾.

وأضاف "ميشال بودوك" أن مفهوم التسويق مصطلح ديناميكي قابل للتغيير تكيفا للتطورات التكنولوجية.

فالتسويق التقليدي مبني على أساس طلب العملاء مقسم إلى قطاعات سوقية، والمبني أساسا على السعر، التوزيع، المنتج والإعلانات الهادفة إلى رفع الحصص السوقية ورقم أعمال المؤسسات لم تستطع إدماج المشاريع التكنولوجية، وبناء على ذلك فإن التسويق الإلكتروني مبني على أربع متغيرات تتمثل في المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع والأفراد لتشكل معا مصدر مستقل لتطور عملاء جدد وعروض جديدة لذلك يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الأنترنت⁽²⁾.

وهناك طرق مختلفة وعديدة للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

✓ التسويق عبر الإيميل:

ويقصد به إرسال إيميلات تحتوي على مواد دعائية وإعلانية لتسويق الخدمة أو المنتج للعملاء والشرائح المستهدفة بالبرنامج التسويقي.

✓ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

ويطلق عليه اسم التسويق الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، انستغرام، حيث يمكن إخبار الأصدقاء بكل جدية ما لديك من المنتجات والخدمات عن طريق الرسائل أو عرضها على الصفحة الشخصية، كما يمكن ذلك إنشاء مجموعات ودعوة الأصدقاء عليها في نفس الاهتمامات والمجالات، ويمكن أيضا القيام بإعلانات مدفوعة الأجر لمنتجك أو خدمتك.

(1) فضيلة شيروف: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص112.

(2) إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2005، ص57.

✓ التسويق عن طريق قنوات المشاهدة (يوتيوب):

ومعنى ذلك القيام بإعداد المادة الإعلامية والدعائية للمنتج وخدمة عن طريق برامج الفيديو، كما يجب الاشتراك في موقع اليوتيوب وعمل قناة خاصة بالاعلان عن المنتجين وحسب الإحصائيات فإنه يتم مشاهدة مليار فيديو يوميا على موقع اليوتيوب.

✓ التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات:

ويكون بأن تقوم بإنشاء موقع شخصي وساحة استضافية وعرض النشاط ومنتجات عليه، ويمكن كذلك إنشاء مدونة مجانية وعرض المنتجات والخدمات التي تقوم بتقديمها⁽¹⁾.

وهناك طرق أخرى في التسويق الإلكتروني هي كالتالي:

✓ التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث Search engine Marketing

✓ التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing

✓ التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing

✓ التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلات Affiliate Marketing

✓ التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Inteactive Marketing

✓ التسويق الفيروسي Viral Marketing

تعتبر الطرق السابقة أهم الطرق المتبعة في عملية التسويق على شبكة الإنترنت.

إن التسويق الإلكتروني لا يخلو من العيوب، إذ نحاول التطرق إليها فيما يلي:

✓ عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجي.

✓ السياسات الأمنية والوقائية في الأنترنت.

✓ التشريعات والقوانين الإدارية.

✓ القضايا الاجتماعية ومدى تقبل المجتمع للأفكار في الأنترنت⁽²⁾.

(1) محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص426.

(2) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، الأردن، ط2010، ص1، ص288.

خلاصة الفصل:

يمكن القول بصفة عامة أن المستهلك هو سيد السوق، حيث أنه يعتبر من العوامل الأساسية المتحركة في حركية العرض والطلب، فهو يمثل نقطة انطلاق والوصول في النظام التسويقي، فهو نقطة الانطلاق من حيث أن المؤسسة تسعى لإنتاج السلع والخدمات التي يمكن لها أن تشبع حاجات ورغبات المستهلك التي يتم اكتشافها من خلال الدراسات الأولية للسوق، وهو نقطة الوصول كذلك لأنه المستهدف النهائي والأخير وراء الإنتاج والتسويق.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

1- المجال الجغرافي

2- المجال البشري

3- المجال الزمني

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: عينة الدراسة

رابعاً: أدوات جمع البيانات

خامساً: أساليب التحليل

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد التعرض إلى الجانب النظري في الفصول السابقة سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب الميداني الذي يعد من أهم خطوات البحث الاجتماعي والمتمثل في الإجراءات المنهجية، والتي اشتملت على مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، والعينة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

أولاً: مجالات الدراسة

1- المجال الجغرافي:

ويقصد به المكان الذي ستنتم فيه الدراسة، وبما أن موضوعنا يتناول دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة، فقد تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة على مستوى القطب الجامعي - تاسوست- التابعة لجامعة - جيجل- وبالضبط على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، هاته الأخيرة التابعة لبلدية الأمير عبد القادر يحدها من الغرب مدينة جيجل والجهة الشمالية كل من السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43، ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، تبلغ مساحتها 8,39 هكتار، تضم الجامعة أربع كليات وهي: كلية الآداب واللغات، كلية الحقوق والعلوم السياسية/ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، وكذا كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

وقد أنشأت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بناء على المرسوم التنفيذي رقم 362/12 المؤرخ في 8 أكتوبر 2012 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 258/03 المؤرخ في 22 يوليو 2003 المتضمن إنشاء الأقسام المكونة لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لدى جامعة جيجل.

ويتكون الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية من الجانب البيداغوجي مما يلي: العمادة، نواب العمادة، رؤساء الأقسام، نواب رؤساء الأقسام، 6 أقسام بيداغوجية، إضافة إلى المكتبة وأمانة عامة وهي موزعة على 5 طوابق، إضافة إلى وجود هيكل بشري وآخر إداري، وقد اخترنا طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية نموذجاً وذلك لكوننا ننتمي إليه مما يسهل علينا الاتصال بالمبجوثين.

2- المجال البشري:

يتضمن المجال البشري جمهور البحث الذين شملتهم الدراسة، ويتمثل المجال البشري لدراستنا طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

إحصائيات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية السنة الجامعية 2017/2018

العدد الإجمالي	إناث	ذكور	المستوى	الشعبة/ التخصص	القسم
577	508	69	الأولى	قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية	
414	367	47	الثانية	علم الاجتماع	قسم علم الاجتماع
320	267	53	الثالثة		
1	1	-	الثالثة	علم اجتماع العمل والتنظيم	
2	2	-	الثالثة	علم اجتماع الاتصال	
55	76	9	الأولى	علم اجتماع الاتصال	
27	20	7	الثانية	علم اجتماع العلاقات العامة	
52	50	2	الأولى	علم اجتماع التربية	
40	39	1	الثانية		
83	75	8	الأولى	علم اجتماع التنظيم والعمل	
94	76	18	الثانية		
191	185	6	الثانية	علوم التربية	قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا
168	163	5	الثالثة	علم النفس التربوي	
30	29	1	الأولى	علم النفس التربوي	
30	29	1	الثانية	إدارة وإشراف بيداغوجي	
31	29	2	الأولى	إرشاد وتوجيه	
37	37	-	الثانية	توجيه وإرشاد تربوي	
396	324	72	الأولى	قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية	
429	326	103	الثانية	علوم الإعلام والاتصال	قسم الإعلام والاتصال
321	257	64	الثالثة	إعلام	
48	34	14	الأولى	الصحافة المطبوعة والإلكترونية	
121	82	39	الثانية	اتصال وتسويق	
73	65	8	الأولى	السمعي البشري	
114	102	12	الثانية	اتصال وعلاقات عامة	
86	5	81	الأولى	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
76	5	71	الثانية	تدريب رياضي	
85	9	76	الثالثة	التدريب الرياضي التنافسي	
49	-	49	الأولى	تحضير بدني رياضي	الماستر
43	2	41	الثانية		
3993	3134	859			

3- المجال الزمني:

نقصد بالمجال الزمني الفترة أو المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز الدراسة، وقد قسمت هذه الفترة إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: كانت مخصصة للبحث النظري، والذي تضمن جمع المعلومات والمعطيات حول البحث، وانطلق في البداية بجمع المادة العلمية حول الموضوع وذلك في شهر جانفي، وقد استغرقت هذه المرحلة ثلاثة أشهر: جانفي - فيفري - مارس وقد أخذ هذا الجزء الأكبر من الدراسة.

المرحلة الثانية: وكانت مخصصة للبحث الميداني، حيث قمنا بتصميم الاستمارة وتعديلها وتوزيعها على المبحوثين، وتفرغ البيانات وتحليلها ثم استخلاص النتائج ومناقشتها والخروج بنتيجة عامة للدراسة.

ثانيا: منهج الدراسة

✓ **المنهج:** هو الطريق المؤدي إلى الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة، أو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث⁽¹⁾.

✓ **المنهج:** هو عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ هو الذي ينيّر الطريق، ويساعد الباحث في ضبط أبعاد مساعدي، أسئلة وفرضيات البحث⁽²⁾.

✓ **المنهج:** يقصد به في أي فرع من فروع المعرفة البشرية الطريقة التي يتبعها العقل في دراسته لموضوع ما، من أجل التوصل إلى قانون عام أو مذهب جامع أو فن في ترتيب الأفكار ترتيبا دقيقا، بحيث يؤدي إلى كشف حقيقة مجهولة أو البرهنة على صحة حقيقة⁽³⁾.

✓ ويعني أيضا الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة⁽⁴⁾.

(1) فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2002، ص30.

(2) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، ط3، 2008، ص176.

(3) جمال معتوق: منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، دار الكتاب الحديث، مصر، ط1، 2012، ص65.

(4) عمار بوحوش ومحمد الذنبيات: منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1995،

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع موضوعنا بهدف دراسة دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة.

وعليه يعرف المنهج الوصفي بأنه: "المنهج الذي يعمل على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو لحدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة، أو عدة فترات من أجل معرفة الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والوصول إلى نتائج وتعليمات تساعد الباحث على فهم الواقع وتطويره"⁽¹⁾.

ثالثاً: عينة الدراسة

✓ العينة أحد شروط البحث العلمي وتستخدم للتأكد من صحة وصدق الفرضيات، بالإضافة إلى كونها تساعد في الحصول على المعلومات المطلوبة وتحقيق الأهداف التي تم تحديدها مسبقاً.

✓ والعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسات عليها، ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة⁽²⁾.

✓ وبما أن مجتمع الدراسة يتمثل في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهو مجتمع كبير الحجم لا نستطيع تطبيق دراستنا عليه، كما أن دراستنا تستلزم الأفراد الذين يستخدمون الإعلام الجديد، فاعتمدنا على العينة القصدية وتمثلت في 60 مفردة ممثلة لمجتمع الدراسة.

✓ العينة القصدية: هي العينة التي يقوم الباحث باختيارها، وهذا الاختيار يرجع إلى خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة التي تمثل مجتمع البحث⁽³⁾.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

✓ الاستمارة هذه الأداة واسعة الانتشار في كثير من التخصصات ولها العديد من المميزات التي يجعلها سهلة الاستخدام منها قلة التكلفة ووفرة البيانات التي تقدمها، وهي تضم مجموعة من التساؤلات وقد ترسل أحياناً بالبريد للمبحوثين أو يتم جمعها من خلال المقابلات⁽⁴⁾.

(1) إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج: مناهج البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص75.

(2) سعيد سبعون، حفصة جرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرة والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2012، ص135.

(3) حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص147.

(4) أحمد مصطفى محمد خاطر: استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة الاجتماعية، دار الفتح، مصر، د ط، 2008، ص194.

✓ وتعرف الاستمارة بأنها: نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد⁽¹⁾.

✓ تسمى أيضا الاستمارة بالاستقصاء وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين⁽²⁾.

خامسا: أساليب التحليل

بعد عملية ملاءمة الاستمارات وجمع البيانات اللازمة حول موضوع الدراسة نتج لدينا مجموعة البيانات والمعطيات التي تحتاج إلى تحليل وتنظيم وضبط، حيث تم مراجعة إجابات المبحوثين لمعرفة درجة دقتهم في الإجابة عن أسئلة الاستمارة، وأيضا قمنا بالمراجعة للتأكد ما إذا كانت هناك استمارات لم يتم الإجابة عنها، لأن ذلك يأخذ بعين الاعتبار أثناء عملية التفرغ والتحليل.

ولقد تم الاعتماد على أسلوبين في تحليلنا للمعطيات الواردة في الاستمارة هما:

❖ **التحليل الكمي:** هو أسلوب يتم فيه تحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام ورسومات بيانية ناطقة، حيث يعتمد هذا الأسلوب على النسب المئوية والتكرارات، وهذا النوع من التحليل يسمح للباحث أن يخلص إلى إحصائيات تعبر عن موقف اجتماعي ما.

❖ **التحليل النوعي:** ويتم فيه تحليل واستنتاج البيانات التي تم الحصول عليها اعتمادا على الإطار النظري، وربط النتائج المتوصل إليها بما تم التطرق إليه سابقا.

(1) رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس علمية وتدريبية)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، د ط، 2004، ص108.

(2) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص135.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، كما تم التطرق إلى مجالات الدراسة في مستوياتها الثلاث في المجال الجغرافي، البشري، الزمني، مروراً بتحديد المنهج المستخدم في الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي الذي يتوافق وطبيعة موضوع الدراسة، ثم تحديد مجتمع الدراسة، دون إغفال أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة وأخيراً التطرق إلى نوعين من أساليب التحليل والمتمثلة في أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة

ثانياً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات

ثالثاً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء النظريات

رابعاً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة

خامساً: النتائج العامة للدراسة

سادساً: صعوبات الدراسة

سابعاً: التوصيات والاقتراحات

خلاصة الفصل

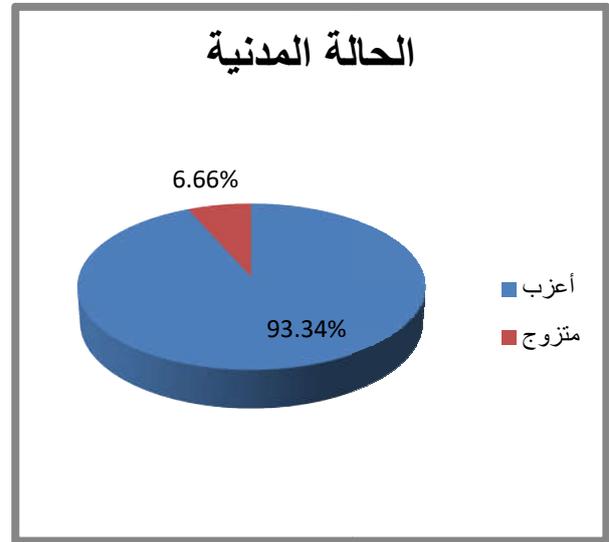
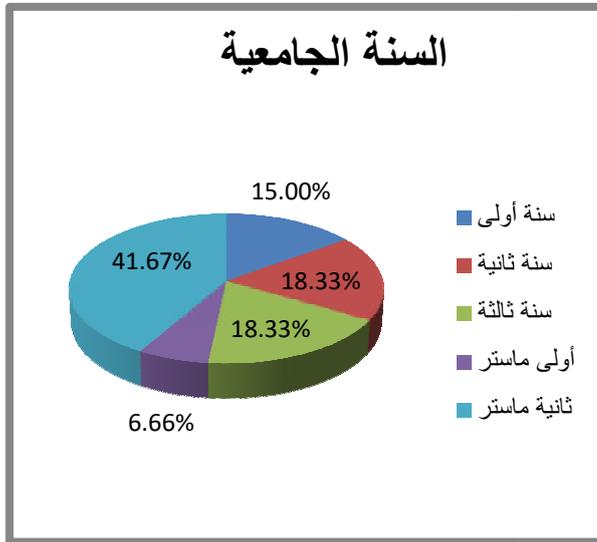
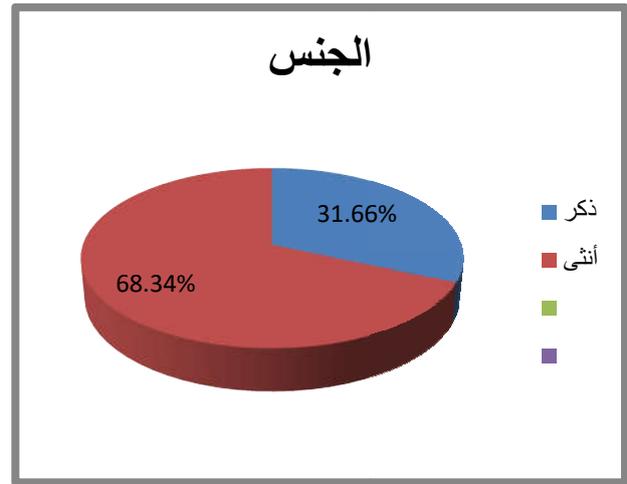
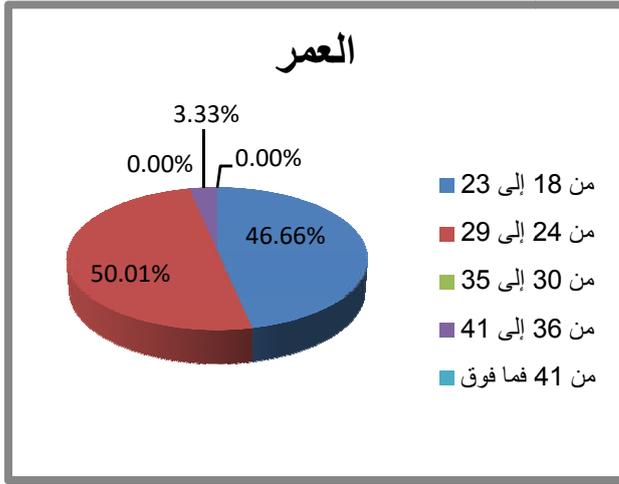
تمهيد:

بعد عرضنا لمختلف الإجراءات المنهجية للدراسة، سيتم في هذا الفصل تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها من أفراد العينة، حيث تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في البحث السوسيولوجي، وهذا بعد جمع البيانات والمعطيات، وهذه المرحلة مهمة وهذا راجع إلى ما تتطلبه من بصمات خاصة بالباحث حيث تبرز فيها قدرته المعرفية وخبراته في تفرغ ومناقشة وتحليل البيانات التي جمعت من ميدان الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة

الجدول رقم 1: يبين المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الجنس	رقم الجدول
%31,66	19	ذكر	1
%68,34	41	أنثى	
%100	60	المجموع	
النسبة المئوية	التكرار	العمر	2
%46,66	28	من 18 إلى 23	
%50	30	من 24 إلى 29	
%00	0	من 30 إلى 35	
%3,33	2	من 36 إلى 41	
%00	0	من 41 فما فوق	
%100	60	المجموع	
النسبة المئوية	التكرار	الحالة المدنية	3
%93,34	56	أعزب (ة)	
%6,66	4	متزوج (ة)	
%00	00	مطلق (ة)	
%00	00	أرمل (ة)	
%100	60	المجموع	
النسبة المئوية	التكرار	السنة الجامعية	4
%15	9	سنة أولى	
%18,33	11	سنة ثانية	
%18,33	11	سنة ثالثة	
%6,66	4	أولى ماستر	
%41,66	25	ثانية ماستر	
%100	60	المجموع	



الشكل رقم 06: يمثل المتغيرات الديموغرافية

يتبين من معطيات الجدول فيما يخص الجنس أن فئة الإناث تمثل أعلى نسبة، حيث تقدر بـ 68,33% في حين أن نسبة الذكور تقدر بـ 31,66%.

توضح نتائج الجدول أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهذا نظراً لأن نسبة الطالبات اللواتي يزاولن دراستهم أعلى من نسبة الذكور.

توضح نتائج الجدول فيما يخص متغير السن أن الفئة التي تتراوح ما بين 24 إلى 29 سنة تمثل أكبر نسبة، حيث تقدر بـ 50%، تليها فئة الطلبة التي يتراوح سنهم ما بين 18 إلى 23 سنة بنسبة 46,66% في حين أن فئة السن التي تتراوح ما بين 36 إلى 41 سنة، فقدرت بـ 3,33%، في حين انعدمت الفئتين اللتان تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 35 سنة و 41 فما فوق.

وهذا راجع إلى أن فئة الشباب أكثر إقبالا على معرفة كل ما هو جديد من المنتجات والسلع والخدمات بالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يعتبر حديثا في المجتمع المحلي ويلاقي إقبالا كبيرا خصوصا من قبل فئة الشباب كونهم الفئة الأكثر مواكبة، ومتابعة للتكنولوجيا والتطورات المتسارعة مقارنة بالفئات الأخرى.

توضح نتائج الجدول لمتغير الحالة المدنية أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت لغير المتزوجين، حيث قدرت بـ 93,33%، تليها فئة المتزوجين بنسبة 06,66% في حين انعدمت فئة المطلقين والأرامل.

وهذا يعود إلى كون الطلبة الشباب الغير متزوجين يكونون أكثر إقبالا على اقتناء المشتريات وتجريب كل ما هو جديد.

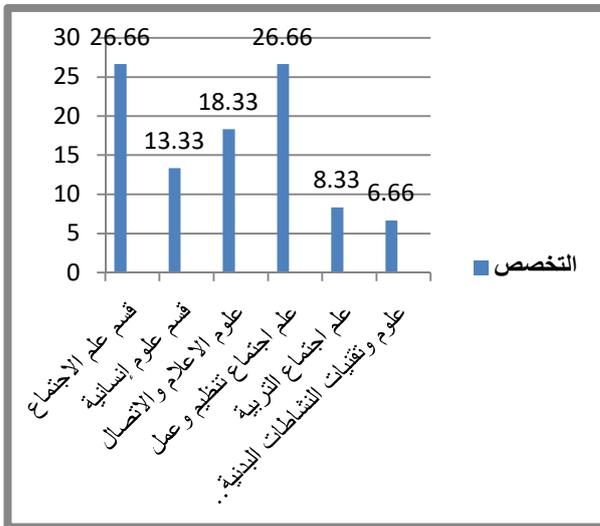
يتبين من معطيات الجدول فيما يخص متغير السنة الجامعية أن نسبة السنة الثانية ماستر هي أعلى نسبة حيث تقدر بـ 41,66%، تليها مباشرة السنة الثانية والسنة الثالثة بنسبة متساوية تقدر بـ 18,33% وتأتي بعدهما سنة أولى بنسبة 15% وفي الأخير تنخفض نسبة الطلبة الذين يزاولون دراستهم في السنة الأولى ماستر بنسبة 06,66%.

وقد اخترنا عينة من الطلبة من مختلف السنوات وهذا لتمثيل عينة الدراسة.

الشكل رقم 07: يمثل

الجدول رقم 02: توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص

توزيع المبحوثين حسب التخصص

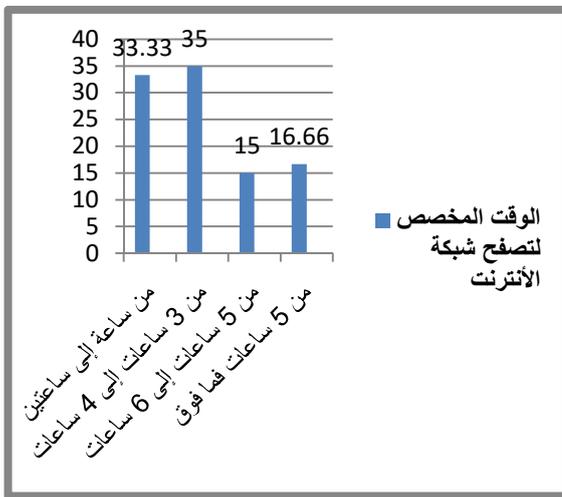


التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
قسم علم الاجتماع	16	26,66%
قسم علوم إنسانية	08	13,33%
علوم الإعلام والاتصال	11	18,33%
علم اجتماع تنظيم وعمل	16	26,66%
علم اجتماع التربية	05	8,33%
علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	04	6,66%
المجموع	60	100%

توضح نتائج الجدول أن نسبة الطلبة في قسم علم اجتماع تنظيم وعمل وقسم علم الاجتماع هما أعلى نسبة بـ 26,66%، ثم يليهما قسم علوم الإعلام والاتصال بنسبة 18,33% ثم قسم العلوم الإنسانية بنسبة 13,33%، ثم قسم علم اجتماع التربية بنسبة 08,33%، ثم قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بنسبة 06,66%.

وقد تعمدنا التنوع في اختيار الطلبة الذين يزاولون دراستهم في تخصصات مختلفة وهذا لتمثيل عينة الدراسة.

الجدول رقم 3: يمثل الوقت المخصص لتصفح شبكة الانترنت



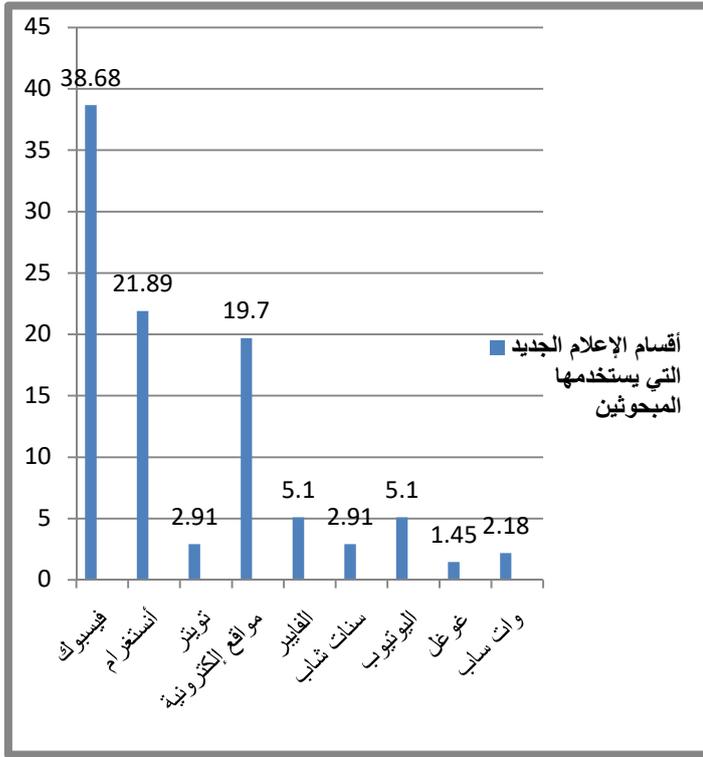
النسبة المئوية	التكرارات	الوقت
33,33%	20	من ساعة إلى ساعتين
35%	21	من 3 ساعات إلى 4 ساعات
15%	09	من 5 ساعات إلى 6 ساعات
16,66%	10	من 5 ساعات فما فوق
100%	60	المجموع

الشكل رقم 08: يمثل الوقت المخصص لتصفح شبكة الانترنت

تبين معطيات هذا الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يقضون وقتهم من 3 ساعات إلى 4 ساعات مع الانترنت بلغت أعلى نسبة حيث قدرت بـ 35%، تليها فئة المستخدمين من ساعة إلى ساعتين بنسبة قدرت بـ 33,33%، وبينما فئة المستخدمين من 5 ساعات فما فوق قدرت بنسبة بـ 16,66%، ثم تليها مباشرة فئة المستخدمين من 5 ساعات إلى 6 ساعات بنسبة قدرت بـ 15%.

من خلال هذه النتائج لاحظنا وجود اختلاف في استخدام الانترنت وذلك راجع لاهتمامات وانشغالات كل طالب، حيث أن الطلبة منشغلون في مزاولة الدروس وإنجاز الواجبات أو العمل في مهن معينة.

الجدول رقم 4: يمثل أقسام الإعلام الجديد التي يستخدمها المبحوثين



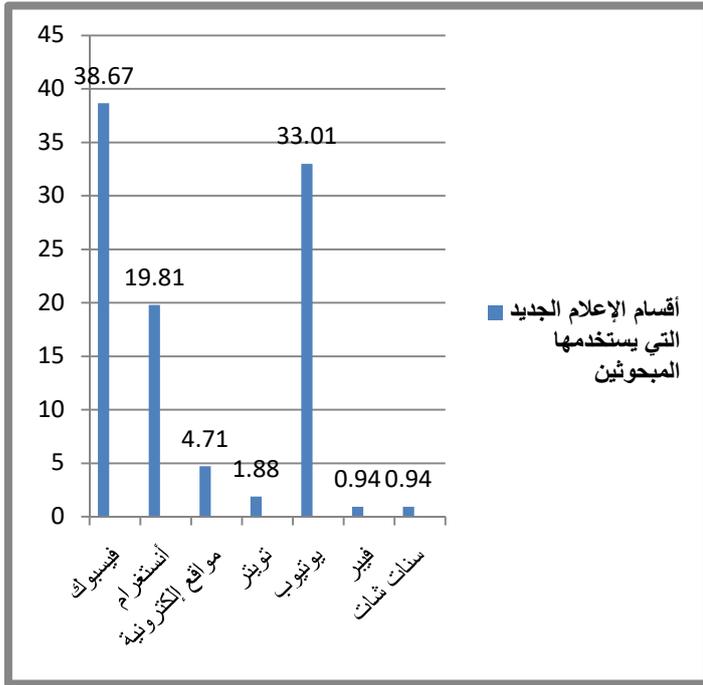
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
فيسبوك	53	38,68%
انستغرام	30	21,89%
تويتر	04	2,91%
مواقع إلكترونية	27	19,70%
الفايبر	7	5,10%
سناپ شات	4	2,91%
اليوتيوب	7	5,10%
غوغل	2	1,45%
وات ساب	3	2,18%
المجموع	137	100%

الشكل رقم 09: يمثل أقسام الإعلام الجديد التي يستخدمها المبحوثين

تشير بيانات الجدول أن إجابات المبحوثين ركزت بشكل أكبر على الفايبر بنسبة قدرت بـ 38,68% يليها الإنستغرام بنسبة 21,89%، أما المواقع الإلكترونية فقد بلغت 19,70%، ويلها الفايبر واليوتيوب بنسبة 5,10%، ثم سناپ شات وتويتر بنسبة 2,91%، ثم وات ساب بنسبة 2,18% ثم غوغل بنسبة 1,45%، ويلها الوات ساب بنسبة 2,18%.

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن عدد كبير من المبحوثين يتصفحون الفيسبوك حيث فتح هذا الموقع فضاء لا محدود للتواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة، والحصول على المعلومات والأخبار المتنوعة وطرح قضايا ومواضيع مختلفة سواء اجتماعية، ثقافية أو سياسية ومناقشتها، وقد بلغ المجموع الكلي 137 وهذا نظرا لوجود الاختيارات.

الجدول رقم 5: يمثل المواقع التي يفضلها المبحوثين



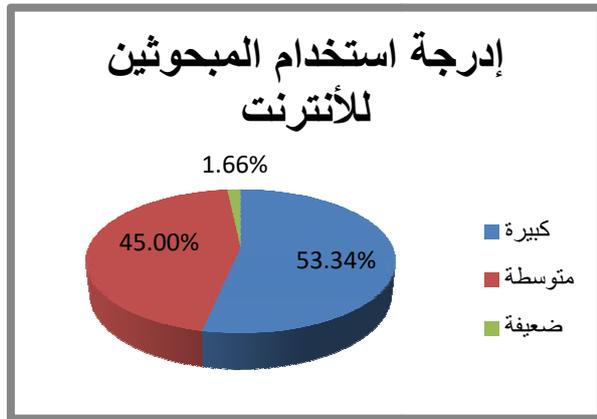
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
فيسبوك	41	38,67%
انستغرام	21	19,81%
مواقع إلكترونية	05	4,71%
تويتر	02	1,88%
يوتيوب	35	33,01%
فيسبر	01	0,94%
سناب شات	01	0,94%
المجموع	106	100%

الشكل 10: يمثل المواقع التي يفضلها المبحوثين

توضح نتائج هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين يفضلون الفيسبوك بنسبة بلغت 38,67% ثم يليها موقع اليوتيوب بنسبة 33,01%، ثم يأتي موقع الإنستغرام بنسبة 19,81%، أما المواقع الإلكترونية فقد قدرت بـ 4,71%، بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين يفضلون تويتر حيث لم تتجاوز نسبتهم 1,88%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون الفيسبر وسنا بشات بنسبة قدرت بـ 0,94%.

نستنتج أن موقع الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً واستخداماً من طرف الطلبة، وذلك نظراً لانتشاره الواسع وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة، حيث أضحى فضاء لنشاطات متعددة بالنسبة للمستخدمين، بالإضافة إلى سهولة استخدامه وتعدد مجالاته، كما يتيح للطلبة حرية التعبير والتواصل، وتتفاوت تفضيلاتهم للمواقع الأخرى حسب استخداماتهم.

الجدول رقم 6: يبين درجة استخدام المبحوثين للإنترنت



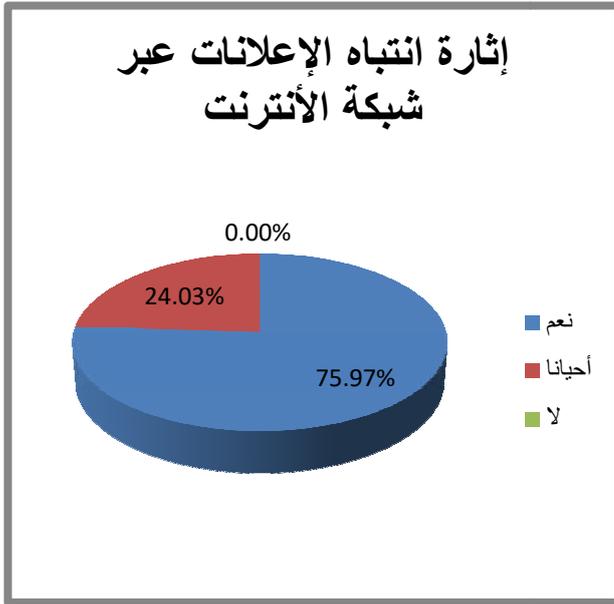
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	32	53,33%
متوسطة	27	45%
ضعيفة	01	1,66%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 11: يبين درجة استخدام المبحوثين للإنترنت

توضح نتائج هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت بدرجة كبيرة، وذلك بنسبة قدرت بـ 53,33% وهي أعلى نسبة، ثم يليها المبحوثين الذين استخدموا بدرجة متوسطة فقدرت بـ 45%، بينما انخفضت نسبة الذين استخدموا بدرجة ضعيفة بنسبة قدرت بـ 1,66%.

وبالتالي يمكن القول أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل كبير وهذا لتلبية احتياجاتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية، وهذا ما يتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد على أن استخدامات الإنترنت راجع لتلبية احتياجات الأفراد.

الجدول رقم 07: يبين إثارة انتباه الإعلانات عبر شبكة الأنترنت



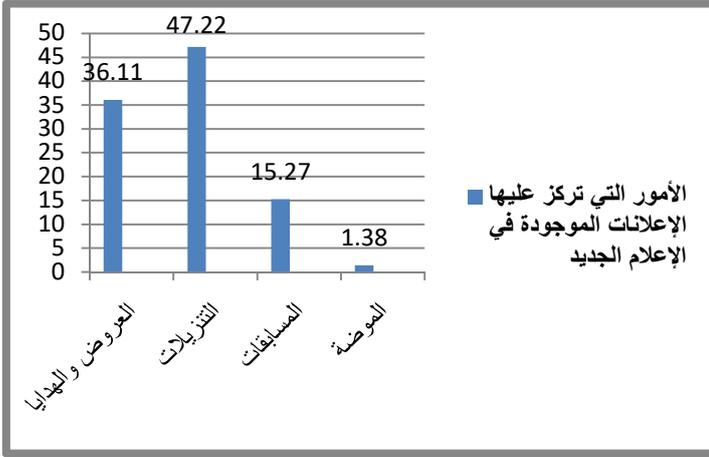
الاحتمالات	الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	الحاجة إليها	27	25,96%
	جودة السلعة	30	28,84%
	سعر السلعة	21	20,19%
	الندرة في الأسواق	01	0,96%
أحيانا	—	25	24,03%
لا	—	00	00%
المجموع		104	100%

الشكل رقم 12: يبين إثارة انتباه الإعلانات عبر شبكة الأنترنت

يتبين من معطيات الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ 75,95% يؤكدون أن الإعلانات عبر شبكة الأنترنت تثير انتباههم وذلك من أجل جودة السلعة بنسبة 28,84% والحاجة إليها بنسبة 25,96%، وسعر السلعة بنسبة 20,19% والندرة في الأسواق بنسبة 0,96%، أما نسبة 24,03% من المبحوثين صرحوا بأن الإعلانات عبر شبكة الأنترنت أحيانا تثير انتباههم، بينما انعدمت النسب المتبقية.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن أغلبية الطلبة تثير انتباههم الإعلانات الإلكترونية وهذا راجع لقدرتهم على إظهار المنتج بشكله ولونه الطبيعي، مبرزا خصائصه ومزاياه التنافسية، بالإضافة إلى إضفاء عناصر الصدق على الإعلان الإلكتروني وجعله أكثر قابلية للتسويق، وهذا ما يحفز المستهلك لاقتنائه.

الجدول رقم 08: يمثل الأمور التي تركز عليها الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد



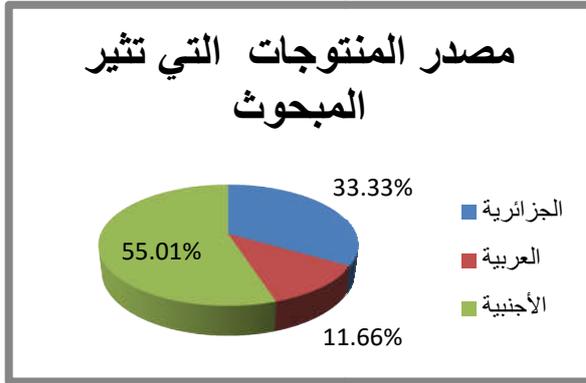
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
العروض والهدايا	26	36,11%
التنزيلات	34	47,22%
المسابقات	11	15,27%
الموضة	1	1,38%
المجموع	72	100%

الشكل 13: يمثل الأمور التي تركز عليها الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد

تبين نتائج هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأن الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد تركز على التنزيلات بنسبة تقدر بـ 47,22%، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد تركز على العروض والهدايا وذلك بنسبة تقدر بـ 36,11%، في حين ذكر بعض المبحوثين بأن الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد تركز على المسابقات بنسبة تقدر بـ 15,27%، بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين ركزوا على الأمور المتعلقة بالموضة بنسبة تقدر بـ 1,38%.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد تركز على التنزيلات، حيث يقوم التجار بتخفيضات على منتوجاتهم والقيام بإقناع المستهلك وإغرائه لإقبال المستهلك على اقتناء المنتج، كما لاحظنا أيضا أن المبحوثين يفضلون هذه الخاصية ويعتبرونها فرصة لا تعوض، كما أننا تجلب منافع لكلا الطرفين، بالنسبة للتجار يمكنهم بيع أكبر عدد ممكن من المنتوجات وبالنسبة للمستهلكين توفر لهم المال.

الجدول رقم 9: يبين مصدر المنتجات التي تثير المبحوث



النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
33,33%	20	الجزائرية
11,66%	07	العربية
55%	33	الأجنبية
100%	60	المجموع

الشكل رقم 14: يبين مصدر المنتجات التي تثير المبحوث

تبين نتائج هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين تثيرهم الإعلانات الإلكترونية الأجنبية وذلك بنسبة 55%، تليها الجزائرية بنسبة 33,33%، وتليها العربية بأقل نسبة والتي قدرت بـ 11,66%.

وهذا راجع إلى التمييز الذي تحظى به المنتجات الأجنبية من تنوع السلع والجودة العالية، وأيضا كون هذه الإعلانات العلامة التجارية العالمية، عكس الإعلانات المحلية والعربية التي تكون في غالب الأحيان مقلدة أو مستنسخة من إعلانات أجنبية سابقة، هذا ما يؤدي إلى قلة الاهتمام بها والتوجه نحو إعلانات جديدة ومبتكرة، وملفتة للنظر مثل ما تقدمه الإعلانات الإلكترونية الأجنبية.

الجدول رقم 10: يبين نوع المنتجات المفضلة عند المبحوثين



الاحتمالات	الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	تتماشى مع التقاليد	10	9,61%
	السعر المعقول	36	34,61%
	مناسبة للتقليدية للمناسبات	11	10,57%
	لا أجد القياس المناسب في الأسواق	01	0,96%
	محتشمة نوعا ما	01	0,96%
أحيانا	—	36	34,61%
لا	—	09	8,65%
المجموع		104	100%

الشكل رقم 15: يبين نوع المنتجات المفضلة عند المبحوثين

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن 56,71% من المبحوثين أكدوا أنهم يفضلون اقتناء المنتجات المحلية، وذلك راجع للسعر المعقول بنسبة 34,61% ومناسبة للمناسبات التقليدية بنسبة 10,57% وتتماشى مع التقاليد بنسبة 9,61%، في حين أن ما نسبته 34,61% من المبحوثين يفضلون أحيانا اقتناء المنتجات المحلية، أما ما نسبته 8,65% صرحوا بأنهم لا يفضلون اقتناء المنتجات المحلية.

يمكن القول من النتائج الموضحة أعلاه أن أغلبية المبحوثين يميلون إلى اقتناء المنتجات المحلية، وهذا لأنها تتناسب مع البيئة التي يعيشون فيها وملائمة لعاداتهم وتقاليدهم وسعرها معقول.

الجدول رقم 11: يبين مدى تحفيز المنتجات المعلن عنها في الأنترنت



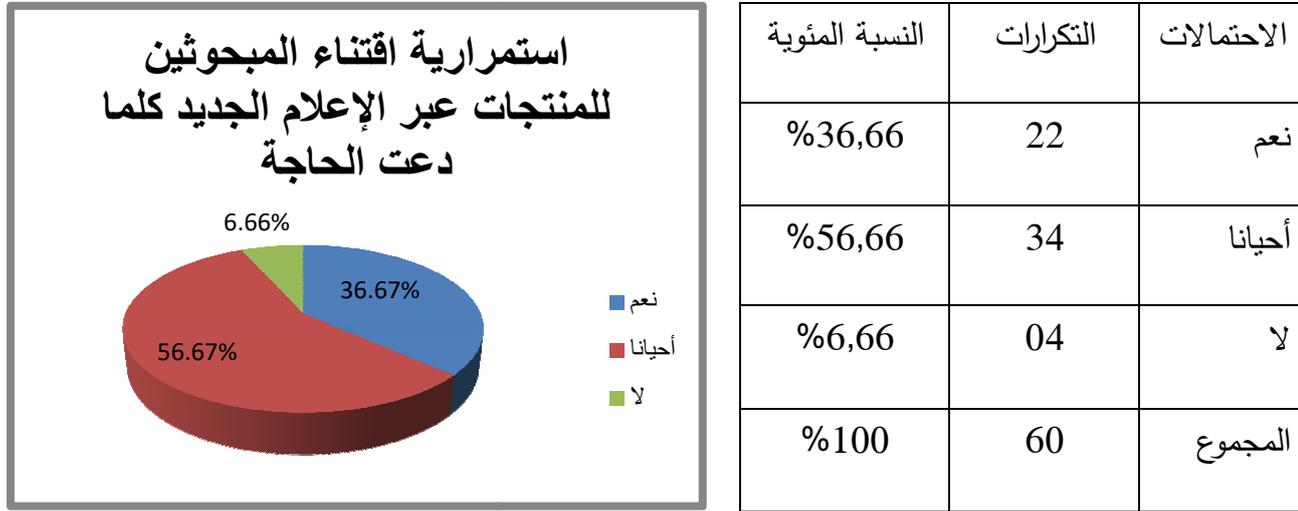
الاحتمالات	الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	مرة واحدة	19	20%
	مرتين	18	18,94%
	ثلاث مرات	06	6,31%
	أكثر من 3مرات	17	17,89%
أحيانا	—	35	36,84%
لا	—	00	00%
المجموع		95	100%

الشكل رقم 16: يبين مدى تحفيز المنتجات المعلن عنها في الأنترنت

توضح نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 63,14% من المبحوثين أكدوا بأن المنتجات المعروضة في الأنترنت تحفزهم على اقتنائها، ونلاحظ ذلك من خلال عدد مرات الشراء، فنجد من اقتنى المنتجات المعروضة في الأنترنت لمرة واحدة بنسبة 20%، ومرتين بنسبة 18,94% وأكثر من 3 مرات بنسبة 17,89%، وثلاث مرات بنسبة 6,31%، أما نسبة 36,84% من المبحوثين صرحوا بأن المنتجات المعلن عنها في الأنترنت أحيانا تحفزهم على اقتنائها، في حين انعدمت النسبة المتبقية.

ويمكن القول أن المبحوثين تحفزهم المنتجات المعروضة في الأنترنت على اقتنائها ويرجع ذلك إلى أن المنتجات المعروضة تلبي احتياجاتهم، كما يعود ذلك أيضا إلى المزايا التي حققتها هذه المنتجات، والتي تم لمسها في تجاربهم السابقة، في حين يمكن تفسير أن بعض المبحوثين لا تحفزهم المنتجات المعروضة في الأنترنت على اقتنائها، إلى كون التسويق الإلكتروني لا يلبي رغباتهم واحتياجاتهم المطلوبة.

الجدول رقم 12: يبين مدى استمرارية اقتناء المبحوثين للمنتجات عبر الإعلام الجديد كلما دعت الحاجة



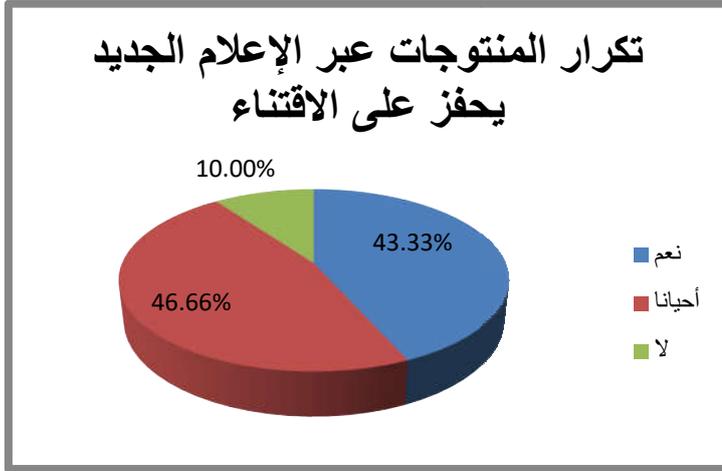
الشكل رقم 17: يبين مدى استمرارية اقتناء المبحوثين للمنتجات

عبر الإعلام الجديد كلما دعت الحاجة

تبين نتائج هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين صرحوا أنهم أحيانا يستمرون في اقتناء المنتجات عبر الإعلام الجديد بنسبة قدرت بـ 36,66%، تليها مباشرة فئة المبحوثين الذين أكدوا بأنهم يستمرون في اقتناء المنتجات عبر الإعلام الجديد كلما دعت الحاجة بنسبة قدرت بـ 56,66%، بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأنهم لا يستمرون في اقتناء المنتجات عبر الإعلام الجديد كلما دعت الحاجة و قدرت نسبتهم بـ 6,66%.

يمكن تفسير هذه النتائج إلى كون المبحوثين الذين قاموا بتكرار عملية الشراء إلكترونياً يرجع إلى المزايا المحققة لهم وأيضاً إلى الخدمات المصاحبة لعملية الشراء، أما المبحوثين الذين لم يستمروا في اقتناء المنتجات عبر الإعلام الجديد كلما دعت إليه الحاجة لعدم اقتناعهم بعملية الشراء الإلكتروني، أو لأنه لا يلبي رغباتهم، وحسب النظرية الاقتصادية فإن المستهلك يقوم بتكرار عملية الشراء سعياً لتحقيق حاجات معينة وزيادة منفعه.

الجدول رقم 13: يبين مدى تكرار المنتوجات عبر الإعلام الجديد يحفز على الاقتناء



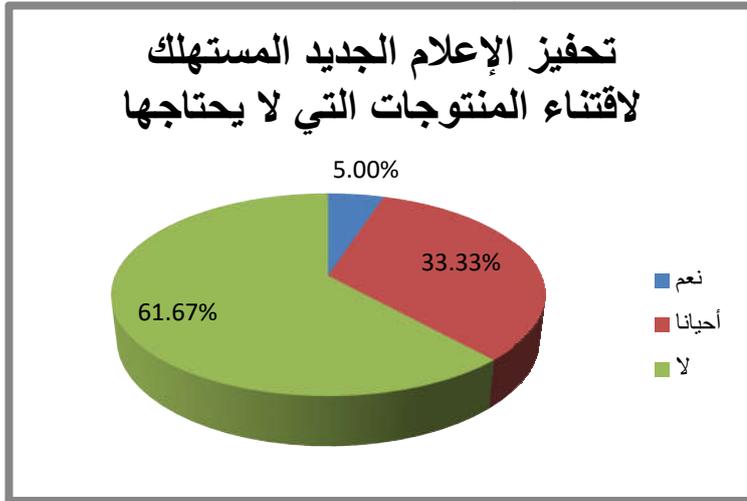
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	26	43,33%
أحيانا	28	46,66%
لا	06	10%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 18: يبين مدى تكرار المنتوجات عبر الإعلام الجديد يحفز على الاقتناء

تبين نتائج الجدول أن أغلبية الباحثين أحيانا تحفزهم تكرار المنتوجات عبر الإعلام الجديد على اقتناءها بنسبة تقدر بـ 46,66%، في حين نجد أن نسبة 43,33% من أفراد العينة صرحوا بأن تكرار المنتوجات عبر الإعلام الجديد يحفزهم على الاقتناء، بينما انخفضت نسبة الباحثين الذين صرحوا بأن تكرار المنتوجات عبر الإعلام الجديد لا يحفزهم على الاقتناء وقدرت نسبتهم بـ 10%.

يتبين لنا من خلال النتائج أن تكرار المنتوجات عبر الإعلام الجديد يخلق لدى الطلبة قناعة نحو منتج ما حيث أن التكرار المستمر يقوي الرغبة لديهم في الشراء ويؤثر في قراراتهم الشرائية، ومن هنا يمكن القول بأن التكرار له دور كبير في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك والوصول إلى التأثير المطلوب.

الجدول رقم 14: يبين مدى تحفيز الإعلام الجديد المستهلك لاقتناء المنتجات التي لا يحتاجونها



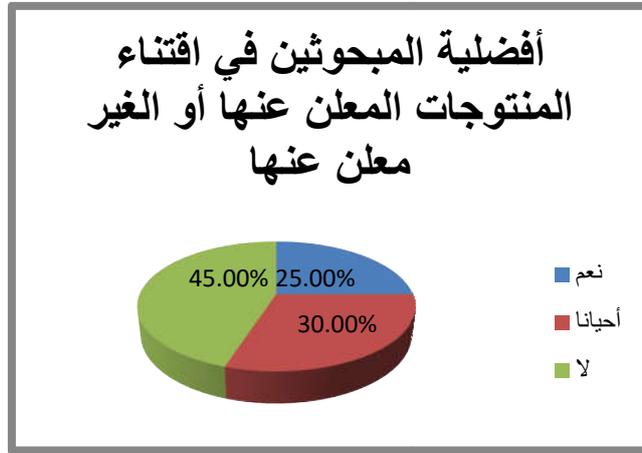
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	3	5%
أحيانا	20	33,33%
لا	37	61,66%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 19: يبين مدى تحفيز الإعلام الجديد المستهلك لاقتناء المنتجات التي لا يحتاجونها

تبين نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن المنتجات المعلن عنها عبر الإعلام الجديد لا تحفزهم على اقتناء سلع ليسوا بحاجة إليها، وذلك بنسبة قدرت بـ 61,66%، تليها نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن المنتجات المعلن عنها عبر الإعلام الجديد تحفزهم أحيانا على اقتناء منتجات لا يحتاجونها بنسبة 33,33%، بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين يحفزهم الإعلام الجديد على اقتناء سلع ليسوا بحاجة إليها، وذلك بنسبة قدرت بـ 5%.

يمكن القول من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن المبحوثين على قدر كبير من الوعي بما يتم الترويج له عبر الإعلام الجديد، فهم يقومون باقتناء المنتجات التي هم بحاجة إليها ولاسيما وأن هذه الفئة من العينة تمتلك مستوى تعليمي عال قادر على تقدير المنتجات التي يحتاجونها.

الجدول رقم 15: يمثل أفضلية المبحوثين في اقتناء المنتجات المعلن عنها أو الغير معلن عنها



الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	15	25%
أحيانا	18	30%
لا	27	45%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 20: يمثل أفضلية المبحوثين في اقتناء المنتجات المعلن عنها أو الغير معلن عنها

يتبين من خلال نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا على عدم اقتناء المنتجات المعلن عنها في الإعلام الجديد أكثر من المنتجات غير المعلن عنها بنسبة قدرت بـ 45%، تليها مباشرة نسبة 30% من المبحوثين صرحوا بأنهم أحيانا يقتنون المنتجات المعلن عنها في الإعلام الجديد أكثر من المنتجات الغير معلن عنها، في حين أن المبحوثين الذين يقتنون المنتجات المعلن عنها أكثر من المنتجات الغير معلن عنها فقدت نسبتهم بـ 25%.

يمكن تفسير النتائج أن أغلب المبحوثين لا يفضلون اقتناء المنتجات المعلن عنها في الإعلام الجديد لأنهم يعتبرون أن المنتجات المعروضة إلكترونياً فيها الكثير من المبالغة ولا تلائم جميع الاحتياجات، وقد لا يتناسب السعر معفي مدخولهم اليومي باعتبارهم طلبة جامعيين مازالوا يزاولون دراستهم ولا يعملون في وظائف ثابتة.

الجدول رقم 16: يبين علاقة المدخول الأسري باقتناء المنتوجات المعلن عنها في الأنترنت



الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	17	28,33%
أحيانا	31	51,66%
لا	12	20%
المجموع	60	100%

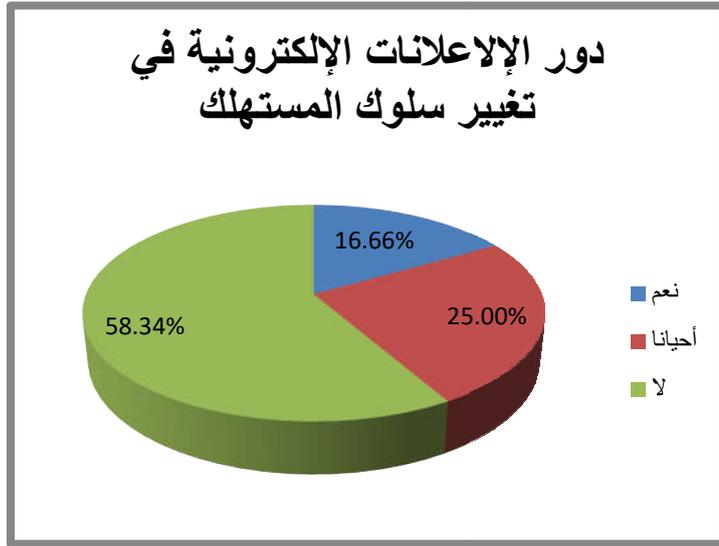
الشكل رقم 21: يبين علاقة المدخول الأسري باقتناء المنتوجات المعلن عنها في الأنترنت

توضح نتائج هذا الجدول أن 51,66% من المبحوثين أكدوا بأن المدخول الأسري يساعدهم أحيانا على اقتناء ما يرغبون به من المنتوجات المعلن عنها في الأنترنت، تليها نسبة 28,33% من المبحوثين الذين صرحوا بأن المدخول الأسري لا يساعدهم على اقتناء ما يرغبون به من منتوجات معلن عنها في الأنترنت إلى 20%.

نستنتج من الجدول أن أغلب المبحوثين يساعدهم أحيانا المدخول الأسري في اقتناء ما يرغبون فيه من المنتوجات المعلن عنها في الأنترنت، وهذا راجع إلى أن هؤلاء المبحوثين مدخولهم الأسري مرتفه وهذا ما مكنهم من التسوق إلكترونيا واقتناء المنتوجات التي يرغبون فيها.

وبالتالي توجد علاقة طردية بين المدخول الأسري وإمكانية اقتناء المنتوجات المعلن عنها عبر شبكة الأنترنت.

الجدول رقم 17: يبين دور الإعلانات الإلكترونية في تغيير سلوك المستهلك



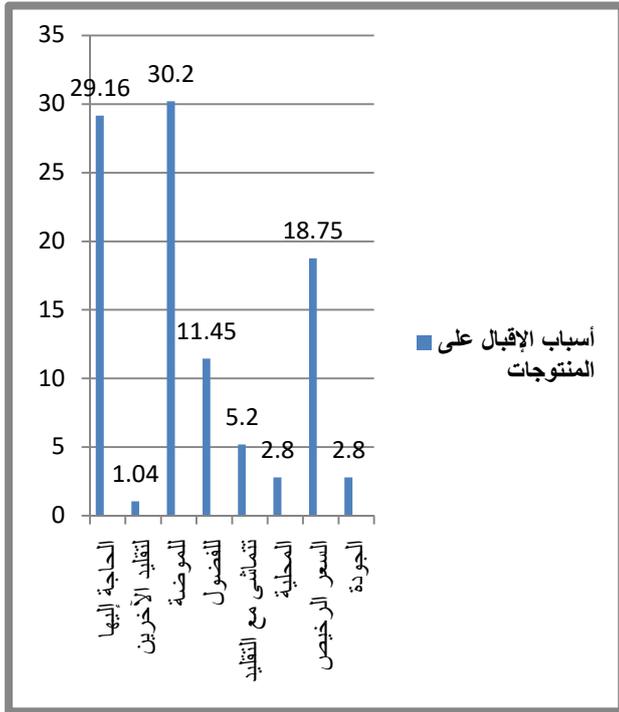
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	10	16,66%
أحيانا	15	25%
لا	35	58,33%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 22: يبين دور الإعلانات الإلكترونية في تغيير سلوك المستهلك

يتبين من معطيات الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا على أن الإعلانات الإلكترونية لا تؤدي إلى تغيير سلوكهم وذلك بنسبة قدرت بت 58,33% بينما تعود نسبة 25% إلى المبحوثين الذين صرحوا بأن الإعلانات الإلكترونية تساهم في تغيير سلوكهم أحيانا، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا على أن الإعلانات الإلكترونية تساهم في تغيير سلوكهم وذلك بنسبة تقدر بـ 16,66%.

وبناء على هذا يمكن القول بأن أغلبية المبحوثين لا تتغير سلوكياتهم فهم يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية وفي بعض الأحيان يقومون باقتناء المنتجات التي تروج لها، إلا أن هذا لا يعني تغيير من سلوكياتهم.

الجدول رقم 18: يبين أسباب الإقبال على المنتجات



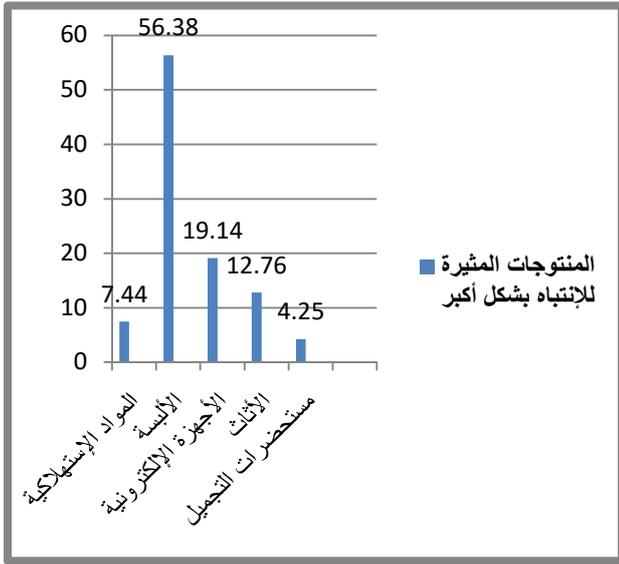
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الحاجة إليها	28	29,16%
لتقليد الآخرين	01	1,04%
للموضة	29	30,20%
للفضول	11	11,45%
تتماشى مع التقاليد	5	5,20%
المحلية	2	2,8%
السعر الرخيص	18	18,75%
الجودة	2	2,8%
المجموع	96	100%

الشكل رقم 23: يبين أسباب الإقبال على المنتجات

تبين معطيات هذا الجدول أن أهم الأسباب التي تدفع للإقبال على المنتجات المعلن عنها في الأنترنت هي لإتباع الموضة بنسبة قدرت بـ 30,20%، ثم تليها الحاجة إلى المنتجات بنسبة بلغت 29,16% ثم تليها للسعر الرخيص بنسبة 18,75%، ثم تأتي للفضول بنسبة 11,45% ثم تتماشى مع التقاليد بنسبة 5,20%، في حين تعادلت المحلية والجودة بنسبة قدرت بـ 2,08% وفي الأخير لتقليد الآخرين بنسبة 1,04%.

ويمكن القول أن أغلبية المبحوثين يقبلون على اقتناء المنتجات المعلن عنها في الأنترنت لمواكبة الموضة، وهذا راجع لكون أفراد العينة هم طلبة وينتمون إلى فئة الشباب، وهذه الفئة تكون أكثر اهتماما بالموضة والمظهر ومواكبة لكل المستجدات ولديهم ميل كبير للملابس والأحذية الجديدة، وغير ذلك وهي السلع الأكثر شراء من طرف المبحوثين.

الجدول رقم 19: يبين المنتجات المثيرة للانتباه بشكل أكبر



الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
المواد الاستهلاكية	7	7,44%
الألبسة	53	56,38%
الأجهزة الإلكترونية	18	19,14%
الأثاث	12	12,76%
مستحضرات التجميل	4	4,25%
المجموع	94	100%

الشكل رقم 24: يبين المنتجات المثيرة للانتباه بشكل أكبر

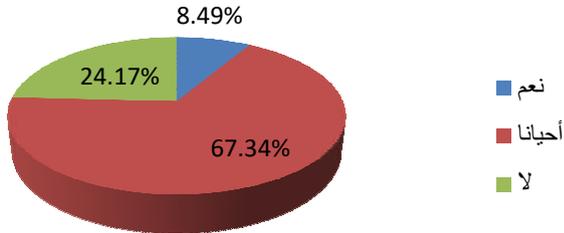
توضح نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين والذين تقدر نسبتهم بـ 56,38% يؤكدون أن الألبسة هي من بين المنتجات التي تثير انتباههم بشكل أكبر، تليها الأجهزة الإلكترونية بنسبة 19,14%، ثم تليها الأثاث بنسبة 12,76% في حين سجلت المواد الاستهلاكية بنسبة 7,44%، في حين انخفضت النسبة إلى 4,25% فيما يخص مستحضرات التجميل.

يتضح من خلال الجدول أن أكثر المنتجات التي يقوم المبحوثين بشراؤها هي الملابس، تليها الأجهزة الإلكترونية ويرجع ذلك لأن السلع التي تعرض في المواقع الإلكترونية تكون ذات جودة ونوعية عالية مقارنة بالأسواق العادية، ونلاحظ أن التسويق الإلكتروني تعددت منتجاته بتعدد احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

كما نفسر ذلك أن الأفراد المبحوثين يقبلون على شراء إلكترونيا سعياً وراء المظهر وتحقيق المكانة الاجتماعية والحصول على تقدير الذات، وهذا ما أكدت عليه نظرية ماسلو لترتيب الحاجات على التوالي.

الجدول رقم 20: يبين مدى تلبية المنتجات المعلن عنها عن حاجات المستهلك

تلبية المنتجات المعلن عنها عن حاجات المستهلك



الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	7	11,66%
أحيانا	39	65%
لا	14	23,33%
المجموع	60	100%

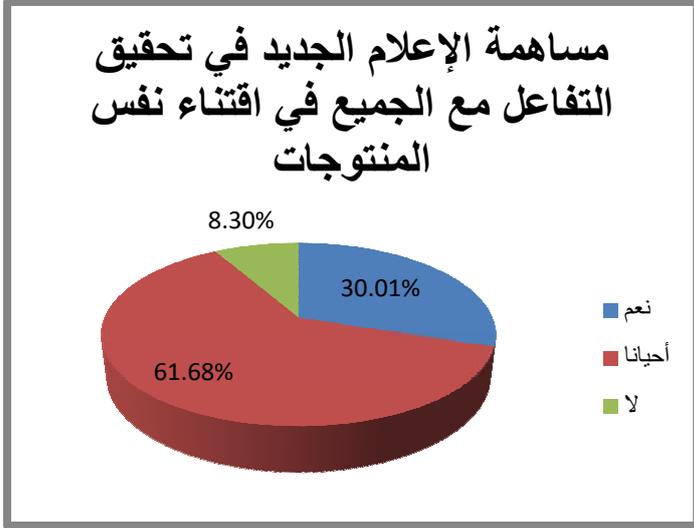
الشكل رقم 25: يبين مدى تلبية المنتجات

المعلن عنها عن حاجات المستهلك

تبين معطيات الجدول أنه نسبة 65% صرحوا بأن المنتجات المعلن عنها عبر الإعلام الجديد أحيانا تعبر عن جميع حاجات وأذواق المستهلك، في حين أن نسبة 23,33% من المبحوثين أقرروا بأن المنتجات المعلن عنها عبر الإعلام الجديد لا تعبر عن جميع حاجات وأذواق المستهلك، أما الفئة الأخيرة والمقدرة نسبتها بـ 11,66% يرون بأن المنتجات المعلن عنها عبر الإعلام الجديد تعبر عن جميع حاجات وأذواق المستهلك.

من خلال معطيات الجدول يمكن أن نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين كانت إجاباتهم أنه أحيانا تعبر المنتجات المعلن عنها في الإعلام الجديد عن جميع الحاجات والأذواق، فالإعلام الجديد يلقي إقبالا من طرف الطلبة وهو قادر على التعريف بمختلف المنتجات الجديدة والغير معروفة، والتي تكون موجهة للمستهلك، فالطلبة يتأثرون بما يتم الترويج له عبر الإعلان الإلكتروني وهذا يجعله قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق.

الجدول رقم 21: يبين مدى مساهمة الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع الجميع في اقتناء نفس المنتجات



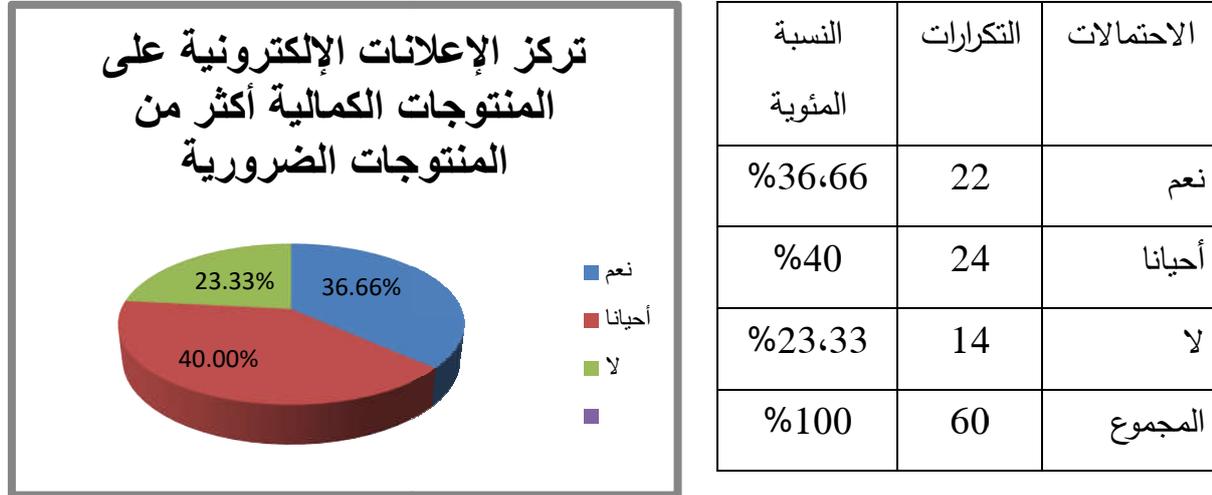
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	18	30%
أحيانا	37	61,66%
لا	5	8,3%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 26: يبين مدى مساهمة الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع الجميع في اقتناء نفس المنتجات

يتبين من معطيات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون أحيانا بنسبة قدرت بـ 61,66% بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون بشكل أكبر بـ 30% لمساهمة الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع الجميع في اقتناء نفس المنتجات، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يرفضون التفاعل مع الجميع في اقتناء نفس المنتجات بنسبة لم تتجاوز 8,33%.

نستنتج من إجابات المبحوثين أن الإعلام الجديد يساهم في تحقيق التفاعل مع الجميع في اقتناء نفس المنتجات فيتحقق التفاعل بينهم، ويتحدثون عن إيجابيات وسلبيات المنتج، فهذا التفاعل الذي يحدث يساعدهم على الاختيار الأفضل في المرات المقبلة، وتعد التفاعلية أحد سمات الإعلام الجديد.

الجدول رقم 22: يبين أفراد العينة حسب متغير تركيز الإعلانات الإلكترونية على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية



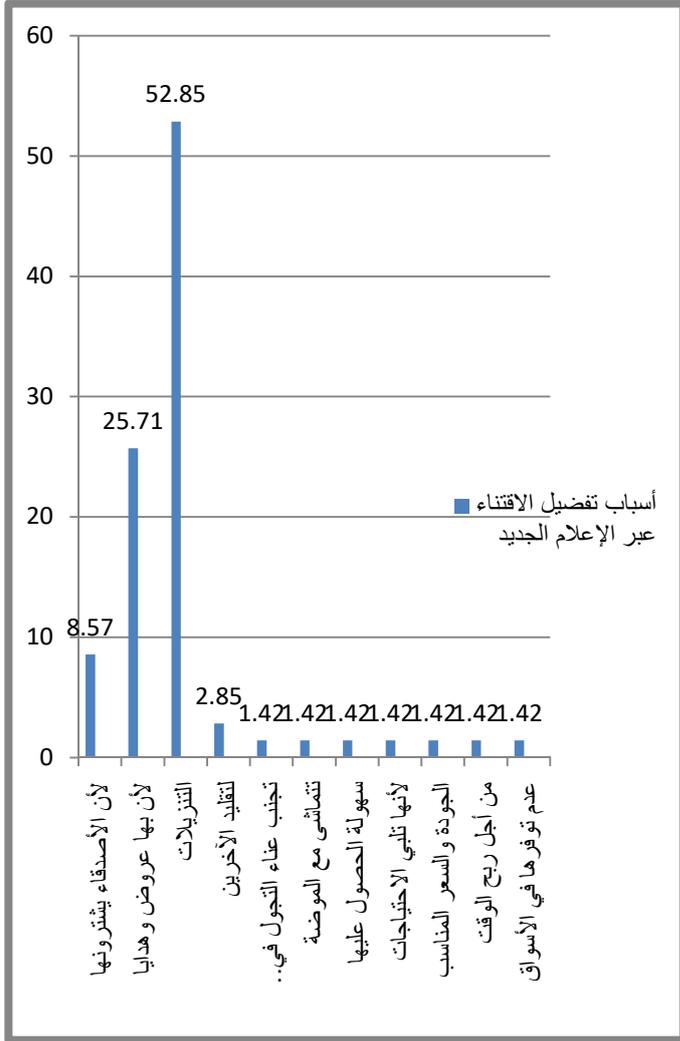
الشكل 27: يبين أفراد العينة حسب متغير تركيز الإعلانات

الإلكترونية على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية

تبين النتائج أن 40% من المبحوثين يرون أن الإعلانات الإلكترونية تركز أحيانا على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية، أما نسبة 36,66% يرون أن الإعلانات الإلكترونية تركز على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية، في حين انخفضت نسبة من المبحوثين إلى 23,33% رأوا بأن الإعلانات الإلكترونية لا تركز على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية.

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن الإعلانات الإلكترونية تركز على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية، وهذا راجع لكون المسوقين يدركون تماما أن المنتجات الكمالية تلقي رواجاً كبيراً من طرف المستهلكين، فهم يبحثون عن أشياء غير موجودة في الأسواق للتباهي بها والتفاخر أمام الأصدقاء، وهذا ما تتميز به الإعلانات الإلكترونية التي تريد التميز والإنفراد.

الجدول رقم 23: يبين أسباب تفضيل الاقتناء عبر الإعلام الجديد



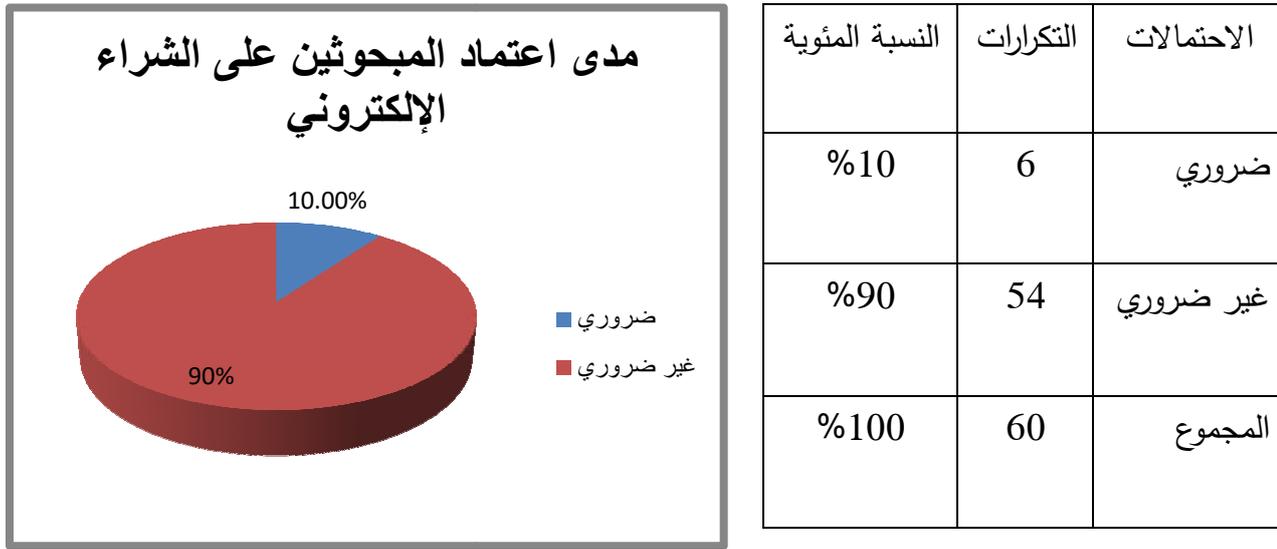
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
لأن الأصدقاء يشترونها	6	8,57%
لأن بها عروض وهدايا	18	25,71%
التنزيلات	37	52,85%
لتقليد الآخرين	2	2,85%
تجنب عناء التجول في المحلات	1	1,42%
تتماشى مع الموضة	1	1,42%
سهولة الحصول عليها	1	1,42%
لأنها تلبي الاحتياجات	1	1,42%
الجودة والسعر المناسب	1	1,42%
من أجل ربح الوقت	1	1,42%
عدم توفرها في الأسواق	1	1,42%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 28: يبين أسباب تفضيل الاقتناء عبر الإعلام الجديد

يتبين من معطيات هذا الجدول أن 52,85% من المبحوثين يفضلون الاقتناء الإلكتروني عبر الإعلام الجديد بسبب التنزيلات، ونسبة 25,71% من المبحوثين يفضلون الاقتناء عبر الإعلام الجديد بسبب الهدايا والعروض، تليها نسبة 8,57% من المبحوثين يفضلون الاقتناء عبر الإعلام الجديد لأن الأصدقاء يشترونها، تليها نسبة 1,42% من المبحوثين الذين يقتنون عبر الإعلام الجديد لتجنب عناء التجول في المحلات وتتماشى مع الموضة، ولسهولة الحصول عليها ولأنها تلبي الاحتياجات، وللجودة والسعر المناسب ومن أجل ربح الوقت ولعدم توفرها في الأسواق.

نستنتج من خلال الجدول أن عدد كبير من المبحوثين يهتمون بالإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد التي تركز على التتريلات، ويرجع سبب ذلك أن المبحوثين يستغلون هذه التخفيضات للحصول على فرص وعروض مختلفة للشراء من أجل توفير المال من جهة، ومن جهة أخرى شراء أكثر من منتج بأسعار منخفضة وذات العلامة التجارية العالمية ونوعية جيدة، فالمواقع الإلكترونية تقوم بالتخفيضات ليلاءم السعر جميع طبقات وفئات المجتمع على اختلافهم، وذلك بجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

الجدول رقم 24: يمثل مدى اعتماد المبحوثين على الشراء الإلكتروني

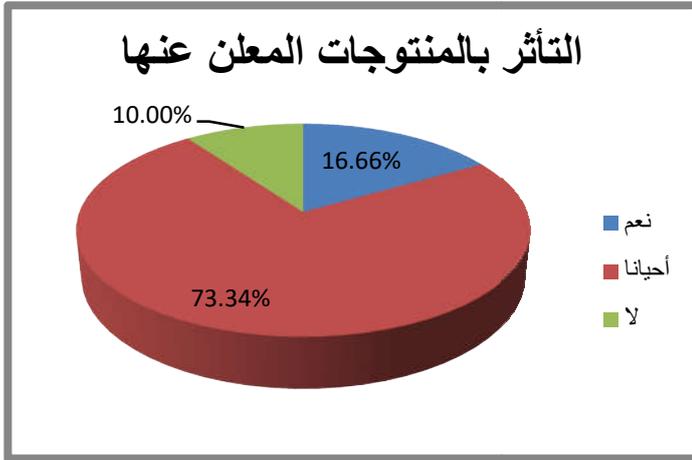


الشكل رقم 29: يمثل مدى اعتماد المبحوثين على الشراء الإلكتروني

تبين نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا عدم ضرورة اعتمادهم على الشراء الإلكتروني بنسبة مقدرة بـ 90%، بالمقابل بلغت نسبة منخفضة من المبحوثين الذين اعتبروا الشراء الإلكتروني ضروري بنسبة لم تتجاوز 10%.

نلاحظ من خلال هذه النسب أن الشراء الإلكتروني غير ضروري، بما أن هناك بديل آخر كالشراء العادي والتجول في الأسواق والمحلات التجارية، وهذا يعتبر عن العادات التي من الصعوبة التنازل عنها.

الجدول رقم 25: يبين مدى التأثر بالمنتجات المعلن عنها



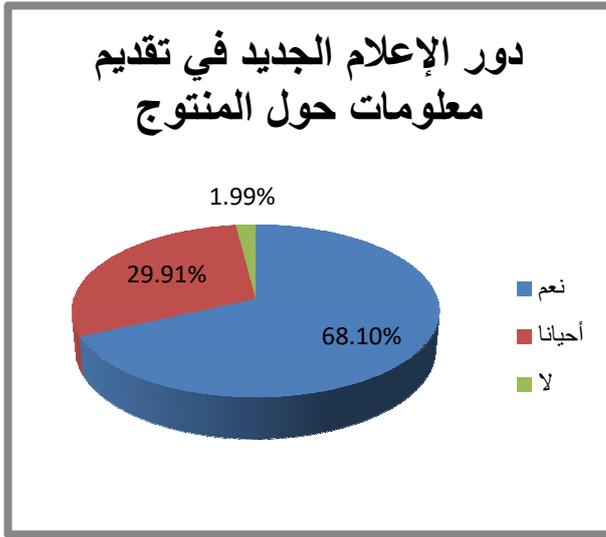
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	10	16,66%
أحيانا	44	73,33%
لا	6	10%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 30: يبين مدى التأثر بالمنتجات المعلن عنها

تبين نتائج هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أقروا بأنهم أحيانا يتأثرون بالمنتجات التي يقدمها الإعلام الجديد وذلك بنسبة 73,33%، في حين نسبة 16,66% من المبحوثين أكدوا بأنهم يتأثرون بالمنتجات التي يقدمها الإعلام الجديد، بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين لم يتأثروا بالمنتجات التي يقدمها الإعلام الجديد بنسبة لم تتجاوز 10%.

نستنتج من خلال الجدول أن المبحوثين يتأثرون في غالب الأحيان بالمنتجات التي يقدمها الإعلام الجديد، ويرجع ذلك إلى أن الإعلام الجديد يقدم منتجات جديدة وتتماشى مع الموضة والعصر، ما يثير اهتمام المستهلكين بها.

الجدول رقم 26: يمثل دول الإعلام الجديد في تقديم معلومات حول المنتج



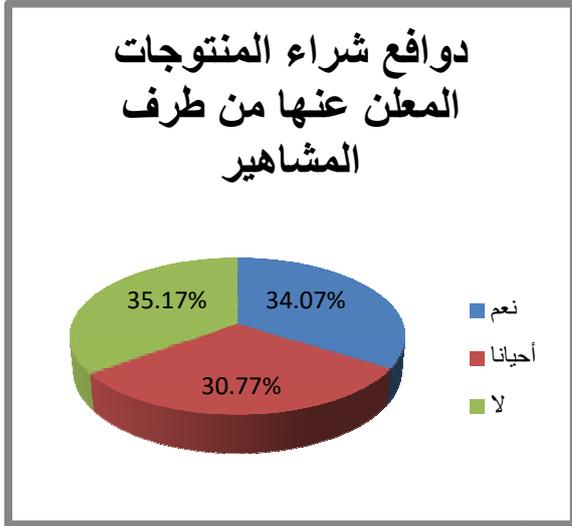
الاحتمالات	الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	نعم	6	6,52%
	أحيانا	22	23,91%
	لا	32	78,34%
أحيانا	—	30	32,60%
لا	—	2	2,17%
المجموع		92	100%

الشكل رقم 31: يمثل دول الإعلام الجديد في تقديم معلومات حول المنتج

تبين نتائج الجدول أن نسبة 63,03% من المبحوثين أكدوا بأن الإعلام الجديد يقدم معلومات حول المنتج، تليها نسبة 32,60% من المبحوثين الذين اعتبروا بأن الإعلام الجديد أحيانا يقدم معلومات حول المنتج، في حين انخفضت نسبة المبحوثين الذين يرون بأن الإعلام الجديد لا يقدم معلومات حول المنتج بنسبة قدرت بت 2,17%.

تبين نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين يؤكدون أن الإعلام الجديد يقدم لهم معلومات حول المنتج فالمستهلك يهتم بالمعلومات حول المنتج، ومعنى ذلك أن معرفة المعلومات حول مختلف المنتجات من أبرز الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى متابعة الإعلانات الإلكترونية والإحاطة بكل ما هو متعلق بالمنتج وكيفية الاستفادة منه، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والإشباع، فالمستهلك إن لم تكن لديه فائدة من المنتج فهو لا يقوم بشرائه، فإذا كان الإعلام الجديد لا يقدم معلومات صحيحة حول السلعة وكيفية استخدامها وفوائدها فإنها لا تلقي المتابعة والتأثير الكافي، وحسب النظرية الوظيفية فوسائل الإعلام بما فيها الإعلام الجديد تقوم بمجموعة من الوظائف التي تحقق من خلالها احتياجات الأفراد.

الجدول رقم 27: يوضح دوافع شراء المنتجات المعلن عنها من طرف المشاهير



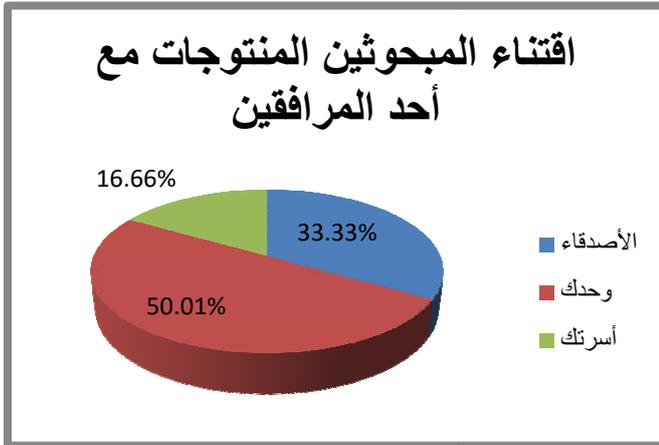
الاحتمالات	الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	للتقليد	00	00%
	للموضة	15	16,48%
	للتجريب	16	17,58%
أحيانا	—	28	30,76%
لا	—	32	35,16%
المجموع		91	100%

الشكل رقم 32: يوضح دوافع شراء المنتجات المعلن عنها من طرف المشاهير

تبين نتائج هذا الجدول أن نسبة 35,16% من المبحوثين لا تدفعهم المنتجات المعلن عنها من طرف المشاهير للشراء، تليها نسبة 34,06% من المبحوثين أقروا بأنهم يقومون باقتناء المنتجات المعلن عنها من طرف المشاهير وذلك للتجريب بنسبة 17,58% وللموضة بنسبة 16,48%، وانخفضت نسبة المبحوثين الذين يقومون أحيانا باقتناء المنتجات المعلن عنها من طرف المشاهير وذلك بنسبة 30,76%.

يمكن تفسير سبب رفض أغلبية المبحوثين لشراء هذه المنتجات كونها أكثر تكلفة مقارنة بالمنتجات الأخرى، إضافة إلى أن هذه الفئة من المبحوثين لا تحبذ التشبه بهذه الشخصيات، وتقليدها وكذلك بسبب أن المنتجات التي يروجون لها هذه الشخصيات لا تتناسب مع قيم المجتمع المحلي وعاداته لذلك يتجنبون شراءها، أما المبحوثين الذين يفضلون شراء المنتجات التي يروج لها الشخصيات المشهورة فهذا راجع للتقليد أو للموضة فقط.

الجدول رقم 28: يبين اقتناء المبحوثين المنتوجات مع أحد المرافقين



النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
33,33%	20	الأصدقاء
50%	30	وحدك
16,66%	10	أسرتك
100%	60	المجموع

الشكل رقم 33: يبين اقتناء المبحوثين المنتوجات مع أحد المرافقين

تبين نتائج هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين يقتنون المنتوجات ودهم بنسبة بلغت 50%، تليها نسبة المبحوثين الذين يقتنون المنتج مع الأصدقاء بنسبة بلغت 33,33%، بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين يقتنون المنتج مع الأسرة بنسبة قدرت بت 16,66%.

نستنتج من ذلك أن أغلبية أفراد العينة يقتنون المنتج لوحدهم وهذا ما يفسر عن قناعتهم الشخصية بالمنتج وثقتهم العالية في اختيارهم.

ثانيا: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات

❖ تحليل النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى:

انطلاقا من الفرضية الأولى التي مفادها: يساهم الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك، ومما سبق من تحليل للبيانات نجد أن:

✓ 35% من المبحوثين يستخدمون الأنترنت من 3 ساعات إلى 4 ساعات، وهذا راجع لاهتمامات وانشغالات كل طالب.

✓ 38,68% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لأن هذا الموقع فتح المجال للتواصل مع الأصدقاء والأفراد، العائلة.

✓ 38,67% من المبحوثين يفضلون الفيسبوك، وذلك نظرا لانتشاره الواسع وبصفة خاصة في النوات الأخيرة.

✓ 53,33% من المبحوثين درجة استخدامهم للإنترنت كبيرة، وهذا لتلبية احتياجاتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية.

✓ 75,95% من المبحوثين تثير انتباههم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وهذا راجع لجودة السلعة والندرة في الأسواق.

✓ 47,22% من المبحوثين يرون أن الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد تركز على التزييلات، وذلك من أجل إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء المنتج.

✓ 55% من المبحوثين تثيرهم الإعلانات الإلكترونية الأجنبية وذلك للتميز الذي تحظى به المنتجات الأجنبية وكذلك تنوع السلع.

✓ 56,71% من المبحوثين يفضلون اقتناء المنتجات المحلية، ذلك راجع للسعر المعقول وأنها تتماشى مع التقاليد.

✓ 63,14% من المبحوثين أكدوا بأن المنتجات المعروضة في الإنترنت تحفزهم على اقتنائها، ويرجع ذلك إلى أن المنتجات المعروضة تلبي احتياجاتهم.

✓ 56,66% من المبحوثين أكدوا أنهم أحيانا يستمرون في اقتناء المنتجات عبر الإعلام الجديد كلما دعت الحاجة، ويرجع ذلك إلى المزايا المحققة لهم، وأيضا الخدمات المصاحبة لعملية الشراء.

✓ 46,66% من المبحوثين تكرر المنتجات عبر الإعلام الجديد على اقتنائها، وذلك راجع إلى أن التكرار المستمر يقوي الرغبة لديهم في الشراء.

✓ 61,66% من المبحوثين أكدوا أن المنتجات المعلن عنها عبر الإعلام الجديد لا تحفزهم على اقتناء سلع ليسوا بحاجة إليها.

✓ 45% من المبحوثين أكدوا على عدم اقتناء المنتجات المعلن عنها في الإعلام الجديد أكثر من المنتجات الغير معلن عنها.

✓ 51,66% من المبحوثين أكدوا بأن المدخول الأسري يساعدهم أحيانا على اقتناء ما يرغبون به من المنتجات المعلن عنها في الإعلام الجديد.

✓ 58,33% من المبحوثين أكدوا بأن الإعلانات الإلكترونية لا تؤدي إلى تغيير سلوكهم.

❖ النتيجة العامة للفرضية الأولى:

من خلال ما تم عرضه من نتائج توصلنا إلى صحة الفرضية الأولى التي مفادها "يساهم الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك"، حيث أن معظم المؤشرات تؤكدتها الأغلبية ومعظم النتائج كانت إيجابية.

❖ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية: والتي مفادها يساهم الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك.

بالرجوع إلى إجابات الأسئلة التي تضمنتها الاستمارة التي قمنا بتوزيعها توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ 30,20% يقبلون على المنتجات المعلن عنها في الأنترنت، وهذا لمواكبة الموضة كون فئة الباحثين طلبة ويهتمون كثيرا بالمظهر الخارجي.

✓ 56,38% من أفراد العينة نثير انتباههم الألبسة بشكل أكبر، وهذا لأنهم يولون أهمية كبيرة للاعتناء بمظهرهم والخروج بأحسن حلة، فهذا يحقق لهم الإشباع ويشعرهم بالرضى النفسي.

✓ 65% صرحوا بأن المنتجات المعلن عنها عبر الإعلام الجديد أحيانا تعبر عن جميع حاجات وأذواق المستهلك، وذلك لأن الإعلام الجديد يستطيع تلبية بعض حاجات المستهلكين وإرضائهم بما يقدمه من منتجات مختلفة.

✓ 61,66% من الباحثين يرون بأن الإعلام الجديد يساهم أحيانا في تحقيق التفاعل مع الجميع في اقتناء نفس المنتجات، وهذا يساعدهم ويكسبهم خبرة أكثر عن المنتج.

✓ 40% من الباحثين صرحوا بأن الإعلانات الإلكترونية تركز أحيانا على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية، وهذا لأن المنتجات الكمالية تلقي رواجاً كبيراً من قبل المستهلكين.

✓ 52,85% من الباحثين يفضلون الاقتناء الإلكتروني عبر الإعلام الجديد بسبب التنزيلات وهذا لاستغلال الفرصة والحصول على المنتج بسعر مناسب ومعقول.

✓ 90% من الباحثين يعتبرون الشراء الإلكتروني غير ضروري، وهذا لكون الشراء الإلكتروني يعتبر حديث نسبياً في مجتمعنا، كما أن هناك بديل آخر.

✓ 73,33% من الباحثين يتأثرون أحيانا بالمنتجات التي يقدمها الإعلام من خلال عرضه لمختلف المنتجات.

✓ 65،21% من المبحوثين أكدوا بأن الإعلام الجديد يقدم معلومات حول المنتج، وهذا يعد من أبرز الأسباب التي تدفع بالمستهلكين لمتابعة الإعلانات الإلكترونية والإقبال عليها.

✓ 35،16% من المبحوثين لا يقومون باقتناء المنتجات التي يعرضها المشاهير، وهذا لكون المبحوثين غير متأثرين بالمشاهير ولا يحبون التشبيه بهم وتقليدهم.

✓ 50% من المبحوثين يفضلون اقتناء المنتج لوحدهم وهذا لكون كل فرد واهتماماته الشخصية ورغباته التي يريدتها.

❖ النتيجة العامة للفرضية الثانية:

من خلال ما تم عرضه من نتائج توصلنا إلى أن الفرضية الثانية تحققت نسبياً والتي مفادها "يساهم الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك"، حيث أن معظم المؤشرات تؤكد أنها الأغلبية ومعظم النتائج كانت إيجابية.

ثالثاً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء النظريات

❖ مناقشة النتائج في ضوء النظريات المفسرة للإعلام الجديد:

يتم في هذه المرحلة التعرض إلى نتائج دراستنا في ضوء المقاربة النظرية من خلال التطرق إلى بعض هذه النتائج، والتي كانت قريبة من دراستنا:

✓ فالنسبة لنظرية "البنائية الوظيفية" ترى أن الإعلام الجديد له دور كبير في تحديد سلوك المستهلك وذلك من خلال البيئة الفنية والأساليب الإقناعية التي تقوم عليها الإعلانات الإلكترونية، أي أنها عنصر وظيفي وأساسي في تحديد السلوكيات الإستهلاكية والشرائية للمستهلكين، وهذا يتوافق مع المبادئ الأساسية للنظرية الوظيفية خصوصاً فيما يتعلق بالعناصر الوظيفية التي تؤدي إلى الحفاظ على التوازن واستقرار النسق الكلي، فالإعلانات الإلكترونية تؤدي إلى الحفاظ على توازن واستقرار السلوكيات الشرائية والإستهلاكية، من خلال أساليب العرض المختلفة والمتنوعة، وهذا يتفق مع ما توصلنا إليه من نتائج هذه الدراسة، حيث أن الإعلام الجديد يقوم بمجموعة من الوظائف التي تتحقق من خلالها احتياجات الأفراد المتعددة والمتجددة.

✓ تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع أن المتلقي يختار المضامين التي تحقق له الإشباع والاحتياجات، وهذا ما يتوافق مع ما وصلت إليه دراستنا، حيث أن المستهلك يميل إلى الإعلانات الإلكترونية وكذلك احتياجاته من المنتجات، فمضمون الإعلان الإلكتروني هو الذي يستهدف المستهلك ويتحكم في قراراته الشرائية، ونجد أن ما يتقاطع مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى بأن المستهلك يجب أن يكون على علم بالفائدة التي تعود عليه.

✓ أما فيما يخص نظرية "الفجوة المعرفية" والتي تقوم على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة، وأثر التعرض لوسائل الإعلام في زيادة هذا التباين، أو خلق هذا التباين.

حيث ترى هذه النظرية أنه مع تزايد انسياب المعلومات في النظام الاجتماعي من خلال الإعلام تحدث فجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى، التي تميل إلى اكتساب المعلومات أكثر، وبين الفئات ذات المستوى الأقل وهكذا تصنف النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية واقتصادية بناء على مستوى تعليم الأفراد، ويعتبر المستوى الاجتماعي والاقتصادي متغير أساسي في النظرية وهذا ما توصلنا إليه من خلال نتائج هذه الدراسة، حيث أن فئة الطلبة تمتلك مستوى تعليمي عال قادر على التمييز بين المنتجات التي تعرض في الإعلام الجديد التي يحتاجونها والتي لا فائدة منها.

❖ مناقشة النتائج في ضوء النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

أثبتت الدراسة الحالية أن المستهلكين يتابعون الإعلانات الإلكترونية بغرض إشباع حاجاتهم المتعددة أي دافع الحاجة هو الذي يدفع المستهلكين لمشاهدة الإعلانات الإلكترونية المختلفة لإشباع الحاجات، وبالتالي تحقيق مختلف الدوافع، وهذا ما توصلنا إليه من خلال تحليل نتائج الدراسة الحالية أن الأفراد المبحوثين يقبلون على الشراء إلكترونياً سعياً للحصول على تقدير الذات، وهذا ما ينطبق مع أساسيات هرم ماسلو للحاجات أي أن الهدف من اقتناء شيء هو تلبية الحاجات وإشباعها.

أما فيما يخص "النظرية الاجتماعية لفلين" والتي ترى بأن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلكين ليس من ورائها حاجات حقيقية تدفعها، ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وأن الهدف الحقيقي لهذه الفئة من المستهلكين هو التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف، وأن الفئات أو الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها، وهذا ما توصلنا إليه من خلال نتائج الدراسة الحالية

فالمستهلكين يبحثون عن أشياء غير موجودة في الأسواق للتباهي بها والتفاخر أمام الأصدقاء، وهذا ما يتفق مع "النظرية الاجتماعية لفلين".

أما "النظرية الاجتماعية لـ مارشال" فتقوم على أساس المنفعة الحدية حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كميّار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة، والمستهلك تبعاً لهذه النظرية يستهدف الحصول على أقصى إشباع ممكن من موارده النقدية المحدودة، فالمنفعة هي أساس القيمة للفرد هنا من حيث هو مستهلك له حاجات فهو يسعى دائماً على أن يصل إلى وضع التوازن، وهذا ما توصلنا إليه من خلال نتائج الدراسة الحالية، حيث أن المبحوثين يهتمون بالإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد التي تركز على التنزيلات، ويرجع سبب ذلك أن الطلبة يستطلعون هذه التخفيضات للحصول على فرص عروض مختلفة تلائم إمكانياتهم المادية، وهذا ما يتوافق مع "النظرية الاقتصادية".

رابعاً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة

- ✓ فيما يخص دراسة "كيحل فتيحة" بعنوان: "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي" لأن كلتا الدراستين الحالية والسابقة اعتمدا على نفس المنهج ألا وهو المنهج الوصفي.
- ✓ وكذلك نفس أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في الاستمارة، وتوصلت هذه الدراسة إلى نفس نتائج الدراسة الحالية وذلك فيما يتعلق بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أكثر المواقع استخداماً من طرف المبحوثين، ويأتي موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع ولوجاً.
- ✓ أما باقي النتائج فهي لا تتفق مع نتائج الدراسة الحالية لاختلافها في المتغير الثاني (سلوك المستهلك).
- ✓ أما فيما يخص "عز الدين بوسنينة" "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي" فإن كلتا الدراستين الحالية والسابقة اعتمدا على نفس المنهج ألا وهو المنهج الوصفي.
- ✓ وكذلك نفس أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة، وتوصلت هذه الدراسة إلى نفس نتائج الدراسة الحالية، وذلك فيما يتعلق بأن التكرار في الإعلان باعتباره أحد الوسائل أو الأساليب الإقناعية يؤثر على المستهلكين.
- ✓ أما باقي النتائج فهي لا تتفق مع نتائج الدراسة الحالية لاختلافها في المتغير الأول.

خامسا: النتائج العامة للدراسة

لقد أكد تحقق الفرضيات الفرعية صدق الفرضية العامة للدراسة والتي مفادها "يساهم الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك" ومن خلال النتائج الجزئية المتعلقة بفرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ الإعلانات عبر شبكة الأنترنت تثير انتباه الطلبة وهذا راجع لجودة السلعة وندرتها في الأسواق.
- ✓ المنتجات المعروضة في الأنترنت تحفز الطلبة على اقتنائها، ويرجع ذلك إلى أن المنتجات المعروضة تلبي احتياجاتهم.
- ✓ في بعض الأحيان يستمر الطلبة في اقتناء المنتجات عبر الإعلام الجديد كلما دعت الحاجة.
- ✓ تكرار المنتجات عبر الإعلام الجديد يحفز الطلبة على اقتنائها، وذلك راجع إلى أن التكرار المستمر يقوي الرغبة لديهم في الشراء.
- ✓ أغلب المنتجات التي تثير الطلبة بشكل أكبر هي الألبسة لأنهم يولون أهمية كبيرة للاقتناء بمظهرهم فهذا يحقق لهم الإشباع ويشعرهم بالرضى النفسي.
- ✓ يفضل الطلبة الاقتناء الإلكتروني عبر الإعلام الجديد بسبب التنزيلات، وهذا لاستغلال الفرصة والحصول على المنتج بسعر مناسب ومعقول.
- ✓ أغلب الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد تقدم المعلومات حول المنتج، وهذا يعد من أبرز الأسباب التي تدفع بالمستهلكين لمتابعة الإعلانات الإلكترونية والإقبال عليها.

سادسا: صعوبات الدراسة

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات التي تعترض الباحث، ويمكننا إيجاز الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

- ✓ صعوبة التعامل مع الموضوع بشكل عام وخاصة في كيفية التعامل مع المعلومات وتوظيفها بطريقة متناسقة، وذلك يرجع بالدرجة الأولى لقة الأبحاث في هذا المجال.
- ✓ ندرة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة خاصة الجزائرية، ما اضطرنا إلى الاعتماد على دراسات تناولت موضوعات مشابهة، وكل هذا عائد إلى حداثة موضوع الدراسة.

- ✓ ضيق الوقت المخصص لإنجاز الدراسة.
- ✓ نقص المراجع التي تناولت أحد متغيرات الدراسة.

سابعا: التوصيات والاقتراحات

ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات، والتي نتمنى أن تجد صداها، وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

- ✓ محاولة الاستفادة من فئة الطلبة الجامعيين باعتبارهم مستخدمين لوسائل الإعلام الجديد والأكثر وعيا نظرا لمستواهم العلمي.
- ✓ إجراء المزيد من الدراسات حول الإعلام الجديد ودوره في تفعيل سلوك المستهلك، على أن تشمل أبعاد أخرى لم تتطرق لها هذه الدراسة.
- ✓ ضرورة التوجيه الجيد لمضمون الإعلانات الإلكترونية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة.
- ✓ التركيز على المنتجات الأكثر جذبا للانتباه من طرف الفئة المستهدفة.
- ✓ ضرورة القيام بقياس فعالية الإعلانات الإلكترونية، وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإعلانات اللاحقة.
- ✓ العمل على تكثيف الإعلانات الإلكترونية هذا من جهة، وعدم الإكتفاء فقط بموقع واحد بل يجب تنويع مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، من أجل كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- ✓ إثراء المكتبة الجامعية بمراجع ومصادر حول الإعلام الجديد.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض وتحليل البيانات الواردة في الاستمارة، ومن تم مناقشة النتائج المتوصل إليها وذلك في ضوء كل من الفرضيات والدراسات السابقة، وأيضاً في ضوء النظريات، وفي الأخير تم استخلاص النتائج العامة للدراسة وتقديم بعض التوصيات والاقتراحات، وكذلك عرض بعض الصعوبات التي جعلتنا نواجه مشقة إتمام هذه الدراسة.



الخاتمة

تطرقنا في هذه الدراسة إلى موضوع "دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك" من وجهة نظر طالبة جامعة جيجل، قدمنا تحليل سيوسايولوجي لظاهرة الاستهلاك بالاعتماد على الإعلانات الإلكترونية التي يقدمها الإعلام الجديد، والتي تقدم تعريف لمختلف السلع والخدمات المختلفة والمتنوعة في ظل التطور السريع في كافة الميادين والمجالات.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على التراث النظري في علم الاجتماع وبعض العلوم الأخرى ذات الصلة بالموضوع، باعتبار هذا الموضوع هو نقطة التقاء العديد من العلوم والتخصصات، بالإضافة إلى إضفاء الصبغة العلمية لموضوع الدراسة، كما تم اللجوء إلى الميدان كنقطة أساسية لتقصي الحقائق والتأكد من مدى مصداقيتها، وذلك وفق خطة منهجية بالاعتماد على أدوات أساسية كالاستمارة، وقد تم التوصل إلى العديد من الدلالات بشأن دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك، فتبين لنا أن الإعلان الإلكتروني بالرغم من حداثة إلا أنه يلاقي إقبالا كبيرا من قبل المستهلك، وهذا راجع إلى المزايا المحققة له عند القيام بالتسوق إلكترونيا.

وفي الأخير يمكن القول أن مجال البحث في الإعلام الجديد كأسلوب أساسي للتحكم في السلوكيات الاستهلاكية للمستهلكين هو مجال وميدان خصب للبحث والدراسة من الناحية العلمية والمعرفية، وقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق لناحية واحدة من نواحي هذا الموضوع المتشعب والواسع.

ومن هذا المنطلق ندعو المهتمين بهذا النوع من المواضيع بإجراء دراسات أخرى حول هذا الموضوع الشيق وذلك للأهمية النظرية والعلمية على حد سواء، كما نأمل أن تكون هذه الدراسة هي بداية لعرض وجهات نظر أخرى أكثر شمولية تغني البحث العلمي وتثري علم الاجتماع العلاقات العامة بدراسات أكثر توسعا وتعمقا من هذه الدراسة من وجهة أخرى.

قائمة

المراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم أحمد الدوي: شبكات التواصل الاجتماعي، المنظمة العربية للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2012.
2. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، د ط، 1968.
3. إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2005.
4. إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج: مناهج البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
5. أحمد العسكري وآخرون: الإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006.
6. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، السعودية، د ط، 2000.
7. أحمد غدیر، رشاد الساعد: سلوك المستهلك (المدخل المتكامل)، دار زهران للنشر، الأردن، 1997.
8. أحمد مصطفى محمد خاطر: استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة الاجتماعية، دار الفتح، مصر، د ط، 2008.
9. أرمان وميشال ماتلار: نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي ورايح الصادق، المنظمة العربية للشريعة، لبنان، د ط، 2005.
10. إسماعيل محمود علي: الإعلام الجديد وتحديات النظرية والتطبيقية، مكتبة الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2015.
11. أكرم فتحي مصطفى: إنتاج مواقع الأنترنت التعليمية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2006.

12. إياد عبد الفتاح النسور: إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
13. بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
14. ثامر بكري: التسويق (أسس، مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، الأردن، ط1، 2006.
15. جمال معتوق: منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، دار الكتاب الحديث، مصر، ط1، 2012.
16. حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1998.
17. حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديثة والمعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
18. حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
19. حمد الغدير ورشاد الساعد: سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1997.
20. حمدي عبد الحارس البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2011.
21. حمدي محمد الفاتح وآخرون: تكنولوجيا الإتصال والإعلام (الاستخدام والتأثير)، مؤسسة الكنوز للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010.
22. حمزة إسماعيل أو شلب: تقنيات التواصل الاجتماعي، دار الألوكة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2013.

23. حنان شعبان: الإشهار والتلقى التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011.
24. راشد عادل أحمد: مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، مصر، ط1، 1980.
25. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، قسنطينة، الجزائر، ط3، 2008.
26. رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس علمية وتدريبات)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، د ط، 2004.
27. رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2015.
28. رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل، الأردن، ط2، 2005.
29. رضوان بلخيري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، 2014.
30. زاهر عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2006.
31. زايد عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية مدنية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
32. زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط5، 2014.
33. سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع، لبنان، د ط، 2001.

34. سعيد سبعون، حفصة جرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرة والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2012.
35. سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص13.
36. السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1998.
37. سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمائية، مختبر التربية، الجزائر، ط1، د س.
38. عامر إبراهيم: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
39. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
40. عبد العزيز الشريف: الإعلام الإلكتروني، دار ياف العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
41. علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
42. علي خليل شفرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2014.
43. علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية في ظل ثورة التكنولوجيا، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2014.
44. علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.

45. علي محمد رحومة: الأنترنات والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، مركز الوحدة العربية للنشر والتوزيع، لبنان، د ط، 2005.
46. عمار بوحوش ومحمد الذنبيات: منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1995.
47. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط1، 2003.
48. عنتر إبراهيم بلاش: إدارة الترويج، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
49. عيادة نخلة رزق الله: سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويقية، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، د ط، 1998.
50. العيسوي عبد الرحمان محمد: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، مصر، د ط، 1996.
51. غسان قاسم داود اللامي: إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
52. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة ، ط1، الأردن، ، 2010.
53. فائزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010.
54. فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2014.
55. فضيل دليو: اتصال المؤسسة (الإشهار، العلاقات العامة مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003.

56. فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (المفهوم والاستعمالات)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2011.
57. فضيل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2001.
58. فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2002.
59. كاسر ناصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
60. كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور - الخصائص - النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
61. كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
62. ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، د ط، 1998.
63. ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
64. مبارك بن فهمي القحطاني: سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
65. محارب سعد بن محارب: الإعلام الجديد، دار الجداول للنشر والتوزيع، السعودية، ط1، 2011.
66. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر، الأردن، د ط، 1995.

67. محمد الرامخ: علم الاجتماع الاقتصادي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2008.
68. محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حور الدولية، مصر، ط1، 2005.
69. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1995.
70. محمد عبد العظيم أبو النجا: سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، مصر، ط1، 2012.
71. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي: التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، دار حامد الأردن، ط1، 2012.
72. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال: هيكل سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد، الأردن، د ط، 2013.
73. محمد منصور أبو جليل، وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
74. محمود حاتم الصمديعي، وردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2007.
75. محمود حامد خضر: الإعلام والأنترنت، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2012.
76. محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشرييني: سلوك المستهلك، الدار المصرية للنشر والتوزيع، مصر، د ط، 1993.
77. محي الدين إسماعيل: تأثير شبكات التواصل الاجتماعية الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2015.

78. مروان أسعد وآخرون: التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2008.
79. مصطفى محمود أبو بكر: سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، مصر، ط1، 2015.
80. مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
81. منتصر حاتم حسين: إيديولوجيا الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2011.
82. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي: جرائم الأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، د ط، 2006.
83. منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، ط3، 2002.
84. مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2006.
85. الميناوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، مصر، ط2، 1998.
86. ناجي محمد: أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2002.
87. نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس والوظائف)، دار وائل للنشر، الأردن، د ط، 2004.
88. نسرين حسونة: الإعلام الجديد، شبكة ألوكة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.

89. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2003.

90. هشام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001.

91. الوهاب مصطفى رضا: الأنترنات، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، د ط، 1998.

ثانيا: المجلات

92. راضي الزاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التربية، العدد15، جامعة عمان الأهلية، 2003.

93. محمد بن سعود البشير: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، 2003، العدد 83.

94. محمد خليل الرفاعي: دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة، دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق، المجلد27، العدد.

ثالثا: الرسائل الجامعية

95. طحطاح أحمد: دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع السوق - حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

96. عز الدين بوسنينة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة فاريونس، ليبيا، 2005.

97. فضيلة شيروف: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

98. كيجل فتيحة: الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة مكتملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

الأول والثاني، 2011.

رابعاً: المعاجم والقواميس

99. طارق سيد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2008.

100. عاطف غيث: قاموس مصطلحات علم الاجتماع الحديث، ترجمة البروفسور إبراهيم جابر، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط، 2013.

101. فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني، د ط، الجزائر، 2003.

102. مجد الدين يعقوب: القاموس المحيط، دار المكتبة العلمية للنشر والتوزيع، الدار المصرية، د ط، 2004.

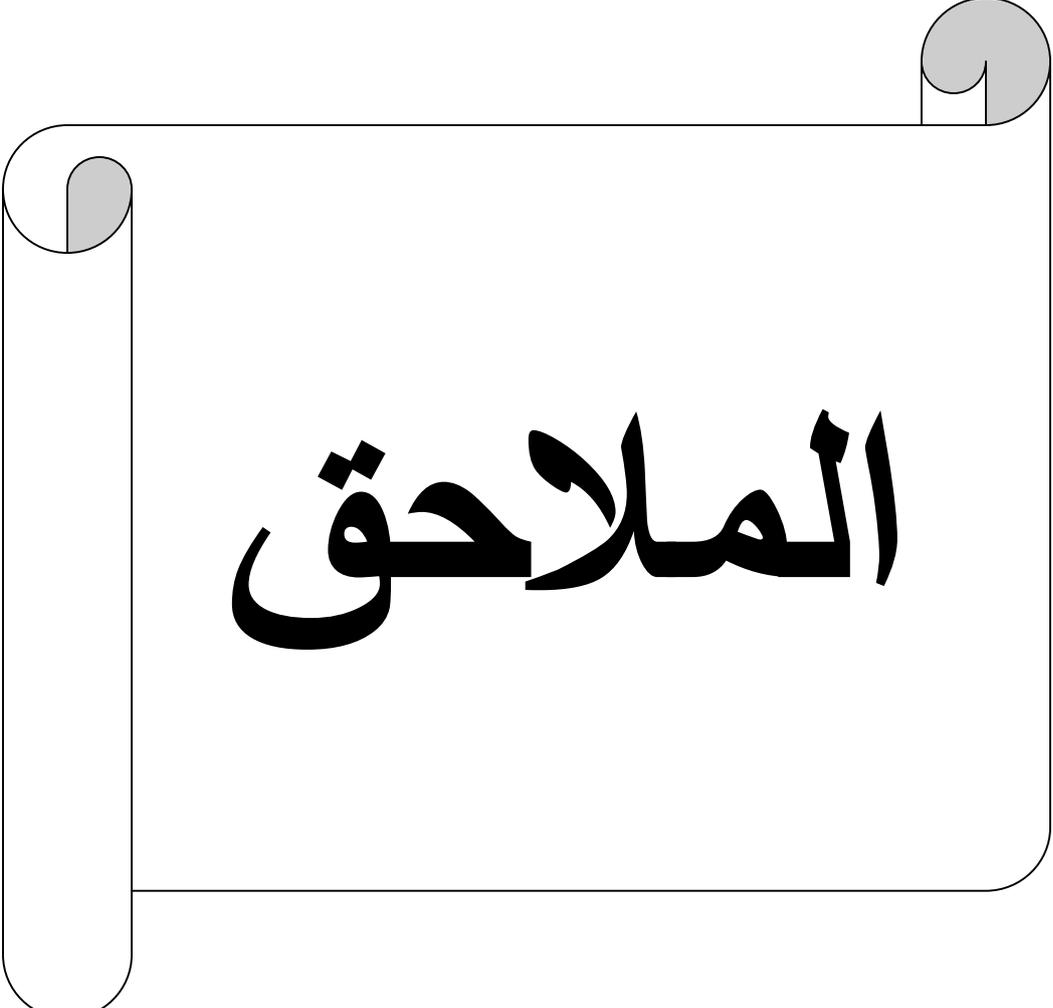
103. ناصر قاسمي: دليل مصطلحات علم الاجتماع تنظيم وعمل، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، د ط، 2011.

خامساً: الكتب باللغة الأجنبية

104. christine Derbaix ,joelBrée :compartement du consommateur,présentation des testes choisis,édition economica,paris,2000.

105. Gerge Lartaud :Formation de l 'image de marque , lescalriers de redrede de G.Lartaud,2003

106. Kotleret Bernard Dubois :
marketingmanagement,11édition,pearson éducation,paris,2004.
107. Mc . crty shepire and perreault :Basic Marketing ,Edition Richard,1994.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث بعنوان

دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك من
وجهة نظر طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ملاحظة:

هذه المعلومات سرية لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ضع علامة (x) في المكان المناسب

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبتين:

- سهام بن يحي

- إيمان بوعشبة

- ياسمين بومجيرك

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن:

من 18-23

من 24-29

من 30-35

من 36-41

من 41 فما فوق

3- الحالة المدنية:

أعزب (ة) مطلق (ة)

متزوج (ة) أرمل (ة)

4- السنة الجامعية:

سنة أولى سنة ثالثة ثانية ماستر

سنة ثانية أولى ماستر

5- التخصص:

قسم علم الاجتماع علم اجتماع تنظيم وعمل

قسم علوم إنسانية علم اجتماع التربية

علوم الإعلام والاتصال علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

المحور الثاني: يساهم الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك.

6- كم تقضي من الوقت في تصفح شبكة الأنترنت؟.

من ساعة إلى ساعتين من 3 ساعات إلى 4 ساعات

من 5 ساعات إلى 6 ساعات من 5 ساعات فما فوق

7- ما هي أقسام الإعلام الجديد التي تتصفحها؟.

فيسبوك إنستغرام مواقع إلكترونية
تويتر أخرى تذكر.....

8- ما هي المواقع التي تفضلها أكثر؟.

فيسبوك إنستغرام
تويتر يوتيوب

أخرى تذكر.....

9- ما هي درجة استخدامك لشبكة الأنترنت؟.

كبيرة متوسطة ضعيفة

10- هل أثار انتباهك إعلانات عبر شبكة الأنترنت؟.

نعم أحيانا لا

إذا كانت الإجابة ب نعم أو أحيانا لماذا؟.

الحاجة إليها جودة السلعة

سعر السلعة أخرى تذكر.....

11- هل الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد (الأنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي) تركز على:

العرض والهدايا التنزيلات

المسابقات أخرى تذكر؟.....

12- ما هي المنتجات التي تثيرك أكثر في الإعلانات الإلكترونية؟.

الجزائرية العربية الأجنبية

هل تفضل اقتناء المنتجات المحلية؟.

نعم أحيانا لا

إذا كانت الإجابة ب نعم أو أحيانا لماذا:

تتماشى مع التقاليد السعر المعقول مناسبة للمناسبات التقليدية

أخرى تذكر؟.....

14- هل المنتجات المعروضة في الأنترنت تحفزك لإقتنائها؟.

نعم أحيانا لا

في حالة الإجابة ب نعم أو أحيانا كم مرة اشتريت عبر الأنترنت؟.

مرة واحدة مرتين

ثلاث مرات أكثر من 3 مرات

15- هل تستمر في اقتناء المنتجات عبر الإعلام الجديد كلما دعت إليها الحاجة؟

نعم أحيانا لا

16- هل تكرار المنتجات عبر الإعلام الجديد يحفزك أكثر على اقتنائها؟.

نعم أحيانا لا

17- هل تحفزك المنتجات المعلن عنها عبر الإعلام الجديد في اقتناء سلع لست بحاجة إليها؟.

نعم أحيانا لا

18- هل تقتني المنتجات المعلن عنها في الإعلام الجديد أكثر من المنتجات غير المعلن عنها؟.

نعم أحيانا لا

19- هل المدخول الأسري يساعدك على اقتناء ما ترغب فيه من منتجات معلن عنها في الأنترنت؟.

نعم أحيانا لا

20- هل تعتقد أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت في تغيير سلوكك؟.

نعم أحيانا لا

المحور الثالث: يساهم الإعلام الجديد في تعديل سلوك المستهلك

21- ما هي الأسباب التي تدفعك للإقبال على المنتجات المعن عنها في الأنترنت؟.

الحاجة إليها لتقليد الآخرين للموضة للفضول
تتماشى مع التقاليد المحلية السعر الرخيص أخرى تذكر.....

22- ما هي المنتجات التي تثير انتباهك بشكل أكبر؟.

المواد الإستهلاكية الألبسة أجهزة الإلكترونية
الأثاث أخرى تذكر.....

23- هل تعتبر المنتجات المعن عنها عبر الإعلام الجديد تعبر عن جميع حاجات وأدوات المستهلك؟.

نعم أحيانا لا

24- هل يساهم الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع الجميع في اقتناء نفس المنتجات؟.

نعم أحيانا لا

25- هل تركز الإعلانات الإلكترونية على المنتجات الكمالية أكثر من المنتجات الضرورية؟.

نعم أحيانا لا

26- لماذا تفضل الاقتناء الإلكتروني عبر الإعلام الجديد؟.

لأن أصدقاؤك يشترونها لأن بها عروض وهدايا التتريلات
لتقليد الآخرين أخرى تذكر.....

27- هل تعتبر الشراء الإلكتروني؟.

ضروري غير ضروري

28- هل تتأثر بالمنتجات التي يقدمها الإعلام الجديد؟.

نعم أحيانا لا

29- هل يقدم لك الإعلام الجديد معلومات حول المنتج؟.

نعم أحيانا لا

إذا كانت الإجابة ب نعم أو أحيانا هل تحفزك هذه المعلومات لاتخاذ قرار الشراء؟.

نعم أحيانا لا

30- هل تقوم باقتناء المنتجات التي يعرضها المشاهير؟.

نعم أحيانا لا

في حالة الإجابة ب نعم أو أحيانا:

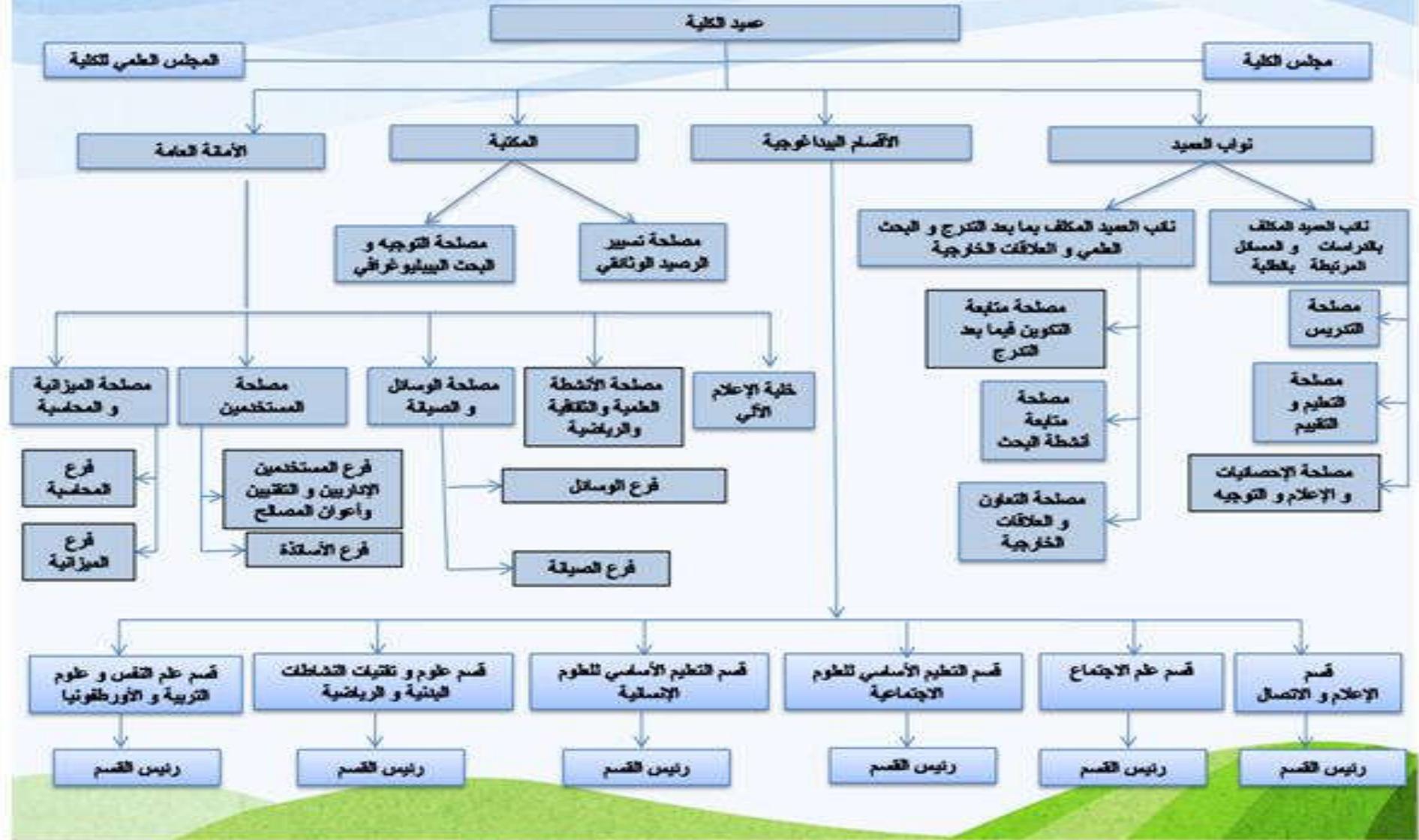
للتقليد للموضة للتجريب

أخرى تذكر.....

31- هل اقتناء المنتج يكون مع؟

الأصدقاء وحدك أسرته

الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (الجانب البيداغوجي)



ملخص الدراسة:

يعد الإعلام الجديد من الظواهر الإتصالية التي انتشرت تطبيقاته عند مختلف فئات المجتمع، وقد تم استخدامه من طرف المؤسسات للتسويق الإلكتروني للمنتجات، حيث يوجه الإعلانات الإلكترونية إلى المستهلك مباشرة، وذلك بهدف جذب انتباهه واهتمامه والتأثير في قراراته الشرائية.

ونحاول في الدراسة الحالية إبراز دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة ودفعهم لاقتناء المنتجات المعن عنها عبر الإعلام الجديد.

وتتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الإعلام الجديد في تفعيل سلوك المستهلك؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يساهم الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك؟.

- هل يساهم الإعلام الجديد في تعديل سلوك المستهلك؟.

وللإجابة على هذه التساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:

- يساهم الإعلام الجديد في تغيير سلوك المستهلك.

- يساهم الإعلام الجديد في تعديل سلوك المستهلك.

وقد وظفت هذه الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، وتم اختيار عينة قصدية من مجتمع البحث قدرت بـ 60 مفردة، ولتحليل البيانات استخدمنا أسلوب التحليل الكمي والكيفي، وبعد تحليل وتفسير بيانات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الإعلانات عبر شبكة الأنترنت تثير انتباه الطلبة.

- المنتجات المعروضة في الأنترنت تحفز الطلبة على اقتنائها.

- في بعض الأحيان يستمر الطلبة في اقتناء المنتجات عبر الإعلان الجديد كلما دعت الحاجة.

- تكرار المنتجات عبر الإعلام الجديد يحفز الطلبة على اقتنائها.

- يفضل الطلبة الإقتناء الإلكتروني عبر الإعلام الجديد.

- أغلب الإعلانات الموجودة في الإعلام الجديد تقدم معلومات حول المنتج وهذا يعد من أبرز التي تدفع المستهلك لمتابعة الإعلانات الإلكترونية.

résumé:

Les nouveaux médias sont l'un des phénomènes de communication dont les applications sont répandues parmi les différentes catégories sociales. Ils ont été utilisés par les entreprises pour commercialiser leurs produits par voie électronique, où la publicité électronique est envoyée directement au consommateur pour attirer son attention et son intérêt et influencer sa décision d'achat.

Dans cette étude, nous essayons de mettre en évidence le rôle des nouveaux médias dans l'activation du comportement des consommateurs du point de vue des étudiants et de les pousser à acquérir les produits annoncés à travers les nouveaux médias.

Le problème de l'étude est la question principale suivante: Quel est le rôle des nouveaux médias dans l'activation du comportement du consommateur?

D'où découlent Les sous-questions suivantes:

1- Les nouveaux médias contribuent-ils à changer le comportement des consommateurs?

2- Les nouveaux médias contribuent-ils à modifier le comportement des consommateurs?

Pour répondre à ces sous-questions, nous avons formulé les deux hypothèses suivantes:

1- Les nouveaux médias contribuent à changer le comportement des consommateurs.

2- Les nouveaux médias contribuent à modifier le comportement des consommateurs.

Cette étude était basée sur l'approche descriptive où le questionnaire a été utilisé comme un outil de base pour la collecte de données et nous avons choisi un échantillon intentionnel de la communauté de recherche de 60 personnes.

Après avoir analysé et interprété les données de l'étude, nous avons obtenu les résultats suivants:

- La publicité sur Internet attire l'attention des étudiants.

- Les produits présentés sur Internet poussent les étudiants à les acquérir.

- Parfois, les étudiants continuent d'acquérir des produits grâce aux nouveaux médias chaque fois qu'ils en ont besoin.

- La présentation répétée des produits à travers les nouveaux médias motive les étudiants à les acquérir.

- Les étudiants préfèrent acquérir des produits via les nouveaux médias.

- La plupart des annonces dans les nouveaux médias fournissent des informations sur le produit et c'est l'une des raisons les plus importantes qui poussent le consommateur à suivre la publicité électronique.