

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

الموضوع

دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري
-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مكتوبة وإلكترونية

إشراف الأستاذة:

د. هند عزوز

إعداد الطالبين:

- أفناس نحولة

- حريد حياة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الأستاذ (ة)
رئيسا	جامعة جيجل	د . بوسعدية مسعود
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. هند عزوز
مناقشا	جامعة جيجل	د. بولعويادات حورية

السنة الجامعية 2020/2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف

المرسلين سيدنا محمد ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين

الحمد لله نستعين به ونحمده ونشكره ونهتدي به،" ومن

يهديه الله فهو المهتد ومن يضلل فان تجد له وليا مرشدا"

نتقدم بخالص الشكر والعرفان والتقدير إلى الأستاذة

الفاضلة "هند عزوز" التي أشرفت على إنجاز هذا

البحث وساهمت في إعداده منذ طرحه كموضوع إلى

غاية إتمامه.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في

إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، وإلى كل من مد لنا

يد العون ولو بكلمة طيبة.

إلى كل هؤلاء نقول شكرا جزيل

اهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى أعلى

ما نملك في الوجود

الوالدين الكريمين حفظهما الله

لنا....

واللذان سهر، وتعبا على تعليمنا في

إتمام هذا العمل.....

وإلى أفراد أسرنا، سندنا في الدنيا ولا

نحصى لهم فضل

وإلى كافة الأصدقاء والأحباب كل

باسمه

إلى أساتذتنا الكرام

وفي الأخير نرجوا من الله ان يجعل

عملنا هذا نفعا يستفيد منه الجميع

خولة - حياة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف وأهمية الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: المقاربة النظرية للدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها

تاسعاً: عينة الدراسة ومجالها الزماني والمكاني

خلاصة

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني

تمهيد

أولاً: ماهية الإشهار

1-1: مفهوم الإشهار

2-1: تاريخ وتطور الإشهار

3-1: الأسباب المحددة لاستخدام الإشهار

ثانياً: الإشهار الإلكتروني أشكاله وخصائصه

1-2: مفهوم الإشهار الإلكتروني

2-2: تطور الإشهار الإلكتروني

- 3-2: مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية
 - 4-2: أشكال الإشهار الإلكتروني
 - 5-2: متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني
 - 6-2: خصائص الإشهار الإلكتروني
 - 7-2: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني
 - 8-2: الفرق بين الإشهارات الإلكترونية والتقليدية
- خلاصة

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

تمهيد

- أولاً: ماهية الثقافة الاستهلاكية
- 1-1: مفهوم ثقافة المستهلك
 - 2-1: نشأة وتطور ثقافة المستهلك
 - 3-1: النظريات الأساسية لثقافة الإستهلاكية
 - 4-1: العوامل المؤثرة على ثقافة المستهلك
- ثانياً: ثقافة السلوك الاستهلاكي
- 1-2: تعريف سلوك المستهلك
 - 2-2: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك
 - 3-2: أنواع سلوك المستهلك
 - 4-2: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

خلاصة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد

- أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات

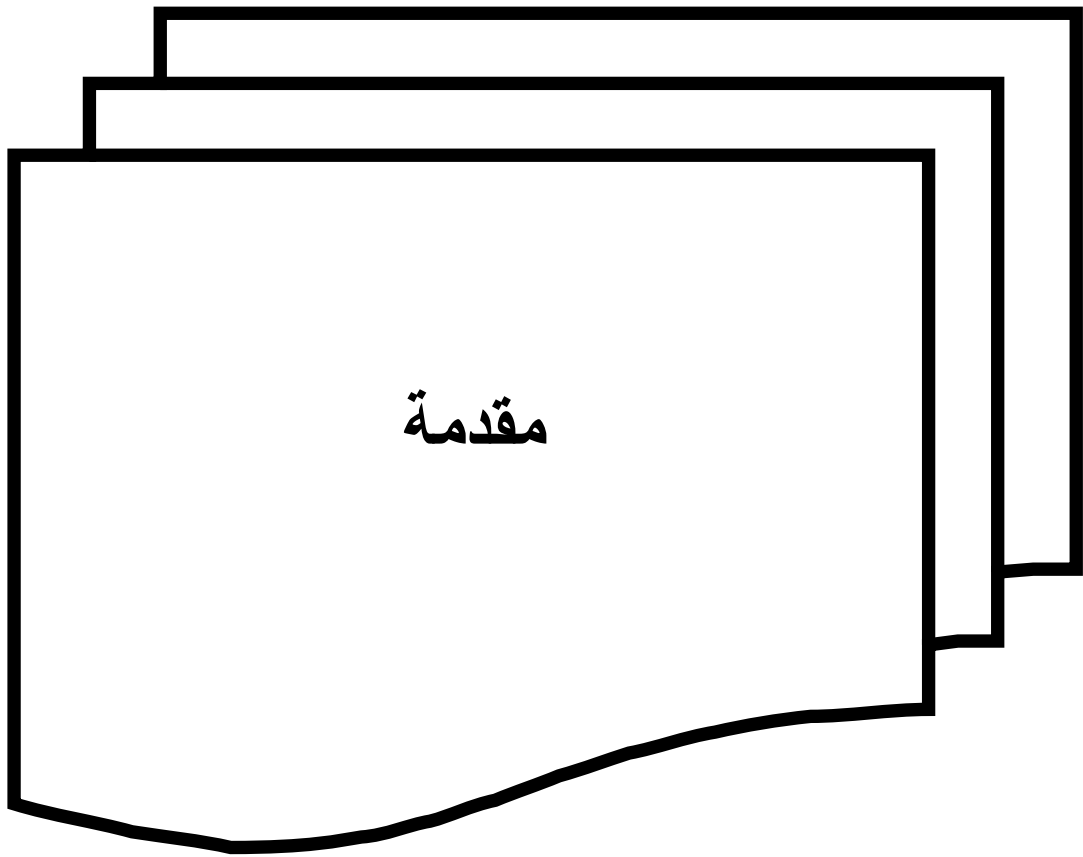
الخاتمة

قائمة المراجع

فهرس الجداول

الملاحق

ملخص الدراسة.



مقدمة

غزت التطورات التكنولوجية للإعلام والاتصال بكافة أشكالها ووسائلها مجتمعات العصر الحالي، حيث تسربت إلى كافة مناحي الحياة وأصبحت تستخدم في جميع المجالات، وقد استطاعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بفضل انتشارها أن تغير أنماط الحياة اليومية للأفراد سواء في الجانب الاقتصادي والثقافي خاصة في فئة الشباب التي تكون عرضة لكل ما هو جديد.

فبات من الضروري إيجاد وسيلة تسير هذا التطور وتسعى لربط بين المعلن والمستهلك، مما أدى إلى ظهور الإشهار الإلكتروني، الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية، إذ أصبح سلاحا تسويقيا هاما من خلال ما يقدمه من خدمات كثيرة كالتعريف بالمنتجات وتزويد المستهلك بكافة المعلومات عنها بالإضافة إلى إيجابيتها العديدة كريح الوقت والجهد وهذه تعتبر تسهيلات عن المستهلك ليكون في أريحية عند إطلاعها على الإشهار الإلكتروني، كما يعمل الإشهار الإلكتروني على التأثير في الزبون ومحاولة جذبها عن طريق تصميم الإشهار بشكل يلفت الانتباه قصد زيادة القدرة الشرائية والاستهلاكية إضافة إلى زيادة نسبة المبيعات والربح لدى المؤسسات المعلنة، ومن هنا جاءت فكرة قياس ثقافة المستهلك ومدى وعيه عندما يتسوق سواء إلكترونيا أو تقليديا فيجب عليه أن يتحكم في قراراته ولا ينجر وراء الإغراءات الكثيرة التي تروج لها المؤسسات التجارية.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

فسوف نعالج هذا الموضوع من أجل توضيح خطة منهجية تتكون من أربعة فصول منها فصل الجانب المنهجي وآخر في الجانب التطبيقي وفصلين في الجانب النظري.

خصصنا الفصل للإطار المنهجي للدراسة والذي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة، وتساؤلاتها، إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، كما تضم مفاهيم الدراسة، وتناولنا المقاربة النظرية للدراسة، حيث استخدمنا نظرية الاستخدامات والإشباع، وهذا راجع لعلاقتها بموضوع

الدراسة، كما عاجلنا في هذا الفصل جملة من الدراسات السابقة لموضوع دراستنا، وكذا فرضيات الدراسة، وتناولنا بعد ذلك منهج الدراسة وأدائها، واختتمنا هذا الفصل بعينة الدراسة ومجالها الزمني والمكاني.

أما الإطار النظري قسمناه إلى فصلين، الفصل الأول بعنوان الإشهار الإلكتروني ويحتوي على جزأين حيث تطرقنا في الجزء الأول إلى ماهية الإشهار، تعريفه وتاريخ تطوره والأسباب المحددة لاستخدام الإشهار، أما الجزء الثاني خصصناه للإشهار الإلكتروني حيث سلطنا الضوء على الإشهار الإلكتروني وتطرقنا إلى مفهومه، نشأته ، وتطور، أشكاله وخصائصه وكذلك مزاياه وعيوبه، وفي آخر الفصل تطرقنا إلى الفرق بين الإشهار التقليدي والإلكتروني.

أما الفصل الثاني فعنون بالثقافة الاستهلاكية ويحتوي أيضا على جزأين حيث تطرقنا في الجزء الأول إلى ماهية الثقافة الاستهلاكية من حيث مفهومها ونشأتها، النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية والعوامل المؤثرة عليها، أما في الجزء الثاني فتطرقنا إلى ثقافة السلوك الاستهلاكي حيث عرضنا تعريف سلوك المستهلك ونشأة وتطور علم سلوك المستهلك بالإضافة إلى أنواع سلوك المستهلك وفي الأخير تطرقنا إلى خصائص ومميزات سلوك المستهلك.

أما في الفصل الأخير خصصناه للإطار الميداني، وتضمن تحليل النتائج كما وكيفا، والخروج بنتائج واستنتاجات عامة، إضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، وربطها ببعض الدراسات السابقة، ثم الخاتمة والتي احتوت على أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الفصل الأول

الإطار المنهجي

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف وأهمية الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: المقاربة النظرية للدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها

تاسعاً: عينة الدراسة ومجالها الزماني والمكاني

خلاصة

تمهيد:

تعد عملية تحديد مشكلة أي بحث أو دراسة من أهم خطوات المنهج العلمي، ولا يمكن الاستغناء عنها في مجال البحث العلمي فعلى الباحثين، إعطائها الاهتمام الأكبر فتحديد مشكلة البحث وصياغتها بشكل واضح، علمي ومنهجي يسهل كل خطوات المنهجية اللاحقة للدراسة. ويعتبر الجانب المنهجي مهما لأي دراسة كونه يعطي لمحة أو فكرة أساسية عن الموضوع المعالج.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

شهد العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين ثورة كبيرة في ميدان الاتصال وتطورات هائلة في مجال تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وقد نتج عنها ثورة عالية في تدفق المعلومات بحيث أن انتشار المعلومة أصبح يتم بصورة عالية وكبيرة وبأقل جهد وتكلفة، حيث تصل إلى المتلقي بسهولة ويسر.

ومن أبرز ما أفرزته هذه التطورات الهائلة ثورة الانترنت أو شبكة الانترنت التي غيرت ملامح العالم وجعلته أشبه بقرية كونية صغيرة، والتي أصبحت قوة لا يستهان بها مما جعلها ذات قدرات عالية في الوصول إلى قطاع واسع وضخم من المشتركين والمستخدمين، حيث فاقت سرعة نموها جميع وسائل الاتصال والإعلام الأخرى.

إذ فرضت نفسها بقوة على الإنسان المعاصر حيث شاع استخدامها وتنوعت

خصائصها من اتصالية إعلامية إلى خدماتية تجارية.

فقد أصبحت الانترنت من الوسائل المهمة لممارسة مختلف النشاطات التسويقية والخدماتية، حيث أصبح يتم بيع وشراء وتبادل الخدمات والمنتجات وحتى المعلومات باستخدام الشبكة العنكبوتية وهذا ما يسمى بالتجارة الالكترونية (électronique commerce) وهذا بفضل الأساليب التسويقية والترويجية كالدعاية والإشهار، قصد جذب وإثارة انتباه المستهلك.

إذ يعتبر الإشهار أحد الأساليب الاتصالية والأدوات التسويقية التي ينجذب إليها المنتجون

بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم في التعرف على متطلباتهم وحاجاتهم

وكذلك إرشاد المستهلك ومساعدته للحصول على الخدمات والسلع المرغوب فيها ويمده أيضا بكافة

المعلومات عن المنتج كطريقة الاستعمال، مكان الشراء، مزاياه وخصائصه.

ومع التطورات الحاصلة في هذا المجال عرف أيضا ما يسمى بالإشهار الإلكتروني فقد لا يختلف عن الإشهار التقليدي من حيث طرح السلع والخدمات والترويج لها والوسيلة المعتمدة في ذلك، أي من خلال اعتماد الإشهار الإلكتروني على صفحات الانترنت حتى أنه أصبح يزاحم الإشهار المنشور على الصحف اليومية والوسائل الإعلامية الأخرى.

لذلك عمدت جميع المواقع إلى الإشهار الإلكتروني عبر صفحاتها الرئيسية وبأسعار مغرية ولفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة.

وقد كان أول إشهار إلكتروني عام 1994، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية بنشر إشهار ضمن مجموعة من الأخبار عبر الانترنت، ومن ثم أصبح الإشهار الإلكتروني حقيقة واقعية وحاجة كل مسوق من خلال ما يوفره من مزايا عديدة، لا توفرها القنوات الإشهارية الأخرى في الوسائل الإعلامية المختلفة.

إذ بإمكان المستهلكين والمشتريين من التعرف على المنتجات بدقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه كما يشارك المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب طبيعة تفاعلية التي يوفرها الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت بين المسوق والمستهلك ومع هذا كله لا بد أن يكون المستهلك واعيا ومثقفا أثناء عملية الشراء واقتناء ما يلزمه من السلع المعروضة وعدم وقوعه ضحية الإغراءات المثيرة التي تروج لها مختلف المواقع الإلكترونية فلا يقع بين مطرقة الإغراءات وسندان الرغبات.

وكذلك مدى حرصه على ترشيد استهلاكه للخدمات المقدمة له بما لا يتجاوز حاجته وعدم الوصول إلى حد الصرف.

وهذا ما يعرف بثقافة المستهلك لدى الفرد إذ أنه لزمه عليه أن يكون واعيا حتى لا يقع ضحية العروض والإغراءات الإشهارية، وقد تقاس ثقافة المستهلك بمدى وعيه بشراء ما يلزمه من السلع

المعرضة التي تروج لها المحلات والمؤسسات التجارية مع عدم الإصرار على السلعة أو منتج معين، بل الاختيار بين البدائل المتاحة والمتعددة، مع الاستهلاك في حدود المعقول والحاجة.

وبناء على ذلك يتبلور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة

ما هو دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى إقبال الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني؟
- 2- فيما تتمثل الإشباعات التي يحققها الإشهار الإلكتروني لدى الطالب الجامعي؟
- 3- ما هي درجة ثقة الطالب الجامعي في الإشهار الإلكتروني الذي يتصفحها؟
- 4- ما مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقات لدى الطالب الجامعي؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

- 1/ لا يقبل الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني بشكل دائم.
- 2/ تتمثل أهم الإشباعات الطلبة الجامعيين عند تعرضهم للإشهار الإلكتروني في التعرف عن المنتجات والسلع المشهر عنها.
- 3/ تعد درجة ثقة الطلبة الجامعيين منخفضة بالإشهار الإلكتروني الذي يتعرضون له.
- 4/ لا يساهم الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقات لدى الطالب الجامعي.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع لم يكن عشوائيا وإنما جاء عن طريق اعتبارات ذاتية تدعم الاختيارات وأخرى موضوعية:

● أسباب ذاتية:

صلة الموضوع بتخصص دراستنا وتناسبه مع المدركات المعرفية التي اكتسبها خلال سنوات الدراسة. -إشباع الفضول العلمي من خلال معرفة مدى استخدام طلبة الإعلام والاتصال (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) لهاته التقنية الحديثة. -الإصرار على الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة واستعمالاتها.

● أسباب موضوعية:

-السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لحاجتنا الملحة للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع الإشهار الإلكتروني. -الكشف عن مدى تطبيق الإشهار الإلكتروني لدى الطلبة الجامعيين. -قلة الدراسات والبحوث التي تتناول مواضيع الإشهار الإلكتروني وتأثيراته في الوقت الحالي. -المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الإعلان والأنشطة في الإشهار الإلكتروني.

رابعا: أهداف وأهمية الدراسة:

● أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

تهدف دراستنا إلى الكشف عن الدور الذي يقوم به الإشهار الإلكتروني في تنمية ثقافة المستهلك لدى الطالب الجامعي.

-أما في شقها الميداني فتهدف إلى تحديد العوامل والمتغيرات المتدخلة في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية " جامعة جيجل " نحو الإشهار الإلكتروني.

● أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في كونها:

-تقوم بدراسة شكل جديد من الإشهار لم يتم التطرق إليه في الدراسات الأكاديمية إلا بشكل قليل
ألا وهو الإشهار الإلكتروني بالإضافة إلى مجتمع البحث الذي سيتم بمستوى معرفي وفكري يتمثل في
طلبة الإعلام والاتصال.

-معرفة العوامل المباشرة والغير المباشرة التي تؤثر في تنمية ثقافة الاستهلاكية للطلاب، كما يعتبر
الاتصال بال جماهير عن طريق الإشهار الإلكتروني من الرهانات الحديثة للمسوقين سواء المؤسسات
والأفراد.

-استعماله كوسيلة تسويقية خاصة مع بروز التوجهات التي تشجع الانفتاح على العالم، وكما تبرز
أهمية هاته الدراسة من خلال الاهتمام المتزايد بتكنولوجيا الاتصال في جميع المجالات وعلى جميع
الأصعدة حيث أصبح امتلاكها ومدى التحكم فيها معيارا أساسيا من خلال تطور المجتمعات والأفراد
وتخلفها.

خامسا: المفاهيم المتعلقة بالدراسة:

● الإشهار:

-اصطلاحا: هو أحد أشكال البيع الرئيسية غير الشخصية لترويج المبيعات وتستخدم مجموعة
الإعلانات الرئيسية كالصحف والجرائد والمجالات، الإذاعة، الراديو، التلفزيون، السينما وإعلانات
الطرق (الملصقات واللافتات) والإعلانات في وسائل النقل والمركبات والبريد المباشر ويستهدف
المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية للمشروع.¹
-إجراءيا: هو الرسائل التي يتم تصميمها من قبل المعلنين والتي تتضمن مجموعة من الخصائص الفنية
التي تثبت عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري وتهدف إلى التأثير على المستهلك ودفعه إلى
اتخاذ قرار يتناسب مع أهداف تسويقية للمشروع.

¹ جبران مسعود، الرائد المعجم اللغوي الأحداث والأسهل، ط8 (بيروت: دار العلم للملايين ، 2001) ص581.

● الإشهار الإلكتروني:

- اصطلاحاً: وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.¹

- إجرائياً: أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية والذي تلجأ إليه مؤسسة لنشر أو تحديث عن خدماتها بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

● مفهوم الدور:

- لغة: الدور جمع أدوار الحركة حيث كان أو إلى ما كان عليه وهو من الشيء المدار بعضه فوق بعضه فوق بعضه الآخر وكذا هو علم الأدوار.²

- اصطلاحاً: الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنى إستيقي وآخر معياري، الآخر يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس باعتبار أن ذلك أمر بديهي والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقاً لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع.³

● مفهوم الثقافة:

- لغة: كلمة ثقافة مشتقة من الفعل ثقف، ورد هذا الفعل بمعنى وجد الشيء حيث قال الله تعالى "واقتلوهم حيث ثقفتموهم" أي اقتلوا مشركي مكة أينما وجدتموهم.⁴

- اصطلاحاً: عرف مفهوم الثقافة عدة مفاهيم وشاع تداولها بحيث لا يمكن إعطاء تعريف كامل وشامل لها ولعل أبرزها من التعاريف: تعريف إدوارد برنارت تايلور: بأنها ملك الكل الذي يشمل

¹ المرجع نفسه، ص: 590.

² إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975)، ص 267.

³ إبراهيم مذكور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 267.

⁴ محمد جمال الدين، ابن منظور لسان العرب، ط3، (بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1999)، ص 111.

المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع.¹

● مفهوم التنمية:

لغة: مشتقة من النمو أي ارتفاع الشيء من موضعه إلى آخر، ويعني الزيادة والنماء والكثرة والوفرة والمضاعفة.²

اصطلاحاً: هي عبارة عن التغيير الإرادي الذي يحدث في المجتمع سواء اجتماعياً أو سياسياً أو اقتصادياً بحيث ينتقل من خلاله من الوضع الحالي الذي هو عليه إلى الوضع الذي ينبغي أن يكون عليه بهدف تطوير وتحسين أحوال الناس من خلال استغلال جميع الموارد والطاقات المتاحة حتى تستغل في مكانها الصحيح، ويعتمد هذا التغيير بشكل أساسي على مشاركة أفراد المجتمع نفسه.³

إجرائياً: إن التنمية هي العملية التي تنتج عنها زيادة فرص حياة بعض الناس في مجتمع ما دون نقصان فرص حياة بعضهم الآخر في الوقت نفسه والمجتمع نفسه وهي زيادة محسوسة في الإنتاج والخدمات شاملة ومتكاملة ومرتبطة بحركة المجتمع تأثيراً وتأثراً مستخدمة الأساليب العلمية الحديثة في التكنولوجيا والتنظيم والإدارة.

● مفهوم الثقافة الاستهلاكية: هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، ويقصد بها

مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضفي على هاته العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية والثقافة الاستهلاكية كذلك جوانب مادية واضحة إذ أنها تلتف بالأساس حول عملية الاستهلاك مادي ولكن فهم الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب

¹ Thebault jeanyves, the mes culturies , 2ed, paris, libraires vubert, 2006, p08.

² القاري عبد الغفور عبد الفتاح، معجم المصطلحات المكتبات والمعلومات، (الرياض: مطبوعات ملك، فهد الوطنية، 2000)، ص 69.

³ حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، الطبعة 2 (لقاهرة: دار الفجر، 2001)، ص 200.

المعنوية المحصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لشمول المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك.¹

سادسا: المقاربة النظرية للدراسة:

منذ بداية ظهور الإعلام الجديد أو ما سمي بالإعلام الرقمي الحديث حاول العلماء والباحثين، البحث عن تأثيراته على المستخدم وعن المادة المقدمة ومحتوى الرسالة، هل يتبع رغبات وحاجات الجمهور المستخدم، أم أنها غير كافية لذلك.

وبما أن الإشهار الإلكتروني واحد من أهم أنواع الدعاية التي يحدث تأثيرا على نفسية المستهلك.

وقد تعددت النظريات التي تفسر هذه التأثيرات ومنها اخترنا في دراستنا نظرية الاستخدامات

والإشاعات: فقد افترضت هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات.

مفهوم النظرية: انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور المنتج الإعلامي لإشباع رغباته كإشباع

معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم نظرية الاستخدامات والإشاعات بدراسة جمهور

وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدافع معين لإشباع حاجات فردية معينة.²

أصول ونشأة هذه النظرية: يرجع اهتمام الإشاعات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى

بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة

المدى لوسائل الإعلام ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات

أخرى منذ بداية الأربعينات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية (دم: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص 118.

² المشاقبة بسام عبد الرحمن: نظرية الإعلام، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع 2010)، ص:84.

التجريبي على دراسة مضمون وسائل الاتصال بشكل أكثر من تركيزها على اختلاف إشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري كاتنر.¹

العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباع: انطلقت نظرية الاستخدامات والإشباع من العناصر التالية:

— جمهور نشط.

— الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

— دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

— إشباع وسائل الإعلام.²

ومن أبرز الافتراضات التي وجهت لهذه النظرية:

أولاً: يعتبر المتعرض لوسائل الإعلام ككائن اجتماعي فاعل، ينتقي ضمن عدد من رسائل الاتصال الجماهيري التي سوف تشبع حاجاته وأهداف أعضائه .

ثانياً: في عملية الاتصال الجماهيري، تعود مبادرة ربط اختيار الوسيلة بإشباع حاجة خاصة إلى أعضاء المتلقين.

ثالثاً: تقوم وسائل الإعلام إلى جانب مصادر خارجية - اللعب والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية - بإشباع حاجات الأفراد بذلك لا تعتبر إلا واحدة من الموارد الضرورية (الإنتاج الرابط الاجتماعي)

رابعاً: يقوم الإعلام بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهي:

التأثيرات المعرفية (خبرات المتلقين) التأثيرات العاطفية، التفاعل الاجتماعي (الأسرة، الجيران) العاطفة،

الهروب، النحو التربوي، التأثيرات السلوكية (الأم ، الانتماء، الحلم، الاعتراف، احترام الذات)

باعتبارها معايير الثقافة يتم التعرف عليها من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وليس من خلال مضمونها.

¹ المشاقبة بسام عبد الرحمان، المرجع السابق، ص85.

² المرجع نفسه، ص85.

خامسا: يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية باستخدامه لوسائل الإعلام.¹

من أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات :

أولاً: أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام .

ثانياً: اشتركت في المنهج الكيفي في محاولتها بجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكرارياً وتدرجياً تبعاً لكثافتها.

ثالثاً: لم تحاول هذه الدراسات أن تكتشف الروابط بين الإشباعات التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها.

رابعاً: فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بينها المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتقسيمات نظرية.

خامساً: إن هذه الدراسات لم تعط صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً لإشباعات وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتقسيمات نظرية.

لكن هذه النظريات واجهت مجموعة من القيود المنهجية مثل عدم قدرة الباحثين على إقرار الإشباعات الصحيحة التي يحققها مستخدمو وسائل الإعلام من خبراتهم الاتصالية بالإضافة إلى عدم القدرة على إقرار الإشباعات التي تم الحصول عليها.²

إسقاط النظرية على موضوع دراستنا: وبإسقاط محتوى نظرية الاستخدامات والإشباعات على موضوع دراستنا نجد أن تأثير الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم، إما أن تجعله يتحكم ويضبط نفسه أثناء اقتناء سلع ما أو خدمة، أي ما يسمى بالاستهلاك العقلاني أو العكس تماماً.

¹ - فضة عباس أصلي ومحمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، 2017) ص340.

² - المشابقة، بسام عبد الرحمن، المرجع السابق، ص86.

إن الإشهار الإلكتروني يؤثر على المستهلك ويؤدي به إلى اقتناء أغراض هو ليس بحاجة حقيقية لها فعلا.

ولكن التأثير الطاعني للإعلان هو ما يقوده للتهور الاستهلاكي أي أن تأثير الإعلان الإلكتروني إما أن يكون إيجابيا أو سلبيا أي أن المستهلك إما أن يكون متهورا أو واعي يقتني ما يلزمه فقط.

سابعا: الدراسات السابقة:

أولا: دراسات جزائرية:

● الدراسة الأولى: جاءت تحت عنوان "الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر" مؤسسة جازي نموذجا.

وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة "الماجستير" نوقشت عام 2007م لصاحبها "غالم عبد الوهاب" بجامعة وهران.¹

إشكالية الدراسة: يعد الإشهار باعتباره عنصر من عناصر العملية الترويجية متغيرا أساسيا لوصول المؤسسة إلى التعريف بنفسها في سوق معين من خلال دراسة السوق ومعرفة حاجيات ورغبات وطلبات الزبائن كعامل أساسي في العملية الاقتصادية والتجارية، فالإشهار هو وسيلة للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور العام والمستهدف من طرف المؤسسة.

إن المؤسسة تسعى من خلال الإشهار إلى إقناع المستهلك بأن خدماتها وسلعها تقع ضمن أولوياته. سؤال الدراسة الرئيسي جاء كالتالي:

إلى أي مدى يساهم الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر؟ وما هي العلاقة التي تجمع بين الثقافة الاستهلاكية والإشهارية؟

أما فيما يخص الأسئلة الفرعية فكانت كالأتي:

1 - هل الاستهلاك في الجزائر يرجع إلى التعرض للفرد للإشهار؟

2 - إلى أي مدى تساهم العملية الإشهارية في إقناع المستهلك الجزائري؟

¹ غالم عبد الوهاب، "الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجا" (رسالة الماجستير، جامعة وهران، 2007).

3 إلى أي مدى تساهم العملية الإشهارية في ترقية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري؟

أما عن فرضيات الدراسة فكانت متسلسلة على النحو التالي:

1 - إن الإشهار بالنسبة للمستهلك الوفي وسيلة تعليمية جد فعالة فهو يزود رصيده المعرفي حول

النتائج مما يضمن استمرار وفائه له.

2 - الإشهار قوة لا يستهان بها لا بد لها أن تركز على تنوع الخدمات المقدمة من متعامل واحد

فنوعية الخدمات وتنوعها يعتبران أساسيان يعملان على ترجيح المنتج عند المستهلك.

3 - التكرار يلعب دورا مهما في عملية الإقناع من جهة وتثبيت المنتج في ذهن المستهلك من جهة

أخرى.

المنهج المستخدم: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص

الإطار النظري مدعما في البحث الميداني بأداة الاستبيان لمعرفة تطور الظاهرة وقوتها.

عينة الدراسة: أما عن الجزء التطبيقي لهذه الدراسة فكان عبارة عن مسح ميداني لمجموعة من الأفراد

مشكلين من عينة عشوائية تحتوي على 250 فرد، موزعتين على ولايتين من الغرب الجزائري.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة: تمت هذه الدراسة في ولايتين من الغرب الجزائري، ولاية وهران

وولاية مستغانم شملت المناطق الحضرية والريفية للولايتين، أما عن سنة الدراسة فكانت عام 2007م.

أهم النتائج التي استنتجت من خلال هذه الدراسة:

1 - الإشهار لم يكن عاملا مؤثرا في قرار اختيار الاشتراك في خدمة معينة على حساب خدمة أخرى

مقدمة من طرف مؤسسة أخرى.

2 - أن تكرار بث الرسالة الإشهارية في أوقات مختلفة من اليوم أصبح ضرورة لضمان مشاهدتها من

طرف أكبر عدد ممكن من الجمهور.

3 - هنالك عدة عناصر تثير اهتمام المبحوثين في العملية الإشهارية على غرار الألوان التي تميز الاسم

التجاري للمؤسسة، وكذلك الموسيقى التي ترافق الرسالة الإشهارية.

التعقيب على الدراسة: العلم التراكمي يقتضي إتمام الدراسة من زوايا أخرى ومن عينات أخرى تختلف زمنياً ومكانياً، ثم مقارنة النتائج من أجل تكوين صورة متكاملة عن دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم.

وهو ما عملنا على تحقيقه بالرجوع إلى الدراسات السابقة التي بين أيدينا من بينها هذه الدراسة " غانم عبد الوهاب " والتي اختلفت مع دراستنا في الإطار الزمني والمكاني وحتى في العينة المختارة من طرف الباحث، وقد تشابهت مع دراستنا فيما يخص المنهج المتبع.

الدراسة الثانية رقم 02:

مرعوش إكرام الموسومة " بمدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك " مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، باتنة 2008-2009.

تناولت إشكالية دراستها نظرة عامة وشاملة عن الإعلان كما قامت بتبيان دور الإعلان في تحفيز سلوك المستهلك لدفعه من أجل اتخاذ قرارات الشراء كما حاولت معرفة أهمية الوسيلة الإعلانية المستخدمة في تنويع سلوكيات الاستهلاك وقد جاء السؤال الرئيسي كالتالي " إلى أي مدى يؤثر

الإعلان في سلوك المستهلك الجزائري؟

وللإجابة على هذا السؤال قدمت عدة فرضيات:

- الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء؛

- يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الوسيلة الإعلانية السلعة المعلن عنها؛

- يعتمد المستهلك الجزائري في جمعية للمعلومات عن المنتجات التي يرغب شرائها بدرجة كبيرة على

الإعلان.

حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، أما فيما يخص الأداة فقد تمثلت في الاستبيان.

وجاءت نتائج الدراسة كالتالي:

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد كونه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، وهذا ما يميز الإعلان عن بقية عناصر الترويج الأخرى.
- أهداف الإعلان جزء من أهداف المنظمة وكذلك جزء من إستراتيجية المزيج التسويقي.
- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وهذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف المستهدفين من الحملة الإشهارية.
- قرارات المستهلك في الشراء لا يتبع من حالة عفوية وآنية بل هي كما على المشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وخارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء.
- تعود مسألة دراسة سلوك المستهلك بالدفع للسوق والمستهلك بالوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب ويحقق أهداف المسوق ونجاحه في الوصول للمستهلك وبشكل مريح من جانب آخر.

التعقيب على الدراسة:

بالنسبة لهاته الدراسة التي جاءت بهدف إلقاء الضوء على مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك وهي دراسة تتشابه وتختلف مع الدراسة المعالجة من طرفنا فقد استفدنا منها في الجانب النظري، وفيما يخص المنهج المستعمل فهو نفس منهجنا كما تشابهت أيضا في أداة جمع البيانات، وهذا ما أدى إلى نوع من التوافق.

أما في أوجه الاختلاف فتكمن في المجال الزمني والمكاني.

ثانيا: الدراسات العربية

الدراسة الثالثة:

جاءت تحت عنوان "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة" جامعة الشرق الأوسط- عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، نوقشت عام 2011، من إعداد محمد بركات الحجار.¹

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تتسابق منظمات الأعمال على تضخيم حصتها السوقية وزيادة نسبة الأرباح من خلال الترويج في سلعها المختلفة ومن بينها الإعلان التجاري، إذ تختلف ردود أفعال المستهلكين في الإستجابة إلى الإعلانات التجارية، إذ أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الإعلان التجاري والتي تعكس طبيعة استجابة المستهلك لها ونوعية تلك الاستجابة.

تمحورت الإشكالية حول " ما تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي طرح الباحث التساؤلات الفرعية التالية:

1 - ما تأثير وقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟

2 - ما تأثير تصميم الإعلان التجاري والإخراج الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟

3 - ما تأثير محتوى الرسالة الإعلامية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟

وقام الباحث بصياغة الفروض التالية:

¹ محمد بركات الحجار: "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف النقالة الذكية المحمولة،" (رسالة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011).

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير للإعلان التجاري من حيث أوقات الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلامية ونوع الوسيلة الإعلانية، بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمات خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

الفرضيات الفرعية:

- 1 -لا يوجد تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
- 2 -لا يوجد تأثير لتصميم الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
- 3 -لا يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
- 4 -لا يوجد تأثير لنوع الوسيلة الإعلامية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

المنهج المستخدم:

اعتمد الباحث في دراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للتمكن من تحليل بيانات الدراسات، واختيار الفرضيات واستخلاص النتائج، وبالتالي الوصول إلى نتائج إحصائية منطقية ومعرفة أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

عينة الدراسة وأدواتها:

بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد عينة الدراسة، فقد تم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، والتي تمت مقابلتهم في الحين الذي قام الباحث بزيارة المجمعات والأسواق والجامعات من أجل تعبئة الاستبيان الذي تم إعداده لهذه الغاية، وقد تم توزيع 310 إستمارة واسترجع 244 منها.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

الحدود المكانية: لقد تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في مستخدمي الهواتف الذكية في مدينة عمان والتي شملتهم عينة الدراسة.

الحدود الزمانية: لقد تمثلت الحدود الزمانية بالمدة الزمنية اللازمة لإنجاز هذه الدراسة التي بدأ في شهر أيار 2011 في تشرين الأول 2011.

أهم النتائج المتوصل إليها:

1 - وجود أثر للإعلان التجاري من حيث (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلامية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في مدينة عمان.

2 - وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

3 - لا يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي للمستخدم.

4 - وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي للمستخدم.

كما قدم الباحث بعض التوصيات والتي جاءت كالتالي:

1 - لقد أثبتت الدراسة وجود أثر للإعلان التجاري في الترويج لخدمات الهواتف الذكية المحمولة، لذلك لا بد للشركات المهتمة بالهواتف الذكية المحمولة وخدماتها أن تكشف حملاتها الدعائية بصورة فعالة والاعتماد عليها حتى تحقق الأهداف المنشودة.

2 - كما أثبتت الدراسة على وجود أثر لوقت الإعلان التجاري لذا يوصي الباحث الشركات أن تقوم باختيار الوقت المناسب لبث أو نشر إعلاناتها التجارية، وهذا من شأنه أن يلعب دورا مهما في وصول الرسالة الإعلانية في الوقت الصحيح للمستهلك.

3 - يوصي الباحث أيضا بالاهتمام بتصميم الإعلان التجاري والإخراج الفني، حيث أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لتصميم الإعلان وإخراجه الفني.

الدراسة الرابعة:

جاءت تحت عنوان " أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن، رسالة ماجستير نوقشت في 2014، بكلية الدراسات العليا بجامعة الزرقاء في الأردن، لصاحبها عبد الرحمان محمد سليمان حسن.¹

إشكالية الدراسة:

حاول الباحث في إشكالية الدراسة إلقاء الضوء حول الانتشار الواسع للمستهلكين وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك مما جعل عملية الاتصال بالمستهلك والوصول إليه من الأمور المعقدة، هذا ما أدى إلى أن المنظمات التسويقية والترويجية تبحث عن وسائل الاتصال الأكثر وصولاً للمستهلكين بكل أريحية وسرعة أكبر، اعتماداً على وسائل الاتصال الإلكتروني والإعلان الإلكتروني، لكن بالرغم من التوجه الكبير من قبل شركات الإنتاج والمؤسسات نحو استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه في المقابل لا يوجد توجه كبير من قبل المستهلك الأردني نحو الإعلانات الإلكترونية.

التساؤل الرئيسي:

ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

التساؤلات الفرعية:

- 1 - هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- 2 - ما هو الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

¹ عبد الرحمان محمد سليمان حسن " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، (رسالة الماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014).

3 - هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات؟

فرضيات الدراسة:

1 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات.

2 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار السيارات المعلن عنها إلكترونيا.

3 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا.

4 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا.

المنهج المستخدم:

بما أن هذه الدراسة هدفها الأساسي هو التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

العينة المعتمدة في الدراسة:

نظرا لعدم إمكانية الحصول على إحصاءات عن عدد الشباب في محافظة عمان أي مكان إجراء البحث، لذلك فإن عينة البحث حددت استنادا إلى Sekaran 1992، والتي أشارت إلى أن مفردات العينة من (30 - 500).

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في دراسة هذه على أداة الاستبيان وفق لما تطالبه الدراسة ومتغيراتها، ولقد توصل الباحث من خلال ذلك إلى تصميم استمارة مكونة من 46 سؤالا.

تتكون إستبانة الدراسة من جزئين رئيسيتين هما:

الجزء الأول: وتضمن العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل).

الجزء الثاني: وتضمن متغيرات الدراسة هما (الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك).

أهم النتائج المتحصل عليها:

1 - أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني لفئة الشباب.

2 - أظهرت النتائج أن هناك لخصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني دورا في تكوينها عن المنتج ووسيلة الإعلان الإلكترونية وقدرة الإعلان الإلكتروني على التحفيز مجتمعة جميعا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني.

3 - هناك أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الأردني) المعلن عنها إلكترونيا.

4 - محتوى الرسالة الإلكترونية الجذاب يلعب دورا فعلا في التحفيز وبناء صورة إيجابية عن المنتج مما يؤثر على السلوك الشرائي من قبل الشباب.

التعليق على الدراسة:

تشابهت هذه الدراسة واختلفت مع موضوع المعالج من طرفنا فقد اعتمد الباحث لنفس المنهج المتبع من دراستنا وكذلك أداة جمع البيانات "الاستبيان".

أما عن أوجه الاختلاف فتكمن في المجال الزمني والمكاني وحتى البشري لإجراء الدراسة.

الدراسة الخامسة:

جاءت تحت عنوان " الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية لقناة الشرق الأوسط mbc، وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، نوقشت عام 2008م، بجامعة منتوري بقسنطينة لصاحبها "فنون بسمة".¹

إشكالية الدراسة:

ركزت الباحثة في إشكالياتها على وسائل الإعلام العربية وتغلغلها في الوطن العربي خاصة منها الفضائيات، لكن سرعان ما انتبه العالم العربي لهذا الخطأ ودخلوا في مجال البث الفضائي، لكنها لا تقوى على منافسة القنوات الأجنبية من خلال ما تقدمه من مواضيع وبرامج وهذا ما خلق منافسة خاصة في مجال الإشهار وكسب أكبر عائد من المساحات الإشهارية.

لكن أغليتها تتحكم من إنتاجها وتوزيعها وكالات إشهارية عالمية تسعى إلى تسويق سلع ومنتجات إضافة إلى تسويق ثقافة استهلاكية تحصل عادات وقيم عربية، وهذا ما يسمى بالعولمة الثقافية.

التساؤل الرئيسي:

جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي: "كيف تحمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟"

الأسئلة الفرعية:

- 1 - هل تحتل الرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟
- 2 - ما هي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟
- 3 - كيف تعمل هذه الرسالة على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافته ولغته؟

¹ - فنون بسمة " دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية لقناة الشرق الأوسط mbc، (رسالة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008).

فرضيات الدراسة:

انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من الفرضيات الآتية:

- 1 - تشغل الرسالة الإشهارية التي تروج أغلبها للسلع الدولية حجما زمنيا مهما يعطيها القدرة على التأثير في المضمون الذي تقدمه القنوات الفضائية.
- 2 - تروج الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع العربي، وتروج لثقافته بكل ما تحمله من عادات، استهلاك، لباس، ديكور، لغة.....الخ.
- 3 - تعطي الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية المشاهد الانطباع بأنها تخاطب كل البشر من خلال تركيزها على إثارة الحاجات الفيزيولوجية التي يشترك فيها الجميع مهما كانت ثقافتهم، انتمائهم الجغرافي أو الإيديولوجي.

المنهج المستخدم:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج "تحليل المحتوى" وهو من أهم المناهج الوصفية لجميع البيانات والمعلومات، قصد مساعدتها على الإجابة عن الأسئلة المتعددة المرتبطة بحملة الاتصال حيث تسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية للمضمون الظاهر.

عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على عينة عشوائية متعددة المراحل فهي عينة عشوائية اختيرت عبر مراحل عشوائية.

حصر الرسائل الإشهارية التي ثبتت عبر القناة ضمن برامج شهر ماي سنة 2008 .

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

اختارت الباحثة موضوع بحثها أو المذكرة وهو الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية في ظل العولمة في أبريل 2007، وانطلقت في جمع المادة العلمية في صيف 2007 و تم سجلت وانطلقت رسميا في أكتوبر 2007 وفي 2008 قدمت الباحثة الدراسة.

أما عن الإطار المكاني للدراسة فالباحثة هي طالبة في جامعة منتوري بقسنطينة وقامت بإجراء الدراسة على قناة الشرق الأوسط mbc كنموذج لدراساتها، محاولتا طرح موضوع الإشهار في هذه القناة بالذات وأثره على الملتقى.

أهم نتائج الدراسة:

1 - تعمل الرسالة الإشهارية عبر القناة على الترويج لقيم الثقافة الغربية في إطار العولمة، سواء كانت قيمة إنسانية عالمية أو قيمة سلبية غير محددة، فالسلعة تنقل قيم الحضارة التي أنجبتها بإيجابيتها وسلباتها.

2 - يفوق حجم الرسائل الإشهارية ربع البرامج في القناة الفضائية مما يبين أهمية الإشهارات ومدى تأثيرها في محتوى القناة.

3 - تعمل الرسالة الإشهارية على نشر نمط معين من اللباس من خلال التركيز على اللباس الغربي بكل ما يحمله من ثقافة وقيم غربية.

4 - كنتيجة عامة أن الرسائل الإشهارية تشغل مساحة زمنية مهمة ضمن برامج القنوات الفضائية العربية وهي لا تروج سلع جزئيا بل تروج لها ضمن إطار ثقافي غربي بكل ما تحمله من قيم فهي تعمل على عولمة الثقافة وتنميط أساليب التفكير وأساليب الاستهلاك.

التعقيب على الدراسة:

بالرغم من الاختلاف الطفيف في موضوع الدراسة إلا أنها خدمتنا في موضوعنا، إذ تطرقت الباحثة إلى مضمون الرسالة الإشهارية في ظل العولمة من خلال تحليل الرسالة في قناة mbc الفضائية تستطيع القول أنها ساعدتنا بطريقة غير مباشرة وخاصة في الجانب النظري، إلا أنها تختلف عن دراستنا في المنهج المتبع إذ اعتمدت على تحليل المحتوى، دون أن ننسى الاختلاف في العينة المعتمدة فقد استخدمت عينة عشوائية ضف إلى ذلك الاختلاف في المجال الزماني والمكاني.

ثامنا: منهج الدراسة وأدواتها:

1 -منهج الدراسة: تعددت مناهج الحث العلمي وتنوعت وذلك بغية اكتشاف معرفة مجهولة وإظهار حقائق غامضة يريد الباحث التوصل إليها، وتحقيق نتائج علمية وهذا هو الطريق العلمي للوصول إلى المعلومة.

وباعتبار دراستنا جاءت تحت عنوان " دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري" تندرج ضمن البحوث الوصفية والتي تهدف لوصف الظاهرة مع ذكر خصائصها وصفاتها وتحديدتها بدقة.

وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية ومدى تأثير على المستهلك الجزائري وانعكاس هذا الأثر على زيادة وعيه وتغيير سلوكه الشرائي مع إمكانية تحليل ذلك الأثر الذي يتركه الإشهار الإلكتروني لدى المستهلك وعن تقبله له. فإن المنهج المطلوب والمناسب لمعالجة هذا الموضوع هو "المنهج الوصفي".

حيث عرفه الباحث رابع تركي بأنه " كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها، وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها".¹

كما يعرف أيضا: "أنه منهج علمي يقوم أساسا على وصف ظاهرة أو الموضوع محل الدراسة على أن تكون عملية الوصف تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدق جزئياته وتفصيله، والتعبير عنها كينيا وذلك بوصف حال الظاهرة محل الدراسة، أو تعبيرا كميا وذلك عن طريق الأعداد والتقديرية والدرجات التي تعبر عن الظاهرة وعلاقتها بالظواهر".²

"والمنهج الوصفي يمد الباحث بقدر وفير من المعلومات والبيانات الأساسية التي ترسم صورة عامة للمشكلة أو الظاهرة بشكل مجرد أو ظاهري".³

¹ أحمد بن مرسى، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2 (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص 287.

² أحمد عياد، مدخل المنهجية البحث الاجتماعي، ط2 (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 61.

³ معن خليل عمرة، مناهج البحث في علم الاجتماع (عمان: دار شروق للنشر والتوزيع، 1995)، ص 140.

واعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا لما له من فوائد تساعد على فهم مختلف الظواهر الاجتماعية والإنسانية وذلك عن طريق:

–تساع النطاق وتعدد الطرق المتاحة أمام الباحث من حيث اللجوء إلى المسح أو تحليل العمل أو المضمون، كما قد يلجأ الباحث إلى دراسة العلاقات مما يعطي الباحث مجالاً وحرية في الاختيار ولا يحصره ضمن نطاق ضيق، من حيث تزويد الباحث بالمعلومات والتي تزيد من وضوح الرؤية في فهم الظاهرة أو الحدث.

–إلقاء الضوء على العلاقات بين الظواهر المختلفة، كالعلاقات بين الأسباب والنتائج والكل والجزء –تناول البحوث الوصفية الظواهر كما هي في الواقع، فلا تتطلب إجراءات متميزة قد تكون محظورة أو مجال اعتراض نجدها أكثر الأساليب شيوعاً في دراسة الموضوعات الإنسانية والاجتماعية.¹

2 أدوات الدراسة: تعتبر أدوات البحث العلمي القلب النابض للبحث ومحركه وبها يعرف

الباحث طريقه نحو خط الوصول للنتائج والأهداف المرجوة تحقيقها.

وبدونها يبقى البحث حبيس الأدراج، لا يمكنه أن يرى النور أبداً، وكذلك الباحث يجد صعوبة كبيرة في تحقيق غايته والهدف الذي يطمح إليه.

ونظراً لطبيعة موضوعنا الذي يتناول دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري، فقد وقع اختيارنا على أداة الاستبيان لأنها الأنسب والأفضل نظراً للعينة المختارة من طرفنا، وكذلك مقارنة بالمنهج الوصفي الذي إعتدنا في هذه الدراسة.

تعرف أداة الاستبيان على أنها طلب التبين عن أمر ما ويسمى الاستفتاء، وهو عبارة عن عدد من الأسئلة المحددة، يوجه مباشرة أو يرسل بالبريد أو غيره عادة إلى عينة من الأفراد، للإجابة عنها بصورة كتابية.

¹ منال هلال مزاهره، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ (عمان: دار كنوز المعرفة، 2010)، ص 133.

ويعد الاستبيان في هيئة استمارة كالمقابلة تذكر فيها الأسئلة المحددة ويترك فيها مكان للإجابة مقابل الأسئلة المستبين عنها.¹

كما تعرف على أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد، تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن الوصول إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.²

وتعرف أيضا أنها الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة، وهي الوسيلة التي تفرض عليه التقيد، بموضوع البحث المزمع إجراءه وعدم الخروج عن أطره العريضة ومعانيها التفصيلية ومساراته النظرية والتطبيقية.³ وتنقسم أداة الاستبيان إلى نوعين حسب طريقة عمله:

أ. الاستبيان الشفهي

ب. الاستبيان الكتابي

وقد يتوجه الاستبيان إلى الأساتذة، وعلى رأسهم الأستاذ المشرف وقد يوجه إلى عينات بشرية معينة مخصوصة في الدراسات النفسية والاجتماعية والإنسانية المختلفة، لدراسة بعض الظواهر البشرية لفائدة البحث العلمي في حياة الناس.

وينبغي في الاستبيان الجيد أن يلتزم الباحث بالإجراءات المنهجية التالية:

- 1 أن تكون المشكلة المعالجة في الاستبيان هامة وواضحة ومختصرة قدر الإمكان.
- 2 أن تكون الأسئلة مناسبة لسن ومستوى ثقافة المستبين وأن تكون على صلة بخبراته وتجاربه.

¹ مبروك بن عيسى، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية (الجزائر، دار الخلدونية، 2019)، ص 129.

² عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ط5 (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، 2005، ص 67.

³ إحسان محمد الحسن، مناهج الحث الاجتماعي (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص ص 225، 226.

- 3 - أن تكون الأسئلة موضوعية ومرتبطة ترتيباً منطقياً، أي من العام إلى الخاص ومن البسيط إلى المعقد.
 - 4 - أن تكون الإرشادات العلمية واضحة.
 - 5 - أن يعد الاستبيان بصورة واضحة، نظيفة وجذابة.
 - 6 - أن تعد الأسئلة بصورة تجعل تفرغها وتفسيرها وتدوينها سهلاً.
 - 7 - أن يكون الاستبيان قصيراً ولا يؤخذ وقتاً طويلاً في الإجابة.
 - 8 - أن يكون كل سؤال يعالج نقطة واحدة، ولا يجرح المستبين المبحوث.
 - 9 - اختيار درجة ثبات الاستبيان، باختيارات منهجية مناسبة.
 - 10 - أن يدل وضع الأسئلة على صدق المبحوث فيه، بأن يقيس الاستبيان بالفعل ما وضع لقياسه ويعرف بذلك بمعرفة الصدق الظاهري، أو الصدق التنبؤي، أو الصدق التلازمي والصدق التجريبي، والصدق المضمون في الاستبيان.¹
- أولاً: **البيانات الشخصية:** عبارة عن أسئلة حول الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمستوى المعيشي للمبحوثين.
- المحور الأول:** خصص لجمع البيانات حول عادات وأنماط تعرض المستخدم للإشهار الإلكتروني.
- المحور الثاني:** قد احتوى على أسئلة لمعرفة دوافع إقبال المستخدم على الإشهار الإلكتروني.
- المحور الثالث:** فقد احتوى على أسئلة لمعرفة أثر الإشهار الإلكتروني على المستخدم.
- المحور الرابع:** أما المحور الأخير فقد تضمن أسئلة عن الإشهارات الإلكترونية والثقافة الاستهلاكية. تحتوي الاستمارة على 22 سؤالاً قمنا بتحكيماً من طرف الأستاذ "د إيدر شيباني"، وذلك نظراً للظروف الراهنة لم يتسنى لنا تحكيم الاستمارة لدى العديد من الأساتذة.
- وقمنا بتوزيع الاستمارة إلكترونياً وذلك بسبب الحالة الصحية التي تمر بها البلاد، فقد وزعنا الاستمارة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق البريد الإلكتروني.

¹ مبروك بن عيسى، مرجع سابق، ص 129.

تعريف الاستبيان الإلكتروني: هو استفتاء يوجد على مواقع التواصل الاجتماعي لسؤال ما أو استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة وتكون على مواقع الشبكة العنكبوتية، فهي أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين، وتستهدف الاستبانة الإلكترونية عنة محددة من الأشخاص لمعرفة الآراء هم حول موضوع معين.¹

وذلك بعد أن عدلت من طرف الأستاذ المشرف وحصولنا على شكلها النهائي قمنا بتوزيعها يوم 01 أوت 2020، وتم توزيع 86 استمارة على طلبة الإعلام والاتصال، ليسانس وماستر وتم استرجاعها كلها، وقمنا بترميز الأسئلة في الجداول ثم تحليلها.

تاسعا: عينة الدراسة ومجالها الزمني والمكاني:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث العلمي، وتعد أيضا أحد أهم المكونات المناهج التي من شأنها أن تسهل الدراسة العلمية وتمهد البحث العلمي للوصول إلى النتائج المرجوة بصفة دقيقة ومعقدة.

فلا شك أن الباحث يبدأ التفكير في عينة البحث منذ البدء في تحديد مشكلة البحث وأهدافه، لأن طبيعة البحث هي التي تتحكم في نوع العينة والأدوات المناسبة للقيام بالبحث العلمي.

وجب على الباحث أيضا التعرف على أنواع العينات في مجال البحث العلمي جيدا حتى يمكنه من معرفة طريقه بشكل صحيح.

وتعرف العينة على أنها: " جزء من الظاهرة نستخدمها لتعميمها بحسب النتائج المتوصل إليها بحيث يختار الباحث العينات اختيارا صحيحا في تمثيل العينة للظاهرة موضوع الدراسة، على أن تكون أهداف الدراسة محددة بدقة مع تحديد مصدر العينة والجهة التي تختار منها.

¹ المنار للاستشارات، الاستبيان الإلكتروني وتحليل بياناته، دراسة ماجستير والدكتوراه. على الساعة (10.18) يوم (2020/07/15)

فإن كان المجتمع هو المصدر فإنه ينبغي حينئذ تحديده بدقة لتعميم الظاهرة على المجتمع الذي اختيرت منه.

مع معرفة العناصر المتداخلة في المجتمع وإعداد قائمة كاملة وصحيحة لوحدات المجتمع الأصلي للعينه، مع التأكد على سلامة الطرق والوسائل واستمرارية الجدوى الزمنية في الوسائل والطرق المستعملة".¹

ونظرا لكوننا نهتم بدراستنا في الطلبة الجامعيين، فإنه يصعب علينا إجراء الدراسة على كل طلبة الجامعة (المتمثل في طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى - قطب تاسوست-)، وذلك بسبب ضيق الوقت وارتفاع عدد الطلبة وعلى هذا الأساس قمنا باختيار العينة القصدية، لأنها الأداة الأكثر ملائمة لطبيعة موضوع الدراسة، وتعرف على أنها " أسلوب من أساليب المعاينة غير احتمالية، مستخدم في مهنة الخدمة الاجتماعية كثيرا، خصوصا في الحالات التي لا يمكن فيها إخضاع العينة للقوانين الإحصائية إلا بشكل جزئي، بمعنى عدم وجود إطار يحدد مجتمع البحث أي أن هذا الأخير لا يمكن حصره في قائمة أو قوائم".²

وعليه قمنا باختيار طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل - قطب تاسوست- ، وقد اخترنا 86 مفردة في مجتمع البحث موزعين على طلبة :

سنة الثانية ليسانس

سنة الثالثة ليسانس

سنة الأولى ماستر

سنة الثانية ماستر

وذلك نظرا لأداة جمع البيانات التي وظفناها وهي الاستمارة الإلكترونية، حيث قمنا بتوزيعها بشكل إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما صعب علينا مهمة تحديد عدد أفراد العينة بالضبط، إذ قمنا بتوزيعها بالتقريب.

¹ مبروك بن عيسى، مرجع سابق، ص118.

² صالح خليل الصقور، موسوعة الخدمة الاجتماعية المعاصرة، (عمان: دار زهران، 2009)، ص226.

حدود الدراسة:

أ- للمجال المكاني: ويقصد به النطاق الجغرافي الذي تتم فيه الدراسة الميدانية، وتمثل في جامعة جيجل وهي إحدى الجامعات الجزائرية، وتنقسم هذه الجامعة إلى قطبين حيث اخترنا القطب الجامعي " محمد الصديق بن يحيى " التابع لبلدية الأمير عبد القادر والمنطقة العمرانية تاسوست. وبموجب قرار وزاري مشترك المؤرخ في 2004/10/24 تم انتقاء القطب الجامعي بتاسوست التابع إداريا وماليا لجامعة جيجل، حيث تم فتح أبوابها يوم 22 شعبان 1428 هجري والموافق ل 04 سبتمبر 2007.

حيث يضم هذا القطب أربعة كليات هي كالتالي:

1 - كلية الحقوق والعلوم السياسية.

2 - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

3 - كلية الآداب واللغات الأجنبية

4 - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ب - المجال الزمني: وهي المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة خلال الموسم الجامعي 2019-2020 حيث استغرقتنا حوالي ثمانية أشهر، وهذا نظرا للظروف الصحية التي تمر بها البلاد والعالم بأسره.

إذ قسمنا هاته الفترة الزمنية إلى مراحل، المرحلة الأولى هي مرحلة جمع المعلومات والمصادر والمراجع، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة تفرغ البيانات والوصول إلى النتائج وتحليلها وهذا إبتداء من أواخر شهر جانفي 2020 إلى غاية أواخر شهر أوت 2020.

فبعد أن وافقت اللجنة العلمية على موضوع الدراسة، بدأنا بالجانب المنهجي ثم الجانب النظري حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والبحث على الدراسات السابقة والمشاهدة لموضوع دراستنا، ثم جاءت مرحلة الدراسة الميدانية حيث قمنا بتوزيع الاستمارة الإلكترونية على مجتمع البحث وجمعها وتفرغ البيانات وتحليلها كميًا وكيفيًا.

خلاصة:

يعد الجانب المنهجي الركيزة الأساسية لأي دراسة علمية وأكاديمية لأنه يعتبر المدخل والانطلاقة لموضوع محل الدراسة.

وفي هذا الفصل تطرقنا إلى مجموعة من الخطوات المنهجية والمتمثلة في تحديد الإشكالية وفرضياتها، وكذلك أهداف وأسباب اختيار الموضوع وأهميته.

يليه تحديد المصطلحات بالإضافة إلى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية كما تطرقنا إلى منهج الدراسة وأداة جمع البيانات وعينتها والمجال الزماني والمكاني.

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني

الفصل الثاني

الإشهار الإلكتروني

تمهيد:

أولاً: ماهية الإشهار

1-1: مفهوم الإشهار

2-1: تاريخ وتطور الإشهار

3-1: الأسباب المحددة لاستخدام الإشهار

ثانياً: الإشهار الإلكتروني أشكاله وخصائصه

1-2: مفهوم الإشهار الإلكتروني

2-2: تطور الإشهار الإلكتروني

3-2: مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية

4-2: أشكال الإشهار الإلكتروني

5-2: متطلبات الإشهار الإلكتروني

6-2: خصائص الإشهار الإلكتروني

7-2: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني

8-2: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والتقليدية

خلاصة

تمهيد:

إن ظهور الانترنت أدى إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي التقليدي إلى الطابع الإلكتروني حيث انصهرت جل الممارسات التقليدية في شتى الميادين واستبدلت بنظيرتها الرقمية و الإلكترونية.

هذا التطور التكنولوجي الهائل فتشمل تأثير جميع نواحي الحياة فحتى الإشهار شق طريقه في عالم التكنولوجيا، حيث توفر الانترنت فرصا مغرية للمعلنين لتحقيق أهدافهم الإشهارية والإعلانية، حيث أصبحت مواقع هذه الوسيلة وسيطا وسندا في غاية الأهمية لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات، وبدرجة عالية من التفاصيل بغية إيصالها للمستهلكين أينما وجدوا.

وعليه سيتم تسليط الضوء في هذا الفصل على الإشهار الإلكتروني من خلال تقديم نظرة عامة حوله، إذ نتطرق إلى تعريف ومفهوم الإشهار الإلكتروني وأهم أنواعه ومزاياه وعيوبه وغيرها.

أولاً: ماهية الإشهار

1 / مفهوم الإشهار:

اختلف الباحثون في تعريف الإشهار نظراً لاختلاف تخصصاتهم في العلوم المختلفة كالإدارة والتسويق والإعلان والعلاقات العامة، فكل منهم يعرفه من وجهة نظره الخاصة به معتمداً على فهمه، ولهذا سوف يتم عرض العديد من هذه التعريفات، ولكن قبل الشروع في عرض التعريفات، يجب أن نوضح بعض الخصائص الخاصة به، حيث توجد للإشهار أربع خصائص يمكن الوصول إلى تعريف الإشهار من خلالها وهي:

- أنه شكل من أشكال الاتصال مدفوع الثمن.
- أنه يقدم رسالة إما عن فكرة أو سلعة أو خدمة.
- الإعلان يختلف عن البيع الشخصي.
- الإعلان له جهة تشرف عليه.

الإشهار هو حلقة وصل بين ما يبذله المنتج من جهود لإخراج سلعة جديدة ممتازة، وتعريف المستهلك بها وبما تحتويه السلعة من مزايا ومنافع يستفيد منها المستهلك مقابل ما يدفعه من مال، أي أن الإشهار هو كسب ثقة المستهلك أو العميل، كما هو عملية جذب انتباه الجمهور بما يقدمه من دعوة إعلانية تحقق في النهاية إقناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة، وعند شرائه لها يتحقق له أكبر قدر من المبيعات.¹

عرفه الشيرازي من حيث المدلول اللفظي في القاموس المحيط بأنه الجاهرة، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فقد عرفه البستاني وقال بأنه يعني الإظهار والنشر، كما عُرف بأنه فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجه سلوكهم بطريقة صعبة .

¹ زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان(عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص23.

وعرفه أوكسيفلد **ox field** بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال الاتصالات العامة.

وعرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمثأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

أيضا عرف الإعلان بأنه هو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على المنشأة أو من أجل قيادته للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

وعرفه ستانتون **Stanton** بأنه هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.

أما جمعية التسويق الأمريكي فقد عرفته بتعريف أكثر شمولية من كافة التعاريف السابقة، بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو الشركين الصناعيين وإقناعهم بها.¹

1-2/ تاريخ وتطور الإشهار:

على الرغم ما نعرفه عن الإشهار، إلا أن الإشهار ليست ظاهرة حديثة بل أنه ظاهرة قديمة تعرضت لتطورات عديدة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي أثرت على الإعلان.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، المرجع السابق، ص:25.

فالإشهار مر بمراحل مختلفة في تطوره، حيث يرجع الإعلان في أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة قبل الميلاد، حيث كان يقتصر على النداء فقط منذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاما عليه أن يقوم بالإعلان عنها وذلك عن طريق عرض السلع وتزينها، وكانت المناداة هي الوسيلة التي يعلن ويستخدمها الإنسان في العصور والحضارات القديمة للإعلان عن الحروب والتعبئة لها، أو عن القوافل القادمة أو المغادرة أو وصول السفن، وما تحمله من بضائع وأسماء التجار الذين يمتلكونها، ثم تأتي بعد مرحلة استخدام العبارات، أو كلمات أو رسومات مزخرفة، أو بعض الإشارات والعلامات التي كانت توضع على جدار المعابد والحيوانات، ومازلنا لحد الآن نشاهد الحذاء الخشبي رمزا لصانع الأحذية والثعبان والكأس رمزا لصيدلاني، حيث يعتبر هذا شكل من أشكال الإعلان الذي يعتبر الجذر الأصلي للعلامة التجارية.

ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب، فوجد على ورق البردي عند قدماء المصريين إعلان لأمر فرعوني يعلن مكافأة لمن يرد له عبدا هارب منه.

والحقيقة أن أول من عرف الإعلان بشكله ومضمونه الصحيح وبشكل شفوي هم الإغريق، ومن ثم الرومان الذين عملوا على تطويره إلى سجلات رسمية للإعلان لكي يستخدموها في الإعلان عن الألعاب، واستخدموا بعض اللافتات التي تعلن عن وصول السفن التجارية، وفتحوا سجلات فيها الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود.

أما في العصور الوسطى انتشر استخدام الكلمة المسموعة كوسيلة إعلانية عن طريق المنادين، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي:

الدوريات، الملصقات، الكتيبات، واللافتات، وكما استخدمت جوانب السفن للإعلان عن السلع، خاصة بعد اكتشاف الطباعة وظهور الصحافة المكتوبة وانتشار الكتب.

وانتشر الإشهار بصورة واضحة في القرن التاسع عشر والعشرين مع اكتشاف الآلة البخارية وما تبعها من انتشار لصناعة وظهور الشركات الكبيرة وتطور التقنية المستخدمة في تصميم وإخراج الإشهار.¹

ومن العوامل التي أدت إلى تطور الإشهار:

- ازدياد معدل التصنيع للسلع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية.
- نشوء المجتمعات الحضرية التي شجعت الهجرة من الريف إلى المدينة.
- تعدد العلم وكثرة الاكتشافات العلمية واستمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي.
- ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة.
- انتشار التعليم وارتفاع مستواه بين جماهيره.
- تطور المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية ووسائل الإعلام المطبوعة والمقروءة وغيرها.
- زيادة دخل الفرد يدفع الإنسان إلى الشراء وبالتالي زيادة الدخل القومي.
- كثرة بحوث الإعلان تلعب دورا كبيرا في كيفية التعامل مع نفسية الجمهور.
- الانفتاح الاقتصادي، حيث لم يبقى محتكر على الدول المصنعة وإنما الدول الأخرى.²

1-3/ الأسباب المحددة لاستخدام الإشهار:

من بين الأسباب التي أدت إلى استخدام الإشهار ما يلي:

- الإشهار عن سلعة أو خدمة جديدة.
- توسيع مجالات السوق للمشتريين؛

¹ علي مفلح الرعي، الإشهار الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، ط 1 (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2016)، ص 50-51.

² نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني (الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011)، ص 46.

- الإشهار عن التعديلات والتحسينات التي تمت على السلع.
- الإشهار عن تغيير في الأسعار وعن التعليق أو التعليب أو الشكل.
- الإشهار عن عرض خاص.
- الإشهار عن البيع المباشر عبر البريد.
- اختيار وسائل البيع غير المجربة.
- الإشهار عن أسماء الموزعين.
- الحصول على الوكلاء الذين يبيعون السلعة.
- تعليم المستهلكين لعملية الاستهلاك والاستخدام.
- المحافظة على المبيعات.
- تحدي المنافسة في البضائع المنافسة.
- التحذير من التقليد.
- زيادة القوة الشرائية للمستهلكين في المواسم وزيادة وسائل البيع.
- جذب الاستثمار والمستثمرين.
- إرضاء الموزعين والوكلاء.
- التفكير والمحافظة على المبيعات.¹

¹ نور الدين أحمد النادي، المرجع السابق، ص102.

ثانيا: الإشهار الإلكتروني أشكاله وخصائصه

2-1 / مفهوم الإشهار الإلكتروني:

صممت إشهارات الانترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل، إن رأي بعض الباحثين أنه " تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات، فإن الوكالات والإدارة ومعظم الهيئات العلمية قدمت تعريفا للإعلان الإلكتروني على النحو التالي: " الإشهار عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إخبارية (شرائط إخبارية، رعاية، وصلات تجارية، ... الخ) مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعوات على الخط.

كما حظي الإشهار الإلكتروني بتعريف آخر أكثر تحديدا لبعض خصوصياته حيث يقول " دونالد برازيل " الإشهار وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة.

وتتحقق العملية الاتصالية الترويجية بالاعتماد على:

- البريد الإلكتروني وذلك بإرسال رسالة إخبارية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت.
- خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت.
- شراء مساحات في المواقع الأخرى أو محرقات البحث.
- يتم عادة الإشهار على شبكة الواب، في أعلى الصفحات الأولى من المواقع المنفذية الكبرى، التي تلجأ إليها الشركات لتستخدمها في الإشهار عن موقعها.¹

¹ ربيعة فنوشي ، الإشهار الإلكتروني(الجزائر دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص ص 134-135.

2-2/ تطور الإشهار الإلكتروني:

شهدت الانترنت فترات متتالية ومذهلة، من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الاتصال، جعلتها تصنف كواحد من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية، وهذا ما أدى بظهور ما يسمى اقتصاد الانترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الانترنت، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الانترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة.

ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الانترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994، ودخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المدوية على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي وقد تم تقرير المشتريات المباشرة على الانترنت عام 1994 حوالي 4 مليار دولار عام 2014.¹

بعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي the interactive adversting burean في عام 1966 بهدف تنظيم الصنعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية.

وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا "java" التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافة كالصوت على صفحات الويب وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم الإشهار اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه "الإشهار الفني" riche media bennarad ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية.

¹ علي مفلح الزعبي، الإشهار الإلكتروني، المرجع السابق، صص 162-163.

وفي عام 1977 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart bennarad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة. وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.¹

2-3/ مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية:

تتكون العملية الإشهارية من:

أ. المرسل: وهو المعلن أو هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز وإيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم.

ب. الرسالة: هي مضمون العملية الاتصالية الإشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية (المرسل) توصيلها للمعلن إليه (المستقبل).

ت. الوسيط (الوسيط الإشهاري): لا يمكن توصيل طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسيط أو قناة اتصالية، والوسيط هو الوسيلة التي يتم خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال (المرسل والمستقبل) ويعد الحاسوب هنا قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت.

ث. المستقبل: وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحاً أم لا، وبذلك المعلن يجب أن يضع نفسه دائماً مكان المتلقي ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير.

ج. الاستجابة: هي ردة فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسله وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة

¹ حسني محمد نصر، مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1 (الإمارات العربية المتحدة: دن، 2014)، ص ص 294-295.

جدا، حيث أنها تكمل دائرة الاتصال والتحقق وأن الرسالة تم تسليمها أم لا، فقد أتاحت الانترنت نوعا من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنة.¹

2-4 / أشكال الإشهار الإلكتروني:

توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها ومن أهم الأشكال:

أ. الأشرطة الإعلانية: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة ما أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت وتتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.

● مزايا الأشرطة الإعلانية:

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء.
- الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على شريط الإعلان.
- انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني.
- الإشارة للمنتجات الجديدة.
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات.

● أساليب نشر الأشرطة الإعلانية:

- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة.
 - نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني.
 - استخدام أسلوب التبادل الإعلاني على المواقع.
- ب. الإعلانات الثابتة: بدأ الإعلان عن الانترنت من خلال هذا النوع من الإشهارات فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

¹ مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، (القاهرة: دار العالم العربي، 2010)، ص170.

ت. إعلانات الرسوم المتحركة: ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإعلانات ونظم هذه الإعلانات رسوم ورموز على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.

ث. إعلان الانترنت التفاعلي: يتم استخدام لغة جافا وهذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل الإعلانات لما يتميز به من مميزات منها:¹
- يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.

- إيجاد فرص للتسويق تناسب لكل مستخدم الشبكة.

- إعلانات المقاطعة هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب إزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب منها.

- مساحة الإعلان بحجم الإعلان كامل.

- تجذب انتباه المشاهدين خلال فترة زمنية قصيرة.²

2-5/ متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني:

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر، تتمثل أهمها فيما يلي:

أ. توافر بيئة اتصال تفاعلية **interactive environment**: تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (online) المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت، أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، وقد تم تعريف قنوات الاتصال (سلفاً) بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في

¹ سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1 (عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2010)، ص 178.

² المرجع نفسه، ص ص 178-179.

صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات (modem). ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت (www) .

ب. خلق تواجد إلكتروني على الانترنت **greeting anelectronic présence** : يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت (websete)، بحيث يمكن المشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحات إلكترونية، وإصدار أوامر الشراء ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على أنه " موقع التعامل على الانترنت هو مجموعة صفحات إلكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن لكل مواقع تعامل¹ على الانترنت عنوان إلكتروني (address) يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي يتصل بالشبكة من الوصول إليه، ومع ذلك فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت هما:

- مواقع عادية للمنظمات على الانترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت والتي تعرف على النحو الآتي " يقصد بالموقع العادي بالانترنت (corporate web site) ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الانترنت".

- مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الانترنت أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع،

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011)، ص 169.

الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف بأنها" الموقع التسويقي للمنظمة على الانترنت (marketing web site) هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت."¹

2-6/ خصائص الإشهار الإلكتروني:

للإشهار الإلكتروني خصائص تميزه عن الإشهار التقليدي يمكن إنجازه فيما يلي:

- إذا كان الإشهار التقليدي يكتفي بالترويج للسلعة والخدمة فإن الإلكتروني يحمل المزيد من المعلومات المفضلة التي يمكن أن يحتاجها الزبون ليتخذ قرار شرائها بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر.²

- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع الزبائن وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.

- انخفاض تكاليف الطباعة والإشهار ككل.

- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.

- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت.

- القدرة في إمكانية وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.

- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.³

- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشهارات و الإيماءات وهذه

الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار، وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني

يعتمد على البساطة الرمزية معا.

- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال وعليه فإن

الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، ففقدرة الإشهار على

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، المرجع السابق، ص170.

² نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، (الأردن دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009)، ص 381.

³ سعد علي ربحان أحمد، إستراتيجيات الإعلام والاتصالات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي(الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

2014)، ص273.

جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.¹

- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر؛

- يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.²

- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.

- الإشهار على الانترنت يجعل المصطلح عليه يكون في موقع المتفاعل الإيجابي.

- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيها فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني.³

¹ بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص 186.

² نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 382.

³ نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني (الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011)، ص 174-175.

2-7/ مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني:

للإشهار الإلكتروني مزايا وعيوب عديدة نذكر منها:

مزايا الإشهار الإلكتروني:

- 1 - من خلال الإشهار الإلكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة...).
- 2 - إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- 3 - تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإشهار وإدراكه، والتأثير به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير والشراء تتحقق بسبب الطבעة التكميلية للانترنت .
- 4 - القدرة العالية للإشهار عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.
- 5 - القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإشهار، وربما ينجح هذا الإشهار في استمالتهم وتحويل رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- 6 - القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى الرسالة الإشهارية بصورة سريعة جداً؛
- 7 - التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.
- 8 - وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين.
- 9 - إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة - المدينة - الجنس - العمر - المهنة - لحالة الاجتماعية.
- 10 - تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.¹

¹ يوسف أحمد قارة، التسويق الإلكتروني: عصر المزيح التسويقي عبر الانترنت (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2014)، ص282، ص، 284.

عيوب الإشهار الإلكتروني: على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني لمميزات جديدة إلا أنه كذلك قد لا يحتوي على سلبيات نذكر منها:

- 1 - قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صورة مزعجة.
- 2 - صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق والسعر والتكرار.
- 3 - درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.
- 4 - خطورة التعرف للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخزين وبالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز.
- 5 - ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.
- 6 - قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (وتفاوتها من دولة إلى أخرى).
- 7 - الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالتوافذ المنبثقة التلقائية، أو الانتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها، كذلك الفئات العمرية التي تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.¹

2-8/ الفرق بين الإشهارات الإلكترونية والتقليدية:

تظهر أهم الفروق بين الإشهارات الإلكترونية والتقليدية فيما يلي:

- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الانترنت على الاستجابة للإشهار الإلكتروني من خلال عرض كمية كبيرة من المعلومات، حيث لا نجد نسبيا المساحات الزمنية المتاحة.
- عملية الانترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقة انتشاره وبالتالي تأثير الإشهار الإلكتروني يتعدى الحدود الدولية ويصل إلى أسواق لا تتيحها الوسائل الأخرى للوصول، كما يمكن للإشهار الإلكتروني أن يخاطب عينة محدودة، قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

¹ مروة شبل عجيزة، المرجع السابق، ص 49.

-التعدد الوظيفي الذي توفره الانترنت ولا تستطيع أن توفره في دائرة واحدة أي وسيلة اتصال من الوسائل الاتصالية الأخرى.

-إمكانية تحديث أو تغيير الإشهار أو المحتوى في أي وقت وبسهولة.

-يرى الكثيرون أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف، التلفزيون، الراديو هي وسائل دافعة حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلنة إلى الجمهور المتلقي، وعلى العكس من ذلك يرون بأن الإشهار الإلكتروني وسيلة للسحب، حيث يجب على المعلن استدراج الجمهور إلى موقعه ثم إغرائه بالبقاء وهو ما يجعل من الإشهار الإلكتروني بنية إعلانية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في ابتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف الإشهارات الإلكترونية في ضوء طبيعتها التسويقية.

-توفر الانترنت للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم بثقة لا تتمتع بها الوسائل

الإعلانية التقليدية، وستؤدي هذه الثقة إلى زيادة فاعلية الإشهار من خلال ما يلي:

أ) إتاحة الفرصة للتعرف على فاعلية الإشهار من زاوية المبالغ المتدفقة وسيكون من السهل تحديد الإشهارات غير المجدية من حيث التكلفة والفاعلية.

ب) سيكون باستطاعة المعلنين تقييم تأثير الإشهار على الجمهور في وقت مبكر جدا مما يتيح الفرصة لتصميم حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية.¹

¹ عبد الله فرغلي وعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (لقاهرة: عنترك للطباعة والنشر والتوزيع، دس)، ص 211 212.

الخلاصة:

يعد الإشهار عبر شبكة الانترنت الوسيلة المثلى لترويج السلع والخدمات وحتى الأفكار، إذ أصبح يحظى بمكانة مرموقة يوماً بعد يوم بالرغم من عمره القصير، وذلك يعود إلى الانتشار الواسع التي عرفته الانترنت حيث أصبحت أسرع وسيلة في العالم، كما أدى إلى تطور هائل في طرق تصميمه وأدواته وحتى عملية عرضه.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

الفصل الثالث

الثقافة الاستهلاكية

تمهيد

أولاً: ماهية الثقافة الاستهلاكية

1-1: مفهوم الثقافة الاستهلاكية

2-1: نشأة الثقافة الاستهلاكية

3-1: النظريات الأساسية لثقافة الاستهلاكية

4-1: العوامل المؤثرة على ثقافة المستهلك

ثانياً: ثقافة السلوك الاستهلاكي

1-2: تعريف سلوك المستهلك

2-2: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

3-2: أنواع سلوك المستهلك

4-2: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

خلاصة

تمهيد:

تعد الثقافة الاستهلاكية شيء أساسي في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك المستهلك.

وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المؤسسات تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها، والمتصل أساسا في سلوك المستهلك إلا أن جاءت النظريات المفسرة لسلوك المستهلك من تطلعاته ورغباته وانطباعاته وأيضا من خلال التحري والترصّد المستمر لكل تصرفاته وأرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه، ومنه صياغة إستراتيجية مزيجهما التسويقي على أساس تحليل سلوك المستهلك والتكيف معه بشكل يخدم مصالح الطرفين وبناء علاقات على المدى الطويل.

أولاً: ماهية الثقافة الاستهلاكية:

تقاس ثقافة المستهلك بمدى وعيه لشراء ما يلزمه من السلع المعروضة، وعدم وقوعه ضحية الإغراءات الكثيرة التي تروجها المحلات والمؤسسات التجارية، وكذلك بمدى حرصه على ترشيد استهلاكه للخدمات المقدمة له، بما لا يتجاوز حاجته إلى حد الترف والسرف، فالعملية الاستهلاكية لا تنحصر في العملية الشرائية وحدها، وإنما في الاستفادة أيضاً من الخدمات المتوفرة بما يحقق الرفاهية والعيش الكريم للفرد.

والمستهلك ليس حصراً على جنس دون جنس ولا ملة دون أخرى، كما أنه ليس محدد بعمر زمني ولا بثقافة دون سواها ولا بلد آخر. فالاستهلاك هو فعل مشترك بين أطراف متعددة، والمستهلك محورها الرئيسي والفاعل فيها وهو من تقع عليه المسؤولية فيما يتخذه من قرارات والمؤاخذ على سلوكه.

ومن هنا كان لزاماً على المستهلك أن يثقف نفسه بحقوقه وواجباته، حتى لا يقع ضحية بين مطرقة الإغراءات وسننات الرغبات، وأول الحقوق التي يدركها المستهلك أنه غير ملتزم بشراء ما يحتاجه من السلع والبضائع وأنه صاحب القرار الأول والأخير في كل عملية شرائية، كما أنه من حقه الاستفادة من الخدمات التي تقدم له سواء كانت للحصول على السلع والخدمات الأساسية التي لا غنى عنها، كما لا بد من تزويده بالمعلومات والبيانات التي تكفل له الاستخدام السليم للسلع ومعرفة جودتها ومحتواها وكذلك بتوعية الخدمات المقدمة إليه وسبل الاستفادة منها وله حرية التعبير عن رأيه في السلع والخدمات المقدمة إليه، وكذلك حمايته من التلاعب والغش التجاري، فضلاً عن تبصيره بحقوقه وكذلك بواجباته.¹

أما من واجباته المنوطة في المقام الأول، فسعيه للحصول على التقييد الاستهلاكي الذي من أشكاله التمييز بين ما هو ضروري وما هو زائد على الحاجة فعلى سبيل المثال، لا يعيد إلى إتحاد السوق هواية وذريعة لقتل وقت الفراغ والاستفادة مما لديه من مال، وذلك على حساب نفسه وأسرته،

¹هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، ط1 (الأردن: دار وائل، 2008)، ص110.

فنى البعض أحيانا يتسوق بطريقة عشوائية، فينجز بحرية الأقسام المتنوعة في المتجر، فتناول يده كل ما تقع عليه عيناه فتلتقطها عربته حتى تصاب بالغمة فيسعفها بعربة أخرى ولزاما يضم لها أخت ثالثة والأمر مرشح عند البعض بالزيادة.

ومن الأشكال الأخرى التثقيف الاستهلاكي، أن يدرك المستهلك أن مالا حاجة إليه هو أمر زائد عن حاجته، فالأول الاستغناء عنه، فلا مبرر لإسراف كمية من الماء في يوم واحد بينما تكفي لعدة أيام، فالإقتصاد هنا واجب شرعي وضرورة ملحة، مهما كانت دوافع الاستعمال.

فقد مر رسول الله صلى الله عليه وسلم بسعد بنى أبي وقاس وهو يتوضأ فقال له " ما هذا السرف يا سعد" قال أفى الوضوء سرف، قال "نعم وان كنت على نهر جار"، فما بالننا ونحن نشارك الآخرين قطرة ماء والكهرباء وجميع الخدمات التي توفرها لنا الدولة.

إن أشكال التثقيف الاستهلاكي كثيرة ومتنوعة، ولا تتطلب معرفتها سوى قليل من الجهد، ولا يأس من الاستعانة بأهل التخصص والخبرة في هذا الشأن، طالما كانت الغاية من ذلك تحقيق التوازن في أمور حياتنا وأنماطها المختلفة، بما يجلب المصلحة للجميع، وقد دأبت الدولة على تثقيف المستهلك وحمائته فأنشأت جمعية حقوق المستهلك وسن القوانين والأنظمة التي تحمي المستهلك من الوقوع في براكن الاستغلال وتوجيهه نحو الاستخدام الأمثل للخدمات والتسهيلات المقدمة له.

1-1/ مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

الثقافة الاستهلاكية هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها وثقافة المستهلك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضي على هذه العملية وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.¹

وتعرف باللغة الأجنبية بمصطلح "consumer culture" وهي مجموعة من المبادئ التي يعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة المستهلك للفرد الواحد أو الأسرة كاملة، وتعرف أيضا بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي

¹ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني وأفاق المستقبل، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015)، ص13.

تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة التي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع الحالي.¹

1 2/ نشأة الثقافة الاستهلاكية:

تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية بالدرجة الأولى إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة والمجتمعات ما بعد الصناعية المعاصرة التي حاولت تشويه أو تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة، وإبدالها بالثقافة الاستهلاكية التي تزيف وعي الجماهير وتفقد القدرة على التفكير السليم لذلك ثم إبدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل زمان ومكان بمقولات كثيرة تركز على الثقافات اليومية أو ثقافة كل يوم أو لكل جيل ثقافته أو الثقافة الاستهلاكية التي تتخذ منطلقا لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادة في صورة منتجات استهلاكية ومواقع الشراء والاستهلاك مما أدى إلى البروز المتزايد لظاهرة في وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى العالمي حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية العملاقة والمتعددة الجنسيات ودخول مرحلة التغيير الدائم والاختراعات المتواصلة والتمركز الثقافي والإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على إنتاج وتسويق السلع الثقافية الاستهلاكية، فلم يعد بمقدور مجتمع بشري مهما كان صغيرا أن يبقى بعيدا عن مؤثرات الثقافة الاستهلاكية العالمية التي بثتها شبكات بالغة التطور من أجهزة الإعلام والكمبيوتر وأجهزة الاتصالات، فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على تجاوب المستهلك لأحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه وانخراطه في السوق الحديث.

إن الثقافة الاستهلاكية المعاصرة العلمية أعدت بهدف إضفاء مسحة جميلة على الحياة اليومية مع التشديد على أنها حسب الثقافة الاستهلاكية هو الإمتاع ولا شيء غير الإمتاع أو ثقافة المتعة أو اللذة عن طريق الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفردية.²

¹ الموقع الإلكتروني: (3/10/2020) (18:00) <https://hor.wikipedia.org/wiki>

² سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية (عمان: دار جليس الزمان، 2010)، ص 13.

1-3/ النظريات الأساسية لثقافة الاستهلاكية

إن الثقافة الاستهلاكية أمر ضمني، فالمسألة ليست مسألة نوعية ما نرتديه من ملابس ولكن كيفية ارتدائها، وهنا نجد أن الكتب التي تهدف إلى تعليم السلوك وتحسين الذوق، تفرض نفسها في المكتبات من خلال تأكيدها على ضرورة أن يكون السلوك طبعها، وأن تصبح المقتنيات الجديدة وأنماط السلوك المرتبطة بها طبيعية، وهكذا يمكن بسهولة التعرف على الأثرياء الجدد الذين يتجهون نحو استراتيجيات مبهرة ومن ثم يتظاهرون بتصنيع داخل النطاق الاجتماعي، فغالبا ما تفتقر تصرفاتهم ومظاهرهم للذوق السليم الذي يميز أفراد الطبقة العليا، والطبقة الأرستقراطية وذوي الرأس مال الثقافي الكبير، الذين اختلفت أدق تفاصيل حياتهم مع تبني الثقافة الاستهلاكية. ويمكن أن نتعرف على فلسفة الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية وهي:

- **نظرية إنتاج الاستهلاك:** وتتخذ هذه النظرية منطلقا لها للتوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية بصورة منتجات استهلاكية، فإن الإنتاج الاقتصادي لا بد وأن يربط ليست بالندرة وإنما الوفرة، ويتم التخلص من الفائض من الزيادة في الطاقة إلى الزيادة في الإنتاج والسلع، فإن المجتمعات الرأسمالية تحاول أن توجه الاستهلاك بحيث يؤدي إلى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود، كما أنها تنتج مواقع الاستهلاك بحيث يؤدي إلى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود، كما أنها تنتج مواقع الاستهلاك تؤكد على المتعة والفائض وطبعاً هذا أدى إلى بروز متزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع أنشطة استهلاكية¹.

- **نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة:** بعد أن تمت الدعوة للخصخصة تمهيدا للعملة، استخدمت الشركات وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم، وبدورها استخدمت إعلانات للإغراء والهدايا والجوائز والتخفيضات والحسومات والمهرجات ونجوم الفن لكسب المستهلك، بحيث يعيش الفرد في عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الاستيقاظ منها، لأن الإعلان يلحق الفرد في كل مكان في الشارع وفي العمل وفي السيارة وفي المنزل، ومن الصعب

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان، ط1 (دم: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص87.

وربما من المستحيل على المستهلك أن يهمل الإعلانات التي تقدم له، لأن الشركات الإعلانية تستخدم كل الوسائل الحديثة التكنولوجية والابتكارات الجديدة لجذب انتباهه بالتركيز على الجرعة الحسية الزائدة والانغماس الجمالي والأحاسيس والإدراكات التي تشبه الأحلام وبالتالي يفتح المشاهد على مجال أوسع من الأحاسيس والتجارب الانفعالية المزدوجة بأختيار الحدود الفاصلة بين الفن والحياة اليومية جمالية حاملة ونستخلص مما سبق أن سيادة السلعة كرمز في الرأس مالية المعاصرة أدت إلى إعادة إنتاج السلع والإعلان عنها بطريقة (السلعة العلامة) وعرضها في عالم الأحلام الذي يتمثل في المحلات الكبرى، وفي التلفزيون الذي ينتج فيها من الصور ذات الرموز المؤثرة مثلا رمز القهوة اللذيذة هو (عشق القهوة)، ورمز المشروبات الغازية السوداء (عشها و تلذد)، ورمز مزبل العرق هو المرأة المنتعشة الخ، هذه الرموز تقتحم المعاني في حياة المشاهد وتؤثر به وتأخذه إلى عالم من المحاكاة يتم بانتشار الصور والخيالات، مما يقلل من قدرته على التمييز بين الواقع والخيال لأنها أصبحت بواقعه الذي يفرض عليه منطق الجمال والرومانسية والإنسان المتحضر في المجتمعات الغربية المعاصرة، وإن الغرض من الإنتاج هو الاستهلاك بحيث يصل الأفراد إلى حالة الإشباع من خلال الشراء و لا ينتهي من المنتجات وضرورة استهلاكها والترتيب بها عن طريق إعلانات، وهذا يدل على السعي نحو التراكم في نطاق العملية الإنتاجية الذي يؤدي في النهاية إلى التغلب على الندرة حيث يتم تلبية الاحتياجات والمتع الاستهلاكية التي بدورها تؤثر على ثقافة الشعوب في انعكاس النزعة الفردية بمعنى الاعتماد على الذات¹.

- **نظرية أساليب الاستهلاك:** ترتبط بأسلوب استهلاك السلعة والصورة المصنعة عليها مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين ونتيجة لحركة الأسواق وتغيير المفهوم الضروري والكمالي على بعض السلع الاستهلاكية وذلك في ظل التغيرات المذهلة في عالم الاختراعات مما يؤدي إلى بروز إنتاج السلع الرمزية والصور والمعلومات ومثال ذلك الإشهار الذي يعرض على قناة mbc، والذي يركز على أن الضروريات لسيدة المنزل جالسة في الصالون وموبايلها بجانبها والخادمة تقدم لها القهوة

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع نفسه، ص 89.

لتقول حملة بصوت جذاب: أنا لا أستطيع أن أستغني عن موبايلي وعن صونيا، بالإضافة إلى توسيع الأفكار السائدة حول الإنتاج والتشكيك فيها وترويج صور الاستهلاك بشكل يوحي بوجود مناهج ورغبات بديلة وهذا يحدث داخل المجتمعات الاستهلاكية الغير منتجة للبضائع وتقوم بتوجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمات فنجد هنا أن الاستهلاك مساعد للعمل المكثف من جهة ومساعد على اختلاس وقت الفراغ من جهة أخرى حيث ينظر إلى وقت الفراغ كفرصة للعب الخلاق واكتشاف المشاعر وبناء العلاقات العاطفية ومن المشاعر التي أنتجت هاته النظرية أن يكون الفرد متزامنا بالنهار ومنقلبا في الليل¹.

1-4/ العوامل المؤثرة على ثقافة المستهلك

1 -العوامل الحضارية: تبرز العوامل الحضارية المؤثرة على ثقافة المستهلك فيما يلي:

أ. الثقافة: تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم، فالثقافة تزود الفرد بالقيم والأفكار والمعايير....، وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية إقتناء السلع والخدمات التي من شأنها إحداث الإشباع، وذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة سواء كانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها فقط أم عالمية أي يقدم اقتناء السلع أو يطلب خدمات من خارج محيط العتاد، فالثقافة إذن تعتبر بالفعل احد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق ويؤكد أن السلوك الاستهلاكي ينطلق من صفتين ثقافيتين هما:

الدوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي وهذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك والثقافة انطلاقا من هذا الأمر فان العوامل الثقافية تعتبر من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك سواء تعلق

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع نفسه، ص88.

الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة فالمستهلك في المجتمع دائما يكون سيورة ديناميكية تسمح له بضمنان نمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالانجاز، التكوين، الرفاهية، فنجد أنه إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلا أو جهاز تلفاز فإنه يجسد خلفية ثقافة والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال لهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامه¹.

ب. الطبقات الاجتماعية: إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة مجتمع بشري دائم الوجود يجمع افراده وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة كما تعتبر على أنها عبارة عن أشخاص في المجتمع الطبقي يقومون بدور مماثل في عملي الإنتاج الاقتصادي وينظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج وبفضل الصلات الخاصة بهم مع الوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخيا وعينيا من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها ولا بد رجال الاقتصاد والتسويق في عملية إنتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات أحد بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذين سيتعاملون معه، في هذا المجال نجد دراسة "stoezel" حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة ان النساء الغنيات هن ميل لشراء الساعات الرفيعة والغالية التي تكون عادة على شكل montre brasslet والنساء الأخرى هن ميل نحو الساعات العادية رخيصة الثمن.

فهذا الأمر يؤكد علاقة التأثير الموجود بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وإمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي. وفي هذا المجال أيضا نجد دراسة "folter" حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية حيث أكدت أن الطبقة المتوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار والقيم والرموز ولها كفاءة مهنية عالية وتعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن وبمصاريق، ذات بعد غير ملموس رمزي كالذهاب إلى المسرح، دور السينما... الخ وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص 10 و11.

في حين أن الطبقة المتوسطة فهي تعمل دوماً على احترام ذاتها فنجد أفرادها يقضون أوقاتهم في توفير المال والمحافظة على المظهر الجيد لبيتها من خلال اقتناء الأثاث والأدوات الكهرو منزلية. وتعمل عائلات هذه الطبقة على ضمان بعض المناصب لأبنائها (المحاسبة والمحاسبة) من جهة أخرى فالطبقة الأقل المتوسطة فأفرادها يعملون جاهدين من أجل الحفاظ على البقاء وتجدهم يتميزون بنمط استهلاكي يعتمد أساساً على اقتناء معدات الطبخ الحديثة ولا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات العامة ولا يثقون كذلك في مجال الخدمات.

أيضاً بالنسبة للثقافات الفرعية فإن على رجال التسويق العمل على تجزئة السوق من خلال تقسيم المجتمع إلى مجتمعات ثقافية فرعية، وهذا ما يمكن الحصول على أسواق متعددة فيها عدد كافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة من مزيج تسويق للسلع والخدمات كما تسمح الفرصة هنا إلى معرفة خصوصية المستهلكين والوعاء الثقافي الذي ينتمون إليه والتي يمكن ترجمتها وتحويلها فيما بعد إلى سلع وخدمات لم تطرح من قبل أو حتى تعديل بعض العلامات التجارية بما يشجع على تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين المتجددة بشكل نسبي في تلك الأسواق الفرعية الناتجة عن تواجد ثقافات فرعية إن على رجال التسويق بعين الاعتبار وبشكل خاص الاختلافات الموجودة بين الثقافات المختلفة حتى يمكن صياغة إستراتيجيتهم التسويقية لمختلف السلع و الخدمات فإدراك الألوان مثلاً يختلف من ثقافة إلى أخرى.¹

2-العوامل الاجتماعية: يلجأ الفرد دائماً إلى الانتماء إلى جماعة معينة يسعى من خلالها انتمائه هذا إلى تحقيق إشباعاته وأهدافه المتعددة، أيضاً تختلف علاقة تأثير بين الفرد وجماعته هذه العلاقة التي تحدد مسار سلوكياته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي هذا الإطار نجد أن "Mead" في مختلف كتابها في ميدان علم النفس الاجتماعي ويرى أن الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي

¹عناي بن عيسى، مرجع السابق، ص 11-12.

إليها أو من خلال وجهات النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل وعموماً فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

أ- الجماعات الاجتماعية الخاصة: والتي تعتبر تجمعات لها امتلاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته، سلوكياته ونجد من أبرزها: العائلة والتي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد في اتجاهاته فمن خلالها يكتسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية، الاقتصادية..... الخ وفي دراسة قام بها Harry Daris في USA حول شراء السيارة في العائلة تبين أن قرار العائلة كان يقدر بـ 68.00% من الزوج و 3.00% من الزوجة و 29.00% من الزوجين معاً، بالنسبة لاختيار اللون فكان للزوج نسبة 25% والزوجة كذلك 25% وهما معاً بنسبة تقدر 50%.

كما أوضحت الدراسات أيضاً أهمية البعد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لأفراد العائلة وفي هذا المجال نجد دراسة Fougeryllo بفرنسا أن العائلات الغنية جداً تحدد مسؤولية النفقات الكبرى للرجل وتحدد النفقات اليومية للرجل وبالنسبة للنفقات ذات البعد الثقافي فهي مسؤولية كل من الرجل والمرأة أما للعائلات من الطبقة الكادحة على الرجل تقديم أجرته للمرأة وهي المسؤولة الوحيدة عن إنفاقه في اقتناء مختلف السلع والخدمات زيادة على هذا فالأصدقاء لهم تأثير واضح في السلوك خاصة الاستهلاكي منه.

ب- الجماعات الاجتماعية العامة: فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتماد مدى وقوة وتمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها ومثال ذلك الجمعيات الثقافية والرياضية فهذه الجماعات العامة، تصبح من مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكياته عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقاً من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأماط معينة وتؤثر في اتجاهاته وكذلك حتى على صورته لذاته ونجد هذا الطرح واضح عندما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد ذات البعد الإفتخاري كالسيارات، الأثاث... الخ

ج- قادة الرأي: عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة وذلك من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعني أو الماركات السلعية والخدمات المعنية لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محددة وعموماً فإن قادة الرأي تتميز بحركة واسعة وتؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمحل المعلومات الإيجابية والسلبية عن كل ماركة وهذا ما لا نجد لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط إظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها.¹

3 -العوامل الاقتصادية: وتضم:

أ - اثر الدخل: يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه في شراء مختلف السلع والخدمات ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالأجور الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد والثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي والعقار ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية، مواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن وهذا لقد أكدت العديد من الدراسات وبالأخص كل من: *b. Guillaud, M, misciwici*، أن الفرنسيين دخلهم الأسري يختلف من أسرة إلى أخرى وذلك وفقاً لعدد من المتغيرات التي تتمثل في مهنة الأب، حجم الأسرة أيضاً هناك من لا يتوقف عند هذا المستوى يرى أن متغير الطبقة الاجتماعية ومتغير المستوى التعليمي ونجد كذلك: *stoetzel jean* يرى أن إنفاق أي أسرة له علاقة بالمستوى التعليمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك.

¹ عنابني بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير النفسية (الجزائر: دن، 2013)، ص ص 64-65.

ب - أثر السلعة: يعتبر السعر من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد والاجتماع أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين والاجتماعيين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة يتوقف عليها عدة أسس أهمها:

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها، وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين إلى اقتنائها.

- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.¹

¹عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك المعاصر(الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية، 2013)، ص37.

ثانياً: ثقافة السلوك الاستهلاكي

2-1/ تعريف سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، وتهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك، ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والخوافز، ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين، بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك.

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي والتي تمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وفي القيام بتقييمها والحصول عليها و استخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات، ويعرف سلوك المستهلك على أنه " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك في البحث أو شراء أو استخدام السلع والخدمات، الأفكار أو الخبرات التي تشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹

وبهذا فإن دراسة سلوك المستهلك تؤكد على:

- كيفية قيام الأفراد باتخاذ قراراتهم المتعلقة بتوزيع مواردهم المتاحة كالوقت، المال، الجهد، وذلك على شراء سلع أو خدمات وذلك يشمل ماذا يشترون ولماذا قاموا بشراءه؟.
- ومتى وأين يشترون هذا المنتج؟ بالإضافة إلى كم مرة يشترون وكم مرة يستخدمون هذا المنتج؟

¹عناي بن عيسى، المرجع السابق، ص10.

ويعتبر سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، وهو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته الخمسة، كما أنه يعرف على أنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹

2-2/ نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث ولم يكون له جذور وأصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي وكذلك في التعرف على العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، وإنما قد ما يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة وأمام هذا الأسلوب الاستفساري، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لا لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حده وقد سهلت البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور للكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 بعنوان عمليات للقرار الشرائي للمؤلف nicosia وبعده سلوك سنة 1968.²

¹ عتايي بن عيسى، المرجع السابق، ص 11.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، دس)، ص 13 ص 14.

2-3/ أنواع سلوك المستهلك:

يتفرغ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل، وطبيعة، وحداته، وعدد السلوك وهي

كالتالي:

أ. حسب شكل السلوك: وينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء

- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير التأمل والتصرف والإدراك.....إلخ.

ب. حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول

مرة.

- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو متغير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال

ت. حسب العدد: وينقسم إلى

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته

السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد

كأفراد الجماعة الذي ينتمي إليها مثلاً.¹

2-4/ خصائص ومميزات سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تغيير دوافع سلوك وتصرفات

المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها

نذكر ما يلي:

- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه في تحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي

لا يمكن تصور سلوك بلا هدف والذي يحدد هذا الغرض هو حاجة الفرد ورغباته، جسدية كانت

أو نفسية.²

¹ محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002)، ص 235 237.

² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك (الإسكندرية: دن، 2006)، ص 16.

- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة، وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك بأن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأمر.
- السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد في بداية كل سلوك ولا حتى في نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.
- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات ما يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى سلك سلوكا معينا لذا نجد أن الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين هي لا أعرف.¹

¹ محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص 28 29.

خلاصة:

تعد ثقافة الاستهلاك أحد الإفرازات التي خلقتها الأنشطة الإنتاجية والتسويقية بصفة خاصة وظروف الأسواق والظروف الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، ويدور موضوعها حول ارتفاع وتيرة الاستهلاك والطلب على الحاجات من قبل المستهلكين بصورة متسارعة نتيجة انفتاح الأسواق والثقافات والعلاقات بين الدول الثقافية والاقتصادية وتغيرت معها كذلك أنماط الاستهلاك بين مختلف المجتمعات مع كبر حجم إنفاقها على السلع والخدمات.

وإن هذا الكم الهائل من النشاطات الاستهلاكية والإنتاجية والتبادلية تقودها المؤسسات من جهة عبر حملات التسويق والتي خلفت الكثير من الشكوك حول تعرض المستهلك للخداع التسويقي سواء في المنتجات أو الترويج أو الأسعار أو منافذ البيع.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

تمهيد:

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

1-1 تحليل محور البيانات الشخصية

2-1 تحليل دوافع إقبال المستهلك على الإشهار الإلكتروني

3-1 تحليل أثر الإشهار الإلكتروني على المستهلك

4-1 تحليل الإشهارات الإلكترونية والثقافة الاستهلاكية

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة

1-2 استنتاجات عامة

2-2 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

ثالثاً: الاقتراحات والتوصيات

تمهيد:

بعد أن قمنا بإنجاز الجانب النظري، الذي يقوم على الكتابة الوصفية التي تتضمن عرض الحقائق وتحديدها وتفسيرها، يأتي الإطار التطبيقي للإجابة على التساؤلات المطروحة، والوقوف على مدى تحقيق فرضيات البحث، من تم الحكم عليه بالقبول أو الرفض، وباعتبار الدراسة الميدانية هي أساس أي بحث ومعيارا حقيقيا لموضوعية وعلمية أي دراسة، وانطلاقا من هذا سنتناول في هذا الإطار التطبيقي للدراسة تحليل وتفسير البيانات، ومناقشة نتائج في ضوء الفرضيات.

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: متغير الجنس لدى الطلبة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
40.7	35	ذكر
59.3	51	أنثى
100	86	المجموع

يبين نتائج الجدول أعلاه، أن نوع أفراد العينة أغلبيتهم إناث، وتمثل ب 51 مفردة، أي بنسبة 59.3% من العدد الإجمالي للدراسة البالغ 86 مفردة، في حين بلغ عدد الذكور 35 مفردة أي بنسبة 40.7%، ويرجع سبب ارتفاع الإناث مقارنة بعدد الذكور في مجتمع الدراسة إلى عددهن المرتفع فيه، إضافة إلى عزوف الطلبة عن التخصصات الأدبية والاجتماعية وتفضيلهم للشعب العلمية، وهذا راجع لعدة أسباب في المجتمع منها الاقتصادية والاجتماعية دون أن ننسى أن أغلبية الذكور يتكون مقاعد الدراسة مبكراً متجهين نحو الحياة العملية، على عكس الإناث اللواتي يفضلن إتمام دراستهن والدخول للجامعة بغية الحصول على مناصب عليا.

وحسب آخر الإحصائيات فقد بلغت نسبتهم ب 62.5% مقارنة بعدد الطلبة المسجلين، و65.6% من حاملي الشهادات، أما فيما يخص الدراسات التحضيرية لشهادات الدكتوراه فالفتيات يمثلن نسبة 52.5% من عدد الطلبة، وأنه من أصل 60 ألف أستاذ جامعي في مختلف الرتب تمثل النساء النسبة الأعلى وهي 47%¹.

¹ تم الإطلاع عليه يوم 2020/10/02 على الساعة 10.45 http : // www. Echourouk online. Com/

الجدول رقم 02: متغير السن لدى الطلبة

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
		%	ت	%	ت	
4.7	4	5.88	03	2.85	01	من 18 إلى 20 سنة
39.5	34	43.13	22	31.42	11	من 21 إلى 23 سنة
43	37	45.09	23	45.71	16	من 24 إلى 26 سنة
12.8	11	5.88	03	20	07	من 27 سنة فما فوق
100	86	100	51	100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يتراوح سنهم من 24 إلى 26 سنة، حيث قدرت نسبتهم ب 43% ما تؤكد نسبة 45.71% من الذكور و45.09% من نسبة الإناث، وتليها نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 21 إلى 23 سنة حيث قدرت نسبتهم ب 39.5 حيث سجلنا نسبة 31.42% من الذكور و43.13% من الإناث، ثم تليها نسبة 12.89% للمبحوثين الذين يفوق سنهم السابع والعشرين سنة، حيث سجلنا 20 بالنسبة للذكور ونسبة 5.88% بالنسبة للإناث.

ويرجع سبب احتلال الفئة العمرية من 24 إلى 26 سنة أعلى نسبة أن معظمهم شباب يهتمون بالإشهارات الإلكترونية، ومواكبة التطورات الحاصلة في المجتمع الشبكي و أن معظمهم مستواهم الدراسي سنة ثانية ماستر، وبالنظر إلى جدول المستوى التعليمي نجد أن معظمهم يدرسون في السنة الثانية ماستر.

الجدول 03: المستوى التعليمي للطلبة

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	
23.3	20	17.64	9	31.42	11	سنة ثانية ليسانس
36	31	37.25	19	34.28	12	سنة ثالثة ليسانس
12.8	11	9.80	5	17.14	06	سنة أولى ماستر
27.9	24	35.29	18	17.14	06	سنة ثانية ماستر
100	86	100	51	100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة مستواهم التعليمي سنة ثالثة ليسانس، وقد للغت نسبتهم ب 36%، وهذا ما تؤكدته نسبة 34.28% من الذكور ونسبة 37.25% من الإناث، ثم تأتي نسبة 27.9% لأفراد العينة الذين يدرسون في سنة ثانية ماستر، حيث سجلنا 17.14% من الذكور و35.29% من الإناث، تليها السنة الثانية ليسانس بنسبة 23.3% وهذا ما تؤكدته نسبة 31.42% من الذكور ونسبة 17.64% من الإناث، وتأتي في الأخير نسبة المبحوثين الذين يدرسون سنة أولى ماستر وذلك بنسبة 12.8% حيث سجلنا 17.14% من الذكور و9.80% من الإناث.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة طلبة السنة الثالثة ليسانس مقارنة بالمستويات الأعلى إلى التصنيفات التي يتعرض لها الطالب كلما ارتفع مستواه التعليمي، فمنطقيا تجد طلاب الليسانس أكثر من الماستر.

الجدول 04: المستوى المعيشي لدى الطلبة

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات					
3.5	3	1.96	1	5.71	2	منخفض
91.9	79	94.11	48	88.57	31	متوسط
4.7	4	3.92	2	5.71	2	مرتفع
100	86	100	51	100	35	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن المستوى المعيشي المتوسط لأفراد العينة احتل المرتبة الأولى بنسبة 91.9%، تليها نسبة 4.7% لأفراد العينة الذي مستواهم مرتفع، أما أفراد العينة الذي مستواهم منخفض فاحتلوا المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر ب 3.5%.

ويرجع سبب احتلال المستوى المعيشي المتوسط المرتبة الأولى إلى أن أغلب العائلات الجزائرية متوسطة المستوى المعيشي وأن أغلب الطلبة ذوي المستوى المتوسط مما يمكنهم من اقتناء وسائل التكنولوجيا مثل الهاتف المحمول، حاسوب آلي، لوحة إلكترونية.

وحسب ما نشره موقع nkhayer.com المتخصص في موديلات وماركات الأجهزة الإلكترونية والرقمنة في الجزائر دراسة حول الهواتف الأكثر بحثا من طرف الجزائريين على شبكة الانترنت سنة 2019، وأظهرت الدراسة الحديثة التي نشرها الموقع أن العلامات الأكثر اختيارا من طرف الجزائريين والأكثر طلبا هي "xiami, huawei, oppo" بالإضافة للعلامات الكورية "SAMSUNG, LG" ثم في المركز الأخير علامة كوندور الجزائرية، وعرجت الدراسة نحو معدل ميزانية شراء هاتف ذكي جديد عند الجزائريين بنحو 33000 دج¹.

¹ http://www.Echourouk online. Com/ writer/ mounir – rekkeb/ تم الإطلاع عليه يوم 2020/10/22

الجدول 05: امتلاك الطالب الجامعي لخدمة الانترنت

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات					
100	86	59.3	51	40.7	35	نعم
00	00	00	00	00	00	لا
100	86	100	51	100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يمتلكون خدمة الانترنت قدرت ب100% أي أن كل أفراد العينة لديهم خدمة الانترنت.

هذا وقد تطابقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الباحثين " سراني أحلام وجوهري مسعودة" التي توصلت أن نسبة أفراد العينة الذين يملكون خدمة الانترنت 100%.

ونرجع سبب امتلاك كل المبحوثين لخدمة الانترنت لسهولة استخدامها وتوفيرها حيث نجد wifi، خدمة الجيل الثالث 3G، والجيل الرابع 4G، فقد منحت الفرص لكل فئات المجتمع سواء كانوا شباب، كهول وحتى الصغار من امتلاكها، إذ أصبح من الصعب الاستغناء عنها سواء في المنزل أو خارجه أي عبر الهاتف الذكي، خاصة الطلبة الجامعيين حيث يستفيدون من الانترنت في مجال دراستهم (بحوث علمية، تحميل الكتب pdf)، وأيضا للتواصل مع الأصدقاء والأهل بالنسبة للمقيمين في الأحياء الجامعية كما يوجد بعض الشباب يعتبرونها وسيلة للتسلية (الألعاب، مشاهدة الفيديوهات، مواقع التواصل الاجتماعي)¹.

¹ سراني أحلام، جوهري مسعودة، "تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة، 2017، 2018.

الجدول رقم 06: يمثل متابعة الإشهار من قبل الطالب الجامعي

النوع المتغير	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	التكرارات	النسب
دائما	03	8.57	2	3.92	5	5.8
غالبا	08	22.85	10	19.6	18	20.9
أحيانا	13	37.14	30	58.82	43	50
نادرا	09	25.71	08	15.68	17	19.8
أبدا	02	5.71	01	1.96	3	3.5
المجموع	35	100	51	100	86	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتابعون الإشهارات الإلكترونية بدرجة " أحيانا"، وقد بلغت نسبتهم 50% وهذا ما تؤكد نسبة 37.44% من الذكور و58.82% من الإناث، ثم تأتي نسبة أفراد العينة الذين يتابعون الإشهارات بدرجة " غالبا" بنسبة 20.9% وهذا ما تؤكد نسبة 22.85% بالنسبة للذكور ونسبة 19.6% بالنسبة للإناث، أما بالنسبة للذين يتابعونها نادرا فقدرت نسبتهم 19.8%، حيث سجلنا نسبة 25.71% بالنسبة للذكور و15.68% بالنسبة للإناث، وتأتي أدنى نسبة للمبحوثين الذين يتابعون الإشهار بدرجة " أبدا" بنسبة 3.5%، حيث سجلنا 5.71% بالنسبة للذكور ونسبة 1.96% بالنسبة للإناث.

وترجع سبب متابعة الإشهارات الإلكترونية بدرجة " أحيانا" أن أغلب الطلبة لا يملكون الوقت ولا الميزانية الكافية لشراء المنتجات عن طريق الانترنت، فثقافة الإشهار الإلكتروني لا تزال حديثة نوعا ما داخل المجتمع الجزائري.

أما عن المبحوثين الذين يتابعون الإشهارات الإلكترونية بدرجة " غالبا" فهم في الغالب كثيرو المشاغل خاصة الدراسة، أو قليلو التسوق عبر الانترنت.

أما الطلبة الذين أجابوا بدرجة "دائما" قد يكونوا مهتمين بالتسوق الإلكتروني أو لديهم ميولات للإشهارات الإلكترونية أكثر من التقليدية خاصة مع ظروفهم الاجتماعية والدراسية.

الجدول رقم 07: الوسيلة التي يتابع من خلالها الطالب الجامعي الإشهارات الإلكترونية

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
		%	ت	%	ت	
11.6	10	12.96	7	8.57	3	مواقع القنوات التلفزيونية عبر الشبكة
58.1	50	54.90	28	62.85	22	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26.7	23	29.41	15	22.85	8	اليوتيوب
3.5	3	1.96	1	5.71	2	مواقع أخرى أذكرها
100	86	100	51	100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتابعون الإشهارات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغت نسبتهم 58.1% وهذا ما تؤكدته نسبة 62.85% من الذكور و 54.90% من الإناث، ثم تأتي نسبة المبحوثين الذين يتابعون الإشهارات الإلكترونية عبر اليوتيوب بنسبة 26.7% ما تؤكدته نسبة 22.85% بالنسبة للذكور و 29.41% بالنسبة للإناث ثم تليها نسبة 11.6% للمبحوثين الذين يفضلون المتابعة عبر مواقع القنوات التلفزيونية عبر الشبكة حيث سجلت 8.57% بالنسبة للذكور و 12.96% بالنسبة للإناث، أما بالنسبة للمبحوثين الذين

يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية على مواقع أخرى فقدرت نسبتهم 3.5% حيث سجلنا 5.71% بالنسبة للذكور و1.91% بالنسبة للإناث.

ونرجع سبب اختيار الطلبة لمتابعة الإشهارات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تمتاز بنوع من الخصوصية في الاستخدام فيجد الفرد راحته في التعرض والمتابعة دون المضايقة، دون أن ننسى استحواذ مواقع التواصل الاجتماعي على مكانة واسعة أوساط الشباب، مما أدى تركيز المعلنين بصفة مكثفة على بث إشهارات عبرها، حتى يتسنى لها الوصول لأكبر شريحة ممكنة من المستخدمين، أما المبحوثين الذين يتابعون الإشهارات الإلكترونية، ضف إلى ذلك أن اليوتيوب من أكثر المواقع ولوجا من طرف الشباب والشابات، وذلك قصد مشاهدة الفيديوهات والأفلام وحتى المسلسلات بالنسبة للإناث.

أما عن أفراد العينة الذين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية عبر مواقع القنوات التلفزيونية عبر الشبكة، فهذا راجع لقوة الإشهار التلفزيوني أو المؤسسة التلفزيونية، فعندما تكون المؤسسة التلفزيونية ذات جماهيرية كبيرة تتصف بمصدقية خاصة في مجال الإشهارات، فالطالب يقوم بمتابعتها عبر الشبكة وعبر التلفاز.

بالإضافة إلى أن بعض المبحوثين يتابعون الإشهارات الإلكترونية عبر مواقع أخرى، إذ سجلنا منها موقع Amazon و alixpres، وهي مواقع تابعة لشركات عالمية تقوم ببيع منتجاتها عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني.

الجدول رقم 08: الفترات التي يتابع فيها الطالب الجامعي للإشهار الإلكتروني

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات					
10.5	9	7.84	4	14.28	5	صباحا
44.2	38	50.98	26	34.28	12	مساء
45.3	39	41.17	21	51.42	12	ليلا
100	86	100	51	100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين يتابعون الإشهارات الإلكترونية ليلا تقدر ب 45.3% وهي أعلى نسبة، وهذا ما أكدته نسبة 51.42% من الذكور و 41.47% من الإناث، أما فيما يخص النسبة التي تليها فقد بلغت 44.2% للذين يتابعون الإشهارات الإلكترونية مساء حيث سجلنا نسبة 14.28% للذكور و 7.84% للإناث.

ويرجع سبب متابعة أغلبية المبحوثين الإشهارات ليلا إلى أنهم يكونون في أوقات الراحة والفراغ سواء كانوا في منازلهم أو مقيمين بالجامعة حيث يفضلون الليل ليجتمعون مع عائلتهم، أو على مواقع التواصل الاجتماعي رفقة أصدقائهم إذ يتسنى لهم مشاركتهم للإشهارات الإلكترونية.

وقد توصلت دراسة مسراني أحلام وجوهري مسعودة التي جاءت حول تأثير الإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي الجزائري، أن المبحوثين الذين يتابعون الإشهارات الإلكترونية ليلا قدرت نسبتهم ب 54% وهي أعلى نسبة، أما المبحوثين الذين يتابعون الإشهارات مساء فيرجع ذلك إلى عدم انشغالهم مساء حيث يرجعون من الجامعة بعد أن أمضوا كامل يومهم في الدراسة فيستريحوا في المساء ويتابعوا الإشهارات الإلكترونية، أما أفراد العينة الذين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية صباحا فهم أعلى نسبة، وهذا راجع إلى انشغالهم اليومية خاصة أثناء فترة الدراسة صباحا.

والملاحظ من طرف معطيات الجدول فئة الإناث أكثر من فئة الذكور في متابعة الإشهار الإلكتروني مساءً، ولعل سبب ذلك يعود إلى أن فئة الإناث يلتزم البيوت في المساء أما الذكور فتجدهم خارج المنزل مع الأصدقاء، أما عن فترة الليل نجد أن فئة الذكور بطبيعتهم يحبون السهر مع الأصدقاء خاصة في الأحياء الجامعية أو على شبكات التواصل الاجتماعي، وهكذا يتسنى لهم متابعة الإشهارات في أريحية على عكس الإناث.

الجدول رقم 09: يمثل مع من يتابع الطالب الإشهار الإلكتروني

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
		%	ت	%	ت	
83.7	72	86.27	44	82.85	29	بمفردك
12.8	11	9.80	5	14.28	5	مع الأسرة
3.5	3	3.92	2	2.85	1	مع الأصدقاء
100	86	100	51	100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية الباحثين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية بمفردهم، وذلك بنسبة 83.7% وهذا ما تؤكدته نسبة 82.85% من الذكور و86.27% من الإناث، ثم تليها نسبة الباحثين الذين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية مع الأسرة بنسبة قدرت 12.8% وهذا ما تؤكدته نسبة 14.28% من الذكور ونسبة 9.8% من الإناث، وجاءت في المرتبة الأخيرة نسبة الباحثين الذين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية مع الأصدقاء بنسبة ضعيفة 3.5%، حيث سجلنا 2.85% من الذكور و3.92% من الإناث، ونفسر سبب تفضيل أفراد العينة متابعة الإشهارات الإلكترونية منفردين، أن الطلبة الجامعيين ينحازون للإنفراد عندما يتصفحون شبكة الانترنت، فلكل منهم عاداته وميولاته في المشاهدة، حيث يجدون الراحة والحرية في

الإبحار في الشبكة العنكبوتية بشكل فردي، أما بالنسبة للذين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية مع الأسرة فنجدهم من الطلبة المرتبطين بعائلاتهم كثيرا وعلاقاتهم الأسرية جيدة، ويقومون بمتابعة الإشهارات الإلكترونية حيث يأخذون آراء بعضهم البعض حول السلع والمنتجات والمساعدة على اختيار المنتج الجيد، أما أفراد العينة الذين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية مع أصدقائهم فهم من فئة الطلبة المقيمين في الجامعة فهم يفضلون المتابعة مع بعضهم البعض ومشاركة رابط الإشهار مع أصدقائهم خاصة الإناث، وذلك لأخذ رأي صديقاتها حول المنتج المعروض.

والملاحظ من خلال الجدول أن فئة الإناث أكثر الفئات متابعة للإشهارات الإلكترونية بشكل فردي، ويرجع سبب ذلك إلى كونهم في مرحلة عمرية يميلون للمكوث بمفردهم خاصة عندما يتصفحون شبكة الانترنت ومتابعة الإشهارات الإلكترونية، وهذا لما تحمله من صور وإيجاعات جنسية خارجة تتنافى وعقلية المجتمع الجزائري، أما الذين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية مع الأسرة فنجد فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، وهذا راجع إلى أن الذكور وخاصتا المقيمين بالجامعة يفضلوا الجو العائلي والاجتماعات العائلية بين الإخوة والأخوات وتقاسم الآراء حول المنتجات وأسعارها.

و يعود سبب ارتفاع فئة الإناث أكثر من فئة الذكور في تفضيل متابعة الإشهارات الإلكترونية مع الأصدقاء، فالإناث بطبيعتهن يفضلن تقاسم حياتهم اليومية مع صديقاتهن خاصتا مواضيع التسوق، وذلك بأخذ آرائهم لاقتناء كل مستلزماتهم على عكس الذكور حيث تجدهم غير مقيمين كثيرا باستشارة الأصدقاء حول هذه المواضيع.

الجدول رقم 10: المكان الذي يفضل فيه الطالب الجامعي الإطلاع على الإشهار الإلكتروني

النوع المتغير	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	التكرارات	النسب
المنزل	30	85.71	50	98.03	80	93
الجامعة	2	5.71	1	1.96	3	3.5
مقاهي الانترنت	3	8.57	0	0	3	3.5
المجموع	35	100	51	100	86	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يفضلون الإطلاع على الإشهارات الإلكترونية في المنزل وقد بلغت نسبتهم 93% وهذا ما تكده نسبة 85.71% بالنسبة للذكور و 98.03% بالنسبة للإناث، ثم تأتي نسبة أفراد العينة الذين يفضلون الإطلاع على الإشهارات الإلكترونية في الجامعة بنسبة قدرت 3.5% حيث سجلنا 5.71% بالنسبة للذكور ونسبة 1.96% بالنسبة للإناث، وقد تساوت نسبة الإطلاع في الجامعة مع نسبة الإطلاع في مقاهي الانترنت ب 3.5% حيث سجلنا نسبة 8.57% بالنسبة للذكور ونسبة 0.06% بالنسبة للإناث.

ونرجع سبب تفضيل أفراد العينة الإطلاع على الإشهارات الإلكترونية في المنزل إلى إيجادهم متسع من الوقت، وراحة تامة في المنزل بعيدا عن ارتباطاتهم وانشغالهم الدراسية كونهم طلبة جامعيين فلا يمكنهم تصفح الانترنت والإطلاع على الإشهارات الإلكترونية بشكل دائم ومريح، أما بالنسبة للمبجوثين الذين يفضلون الإطلاع على الإشهارات الإلكترونية في الجامعة فهذا راجع لقضائهم يومهم فيها حيث يجدون وقت للتسلية ويطلعون على الإشهارات الإلكترونية، أو أنهم من الطلبة المقيمين، كما نفسر تفضيل المبجوثين لمقاهي الانترنت للإطلاع على الإشهارات الإلكترونية عن عدم ارتياحهم في المنزل أو غياب شبكة الانترنت فيه، فيفضلون الالتحاق بمقاهي الانترنت وتصفح الشبكة.

الجدول رقم 11: عدد المرات التي يتعرض فيها الطالب الجامعي للإشهار الإلكتروني (أسبوعياً)

المجموع		أنثى		ذكر		النوع
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	المتغير
31.4	27	39.21	20	20	7	أقل من 3 مرات
36	31	23.52	12	54.28	19	من 3 إلى 5 مرات
32.6	28	37.25	19	25.71	9	أكثر من 5 مرات
100	86	100	51	100	35	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين يتعرضون للإشهار الإلكتروني من 3 إلى 5 مرات في الأسبوع، وقد قدرت نسبتهم بـ 36% وهذا ما تؤكدته نسبة 54.28% من الذكور ونسبة 23.52% من الإناث، ثم تليها نسبة 32.6% للذين يتعرضون للإشهار الإلكتروني أكثر من 5 مرات في الأسبوع، حيث سجلنا نسبة 25.71% بالنسبة للذكور ونسبة 37.25% بالنسبة للإناث، وأخيراً تأتي نسبة الباحثين الذين يتعرضون للإشهار الإلكتروني لأقل من 3 مرات في الأسبوع بـ 31.4%، حيث سجلنا نسبة 20% للذكور و 39.21% للإناث.

ونرجع أسباب تعرض الطلبة الجامعيين للإشهار الإلكتروني من 3 إلى 5 مرات أسبوعياً إلى ضيق الوقت خاصة في أيام الدراسة حيث يقضون معظم أوقاتهم في الجامعة أما الوقت المتبقي فيقسمونه بين انشغالهم الأخرى والترفيه عن النفس، تتفحصهم شبكة الانترنت وإطلاعهم على كل ما هو جديد وحصري من منتجات، أما عن الطلبة الذين يتعرضون أكثر من 5 مرات في الأسبوع للإشهار الإلكتروني فهم كثيرو الولوج للمواقع الإلكترونية الإشهارية، حيث يولون اهتماماً كثيراً

لتسوق الإلكتروني والإشهارات عبر الانترنت، أما عن الطلبة الذين يتعرضون للإشهار الإلكتروني لأقل من 3 مرات يولون اهتمام كبير له حيث يعتمدون على طريقة الشراء التقليدية.

والملاحظ من معطيات الجدول أ، فئة الإناث أكثر تعرض للإشهار في الأسبوع مقارنة بالذكر وذلك بسبب مكوث الإناث في البيت خاصة في أيام العطل حيث يستغلون وقت فراغهم في البحث عن اقتناء منتجاتهم الخاصة.

المحور الثاني: دوافع إقبال المستهلك على الإشهار الإلكتروني

الجدول رقم 12: دوافع متابعة الطالب الجامعي للإشهار الإلكتروني

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات					
53.6	46	47.05	24	62.85	22	معرفة الخدمات والسلع المتوفرة
10.5	9	1.96	1	22.85	8	اختصار الوقت ونقص التكلفة
19.8	17	27.56	14	8.57	3	الإطلاع على المعلومات والمستجدات
15.1	13	21.56	11	5.71	2	التسلية والترفيه
1.2	1	1.96	1	0	0	أخرى
100	86	100	51	100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين يتابعون الإشهار الإلكتروني بغية معرفة الخدمات والسلع المتوفرة وقدرت نسبتهم بـ 53.5% وهذا ما تؤكدُه نسبة 65.85% من الذكور و 47.05% من الإناث، وتليها نسبة الباحثين الذين يتابعون الإشهار الإلكتروني للإطلاع على المعلومات والمستجدات بنسبة 19.08% حيث سجلنا نسبة 8.57% من الذكور ونسبة 27.56% من الإناث، وجاءت نسبة الباحثين الذين يتابعون الإشهار الإلكتروني من أجل التسلية والترفيه بنسبة 15.01%، حيث سجلنا نسبة 5.71% بالنسبة للذكور ونسبة 21.56% بالنسبة للإناث، وأخيرا نسبة 1.2% للأسباب الأخرى تم ذكرها من طرف الباحثين.

ونفسر سبب احتلال دافع معرفة الخدمات والسلع المتوفرة النسبة الأعلى أن الهدف الأول والأساسي للإشهار الإلكتروني هو عرض الخدمات والمنتجات لتسهيل عملية الشراء للمستهلكين، حيث يوفر على الطالب الجامعي عناء التنقل للأسواق والمحلات لذلك يلجأ لتتبعه.

أما عن دافع للإطلاع على المعلومات والمستجدات فالطالب الجامعي بطبيعته مولوع بمعرفة كل ما هو حصري في الأسواق العالمية.

وفيما يخص التسلية والترفيه فنجد أن الطالب رغم كثرة الضغوطات اليومية خاصة الدراسية منها يحاول أن يبعد عن ذلك الروتين اليومي فيتجه نحو الترفيه من خلال تصفح شبكة الانترنت بما فيها من مواقع إلكترونية سواء تواصلية أو تجارية.

وفي الأخير جاء دافع اختصار الوقت ونقص التكلفة فالطالب الجامعي يعاني من ضيق الوقت خاصة في أيامه الدراسية، فلا يجد الوقت إلا في عطلة الأسبوع أو العطل الدراسية، وهذا يمكنه من الإطلاع على مستجدات السوق الإلكترونية ومعرفة كل ما هو جديد من المنتجات المناسبة له ولميزانيته المحدودة نوعاً ما، حيث يجد مكانة خاصة مع نقص التكاليف.

الجدول رقم 13: الشيء الأساسي الذي يجذب الطالب الجامعي في الإشهار الإلكتروني

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات					
36	31	35.29	18	37.14	13	التصميم الجذاب والمثير للإشهار
32.6	28	27.45	14	40	14	طريقة عرض الإشهار
31.4	27	37.25	19	22.85	08	الصوت والصورة للإشهار
100	86	100	51	100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الباحثين يجذبون للإشهار الإلكتروني من خلال التصميم الجذاب والمثير للإشهار الإلكتروني وقدرت نسبتهم ب 36% وهذا ما تؤكد نسبة 37.14% من الذكور و 35.29% من الإناث، وتليها نسبة 32.6% للذين يجذبون للإشهار الإلكتروني بطريقة عرضه حيث سجلت نسبة 40% بالنسبة للذكور و 27.45% للإناث وفي الأخير تأتي نسبة الباحثين الذين يجذبون للإشهار الإلكتروني من خلال الصوت والصورة بنسبة 31.4% حيث سجلنا 22.85% ذكورا و 37.25% إناثا، ويعود سبب اختيار الباحثين للتصميم الجذاب والمثير للإشهار الإلكتروني حيث شيد انتباه المستهلك من خلال طريقة تصميم الإشهار الإلكتروني حيث يعمل القائم على التصميم على إدخال الألوان اللافتة والصور المعبرة على المنتج.

كما يرجع سبب اختيار أفراد العينة لطريقة عرض الإشهار من خلال ما تحتويه من موسيقى وأغاني كون الشباب والطلاب الجزائري محب لكل علامات الفرحة والبهجة ويسعى مصمم الإشهار الإلكتروني يجعل الرسالة الإشهارية سهلة الحفظ ولتبقى راسخة في أذهان الجماهير.

كما يعود سبب اختيار الباحثين " للصوت والصورة" لأنها تعتبران الركيزتان الأساسيتين في الإشهار الإلكتروني ووظيفتهما لفت انتباه المستهلك وقد توصلت دراسة مقارنة لدراستنا في نتائجها. وهي دراسة ل "هدار موسى، بومدين حاج" حول فاعلية الإشهار في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أن الصوت والصورة للإشهار عاملا أساسيا للفت انتباه¹ المستهلك وكذلك الألوان أما طريقة العرض فهي لا تهم في التأثير على سلوك المستهلك.

الجدول 14: مدى ثقة الطالب الجامعي في الإشهارات الإلكترونية

النوع المتغير	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	التكرارات	النسب
دائما	2	5.71	33	5.88	5	5.8
أحيانا	17	48.57	22	43.13	39	45.3
حسب المصدر	16	45.71	26	50.98	42	48.8
المجموع	35	100	51	100	86	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة الذين يثقون في الإشهارات الإلكترونية "حسب المصدر" قد بلغت نسبتهم 48.8% وهذا لما تؤكد نسبة 45.01% للذكور و50.98% للإناث، ثم تأتي نسبة أفراد العينة الذين يثقون في الإشهار الإلكتروني بدرجة "أحيانا" فقدرت ب

¹ بومدين حاج، هدار موسى: فعالية الإشهار في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة مستغانم، الجزائر، 2016.2017.

45.3% حيث سجلنا نسبة 48.57% ذكورا و إناثا، وتأتي أدنى نسبة للذين يثقون في الإشهار الإلكتروني بدرجة " دائما" بنسبة 5.8% حيث قدرت 5.71% ذكورا ونسبة 5.88% إناثا.

ونرجع سبب وثوق الباحثين في الإشهار الإلكتروني "أحيانا" أنهم لا يثقون تماما تقدمه الإشهارات الإلكترونية فهناك من يؤيدون للإشهارات الإلكترونية ومنهم من لا يصددها.

وأخيرا نرجع السبب في وثوق الباحثين في الإشهار الإلكتروني بدرجة " دائما" فهم يصدقون كل ما تقدمه هاته الإشهارات الإلكترونية كونهم لم يتلقوا أية مشكلة أو صعوبة نتيجة تعرضهم للإشهارات.

والملاحظ من خلال إحصائيات الجدول أن فئة الإناث أكثر تحوفا من الإشهارات الإلكترونية إذ ثقتهم تكون حسب المصدر على عكس الذكور.

الجدول رقم 15 المعينات التي يتلقاها الطالب أثناء تعرضه للإشهار الإلكتروني

المجموع		أنثى		ذكر		النوع المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات					
32.6	28	37.25	19	25.71	9	عدم مصداقية بعض المواقع الإلكترونية
41.9	36	45.09	23	37.14	13	بعض الإشهارات وهمية وكاذبة
17.4	15	13.72	7	22.85	8	وجود صعوبة وعراقيل للحصول على المنتج المطلوب

8.1	07	3.92	2	14.28	5	تتنافى الإشهارات الإلكترونية مع قيم المجتمع
100	86	100	51	100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المعينات الأساسية التي يتلقاها الطالب الجامعي أثناء تعرضه للإشهار الإلكتروني تكمن في بعض الإشهارات الإلكترونية وهمية وكاذبة ، حيث قدرت نسبتهم بـ 41.90% وهذا ما تؤكدته نسبة 37.14% ذكورا و 37.25% إناثا، أما الذين يجدون صعوبة وعراقيل للحصول على المنتج المطلوب فقد قدرت نسبتهم بـ 17.4% تمثلت في 22.85% ذكورا و 13.72% إناثا، وأخيرا فئة المبحوثين الذين يرون بأن الإشهارات الإلكترونية تتنافى مع قيم المجتمع حيث قدرت نسبتهم بـ 8.1% تمثلت في 14.28% ذكورا و 3.92% إناثا.

ويعود المعيق والصعوبة الأساسية التي يتلقاها الطالب الجامعي هي أن " بعض الإشهارات وهمية وكاذبة"، وهذا ما تعرف به خاصة الإشهارات الجزائرية المعروفة بالتزييف ومعظمها وهمية ليست لها نظير في الحقيقة، أما المعيق الثاني المتمثل " في عدم مصداقية بعض المواقع الإلكترونية" حيث أن الطالب يرى منتوجات شكلها في الصور الإلكترونية مخالف تماما لما في الحقيقة ويسعون للشهرة ويعرضون المستهلك لتحاييل والخداع، أما فيما يخص صعوبة في " عراقيل الحصول على المنتج المطلوب" فأغلب المواقع العالمية الكبرى تضع تكاليف كبرى في خدمة التوصيل تصعب على المستهلك اقتناء المنتج بأموال باهظة وفي مدة طويلة يتم وصول المنتج، وأخيرا الإشهارات الإلكترونية التي "تتنافى مع قيم المجتمع" حيث أن معظم الإشهارات المعروضة تحتوي على مشاهد خادشة للحياء وصور للمرأة بشكل مثير مخالف تماما للعادات والتقاليد وغير متماشية مع طبيعة المجتمع العربي والإسلامي خاصة.

المحور الثالث: أثر الإشهار الإلكتروني على المستهلك

الجدول 16: أهم المنتجات المقتنية من قبل الطالب الجامعي

النوع المتغير	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	التكرارات	النسب
آلي إلكتروني	12	34.28	5	9.80	17	19.80
ألبسة و عطور	17	48.57	36	76.58	53	61.6
أدوات منزلية	4	11.42	10	19.60	14	16.3
منتجات أخرى	2	5.71	0	0	2	2.3
المجموع	35	100	51	100	86	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة تتمثل مقتنياهم الأساسية في الألبسة والعطور وقد بلغت نسبتهم ب 61.6% وهذا ما تؤكد نسبة الذكور ب 48.57% و 76.58% إناث، ثم تأتي المنتجات الآلية والإلكترونية بنسبة 19.80% حيث قدرت نسبة الذكور ب 34.28% و 9.80% بالنسبة للإناث، أما الأدوات المنزلية فبلغت نسبتها 16.30% حيث بلغت 11.42% ذكورا و 19.60% إناثا، وأخيرا منتجات أخرى ب 2.30% تمثلت ب 2% ذكورا.

ويرجع سبب الطلب الكبير على المنتجات الخاصة بالألبسة والعطور كون الطلاب يهتمون بالدرجة الأولى الظهور بشكل عصري وبملابس حديثة تكون غير متداولة من ماركات عالمية، كما نرى أن نسبة الإناث تهتم أكثر بالعطور المختلفة باعتبار المرأة مولعة بكل ما يتعلق بالجمال والموضة، كما يرجع السبب لاقتناء الطلاب الجامعيين للمنتجات الآلية الإلكترونية لأنها تعتبر من أولويات الطلاب الذين يحتاجون إلى كل ما هو حديث خاصة في مجال التكنولوجيا كالهواتف النقالة وعتاد الرياضة، أما السبب في اقتناء الأدوات المنزلية من قبل الطلاب خاصة الإناث اللاتي يعرفن بميمولاتهن

إلى كل ما يخص الطبخ ولوازمه الآلية من معدات الطبخ والتنظيف، أما المنتجات الأخرى فأغلبها تتعلق بمستحضرات التجميل من فئة الإناث وعروض السيارات بالنسبة للذكور.

الجدول 17: الإشهارات الإلكترونية التي يتذكرها الطالب أكثر من غيرها

المجموع		أنثى		ذكر		النوع
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	المتغير
34.9	30	33.33	17	37.14	13	إعلانات عن أسعار المنتجات
14	12	15.68	8	11.42	4	المؤسسة ذاتها
20.9	18	15.68	8	28.57	10	الخدمات
30.2	26	35.29	18	22.85	8	ذات التصميم الجذاب
100	86	100	51	100	35	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتذكرون الإشهارات الإلكترونية التي تكون متعلقة بإعلانات عن أسعار المنتجات حيث قدرت نسبتهم بـ 34.9% وهذا ما تؤكدته نسبة 37.14% ذكورا و33.33% إناثا وتليها ذات التصميم الجذاب بنسبة 30.2% حيث تمثلت نسبة الذكور بـ 22.85% و35.29% إناثا، أما الإشهارات الإلكترونية المتعلقة بالخدمات فقدت بـ 20.9% تمثلت نسبة الإناث بـ 15.68% والذكور بـ 28.57%، وأخيرا المتعلقة بالمؤسسة ذاتها تمثلت نسبتها بـ 14% حيث قدرت نسبة الذكور 11.42% أما الإناث فقد جاءت بـ 15.68%.

ويرجع سبب تعلق أذهان الطلبة الجامعيين بالإشهارات الإلكترونية التي تتناول الإعلانات عن أسعار المنتجات، هو الإطلاع على سعر المنتج حيث يكون له دافع الشراء عندما يكون السعر في متناوله.

أما سبب تعلق الطلبة بالإشهارات ذات التصميم الجذاب حيث أنهم تغريهم الألوان خاصة فئة الإناث، كما يلعب التصميم المحكم للإشهار من تناسق بين الفكرة والموضوع والألوان إلى الدفع بالطالب لاقتناء منتجات عديدة.

كما يرجع السبب لتعلق الطلبة بالإشهارات الإلكترونية الخاصة بالخدمات كون الطالب الجامعي يفضل الخدمات وغرضه معرفة كل ما هو خدماتي.

أما أخيرا يرجع سبب تعلق ذهن الطلبة بالإشهارات الإلكترونية للمؤسسة بذاتها بشكل ضئيل لأنهم لا يفضلون الإشهارات التابعة لمؤسسات معينة بل يفضلون التعرض لجميع الإشهارات المتنوعة.

الجدول رقم 18: درجة ثقة الطالب الجامعي في الإشهار الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
9.30	08	عالية
73.30	63	متوسطة
17.40	15	منخفضة
100	86	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة الذين يثقون في الإشهارات الإلكترونية بدرجة "متوسطة" بلغت نسبتهم ب 73.30%، ثم تأتي نسبة أفراد العينة الذين يثقون في الإشهارات الإلكترونية بدرجة "منخفضة" حيث تقدر ب 17.4%، وفي الأخير نسبة الباحثين الذين يثقون في الإشهارات الإلكترونية بدرجة "عالية" قدرت ب 9.30%، والسبب أنهم يعتبرون أن الإشهار

الإلكتروني يراعي الذوق العام للمستهلك ويحاول فتح المجال أمام التعرف على نوعية المنتج ومدى فعاليته.

ونرجع السبب الرئيسي للثقة العالية للمبحوثين في الإشهار الإلكتروني إلى إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين بالإشهار دون محددات زمنية فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة وفي أي موقع جغرافي كما أن سهولة الوصول لتفاصيل المنتجات المعروضة مع الحصول على المزيد منها، وإمكانية الاستفسار عنها دون الحاجة إلى بذل جهد بدني وإهدار للوقت.

الجدول رقم 19: الأسباب التي دفعت بعض المبحوثين في عدم ثقتهم بالإشهار الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
24.35	19	التحايل في التعامل الإلكتروني
41.02	32	أغلب المواقع الإلكترونية وهمية ولا تتصف بالمصداقية
15.38	12	الإشهار الإلكتروني مبالغ فيه
11.53	09	نظرا لعقبات التواصل مع المواقع الإلكترونية العالمية
7.69	6	أغلب المنتجات المعروضة لا تكون في الواقع كما في المواقع
100	78	المجموع

يبين الجدول أعلاه الأسباب التي دفعت بعض المبحوثين في عدم ثقتهم بالإشهار الإلكتروني والمتمثلة في التحايل في التعامل الإلكتروني بنسبة 24.35%، وأيضا أغلب المواقع الإلكترونية وهمية ولا تتصف بالمصداقية بنسبة 41.02%، إضافة إلى كون الإشهار الإلكتروني مبالغ فيه، ضف إلى هذا عقبات التواصل مع المواقع الإلكترونية العالمية بنسبة 11.53%، وأخيرا أغلب المنتجات لا تكون في الواقع كما في المواقع بنسبة 7.69%.

الجدول رقم 20: أهمية خاصية التفاعلية لدى الطالب الجامعي

الاقترح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	78	90.7
لا	8	9.3
المجموع	100	100

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا بـ " نعم " لأهمية خاصية التفاعلية في الإشهار الإلكتروني، والتي قدرت بنسبة 90.7%، أما عن الباحثين الذين أجابوا بـ " لا " فكانت نسبتهم ضئيلة جدا حيث قدرت بـ 9.3%، وهذا راجع للدور الكبير الذي تلعبه هذه الخاصية في مجال الإشهار والنشاط الإعلامي بصفة علمية بمفهومه الجديد، إذ أن العديد من الدراسات توافقت نتائجها مع دراستنا حول أهمية التفاعلية في الإشهار الإلكتروني، حيث توافقت مع دراسة " بلكحلة شيرين ووالي عمار " التي توصلت إلى أن الإشهار الإلكتروني وسيلة تفاعلية حديثة، تفرض إعلانها في مضاميات تعتمد على استراتيجيات إقناع، وفنون تصميم متطورة ومدعمة بالتقنيات التمكينية لإخراج الرسالة الإشهارية على أكمل وجه، لذلك تعمل المؤسسات على إجراء دراسات معمقة لمعرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراراته واكتشاف حاجاته ورغباته، وكيفية إتباعها انطلاقا من تعرضه للإشهار الإلكتروني وتفاعله معه سواء بالتعليقات أي إبداء رأي حوله أو إعجابه وعدم إعجابه بالمنتج¹.

¹ بلكحلة شيرين، والي عمار، تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاه الأفراد، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة أم البواقي،

الجدول 21: تحليل الطالب الجامعي أهمية التفاعلية في الإشهار الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
38.46	30	الإشهار الإلكتروني في حد ذاته تفاعل
33.33	26	الأخذ بعين الاعتبار آراء المستهلكين ومدى ارتياحهم للمنتج
28.20	22	يتم الإشهار الإلكتروني من خلال التفاعل بين المنتج والمستهلك
100	78	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابوا بأن الإشهار الإلكتروني في حد ذاته تفاعل، إذ قدرت نسبتهم ب 38.46%، وتليها نسبة 33.33% للمبحوثين الذين أجابوا أن الأخذ بعين آراء المستهلكين ومدى ارتياحهم مهم جدا، أما في الأخير نجد نسبة 28.20% لأفراد العينة الذين أجابوا أن الإشهار الإلكتروني يتم من خلال التفاعل بين المنتج والمستهلك.

ونرجع سبب احتلال إجابة المبحوثين بالإشهار في حد ذاته تفاعل النسبة الأعلى إلى أن الإشهار الإلكتروني من أهم خصائصه خاصية التفاعلية مثله مثل كل ما هو على شبكة الانترنت من مواقع إلكترونية وتواصلية فهو عكس الإشهار التقليدي، إذ يستطيع المستهلك أن يتفاعل مع محتوى الإشهار سواء بالرفض أو الإعجاب به بالمنتج، هنا يكون على إطلاع ب آراء الزبائن حول ما قدمه من سلعة عبر الإشهار الإلكتروني.

أما عن السبب الثاني وهو الأخذ بعين الاعتبار آراء المستهلكين الذين اقتنوا المنتج، أو على دراية تامة به، فالطالب الجامعي أو المستهلك دائما ما يكون متردد في اقتناء السلع عن طريق التسوق

الإلكتروني، فلما يقوم بالإطلاع على آراء الزبائن يمكن أن يقتني بارتياح والعكس إذا كانت آرائهم سلبية فهو لا يقوم باقتناء المنتج وقد يؤثر عليه تعليق أو رأي سلبي.

والملاحظ من خلال الجدول أن التفاعل من أساس الإشهار الإلكتروني وعلى المؤسسات والمنتجين العمل على هذه الخاصية مع الأخذ بعين الاعتبار آراء المستخدمين قصد التطوير في المنتج للأفضل.

الجدول رقم 22: تحليل الطالب لعدم أهمية التفاعلية في الإشهار الإلكتروني

الاقترح	التكرار	النسبة المئوية
التفاعلية ليست معيار للحكم على المنتجات	03	37.5
انعدام المصدقية في آراء الزبائن حول المنتج	05	62.5
المجموع	08	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن انعدام المصدقية في آراء الزبائن حول المنتج، إذ قدرت نسبتهم ب 62.5% وتليها نسبة 37.5% للمبحوثين الذين أجابوا أن التفاعلية ليست معيار للحكم على المنتجات.

ونرجع سبب احتلال إجابة المبحوثين أنه لا توجد مصداقية في آراء الزبائن حول المنتجات المعروضة عبر الإشهار الإلكتروني، إذ أنه مع التطور التكنولوجي الحاصل أصبح العديد من المؤسسات الإعلامية توظف مشاهير ومؤثرين قصد الترويج بمنتجاتهم بغض النظر هل هي ذات نوعية جيدة أم لا، حيث أن الطلبة مهتمين كثيرا بمشاهير السوشل ميديا وقد اكتشفوا أن التفاعلية وعدد الإعجابات على منتج لا يعني أنه جيد، مع انعدام المصدقية في آراء الزبائن فمنهم من لا يعطي رأيه الحقيقي حول المنتج.

الجدول رقم 23: تصرف الطالب الجامعي في حالة إعجابه بإشهار عن منتج لم تجربيه من قبل

النوع المتغير	ذكر		أنثى		مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	ت	%	ت	%		
تطلبه مباشرة	02	5.71	04	7.84	6	7
ترغب في طلبه	06	17.14	16	31.37	22	25.6
تستفسر عنه	26	74.28	30	58.82	56	65.1
لا تطلبه	01	2.85	01	1.96	2	2.3
المجموع	35	100	51	100	86	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يستفسرون عن منتج أو لا في ظل عدم تجريبهم له مسبقا إذ قدرت نسبتهم ب 65.1% وهذا ما تؤكد نسبة 74.28% ذكورا و 58.82% إناثا وتليها نسبة الذين يرغبون في طلبه ب 25.6% حيث جاءت 17.14% للذكور و 31.37% للإناث، كما نجد أيضا نسبة الذين يطلبون مباشرة قدرت ب 7% و قدرت نسبة الذكور ب 5.71% ونسبة الإناث ب 7.84%، وأخيرا فئة المبحوثين الذين لا يطلبون المنتوجات من الإشهارات الإلكترونية قدروا بنسبة 2.3% و قدرت نسبة الذكور ب 2.85% و بالنسبة للإناث فقد قدرت ب 1.96%.

ويعود سبب اختيار المبحوثين لصفة " تستفسر عنه " كون أن الطالب الجامعي يعمل على السؤال والاستفسار حول المنتج، كما يأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن حول المنتج.

كما نرجع سبب اختيار الطلاب لصفة " ترغب في طلبه " حيث يرى المستهلك أولا إيجابيات وسلبيات المنتج الذي يريد اقتناؤه كما يتطلع لمعرفة نوعيته وفائدته.

وأيضاً اختيار صفة " تطلبه مباشرة" لأن الطالب على دراسة بنوعية وجودة المنتج، كما أنه مطلع على طريقة استخدام المنتج ويمكنه التمييز بينها.

وأخيراً يرجع السبب في اختيار صفة لا نطلبه لأنهم لا يفضلون التعامل الإلكتروني في الاقتناء بل يجذبون التسوق التقليدي ومعاينة السلع عن كتب

الجدول رقم 24: فوائد الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
43	37	نعم
57.0	49	لا
100	86	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا بـ "لا" حول مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقة لديه، أما عن أفراد العينة الذين أجابوا بـ "نعم" فقدرت نسبتهم بـ 43% أي أن الإشهارات الإلكترونية تساهم في ترشيد النفقة لديهم، وفي كلتا الحالتين يقومون بتقليل إجاباتهم.

المحور الرابع: الإشهارات الإلكترونية والثقافة الإستهلاكية

الجدول رقم 25: أسباب تؤيد الطالب الجامعي لفكرة مساهمة الإشهارات الإلكترونية في

ترشيد النفقة لديه

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
56.76	21	حسن التصرف والتحكم في ميزانية الشراء
24.32	09	اختصار الجهد والوقت وأقل تكلفة
18.91	07	إعطاء المستهلك نظرة شاملة من المنتج خاصة الأسعار
100	37	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يحسنون التصرف والتحكم في ميزانية الشراء أي

بنسبة قدرت ب 56.76%، أما عامل اختصار الوقت والجهد ونقضا في التكلفة فقدرت نسبته ب

24.32%، وفي الأخير جاء عامل إعطاء المستهلك النظرة الشاملة حول الأسعار وحول المنتج بكل

مكوناته وطريقة استعماله فقدرت نسبته ب 18.91%.

ونلاحظ أن أغلب المبحوثين يحسنون التصرف أثناء تعرضهم للإشهار الإلكتروني، ولا ينجرون

وراء رغباتهم الشرائية فيتمهلون قليلا، ونظرا لميزانيتهم هل تكفي لشراء أو اقتناء المنتجات أم لا، ضف

إلى ذلك اختصار الوقت والجهد فالطالب الجامعي لا يملك الوقت الكافي للتسوق التقليدي في

المحلات والأسواق ولا الميزانية العالية، وعن إعطاء المستهلك نظرة شاملة عن المنتج والسلعة فالإشهار

الإلكتروني على عكس الإشهار التقليدي فهو يمد المستهلك كل المعلومات عن المنتج سواء طريقة

الاستعمال أو المكونات وحتى أسعار المنتجات وأسعار التوصيل إذ كانت خدمة التوصيل متوفرة

الجدول رقم 26: أسباب رفض الطالب لفكرة مساهمة الإشهار الإلكتروني لترشيد النفقة لديه

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
71.24	35	ارتفاع أسعار المنتجات المعروضة مقارنة بالتي تباع في الأسواق العادية
28.57	14	الشرع في اقتناء المنتجات دون التفكير في الميزانية
100	¹ 49	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يشكون من ارتفاع أسعار المنتجات المعروضة عبر الإشهارات الإلكترونية مقارنة بالتي تباع في الأسواق العادية وقدرا نسبتهم ب 71.42%، أما الذين أجابوا أن السبب هو التسرع في اقتناء المنتجات دون التفكير في الميزانية قدرت نسبتهم ب 28.57%.

ونستنتج أن أفراد العينة الذين أجابوا ب " لا" على أن الإشهارات الإلكترونية لا تساعدهم على ترشيد النفقة لديهم، وكانت حجتهم على أن أغلب السلع التي تفرضها الإشهارات الإلكترونية تكون عالية السعر مقارنة بالتي تباع في الأسواق ويتم عرضها عبر الإشهار التقليدي.

وهذا راجع إلى أن الإشهارات الإلكترونية تكون عالية التكلفة والميزانية لدى المعلنين مع تحويل المعلن أو الذي يعرض الإشهار.

¹ التكرارات أقل من عدد العينة لأن الأسباب كانت موزعة من قبل فكرة مساهمة الإشهار الإلكتروني في الترشيح وبين رافض لهذه الفكرة (انظر الجدول رقم 27)

الجدول رقم 27: مساهمة الإشهار الإلكتروني في تطوير الأسلوب الاستهلاكي للطالب الجامعي

النوع المتغير	ذكر		أنثى		مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	ت	%	ت	%		
التعرف على طرف استخدام المنتجات	06	17.54	08	15.68	14	16.3
عرض كل ما هو حصري في السوق	19	54.28	29	56.86	48	55.8
الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن حول المنتج	10	28.57	14	27.45	24	27.9
المجموع	35	100	51	100	86	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مساهمة الإشهارات الإلكترونية في تطوير الأسلوب الاستهلاكي للطالب الجامعي كانت من خلال المساهمة في عرض كل ما هو حصري في السوق، حيث قدرت نسبته 55.8% وهذا ما تؤكدته نسبة 54.28% من الذكور و56.86% من الإناث، وتليها الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن حول المنتج بنسبة 28.57% ذكورا، و 27.9% إناثا، وأخيرا التعرف على طرق استخدام المنتجات فقدرت نسبة 16.30%، حيث تمثلت نسبة الذكور 17.14% ونسبة الإناث 15.68%.

ويرجع السبب في مساهمة الإشهار الإلكتروني في تطوير الأسلوب الاستهلاكي للطالب من خلال " عرض كل ما هو حصري في السوق " كون الطالب الجامعي يعتبر محب للتجديد والإطلاع على كل ما هو جديد.

كما يرجع السبب المتمثل في مساهمة الإشهار الإلكتروني " الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن حول المنتج " كون الطالب الجامعي يأخذ نظرة أو فكرة سابقة عن المنتج المراد شرائه فيقوم بتجميع معلومات كافية قبل شرائه مما يكون عنده خبرة وبذلك بتطور أسلوبه الاستهلاكي مما يمكنه التمييز بين المنتجات.

وأخيرا يرجع السبب في مساهمة الإشهار الإلكتروني في تطوير الأسلوب الاستهلاكي للطالب عن طريق " التعرف على طرق استخدام المنتجات " حيث أن أغلب المواقع تعرض البيانات العامة حول المنتج كما تبرز ميزاته وطريقة عمله وتسعى ليكون المستهلك على اطلاع تام بكل ما يتعلق بالمنتج الذي يريد اقتناؤه.

الجدول رقم 28: مجموعة الطلاب الذين يروا أن دور الثقافة في إبراز الجانب الإيجابي

والسلبي للمنتج

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
46.5	40	نعم
53.5	46	لا
100	86	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة أجابوا ب " لا " لدور الثقافة في إبراز الجانب الإيجابي والسلبي للمنتج، وقدرت نسبتهم ب 53.5% ، أما النسبة التالية فتقدر ب 46.5% إذ أجابوا ب " نعم " أي أن الثقافة تلعب دور في إبراز الجانب الإيجابي والسلبي للمنتج

والملاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإجابة ب " نعم" أقل من نسبة الإجابة ب " لا" وقد أُلزمتنا المحييين ب " نعم" على ضرورة تعليل إجاباتهم.

الجدول رقم 29: الدور الإيجابي للثقافة الاستهلاكية في تقييم جودة المنتج

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
25	10	المستهلك عندما يكون ذو ثقافة وخبرة يمكنه التمييز بين إيجابيات وسلبيات المنتج
40	16	تساعد الثقافة الاستهلاكية للمستخدم في معرفة نوعية المنتج وجودته
35	14	تمكن الثقافة الاستهلاكية الفرد من تحديد أهمية وفائدة المنتج
100	40	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الأفراد المبحوثين الذين يرون الدور الإيجابي للثقافة في إبراز إيجابية المنتج من خلال أن المستهلك عندما يكون ذو ثقافة وخبرة يمكنه التمييز بين إيجابيات وسلبيات المنتج بنسبة 25%، وأيضا مساعدة الثقافة الاستهلاكية المستخدم في معرفة نوعية المنتج وجودته بنسبة 40%، وأخيرا تمكن الثقافة الاستهلاكية الأفراد من تحديد أهمية وفائدة المنتج بنسبة 35%.

الجدول رقم 30: دور الخبرة في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
31.14	27	نعم
68.6	59	لا
100	86	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بـ "لا" كون ثقافتهم الاستهلاكية ناتجة عن خبرتهم في التعرض للإشهارات الإلكترونية والتي قدرت بـ 68.6%، أما عن المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم"، أي أن ثقافتهم الاستهلاكية ناتجة عن خبرتهم في التعرض للإشهارات الإلكترونية حيث قدرت نسبتهم بـ 31.4%، والملاحظ من خلال الجدول أن الإجابات بـ "نعم" أقل نسبة بالإجابات بـ "لا".

الجدول رقم 31: تحليل الطالب الجامعي موافقته على أهمية الخبرة في تنمية الثقافة

الاستهلاكية

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
62.96	17	كثرة التعرض للإشهارات الإلكترونية تساعد على التفريق بين المنتجات
14.81	4	معرفة آراء الزبائن حول المنتجات وتفاعلهم معها
22.22	6	الإطلاع الدوري والمستمر على السلع والخدمات المشهر عنها
100	27	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أجابوا أن كثرة التعرض للإشهارات الإلكترونية تساعد على التفريق بين المنتجات وذلك بنسبة 62.96%، أما عن المبحوثين الذين أجابوا أن الإطلاع الدوري والمستمر على ما يعرضه الإشهار الإلكتروني فقدرت نسبتهم بـ 22.22%، تليها إجابة المبحوثين الذين أجابوا بمعرفة آراء الزبائن حول المنتجات وتفاعلهم معها كانت نسبتهم 14.81%.

ونفسر سبب إجابة أغلب أفراد العينة أن كثرة التعرض للإشهارات تساعد على التفريق بين المنتجات، إلا أن كلما كان المستهلك مطلع بشكل يومي على كل ما هو جديد فقد يكتسب خبرة حول المنتجات عن مكوناتها، أسعارها هل هي في متناول الجميع أم هناك زيادة مقارنة بمنتجات أخرى، فالتعرض الدائم لهذه الإشهارات تكسب الطالب خبرة وثقافة استهلاكية تقيه من الوقوع في فخ التحايل في التعامل الإلكتروني، بالإضافة إلى معرفة آراء الباحثين الآخرين ووجهات نظرهم حول المنتجات المعلن عنها يكسب المستهلك خبرة، فهم يشكلون إضافة في ثقافته.

الجدول رقم 32: مساهمة الإشهار الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري

الاقترح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	69.8
لا	26	30.2
المجموع	86	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الباحثين يرون أن الإشهار الإلكتروني يساهم في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري بنسبة 69.80% ، وقد جاءت فئة الباحثين الذين لم يؤيدوا مساهمة الإشهار الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري بنسبة 30.2، حيث تقاربت نتائج دراسة نومية فتيحة وبن السعد بختة مع نتائج دراستنا، حيث ترى بأن المستهلك الجزائري أصبحت لديه ثقافة استهلاكية عند اقتناء السلع والخدمات وذلك من خلال اهتمامهم بخصوصياتهم (كتاريخ إنتاج، مدة الصلاحية، علامة تجارية، مكونات أساسية) وأصبح الإشهار الإلكتروني يعمل على تهذيب السلوك الاستهلاكي للأفراد الجزائريين عند اقتناء السلع والخدمات.¹

¹ نومية فتيحة، بن السعد بختة، " الثقافة الاستهلاكية في المدينة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة مستغانم، الجزائر، 2016.2015.

الجدول رقم 33: تحليل المبحوثين لموافقتهم على مساهمة الإشهار الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
33.33	20	فتح المجال للمستهلك الجزائري للتواصل مع المواقع العالمية
41.66	25	الإطلاع على كل ما هو جديد وحصري في الأسواق
25	15	عرض الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتوج
100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الأفراد موافقون لفكرة مساهمة الإشهار الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري من خلال فتح المجال للمستهلك للتواصل مع المواقع العالمية بنسبة 33.33%، وأيضا الإطلاع على كل ما هو جديد وحصري في الأسواق بنسبة 41.66، وأخيرا عرض الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتوج بنسبة 25%.

الجدول رقم 34: تعليل المبحوثين الذين لم يوافقوا على مساهمة الإشهار الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
69.23	18	غياب ثقافة استهلاكية لدى المستهلك الجزائري
30.76	08	تفضيل المستهلك الجزائري الطريقة التقليدية بدل الإلكترونية في الاقتناء
100	¹ 26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن مجموعة المبحوثين الغير موافقون على مساهمة الإشهار الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري حيث أكدوا على غياب ثقافة استهلاكية لدى المستهلك الجزائري بنسبة 69.23%، وأيضا تفضيل المستهلك الجزائري الطريقة التقليدية بدل الإلكترونية في الاقتناء بنسبة 30.76%.

¹ بلغ عدد الإجابات ستا وعشرون إجابة وهو أقل مما ورد بالجدول السابق رقم (33) لأن بعض المبحوثين ارتأوا عدم التعليل عندما طلب منهم ذلك

ثانيا: مناقشة نتائج للدراسة:

2-1/ استنتاجات عامة:

من خلال ما تم التطرق إليه حول موضوع الدراسة "دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري" استخلصنا النتائج التالية:

- توصلت الدراسة إلى أن كل أفراد العينة يمتلكون خدمة الانترنت.
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للإشهار الإلكتروني من ثلاثة إلى خمسة مرات في الأسبوع وذلك بنسبة 36%.
- كما كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يحرصون على متابعة الإشهارات التي تعرض على الانترنت بدرجة " أحيانا" وذلك بنسبة 50%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 58.1%.
- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية " ليلا" وذلك بنسبة 45.3%.
- كما توصلت الدراسة إلى أن 83.7% من المبحوثين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية منفردين.
- بينت نتائج الدراسة أن 90.7% من المبحوثين أجابوا ب " نعم" لأهمية التفاعلية في الإشهار الإلكتروني في المقابل نسبة ضئيلة من المبحوثين أجابوا ب"لا" لأهمية التفاعلية، حيث قدرت ب 9.3%.
- كما توصلت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستفسرون عن المنتج قبل شرائه حيث قدرت نسبتهم ب 65.1% ، أما الذين يرغبون في طلبه فقدرت نسبتهم ب 25.6%.

- بينت نتائج الدراسة أن 49% من المبحوثين أجابوا بـ "لا" حول مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقة لديهم، ونسبة 37% للمبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" لمساهمة الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقة لديهم.

2-2/ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

بعد عرض وتحليل البيانات الميدانية التي تم فيها عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بالفرضيات ستقوم بمناقشة الدراسة في ضوء الفرضيات:

2-2-1/ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

تفيد الفرضية الأولى " لا يقبل الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني بشكل دائم" من خلال عرض وتحليل نتائج المحور الأول والمتعلقة بعادات وأنماط تعرض الطالب الجامعي للإشهار الإلكتروني، أظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين يحرصون على متابعة الإشهارات الإلكترونية بدرجة " أحيانا" ، حيث قدرت نسبتهم بـ 50% وأن عدد المرات التي يتعرض فيها الطالب للإشهار الإلكتروني أسبوعيا جاءت من 3 إلى 5 مرات في الأسبوع، حيث قدرت نسبة المبحوثين بـ 36% وهي أعلى نسبة.

ومما سبق ذكره نستنتج أن أفراد العينة لا يقبلون على الإشهار الإلكتروني بشكل دائم وأن أغليبتهم يتعرضون له أحيانا وحتى في أيام الأسبوع لا يطلعون على الإشهارات الإلكترونية بصورة دائمة.

ومن هنا ثبت صحة الفرضية القائلة " لا يقبل الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني بشكل دائم".

2-2-2/ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

تفيد الفرضية الثانية " تتمثل أهم إشباعات الطلبة الجامعيين عند تعرضهم للإشهار الإلكتروني في التعرف على المنتجات والسلع المشهر عنها".

من خلال عرض وتحليل نتائج المحور الثاني والمتعلقة بدوافع إقبال المستخدم على الإشهار الإلكتروني، أظهرت نتائج الدراسة أن الطالب الجامعي يتابع الإشهار الإلكتروني بهدف معرفة الخدمات والسلع المتوفرة وذلك بنسبة لا يقبل الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني بشكل دائم 53.06% ، ونسبة 19.08% من المبحوثين الذين يشبعون رغباتهم من التعرف للإشهار الإلكتروني من خلال الإطلاع على المعلومات والمستجدات.

ومما سبق نستنتج أن الطالب الجامعي يتابع الإشهار الإلكتروني بغرض معرفة الخدمات والسلع المعروضة والمشهر عنها، والإطلاع على المعلومات ليكون على علم بكل ما هو حصري وجديد في الأسواق.

ومنه نثبت صحة الفرضية القائلة " تتمثل أهم إشباعات الطلبة الجامعيين عند تعرضهم للإشهار الإلكتروني في التعرف على المنتجات والسلع المشهر عنها".

2-2-3/ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

تفيد الفرضية الثالثة " تعد درجة ثقة الطلبة الجامعيين منخفضة بالإشهار الإلكتروني الذي يتعرضون له".

من خلال النتائج المتوصل إليها في المحور الثالث والمتعلقة بدرجة ثقة الطالب الجامعي لما يعرض في الإشهارات الإلكترونية نجد أن أغلبية المبحوثين يثقون في الإشهارات الإلكترونية بدرجة "متوسطة"، حيث قدرت نسبتهم ب 73.30% أما المبحوثين الذين يثقون في الإشهارات الإلكترونية بدرجة "منخفضة" فقد قدرت نسبتهم ب 17.40%.

ومما سبق نستنتج أن الطالب الجامعي لا يضع ثقته الكاملة في الإشهارات الإلكترونية وبقائه متردد في ثقته بها، أي أنه يثق فيها بدرجة متوسطة.

ومنه نستنتج أن الفرضية القائلة "تعد درجة ثقة الطلبة الجامعيين منخفضة بالإشهار الإلكتروني الذي يتعرضون له".

2-2-4/ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة:

تفيد الفرضية الرابعة "لا يساهم الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقة لدى الطالب الجامعي"

من خلال النتائج المتوصل إليها في المحور الرابع والمتعلقة بمساهمة الإشهارات الإلكترونية في ترشيد النفقات لدى المبحوثين يتضح أن 57% منهم أجابوا ب "لا" حول مساهمة الإشهارات الإلكترونية في ترشيد النفقة لديهم ، وأن 37% أجابوا ب "نعم" حول مساهمة الإشهارات الإلكترونية في ترشيد النفقة لديهم.

حيث أن المبحوثين الذين رفضوا فكرة مساهمة الإشهارات الإلكترونية في ترشيد النفقة لديهم، أرجعوها لعدة أسباب من بينها ارتفاع أسعار المنتجات المعروضة مقارنة بالتي تباع في الأسواق العادية. ضف إلى ذلك التسرع في اقتناء المنتجات دون التفكير في الميزانية، وهذا بسبب طرق التأثير ووسائل جذب المستهلك التي تعد من أساسيات الإشهار الإلكتروني.

ومنه نثبت صحة الفرضية القائلة "لا يساهم الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقة لدى الطالب الجامعي"

ثالثاً: الاقتراحات والتوصيات:

في نهاية دراستنا خرجنا بمجموعة من التوصيات بما يأتي:

-دراسة حاجيات ورغبات الزبائن والتعرف عليها من خلال المختصين.
-ضرورة انتقاء للوسائل الإشهارية التي تتناسب مع موضوع الإشهار لتوصيلها بشكل جيد للمستهلكين.

-وضع ميثاق خاص بالإشهار الإلكتروني يؤسس لأخلاقيات الإشهار الإلكتروني

-إنتاج مضامين إشهارية إلكترونية تتناول ما يتوافق مع منظوماتنا القيمية والثقافية والأخلاقية.

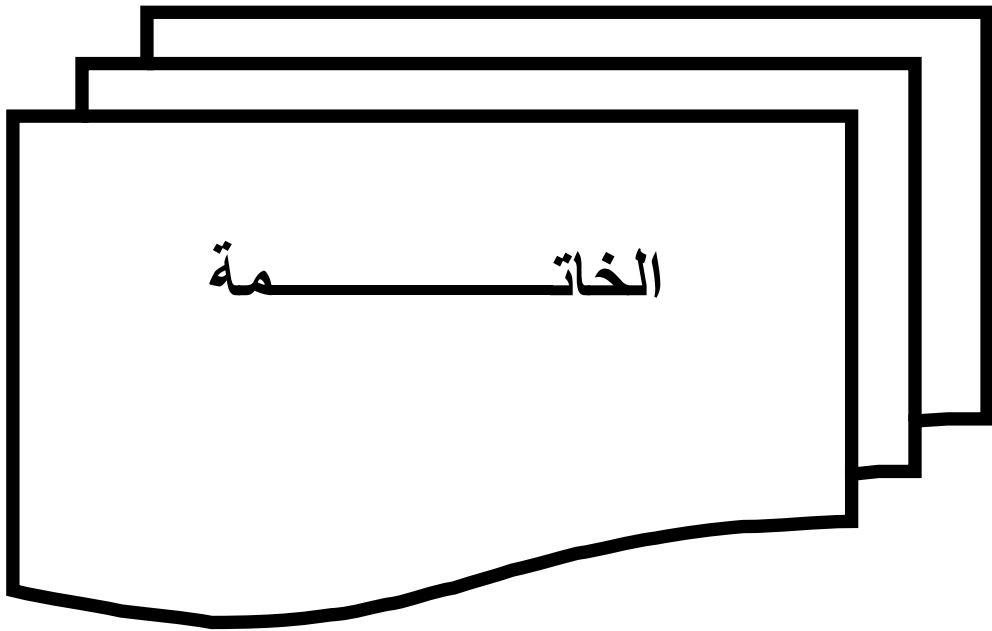
-ضرورة توجيه الشباب الجامعي لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل على التركيز على دفعهم

للإطلاع على الإشهارات الإلكترونية واستخدامها لأهميتها البالغة بغرض تنمية ثقافتهم الاستهلاكية.

-تطوير طرق التعامل مع المستهلكين من خلال تدعيم وسائل الدفع الإلكتروني لدفع عجلة

الاقتصاد الوطني مما يجعل الإشهار الإلكتروني يساهم بشكل فعال في التقليل من تبعات عدم توفر

سيولة نقدية.



بناء على ما سبق فإن دراستنا التي جاءت تحت عنوان " دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري " وهي دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل-، حيث هدفت إلى معرفة مدى إقبال الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني وفيما تتمثل الإشباعات التي يحققها الإشهار الإلكتروني لدى الطالب، ومدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقة لديه، وقياس درجة ثقة الطالب في الإشهار الإلكتروني الذي يتصفحه، وقد بين لنا الجانب الميداني عدة نتائج من بينها، أن الطلبة الجامعيين لا يقبلون على الإشهار الإلكتروني بشكل دائم وأن أغلبهم يتابعون الإشهارات الإلكترونية بغرض معرفة الخدمات والسلع المعروضة والمشهر عنها والإطلاع على المعلومات والمستجدات ليكونوا على علم بكل ما هو حصري وجديد في السوق، وأن أغلبيتهم يرفضون فكرة أن الإشهارات الإلكترونية تساهم في ترشيد النفقة لديهم، وذلك لأسباب مختلفة، وأما عن أهمية التفاعلية في الإشهار الإلكتروني فإن معظم الطلبة الجامعيين يؤيدونها.

وبشكل عام نقول نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بمعرفة دور الإشهار الإلكتروني على الطلبة الجامعيين وتأثيره عليهم، ومنه نستنتج أن الإشهار الإلكتروني يحمل إيجابيات وسلبيات على المستهلك تؤثر على سلوكه وثقافته الاستهلاكية، وننوه بالطلبة أن يدرسوا موضوع الإشهار الإلكتروني من زوايا أخرى حتى تكون النظرة إلى هذا الموضوع أقرب إلى التكامل والوضوح نظرا لخصوبة هذا الموضوع وحدائته النسبية والحاجة إلى إثرائه بحثا ودراسة.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب:

- 1 أبو النجا ، محمد عبد العظيم. الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011.
- 2 إحسان ، محمد الحسن، مناهج الحث الاجتماعي . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 3 أحمدى ، سعد علي ريجان . إستراتيجيات الإعلام والاتصالات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 4 أصلي فضاة عباس وحمدى محمد الفاتح. مدخل لعلوم الاتصال والإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، نباء ناشرون وموزعون، 2017.
- 5 بن عيسى، عنابي. سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2013.
- 6 بن عيسى، عنابي. سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي. دم: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 7 بن عيسى، عنابي. سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
- 8 - بن عيسى، مبروك .مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار الخلدونية ، 2019.
- 9 بن مرسي، أحمد . مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 10 جوحوش ،عمار و الذنبيات، محمد محمود .مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط5. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، 2005.
- 11 - حسني، محمد نصر.مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1 . الإمارات العربية المتحدة: دن، 2014.

- 12 للزعبي، علي مفلح . الإشهار الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عامة. ط 1. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2016.
- 13 زهير، عبد اللطيف. مبادئ الإعلان . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 14 سمويدان ،نظام موسى وآخرون. التسويق مفاهيم معاصرة. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009.
- 15 حبرة ،سمير توفيق . التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2010.
- 16 للصقور ،صالح خليل . موسوعة الخدمة الاجتماعية المعاصرة. عمان: دار زهران، 2009.
- 17 - صلاح، مروى عصام. الإعلام الإلكتروني وأفاق المستقبل. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 18 - الظمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. الأردن: دار وائل، 2008.
- 19 عبيدات، محمد إبراهيم. سلوك المستهلك. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، دس.
- 20 عجيزة ،مروة شبل. تكنولوجيا الإعلان على الانترنت. القاهرة: دار العالم العربي، 2010.
- 21 للعلاق ،بشير. ا لتسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- 22 عمر، أيمن علي. قرارات في سلوك المستهلك. الإسكندرية: دن، 2006.
- 23 عمرة ،معن خليل، مناهج البحث في علم الاجتماع. عمان: دار شروق للنشر والتوزيع، 1995.
- 24 عياد ،أحمد.مدخل المنهجية البحث الاجتماعي. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، 2009.
- 25 خرغلي، عبد الله و موسى ،علي. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. لقاهرة: عنتراك للطباعة والنشر والتوزيع، دس.
- 26 خندوشي، ربيعة. الإشهار الإلكتروني. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.

- 27 نخارة ، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني عصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2014.
- 28 المقاضي سماح حسين. تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية. عمان: دار جليس الزمان، 2010.
- 29 حمزاهره ، منال هلال. بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. عمان: دار كنوز المعرفة، 2010.
- 30 - المشاقبة، بسام عبد الرحمان. نظرية الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- 31 - المنصور، كاسر نصر. سلوك المستهلك، مدخل الإعلام. دم: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 32 المؤذن، محمد الصالح. مبادئ التسويق. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
- 33 الننادي، نور الدين أحمد. الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني. الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- 34 الننادي، نور الدين أحمد. الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني. الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.

المعاجم:

- 1 إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، دط، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.
- 2 جبران مسعود، الرائد المعجم اللغوي الأحدث والأسهل، ط8، بيروت: دار العلم للملايين، 2001.
- 3 حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط2، القاهرة: دار الفجر، 2001.
- 4 القارئ عبد الغفور عبد الفتاح، معجم المصطلحات المكتبات والمعلومات، دط، الرياض: مطبوعات الملك فهد الوطنية، 2000.
- 5 محمد جمال الدين، ابن منظور لسان العرب، ط3، بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1999.

الرسائل الجامعية:

رسائل الماجستير:

- 1 -الحجاز محمد بركات، " أثر الإعلام التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف النقالة الذكية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 2 -عبد الرحمان محمد سليمان حسن، " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، رسالة الماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.
- 3 -خالم عبد الوهاب، " الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2007.
- 4 -فخور بسمة، " دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية لقناة الشرق الأوسط mbc"، رسالة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

مذكرات الماجستير:

- 1 -بلكحلة شيرين، والي عمار، تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاه الأفراد، مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أم البواقي، 2017.
- 2 -جومدين حاج وهدار موسى، "فعالية الإشهار في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي"، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة مستغانم، الجزائر، 2016.2017.
- 3 -سيرانى أحلام وجوهري مسعودة، "تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2017. 2018.
- 4 -خومية فتيحة وبن السعد بختة، " الثقافة الاستهلاكية في المدينة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2015.2016.

المواقع الإلكترونية

- 1- <http://manara.com>
- 2- <http://www.Echouroukonline.Com>
- 3- <http://www.Echouroukonline.Com/writer/mounir-rekkeb>
- 4- <https://hor.wikipidia.org/wiki>.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

The bault jean yves, the mes cultures ,2ed, libraires, vubert, p08 , paris, 2006

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
07	تمهيد
10-08	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
10	ثانياً: فرضيات الدراسة
11-10	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
12-11	رابعاً: أهداف وأهمية الدراسة
14-12	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة
17-15	سادساً: المقاربة النظرية للدراسة
30-18	سابعاً: الدراسات السابقة
34-30	ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها
36-34	تاسعاً: عينة الدراسة ومجالها الزمني والمكاني
37	خلاصة
الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني	
40	تمهيد
41	أولاً: ماهية الإشهار
42-41	1-1: مفهوم الإشهار
44-42	2-1: تاريخ وتطور الإشهار
45-44	3-1: الأسباب المحددة لاستخدام الإشهار
46	ثانياً: الإشهار الإلكتروني أشكاله وخصائصه
46	1-2: مفهوم الإشهار الإلكتروني
48-47	2-2: تطور الإشهار الإلكتروني
49-48	3-2: مكونات الإشهار الإلكتروني
50-49	4-2: أشكال الإشهار الإلكتروني

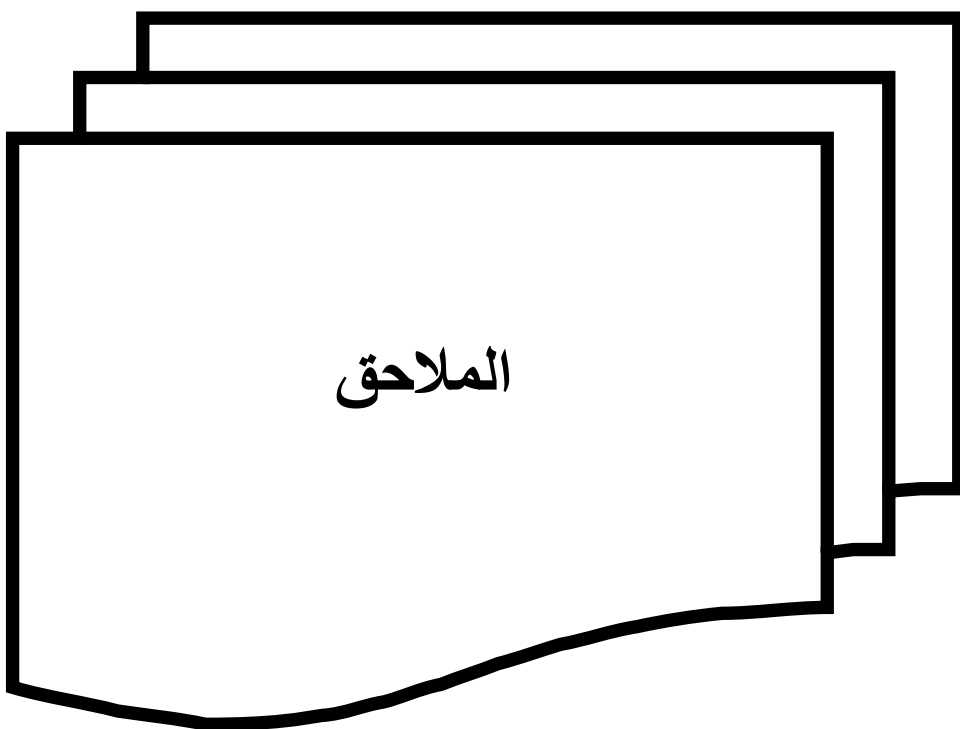
52-50	2-5: متطلبات الإشهار الإلكتروني
53-52	2-6: خصائص الإشهار الإلكتروني
55-54	2-7: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني
56-55	2-8: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والتقليدي
57	خلاصة
الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية	
60	تمهيد
62-61	أولاً: ماهية الثقافة الاستهلاكية
63-62	1-1: مفهوم الثقافة الاستهلاكية
63	1-2: نشأة الثقافة الاستهلاكية
66-64	1-3: النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية
71-66	1-4: العوامل المؤثرة على ثقافة المستهلك
72	ثانياً: ثقافة السلوك الاستهلاكي
73-72	2-1: تعريف سلوك المستهلك
73	2-2: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك
74	2-3: أنواع سلوك المستهلك
75-74	2-4: خصائص ومميزات سلوك المستهلك
76	خلاصة
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	
79	تمهيد
118-80	أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة
119	ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة
120-119	2-1: استنتاجات عامة
120	2-2: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
120	2-2-1: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى
121	2-2-2: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية

122-121	3-2-2: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة
122	4-2-2: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة
123	ثالثا: الاقتراحات والتوصيات
ج	الخاتمة
130-126	قائمة المراجع
	فهرس الجداول
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
80	يمثل متغير الجنس لدى الطلبة الجامعيين	01
81	يمثل متغير السن لدى الطلبة الجامعيين	02
83	يمثل المستوى التعليمي لدى الطلبة الجامعيين	03
84	يمثل المستوى المعيشي لدى الطلبة الجامعيين	04
85	يمثل امتلاك الطالب الجامعي لخدمة الانترنت	05
86	يمثل متابعة الإشهار الإلكتروني من قبل الطالب الجامعي	06
87	يمثل الوسيلة التي يتابع من خلالها الطالب الجامعي الإشهارات الإلكترونية	07
88	يمثل الفترات التي يتابع فيها الطالب الجامعي الإشهار الإلكتروني	08
89	يمثل مع من يتابع الطالب الإشهار الإلكتروني	09
91	يمثل المكان الذي يفضل فيه الطالب الجامعي الإطلاع على الإشهار الإلكتروني	10
92	يمثل عدد المرات التي يتعرض فيها الطالب الجامعي للإشهار الإلكتروني أسبوعيا	11
94	يمثل دوافع متابعة الطالب الجامعي للإشهار الإلكتروني	12
96	يمثل الشيء الأساسي الذي يجذب الطالب الجامعي في الإشهار الإلكتروني	13
97	يمثل مدى ثقة الطالب الجامعي في الإشهارات الإلكترونية	14
-98 99	يمثل المعوقات التي يتلقاها الطالب أثناء تعرضه للإشهار	15
100	يمثل أهم المنتجات المقتنية من قبل الطالب الجامعي	16
101	يمثل الإشهارات الإلكترونية التي يتذكرها الطالب أكثر من غيرها	17
102	يمثل درجة ثقة الطالب الجامعي في الإشهار الإلكتروني	18
103	يمثل الأسباب التي دفعت بعض المبحوثين في عدم ثقتهم بالإشهار الإلكتروني	19

104	يمثل أهمية خاصية التفاعلية لدى الطالب الجامعي	20
105	يمثل الجدول تحليل الطالب الجامعي أهمية التفاعلية في الإشهار الإلكتروني	21
106	يمثل تحليل الطالب لعدم أهمية التفاعلية في الإشهار الإلكتروني	22
107	يمثل تصرف الطالب الجامعي في حالة إعجابه بإشهار عن منتج لم تجربه من قبل	23
108	يمثل فوائد الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر الباحثين	24
109	يمثل أسباب تؤيد الطالب الجامعي لفكرة مساهمة الإشهارات الإلكترونية في ترشيد النفقة لديه	25
110	يمثل الجدول أسباب رفض الطالب لفكرة مساهمة الإشهار الإلكتروني لترشيد النفقة لديه	26
111	يمثل الجدول مساهمة الإشهار الإلكتروني في تطوير الأسلوب الاستهلاكي للطالب الجامعي	27
112	يمثل مجموعة الطلاب الذين يروا أن دور الثقافة في إبراز الجانب الإيجابي والسلي للمنتج	28
113	يمثل الدور الإيجابي للثقافة الاستهلاكية في تقييم جودة المنتج	29
113	يمثل دور الخبرة في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي	30
114	يمثل تحليل الطالب الجامعي موافقته على أهمية الخبرة في تنمية الثقافة الاستهلاكية	31
115	يمثل مساهمة الإشهار الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري	32
116	يمثل تحليل الباحثين لموافقته على مساهمة الإشهار الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري	33
117	يمثل تحليل الباحثين الذين لم يوافقوا على مساهمة الإشهار الإلكتروني	34



الملاحق

استمارة حول: دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى طلبة الإعلام والاتصال

"دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل"

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة ونرجو منكم الإجابة عنها، ونحيطكم علما بأن الاستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي والمعلومات التي تكون بها تبقى سرية.

الرجاء منكم الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة.

المحور الأول: محور البيانات الشخصية

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1 - الجنس: ذكر أنثى
- 2 - السن: من 18-20 من 21-23 من 24-26 من 27 فما فوق
- 3 - المستوى التعليمي: السنة الثانية ليسانس السنة الثالثة ليسانس السنة أولى ماستر السنة الثانية ماستر
- 4 - المستوى المعيشي: منخفض متوسط مرتفع

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض المستهلك للإشهار الإلكتروني

1 - هل لديك خدمة الانترنت؟

- نعم لا

إذا كانت إجابتك "نعم"

2 - هل تحرص على متابعة الإشهارات التي تعرض على الانترنت؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

3 - إذا كنت من متبعي الإشهارات على الانترنت هل تتابعها من خلال :

- مواقع القنوات التلفزيونية على الشبكة

- عبر موقع من مواقع الاتصال الاجتماعي

- اليوتيوب

مواقع أخرى أذكرها.....

4 - ما هي الأوقات التي تفضلها لمتابعة الإشهارات الإلكترونية؟

صباحا مساء ليلا

5 - عندما تتعرض للإشهارات الإلكترونية هل تكون؟

بمفردك مع الأسرة مع الأصدقاء

6 - عادة أين تفضل الإطلاع على الإشهارات الإلكترونية؟

في المنزل في الجامعة في مقاهي الانترنت

أماكن أخرى أذكرها.....

7 - كم مرة تتعرض للإشهار الإلكتروني أسبوعيا؟

أقل من ثلاث مرات من ثلاث إلى خمسة مرات أكثر من خمس مرات

المحور الثاني: دوافع إقبال المستهلك على الإشهار الإلكتروني

8 - هل تتابع الإشهارات الإلكترونية بغرض؟

- معرفة الخدمات والسلع المتوفرة

- اختصار الوقت ونقص التكلفة

- الإطلاع على المعلومات والمستجدات

- التسلية والترفيه

أخرى تذكر.....

9 - ما هو الشيء الذي يجذبك في الإشهار الإلكتروني؟

- التصميم الجذاب والمثير للإشهار

- طريقة عرض الإشهار

- الصوت والصورة للإشهار

خصائص أخرى تذكر.....

10 - هل تثق بما يقدمه الإشهار الإلكتروني؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك "بنعم"

هل يتم ذلك: دائما أحيانا حسب المصدر

11 - ما هي المعوقات التي تصادف المستهلك لدى تعرضه للإشهار الإلكتروني؟

- عدم مصداقية بعض المواقع الإلكترونية

- بعض الإشهارات وهمية وكاذبة

- وجود صعوبة وعراقيل للحصول على المنتج المطلوب

- تنافى الإشهارات الإلكترونية مع قيم المجتمع

أخرى تذكر.....

المحور الثالث: أثر الإشهار الإلكتروني على المستهلك

12 - ما نوع المنتج الذي اقتنيتته عن طريق الإشهار الإلكتروني؟

إلكتروني آلي ألبسة و عطور أدوات منزلية

منتجات أخرى أذكرها.....

13 - ما هي الإشهارات التي تتذكرها أكثر من غيرها؟

- إعلانات عن أسعار المنتجات

- المؤسسة بذاتها

- الخدمات

- ذات التصميم الجذاب

14 - ما هي درجة ثقتك لما يعرض في الإشهارات الإلكترونية؟

عالية متوسطة منخفضة

في كل الحالات علل إجابتك.....

15 - في رأيك هل خاصية التفاعلية مهمة في الإشهار الإلكتروني؟

نعم لا

في كلتا الحالتين علل إجابتك.....

16 - في حال إعجابك بإشهار عن منتج لم تجربه من قبل كيف تتصرف؟

- تطلب مباشرة

- ترغب في طلبه

- تستفسر عنه

- لا تطلبه

تصرف آخر أذكره.....

المحور الرابع: الإشهارات الإلكترونية والثقافة الاستهلاكية

17 - هل ساهمت الإشهارات الإلكترونية في ترشيد النفقة لديك؟

نعم لا

في كلتا الحالتين علل إجابتك.....

18 - كيف ساهمت الإشهارات الإلكترونية في تطوير الأسلوب الإستهلاكي لديك؟

- التعريف بطرق استخدام المنتجات

- عرض كل ما هو حصري في السوق

- الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن حول المنتج

أخرى تذكر.....

19 - هل ترى أن لثقافتك الدور في إبراز الجانب الإيجابي والسلبي للمنتوج؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك.....

20 - هل ثقافتك الإستهلاكية ناتجة عن خبرتك في التعرض للإشهارات الإلكترونية؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك "بنعم" كيف ذلك.....

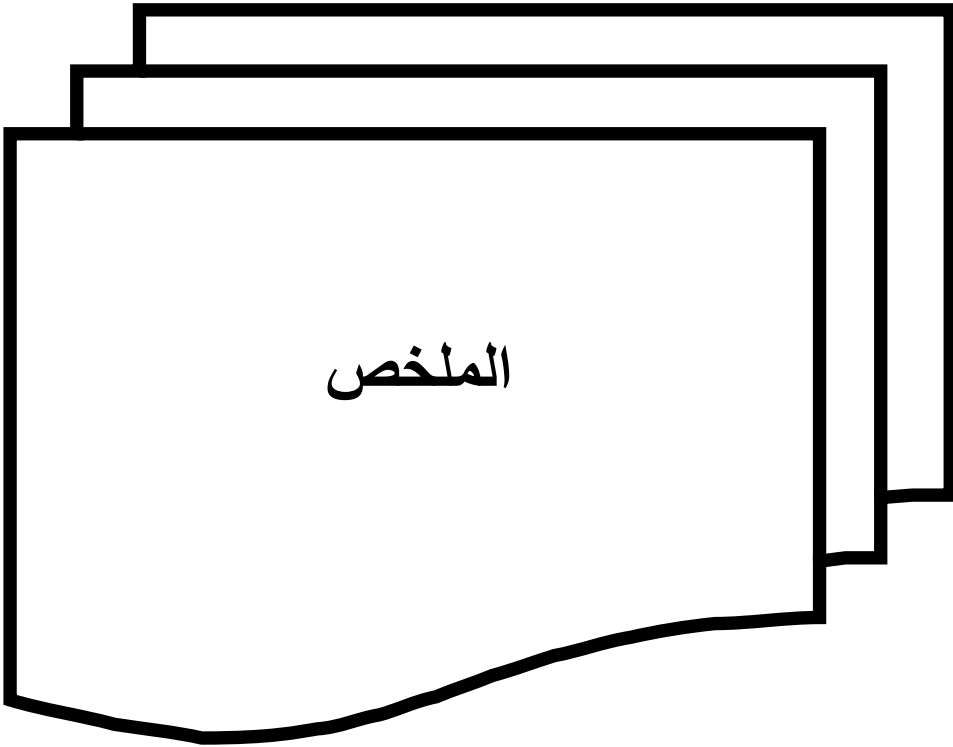
21 - في رأيك هل يساهم الإشهار الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك

الجزائري؟

لا

نعم

في كلتا الحالتين علل إجابتك.....



الملخص

شهدت السنوات الماضية طفرات متلاحقة في تكنولوجيا وسائل الاتصال وتغيرت معها قدرات الأفراد في التعامل مع هذه التكنولوجيا نحو المزيد من السهولة واليسر، بحيث لم يعد استخدام هذه التكنولوجيا حكرا على المختصين فقط، بل أصبح متاحا لمعظم الأشخاص على اختلاف مهاراتهم ومستوياتهم العلمية، وشكل الشباب النسبة الكبرى في سهولة التعامل مع التكنولوجيات الحديثة والأكثر تفاعلا معها.

حيث مست كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية وبدون استثناء لتمس الجانب التسويقي وتحدث فيه تغيرات لم يسبق له من قبل.

ومن هنا ظهر نمط تسويقي جديد يعرف بالإشهار الإلكتروني الذي يتم فيه عرض وتوزيع المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت، وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والعالمية من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى.

وجد الفرد نفسه محاصرا بهذا الكم الهائل من الإشهارات والمغريات التسويقية التي تحاول التأثير على احتياجاته التي يريد إشباعها وكذلك سلوكياته.

وتكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الشريحة التي دارسناها وهي فئة الشباب الجامعي " الطلبة الجامعيين" فهي أكثر الفئات استخداما لتكنولوجيا الإعلام والاتصال "الإشهار الإلكتروني".

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى إقبال الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني؟
- 2- فيما تتمثل الإشباعات التي يحققها الإشهار الإلكتروني لدى الطالب الجامعي؟
- 3- ما هي درجة ثقة الطالب الجامعي في الإشهار الإلكتروني الذي يتصفح؟
- 4- ما مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقات لدى الطالب الجامعي؟

وبما أن هذه الدراسة تسعى على التعرف إلى مدى تأثير الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري فإن المنهج الملائم هو المنهج الوصفي، أما الأداة الأنسب لعينة الدراسة هي أداة الاستمارة الإلكترونية، وهي الأداة الأكثر ارتباطا بالمنهج الوصفي الذي نعتمده في الدراسة.

أما مجتمع البحث فتكون من طلبة الإعلام والاتصال وقد تكونت العينة من 86 طالب تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية من طلبة الليسانس والماستر.

وبإتباع الخطوات المنهجية العلمية المتفق عليها في الأوساط البحثية تم جمع مجموعة من المعلومات الميدانية التي تمخضت عنها جملة من النتائج والحقائق التي قادت إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة التي انطلقنا منها.

نذكر أهم هذه النتائج المتوصل إليها:

- أن أغلبية الطلبة الجامعيين لا يتعرضون للإشهارات الإلكترونية التي تعرض على شبكة الانترنت بشكل دائم وإنما أحيانا.

- أن معظم الطلبة الجامعيين يتابعون الإشهارات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بسبب ارتباطهم الوثيق بها.

- أن خاصية التفاعلية مهمة جدا في الإشهار الإلكتروني حسب رأي غالبية الطلبة.

- أن أغلبية الطلبة الجامعيين لا يضعون ثقتهم الكاملة في الإشهارات الإلكترونية.

- كما توصلت الدراسة أن أغلبية الطلبة الجامعيين يوافقون على فكرة مساهمة الإشهارات

الإلكترونية في تغيير الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم الجزائري.

وما يمكن الإشارة إليه في الأخير أن نتائج هذه الدراسة تبقى خاصة بمجتمع الدراسة التي

طبقت عليه، إلا أن هذا لا يمنع أن تؤخذ بعين الاعتبار في محاولة فهم تأثير الإشهار الإلكتروني على المستهلك الجزائري ودوره في تنمية الثقافة الاستهلاكية لديه.