



جامعة عمار ثليجي الأغواك
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة
قسم علوم الإعلام و الاتصال

الموضوع

محور الإشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك
النهائي
حراسة ميكانية بمدينة الأغواك ﴿ فئة الشباب ﴾

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص : اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ

أ. محمد بلمدان

إعداد الطلبة :

- السعيد ثامري
- محمد ياسين غالم

لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة عمار الثليجي	أ. سليم معيزة
مناقشاً	جامعة عمار الثليجي	أ. داودي شريف
مشرفاً و مقرراً	جامعة عمار الثليجي	أ. سعد بلمداني



السنة الدراسية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

إلى د. روح والدي الغالي الذي رحل عنا مبكراً، وإلى أمي الحنونة التي ربتني بكل حنان وصبر،
وسهرت على تعليمي وتوجيهي لأصل إلى ما أنا عليه اليوم.

"الجنة تحت أقدام الأمهات" - حديث نبوي شريف

"رب اغفر لي ولوالدي وارحمهما كما ربياني صغيراً" - من القرآن الكريم

إلى إخواتي وإخواتي وزملائي وأصدقائي الأعزاء الذين شاركوني رحلة الدراسة بكل تعاون
وتشجيع.

إلى أساتذتي الكرام الذين بذلوا جهداً كبيراً في إثراء معارفي وتوجيهي طوال مسيرتي
التعليمية.

وخاصة إلى الأستاذ (د. سعد بلمداني) المشرف على هذه المذكرة، الذي قدم لي الدعم
والتوجيه طوال فترة إعدادها.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى عائلتي الكريمة التي أسعدتني بوقتتها إلى جانبي وتشجيعها
المستمر.

أسأل الله تعالى أن يجزي الجميع خير الجزاء.

السعيد ثامري

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

والوالدين الكريمين:

يا من حملتاني صغيراً وربيتاني رغم الصعاب، ما أقدر أن أوفيكما حق هذا الجميل. أشكركما من قرار قلبي على كل ما بذلتماه من جهد ودعاء وتضحية لتوصلني إلى هذه المرحلة. جزاكم الله خير الجزاء وأدام عليكما الصحة والعافية.

العائلة الكريمة وإخواني وأخواتي:

لولا دعمكم ومساندتكم لما وصلت إلى هنا. أشركم على كل الجهود التي بذلتموها لتسهيل مشواري العلمي. جزاكم الله عني خير الجزاء وبارك الله فيكم. الأصدقاء الأعزاء:

أصدقائي الذين وقفتم بجانبتي طوال مشواري التعليمي، أشركم من أعماق قلبي على كل النواحي والتوجيهات القيمة التي قدمتموها لي. جزاكم الله عني خير الجزاء وأدام الود والمحبة بيننا.

﴿ربِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي﴾

﴿ربِّ زِدْنِي عِلْماً﴾

والحمد لله رب العالمين.

خالد محمد الياسين

كلمة شكر

الحمد لله تعالى، لجلال وجهه العظيم وسلطانة الذي

وفقنا وسمل علينا الجاز هذه المذكرة .

أتقدم بالشكر الجزيل الى الآباء والامهات اللذين كانوا

سندا و عوننا لنا في مشوارنا الدراسي، كما أتقدم

بالشكر الى الأستاذ " سعد بلمداني"

على قبول الاشرافه على هذه المذكرة وتوجيهاته

الدقيقة ورعايته العلمية، والتدقيق في كل صغيرة

وكبيرة .

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الإشهار الإلكتروني في تشكيل وتنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك النهائي، مع التركيز على شريحة الشباب في بلدية الأغواط بالجزائر. تم استخدام المنهج البحثي الميداني من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجمع البيانات من عينة من شباب الأغواط.

أظهرت نتائج الدراسة أن الإشهار الإلكتروني له تأثير كبير على سلوك واتجاهات المستهلكين الشباب، حيث يساهم في تشكيل وتطوير ثقافتهم الاستهلاكية من خلال التأثير على قرارات الشراء وأنماط الاستهلاك لديهم. كما لوحظ أن الشباب يظهرون تفاعلا وجذبا كبيرين نحو الإعلانات الإلكترونية، مما يعزز دور هذا النوع من الإشهار في التأثير على الثقافة الاستهلاكية.

Abstract :

This study aims to explore the role of electronic advertising in shaping and developing the consumption culture of the final consumer, with a focus on the youth segment in the municipality of Al-Aghouat, Algeria. A field research methodology was employed, involving the distribution of an electronic questionnaire through social media platforms to collect data from a sample of LAGHOUAT youth.

The study findings reveal that electronic advertising has a significant impact on the behavior and attitudes of young consumers, as it contributes to shaping and developing their consumption culture by influencing their purchasing decisions and consumption patterns. Additionally, it was observed that the youth exhibit strong interaction and attraction towards electronic advertisements, which reinforces the role of this type of advertising in influencing the consumption culture.

الفهرس العام

	كلمة شكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
الجانب المنهجي للدراسة	
25	1- إشكالية الدراسة.....
27	2- تساؤلات الدراسة
27	3- فرضيات الدراسة.....
27	4- أهمية الدراسة.....
28	5- أهداف الدراسة.....
29	6- أسباب اختيارالموضوع.....
29	7- تحديد المفاهيم.....
32	8- منهج الدراسة
34	9- أداة الدراسة.....
37	10 دراسات سابقة.....
53	الخلاصة.....

الفصل الاول : الإشهار الإلكتروني	
55	تمهيد
56	1- ماهية الإشهار
56	1-1 مفهوم الإشهار
57	1-2 تاريخ وتطور الإشهار
59	1-3 الأسباب المحددة لاستخدام الإشهار
61	2- مفهوم الإشهار الإلكتروني
62	1-2 تعريف وتطور الإشهار الإلكتروني
63	2-2 الأسباب المحددة لاستخدام الإشهار
64	2-3 الفرق بين الإشارات الإلكترونية والتقليدية
66	3- مميزات الإشهار الإلكتروني
66	1-3 أشكال الإشهار الإلكتروني
69	2-3 خصائص الإشهار الإلكتروني
71	3-3 إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني
73	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ماهية الثقافة الاستهلاكية	
75	تمهيد
76	1- ماهية الثقافة الاستهلاكية
76	1-1 مفهوم الثقافة الاستهلاكية
78	1-2 تعريف ونشأة الثقافة الاستهلاكية

80	3-1 النظريات الثقافية الاستهلاكية
83	4-1 العوامل المؤثرة على الثقافة الاستهلاكية.....
89	2- ماهية السلوك الاستهلاكي.....
89	1-2 تعريف سلوك الاستهلاكي وتطوره.....
91	2-2 خصائص ومميزات سلوك المستهلك.....
93	خلاصة الفصل
الجانب الميداني للدراسة	
95	تمهيد
96	أولا عرض النتائج وتحليلها
120	ثانيا، إستنتاجات عامة
122	خلاصة الفصل
124	الخاتمة.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
96	جدول رقم (01) : يمثل توزيع العينة حسب متغير السن
97	جدول رقم (02) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس
99	جدول رقم (03) : يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي
100	جدول رقم (04) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
101	جدول رقم (05) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة المهنية
102	جدول رقم (06) : يمثل توزيع العينة حسب متغير طلب منتج من خلال الاشهار الإلكتروني
103	جدول رقم (07) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الغرض المرجو من الإشهارات الإلكترونية
104	جدول رقم (08) : يمثل توزيع العينة حسب تأثير الاشهارات الإلكترونية على قرار الشراء
105	جدول رقم (09) : يمثل توزيع العينة حسب دور الاشهارات الإلكترونية في تسهيل عملية التسوق
106	جدول رقم (10) : يمثل توزيع العينة حسب مدى قدرة الإشهارات الإلكترونية على تقديم الوصف الكامل للمنتج بطريقة تغنيك عن المعاينة المباشرة
108	جدول رقم (11): يمثل توزيع العينة حسب نوع الاشهارات التي تجذب الإنتباه أكثر
109	جدول رقم (12): يمثل توزيع العينة حسب مدى مناسبة أسعار المنتجات المعروضة إلكترونيا مع الأسواق العادية
110	جدول رقم (13): يمثل توزيع العينة حسب اللغة المستخدمة

111	جدول رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب مساهمة الإشهارات الالكترونية في التقليل من الجهد و النفقات
112	جدول رقم (15) : يمثل توزيع العينة حسب معايير اختيار المنتج
114	جدول رقم (16) : يمثل توزيع العينة حسب استفادة من عروض و خصومات
115	جدول رقم (17) : يمثل توزيع العينة حسب مصداقية المنتجات المعروضة خلال الإشهارات الإلكترونية
116	جدول رقم (18) : يمثل توزيع العينة حسب العوامل التي تؤثر على ثقتك في الإشهارات الإلكترونية؟
118	جدول رقم (19) : يمثل توزيع العينة حسب المشاكل في إعادة المنتج .
119	جدول رقم (20) : يمثل توزيع العينة حسب مدى نجاح تجربة التسوق الالكتروني

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
96	شكل رقم (01) : يمثل توزيع العينة حسب متغير السن
97	شكل رقم (02) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس
99	شكل رقم (03) : يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي
100	شكل رقم (04) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
101	شكل رقم (05) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة المهنية
102	شكل رقم (06) : يمثل توزيع العينة حسب متغير طلب منتج من خلال الاشهار الإلكتروني
103	شكل رقم (07) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الغرض المرجو من الإشهارات الإلكترونية
104	شكل رقم (08) : يمثل توزيع العينة حسب تأثير الاشهارات الإلكترونية على قرار الشراء
105	شكل رقم (09) : يمثل توزيع العينة حسب دور الاشهارات الإلكترونية في تسهيل عملية التسوق
107	شكل رقم (10) : يمثل توزيع العينة حسب مدى قدرة الإشهارات الإلكترونية على تقديم الوصف الكامل للمنتج بطريقة تغنيك عن المعاينة المباشرة
108	شكل رقم (11) : يمثل توزيع العينة حسب نوع الاشهارات التي تجذب الإنتباه أكثر
109	شكل رقم (12) : يمثل توزيع العينة حسب مدى مناسبة أسعار المنتجات المعروضة إلكترونياً مع الأسواق العادية
110	شكل رقم (13) : يمثل توزيع العينة حسب اللغة المستخدمة

112	شكل رقم (14) : يمثل توزيع العينة حسبمساهمة الإشهارات الالكترونية في التقليل من الجهد و النفقات
113	شكل رقم (15) : يمثل توزيع العينة حسب معايير اختيار المنتج
114	شكل رقم (16) : يمثل توزيع العينة حسب استفادة من عروض و خصومات
115	شكل رقم (17) : يمثل توزيع العينة حسب مصداقية المنتوجات المعروضة خلال الإشهارات الإلكترونية
116	شكل رقم (18) : يمثل توزيع العينة حسب العوامل التي تؤثر على ثقتك في الإشهارات الإلكترونية؟
118	شكل رقم (19) : يمثل توزيع العينة حسب المشاكل في إعادة المنتج .
119	شكل رقم (20) : يمثل توزيع العينة حسب مدى نجاح تجربة التسوق الالكتروني

مقدمة

مقدمة:

يعد الإشهار الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للتواصل مع الجمهور وتعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين، وخاصة في عصرنا الحالي الذي تسوده التكنولوجيا والتواصل الرقمي. تعتبر مدينة الأغواط، كواحدة من أبرز المدن الجزائرية، بيئة مثالية للدراسة الميدانية حول تأثير الإشهار الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية للشباب، نظرًا لتوسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في حياتهم اليومية.

أصبح من الضروري إيجاد وسيلة تواكب هذا التطور وتعمل على ربط المعلن بالمستهلك، مما أدى إلى ظهور الإعلانات الإلكترونية. تُعد هذه الإعلانات من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارًا في ظل التحول نحو التجارة الإلكترونية. لقد أصبحت الإعلانات الإلكترونية أداة تسويقية هامة بفضل ما تقدمه من خدمات متعددة، مثل تعريف المستهلك بالمنتجات وتزويده بكافة المعلومات اللازمة عنها. كما تمتاز هذه الإعلانات بالعديد من الإيجابيات، مثل توفير الوقت والجهد، مما يمنح المستهلك راحة أكبر عند الاطلاع عليها. وتسعى الإعلانات الإلكترونية إلى التأثير على الزبائن وجذبهم من خلال تصميمات ملفتة للانتباه، بهدف زيادة القدرة الشرائية والاستهلاكية، وبالتالي رفع معدلات المبيعات والأرباح للمؤسسات المعلنه. ومن هنا، برزت أهمية قياس ثقافة المستهلك ومدى وعيه عند التسوق، سواء كان ذلك إلكترونياً أو تقليدياً، حيث يجب على المستهلك اتخاذ قراراته بحكمة وعدم الانجراف وراء الإغراءات العديدة التي تروج لها المؤسسات التجارية.

في هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل دور الإشهار الإلكتروني في تشكيل وتعزيز الثقافة الاستهلاكية للشباب بمدينة الأغواط، من خلال دراسة ميدانية مفصلة. يهدف البحث إلى فهم كيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلكين الشباب،

وكذلك استكشاف العلاقة بين التعرض المستمر للإشهارات الإلكترونية ونمط الاستهلاك والقرارات الشرائية لديهم.

يبدأ الفصل الأول بالجانب المنهجي للدراسة، حيث يتم توضيح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها التي تتمحور حول كيفية تأثير الإشهار الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب. ثم يتم طرح فرضيات الدراسة التي تفترض وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإشهار الإلكتروني وزيادة الوعي الاستهلاكي. يلي ذلك أهمية الدراسة، التي تكمن في تقديم رؤى جديدة تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. وتحدد أهداف الدراسة التي تسعى لفهم التأثيرات المختلفة للإشهار الإلكتروني. ثم تُوضح أسباب اختيار الموضوع، والتي ترتبط بأهمية الفئة المستهدفة وسياق المدينة المدروسة. بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية مثل الإشهار الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية. ويتم أخيراً توضيح المنهج والأداة المستخدمتين في جمع البيانات، مع مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة التي تشكل خلفية نظرية للدراسة.

يتناول الفصل الثاني موضوع الإشهار الإلكتروني بعمق، حيث يبدأ بتمهيد يوضح أهمية هذا النوع من الإشهار في العصر الرقمي. ويستعرض المبحث الأول ماهية الإشهار، بما في ذلك مفهوم الإشهار وتطوره التاريخي والأسباب الداعية لاستخدامه. ثم يقدم المبحث الثاني مفهوم الإشهار الإلكتروني، مع التركيز على تعريفه وتطوره والأسباب التي تجعله أداة فعالة مقارنة بالإشهارات التقليدية. يلي ذلك المبحث الثالث الذي يناقش مميزات الإشهار الإلكتروني، من خلال استعراض أشكاله المختلفة وخصائصه، مع إبراز إيجابياته وسلبياته.

يركز الفصل الثالث على ماهية الثقافة الاستهلاكية، بدايةً من مفهوم الثقافة الاستهلاكية ونشأتها، مروراً بالنظريات التي تفسرها، وصولاً إلى العوامل المؤثرة عليها. ويستعرض

المبحث الثاني ماهية السلوك الاستهلاكي، بدءًا من تعريفه وتطوره، وانتهاءً بخصائصه ومميزاته.

أما الفصل الرابع فيتناول الجانب الميداني للدراسة، حيث يتم عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على فئة الشباب في مدينة الأغواط. يتضمن هذا الفصل عرضًا مفصلاً للنتائج وتحليلها، متبوعًا باستخلاصات عامة تلخص أهم ما توصلت إليه الدراسة.

في الختام، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم متكامل لكيفية تأثير الإشهار الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب، مع تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتلاءم مع احتياجات وتطلعات المستهلكين الشباب في مدينة الأغواط.

A decorative frame with intricate Arabic calligraphy and floral motifs. The frame is composed of a solid black line with a dotted inner border. The top and bottom features elaborate scrollwork and floral designs, with horizontal lines extending from the sides. The text is centered within the frame.

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

إن العالم شهد ثورة كبيرة في ميدان الاتصال وتطورات هائلة في مجال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة لاسيما في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، حيث نتج عنها ثورة عالية في سريان المعلومات بحيث أن انتشار المعلومة أصبح يتم بشكل وكبيرة وفي نفس الوقت بجهد وتكلفة أقل، وتيسر للمستفيد الحصول عليها.

ومن أهم ما أبرزته هذه التطورات الهائلة ما يعرف بالانترنت التي أعطت للعالم منحى آخر وجعلته قرية صغيرة، حيث أضحت قوة لا يستخف بها مما أعطتها قدرات عالية في الوصول إلى قطاع واسع وضخم من المستفيدين، حيث أن نموها فاق جميع وسائل الاتصال والإعلام المعروفة.

وبالتالي، فقد أصبح الإنترنت وسيلة مهمة لممارسة مختلف الأنشطة التسويقية والخدماتية، حيث يتم بيع وشراء المنتجات وتبادل الخدمات والمعلومات عبر الشبكة العنكبوتية، وهذا ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، ويعود ذلك إلى الأساليب التسويقية والإعلانية مثل الدعاية والإشهار، التي تهدف إلى جذب اهتمام المستهلك وتوجيهه ومساعدته في الحصول على المنتجات والخدمات المرغوبة، وتزويده بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات مثل طريقة الاستخدام ومكان الشراء ومزاياه وخصائصه.

إن الإعلان الإلكتروني، المعروف أيضًا بالإعلان الرقمي، يختلف عن الإعلان التقليدي في طريقة تقديم المنتجات والخدمات وترويجها. فقد أصبح الإعلان الإلكتروني الوسيلة المعتمدة لذلك، وذلك من خلال استخدام الإعلانات على صفحات الإنترنت، حيث أصبح ينافس الإعلانات المنشورة في الصحف اليومية ووسائل الإعلام الأخرى.

وأصبح الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة وحاجة لكل مسوق بفضل المزايا العديدة التي يوفرها، والتي لا تتوفر في القنوات الإعلانية الأخرى في وسائل الإعلام المختلفة.

يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني، المعروف أيضًا بالإعلان الرقمي، يختلف عن الإعلان التقليدي في طريقة طرح المنتجات والخدمات وترويجها. فقد أصبح الإعلان الإلكتروني الوسيلة المعتمدة لذلك، ومن أبرزها استخدام الإعلانات على صفحات الإنترنت، حيث أصبح المنافس الأول للإعلانات المنشورة في الصحف اليومية ووسائل الإعلام الأخرى.

لذا، استخدمت معظم المواقع الإعلان الإلكتروني على صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية وفترات زمنية طويلة ومساحات واسعة. وكان أول إعلان إلكتروني في عام 1994، عندما قامت إحدى المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية بنشر إعلان ضمن مجموعة من الأخبار على الإنترنت.

وأصبح الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة وحاجة لكل مسوق بفضل المزايا العديدة التي يوفرها، والتي لا تتوفر في القنوات الإعلانية الأخرى في وسائل الإعلام المختلفة.

يمكن للمستهلكين والمشتريين الآن التعرف على المنتجات بدقة دون وجود قيود زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. ويشارك المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب طبيعة التفاعل التي يوفرها الإعلان الإلكتروني على الإنترنت بين المسوق والمستهلك.

وعلى الرغم من ذلك، يجب أن يكون المستهلك واعياً ومثقفًا أثناء عملية الشراء وأن يقتصر استهلاكه على ما يحتاجه فعلاً من السلع المعروضة، وأن لا يقع ضحية للعروض والإغراءات الإعلانية التي تروجها المواقع الإلكترونية. يجب أن يكون المستهلك حذراً ويتبنى ثقافة استهلاكية ترشد استهلاكه للخدمات ولا يتجاوز حاجاته ولا يصل إلى حد الإسراف.

حيث يمكننا قياس ثقافة المستهلك بمدى وعيه في شراء ما يحتاجه من السلع وعدم الوقوع في فخ العروض والإغراءات الإعلانية.

وبناء على ذلك تتبلور الإشكالية التالية لهذه الدراسة

كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك النهائي ببلدية الأغواط ؟

من هذه الاشكالية الرئيسية، تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

2- تساؤلات الدراسة:

1- ما هي الاحتياجات والتوقعات التي يسعى شباب الأغواط لتحقيقها عند تفاعلهم مع الإشهارات الإلكترونية؟

2- ما مدى ثقة شباب الأغواط في الإشهارات الإلكترونية التي يشاهدونها؟

3- ما هو دور الإشهارات الإلكترونية في تحفيز شباب الأغواط على تقليل النفقات؟

4- ما مدى استجابة شباب الأغواط للإشهارات الإلكترونية؟

3- فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة، صاغت الدراسة الفرضيات التالية:

الأولى: يمكن أن تساهم بعض الإعلانات الإلكترونية في تحفيز شباب الأغواط على تقليل النفقات، خاصة تلك التي تُقدم عروضاً مميزة وتخفيضات على الأسعار.

الفرضية الثانية: يعتمد تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوكيات الإنفاق لدى شباب الأغواط على العديد من العوامل، مثل: مستوى الدخل، والاهتمامات الشخصية، والقيم والمبادئ.

4- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تناقش الدراسة شكلاً حديثاً من الإعلانات، وهو الإعلان الإلكتروني.
- تسلط الضوء على المجتمع الهدف للبحث فئة الشباب ، وتهدف إلى رفع مستوى الوعي والفهم لديهم.
- تسعى الدراسة لفهم العوامل المباشرة وغير المباشرة التي تؤثر في تنمية ثقافة المستهلك لشباب الأغواط.
- تستكشف الدراسة تحديات التسويق المعاصرة في التواصل مع الجماهير من خلال الإعلان الإلكتروني .
- تسلط الدراسة الضوء على أهمية استخدام الإعلان الكارتوني كوسيلة تسويقية في ظل التوجهات الحديثة التي تشجع على الانفتاح والتواصل العالمي.
- ترتبط أهمية الدراسة بالاهتمام المتزايد بتكنولوجيا الاتصال وتأثيرها على المجتمعات والأفراد.

5- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى كشف الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تنمية ثقافة المستهلك لدى شباب الأغواط.
- تهدف أيضاً إلى تحديد العوامل والتحديات التي تؤثر في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى شباب الأغواط في كلية بلدية الأغواط من خلال الإعلان الإلكتروني.

● تظهر أهمية الدراسة في مجال الإعلانات، حيث تركز على استكشاف نموذج جديد للإعلانات نادراً ما يتم تناوله في الدراسات الأكاديمية، وهو الإعلان الإلكتروني، إلى جانب مجتمع البحث الذي يتم تحليله على مستوى معرفي . وفكري، حيث يتمثل في فئة الشباب ومجتمع الاتصال وتعتبر معرفة العوامل المباشرة وغير المباشرة التي تؤثر في تنمية ثقافة الاستهلاك للشباب أمراً حيويًا. يعتبر التواصل مع الجمهور عبر الإعلان الإلكتروني من التحديات الحديثة للمسوقين، سواء كانوا من المؤسسات أو الأفراد.

يمكن رؤية استخدامه كوسيلة تسويقية خاصة في ظل زيادة التوجهات التي تشجع على الانفتاح على الجمهور. تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الاهتمام المتزايد بتكنولوجيا الاتصال في مختلف المجالات، حيث أصبح امتلاكها ومدى التحكم فيها معياراً أساسياً في تطور المجتمعات والأفراد.

6-أسباب اختيار الموضوع:

لم يتم اختيار هذا الموضوع عشوائياً، بل تم اختياره بناءً على اعتبارات ذاتية وموضوعية. وفيما يلي بعض الأسباب:

أسباب ذاتية:

- يتناول الموضوع تخصصنا ويتوافق مع المعرفة التي اكتسبناها خلال سنوات الدراسة.
- يثير الفضول العلمي ويرغب في معرفة مدى استخدام الشباب للإعلان الإلكتروني في بلدية الاغواط.
- يهمننا معرفة المزيد من المعلومات العلمية المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة واستخداماتها.

أسباب موضوعية:

- نسعى لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال لتلبية الحاجة الملحة لمزيد من الدراسات الحديثة في مجال الإعلان الإلكتروني.
- الكشف عن مدى تطبيق الإعلان الإلكتروني لدى الشباب في بلدية الاغواط.
- ندرة الدراسات التي تتناول مواضيع الإعلان الإلكتروني وتأثيراته في الوقت الحالي.
- المكانة المهمة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في جذب الانتباه والأنشطة الاعلانية على الإنترنت.

7- تحديد المفاهيم:

1-الإشهار:

اصطلاحًا: يُعد الإشهار واحدًا من أشكال التسويق غير الشخصي الرئيسية لتعزيز المبيعات. يشمل الإشهار عددًا من وسائل الإعلان الرئيسية مثل الصحف والمجلات ووسائل الإعلام، والإذاعة والتلفزيون والسينما، وإعلانات الطرق (اللافتات والملصقات) ووسائل النقل والبريد المباشر. يستهدف الإشهار المستهلكين ويهدف إلى إقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية محددة وفقًا لأهداف التسويق للشركة.¹

إجرائيًا: يشير إلى الرسائل التي يصممها المعلنون وتتضمن مجموعة من الخصائص الفنية التي تظهر في مختلف وسائل الاتصال الجماهيري. يهدف الإعلان إلى التأثير على المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار يتوافق مع أهداف التسويق للشركة.

ب- الإشهار الإلكتروني:

¹ - جريان، مسعود. الرائد المعجم اللغوي الأحدث والأسهل. الطبعة 8. بيروت: دار العلم للملايين، 2004. صفحة 184.

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

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

ج- مفهوم الدور:

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

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

د- مفهوم الثقافة:

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

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

¹ - ال مرجع سبق ذكره ، ص:190.

² - ابراهيم مذکور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية،(مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975)، ص.269

³ - إبراهيم مذکور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص267 .

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

يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في المجتمع.¹

د - مفهوم التنمية:

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

اصطلاحا: هي عبارة عن التغيير الإرادي الذي يحدث في المجتمع سواء اجتماعيا أو سياسيا أو اقتصاديا 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

إجرائيا: 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 تأثيرا وتأثرا مستخدمة الأساليب العلمية الحديثة.

هـ - مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

لغة: مشتقة من كلمتين وهما:

- **الثقافة:** مشتقة من الفعل "ثَقَّفَ" بمعنى أَتَقَنَ وَهَذَّبَ وَأَصْلَحَ.

¹ - The bault jeanyves, the mes cultures , 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 القاهرة: دار الفجر، 2001)، ص. 200.

- الاستهلاك: مشتقة من الفعل "استهلك" بمعنى نفذ واستنفد واستعمل.

اصطلاحاً: هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، ويقصد بها مجموعة المعايين والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هاته العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية والثقافة الاستهلاكية كذلك جوانب مادية واضحة إذ أنها تلتف بالأساس حول عملية الاستهلاك المادي ولكن فهم الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المحصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لشمول المعايين والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك.¹

إجرائياً: لثقافة الاستهلاكية هي مجموعة القيم والمعتقدات والسلوكيات المرتبطة باستهلاك السلع والخدمات لدى المستهلك النهائي (فئة الشباب) في بلدية الأغواط. وتشمل هذه الثقافة الاتجاهات والميول والدوافع التي تدفع المستهلك إلى اقتناء واستخدام المنتجات والخدمات، بما في ذلك التأثير بالإشهار الإلكتروني وما ينتج عنه من سلوكيات استهلاكية.

8- منهج الدراسة:

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

جاءت دراستنا تحت عنوان دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك النهائي فئة شباب بلدية الأغواط " تدرج ضمن البحوث الوصفية والتي تهدف لوصف الظاهرة مع ذكر خصائصها وصفاتها وتحديد بدقة.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية (دم: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص 448.

وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية ومدى تأثير على المستهلك النهائي وانعكاس هذا الأثر على زيادة وعيه وتغيير سلوكه الاستهلاكية ومدى تأثير على هذا الأخير 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 رابح 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 وتفاصيله، والتعبير عنها كيفيا وذلك بوصف حال الظاهرة محل الدراسة، أو تعبيرا كميا وذلك عن طريق الأعداد والتقديرات والدرجات التي تعبر عن الظاهرة وعلاقاتها بالظواهر".²

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

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

- اتساع النطاق وتعدد الطرق المتاحة أمام الباحث من حيث اللجوء إلى المسح أو تحليلًا لعمل أو المضمون، كما قد يلجأ الباحث إلى دراسة العلاقات مما يعطي الباحث مجالا

¹ - أحمد بن مرسي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية (2005)، ص287

² - أحمد عياد، مدخل المنهجية البحث الاجتماعية، ط2 الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع (2009) ص61

³ - معن خليل عمرة، مناهج البحث في علم الاجتماع (عمان: دار شروق للنشر والتوزيع 1995)، ص140

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.

● تتناول البحوث الوصفية الظواهر كما هي في الواقع، فلا تتطلب إجراءات متميزة قد تكون محظورة أو مجال اعتراض نجدها أكثر الأساليب شيوعا في دراسة الموضوعات الإنسانية والاجتماعية.

9- أدوات الدراسة :

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، فقد يستخدم الباحث أكثر من أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، أو للإجابة عن أسئلتها، أو لفحص فرضياتها ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وقد اعتمدنا على أدوات بحثية عادة ما يتم توظيفها في هذا النوع من الدراسات الميدانية بغية الحصول على البيانات وهي الملاحظة والاستبيان الإلكتروني.

أ- **الملاحظة:** تم استخدام الملاحظة للحصول على معلومات وبيانات أولية حول موضوع الدراسة من خلال ملاحظة السلوك الاستهلاكي للمستهلكين النهائيين (فئة الشباب) في بلدية الأغواط وتأثير الإشهار الإلكتروني عليهم.

ب- **الاستبيان الإلكتروني:** تم تصميم استبيان إلكتروني موجه للمستهلكين النهائيين (فئة الشباب) في بلدية الأغواط لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة. وشمل الاستبيان أسئلة حول تعرض المستهلكين للإشهار الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوكهم الاستهلاكي.

من خلال هذه الأدوات، تم جمع البيانات اللازمة لتحليل دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الاستهلاك لدى المستهلك النهائي (فئة الشباب) في بلدية الأغواط.

10- عينة الدراسة:

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 تستخدمها 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.

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 للعينة، مع التأكد على سلامة الطرق والوسائل واستمرارية الجدوى الزمنية في الوسائل والطرق المستعملة".¹

¹ - مروود بن عيسى مرجع سابق ، ص 118

ونظرا لكوننا تهتم بدراستنا في شباب الاغواط، فإنه يصعب علينا إجراء الدراسة على كل الشباب (المتمثل في شباب بلدية الاغواط)، وذلك بسبب ضيق الوقت وارتفاع عدد الشباب وعلى هذا الأساس قمنا باختيار العينة قصدية ، 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"¹.

وعليه قمنا باختيار بلدية الأغواط اخترنا 100 مفردة في مجتمع البحث موزعين على الشباب بلدية الاغواط، وذلك نظرا لأداة جمع البيانات التي وظفناها وهي الاستمارة الإلكترونية، حيث قمنا بتوزيعها بشكل إلكتروني عن مواقع التواصل الاجتماعي مما صعب علينا مهمة تحديد عدد أفراد العينة بالضبط، إذ قمنا بتوزيعها بالتقريب.

11- حدود الدراسة

1- المجال المكاني: ويقصد به النطاق الجغرافي الذي تتم فيه الدراسة الميدانية، وتمثل في بلدية الأغواط البلدية الام بولاية الاغواط والتي هي إحدى ولايات الجزائر، حيث تقع في شمال الصحراء الجزائرية، تقع على مفترق الطرق بين الشمال والجنوب، وبين الشرق والغرب، يبعد مقرها عن العاصمة ب 400 كلم. يحدها من الشمال ولاية تيارت، ومن الشرق ولاية الجلفة، ومن الغرب ولاية البيض، ومن الجنوب ولاية غرداية. تتربع على مساحة إجمالية تقدر حسب إحصائيات سنة 2008 ب 25.052 كلم. تتوزع على منطقتين، منطقة الأطلس الصحراوي، ومنطقة الهضاب العليا والهضاب الصحراوية. تتميز المنطقة بطابعها السهبي

¹ - الصالح خليل الصقورة موسوعة الخدمة الاجتماعية العامة، واعمال الي يعرف 2009 من 226

الرعي والفلاحي والجبلية تزخر بمساحات هضابية شاسعة وسهوب وصحراء واسعة، وتتوفر بها ثروة حيوانية معتبرة لا سيما الأغنام، كما تتوفر الولاية على موارد طاقة كهرباء وغاز وتشتهر بإنتاجها للغاز الطبيعي، حيث بها حقول هامة بمنطقة حاسي الرمل، وبها احتياطي ضخم، مما أهل الجزائر لاحتلال مكانة هامة عالمياً في مجال الطاقة والمناجم. كما تتوفر على موارد طاقة، وإنتاج الطاقة الكهربائية في مركز بمنطقة تبليغيمت بحاسي الرمل يحتل مكانة كبيرة عالمياً في إنتاج الطاقة الكهربائية. كما وجد بها مؤخراً احتياطي كبير في آبار من البترول في منطقة حاسي الدلاعة.

2- المجال الزمني: وهي المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023 2024 حيث استغرقنا حوالي ستة أشهر، إذ قسمنا هاته الفترة الزمنية إلى مراحل المرحلة الأولى هي مرحلة جمع المعلومات والمصادر والمراجع، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة تفريغ البيانات والوصول إلى النتائج وتحليلها وهذا ابتداء من شهر ديسمبر 2023 إلى غاية أواخر شهر ماي 2024.

فبعد أن وافقت اللجنة العلمية على موضوع الدراسة، بدأنا بالجانب المنهجي ثم الجانب النظري بحيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والبحث على الدراسات السابقة والمثابفة لموضوع دراستنا، ثم جاءت الدراسة الميدانية حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على مجتمع البحث وجمعها وتفرغ البيانات وتحليلها كمياً وكيفياً.

12- دراسات سابقة:

أولاً: دراسات جزائرية:

الدراسة الأولى: غالم عبد الوهاب ، "الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر" ¹

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

إشكالية الدراسة: يعد الإشهار باعتباره عنصرًا من عناصر العملية الإستراتيجية متغيرًا أساسيًا 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، حيث أن 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 خص الأسئلة الفرعية فكانت كالتالي:

- 1- هل الاستهلاك في الجزائر يرجع إلى التعرض الفردي للإشهار؟
- 2- إلى أي مدى تساهم العملية الإشهارية في إقناع المستهلك الجزائري؟
- 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.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة: تمت هذه الدراسة في واليتني من الغرب الجزائري، ولاية وهران وولاية مستغانم شملت المناطق الحضرية والريفية للواليتين، أما عن سنة الدراسة فكانت عام 2009م.

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.

التعقيب على الدراسة المذكورة، يمكننا أن نقول إن العلم التراكمي يفترض استكمال الدراسات من زوايا متعددة ومنظورات متنوعة، سواء زمنيا أو مكانيا، وبعد ذلك قارن النتائج لتكوين صورة شاملة حول تأثير الإعلان الإلكتروني في تطوير الثقافة الاستهلاكية لدى الفرد.

لتحقيق ذلك، تمت مراجعة الدراسات السابقة المتاحة، بما في ذلك دراسة "غانم عبد الوهاب"، والتي كانت تختلف عن دراستنا من حيث الزمن والمكان، وحتى في العينة التي اختارها الباحث. ومع ذلك، كان هناك تشابه فيما يتعلق بالمنهج المتبع.

باختصار، يظهر أن النهج التراكمي في البحث قد ساعد في فهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات المختلفة، مما يسهم في بناء فهم أعم وأكثر تعمقاً حول دور الإشهار الإلكتروني في تشكيل ثقافة الاستهلاك.

الدراسة الثانية: "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"¹

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 قامت بتقديم 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، حيث جاءت نتائج الدراسة كالتالي:

¹- مرعوش إكرام الموسومة " بمدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

- 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 ج زء 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 لاعتقاد 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 السوق ونجاحه في الوصول للمستهلك وبشكل مريح من جانب آخر.

ثانيا: الدراسات العربية

الدراسة الثالثة: "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة".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 الاستجابة إلى الإعلانات التجارية، إذ أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الإعلان التجاري والتي تعكس طبيعة استجابة المستهلك لها ونوعية تلك الاستجابة.

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

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

حيث طرح الباحث التساؤلات الفرعية التالية للإجابة عن التساؤل الرئيسي:

1- ما تأثير وقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية

2- المحمولة في مدينة عمان؟

3- ما تأثير تصميم الإعلان التجاري والإخراج الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي

الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟

4- ما تأثير محتوى الرسالة الإعلامية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف

الذكية المحمولة في مدينة عمان؟

وقام الباحث بصياغة الفرضيات التالية:

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 لمستخدمي 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 340 استمارة 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 الزمنية 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 لابد 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- يومي الباحث أيضا بالاهتمام بتصميم الإعلان التجاري والإخراج الفني، حيث أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لتصميم الإعلان وإخراجه الفني.

الدراسة الرابعة: " أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات".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 وصولا للمستهلكين بكل أريحية وسرعة أكبر، اعتمادا 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:

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

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؟

3- هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دوراً مهماً 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 شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

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

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

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.

التعقيب على الدراسة:

تشابهت هذه الدراسة واختلفت مع موضوع المعالج من طرف الباحثين، فقد اعتمدوا على نهج مشابه للذي اتبعناه في دراستنا، بالإضافة إلى استخدام نفس أداة جمع البيانات، وهي "الاستبيان".

أما عن أوجه الاختلاف، فتكمن في الزمان والمكان والفئة البشرية المستهدفة لإجراء الدراسة.

الدراسة الخامسة: "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة" دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية لقناة الشرق الأوسط.¹

إشكالية الدراسة:

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

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 مواضع وبرامج وهذا ما خلق منافسة خاصة في مجال الإشهار وكسب أكبر عائد من المساحات الإشهارية. لكن أغلبيتها تتحكم من إنتاجها وتوزيعها وكالات إشهارية عالمية تسعى إلى تسويق سلع ومنتجات إضافة إلى تسويق ثقافة استهلاكية تخص 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؟

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 أو 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 بثت 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 أفريل 2009 ، وانطلقت في جمع المادة العلمية في صيف 2009 وتم سجلت وانطلقت رسميا في أكتوبر 2009 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 محاولة 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 وسلبياتها.

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 وتتميط أساليب التفكير وأساليب الاستهلاك. التعقيب على الدراسة:

رغم الاختلاف البسيط في موضوع الدراسة، إلا أنها أسهمت بشكل فعال في تعزيز فهمنا لموضوعنا.

استعرضت الباحثة محتوى الرسالة الإشهارية في سياق العولمة، من خلال تحليل الرسائل المنقولة عبر قناة الفضائية MBC. يمكن القول إن هذه الدراسة قد ساعدتنا بشكل غير مباشر، خاصة في الجانب النظري. ومع ذلك، تختلف عن دراستنا في المنهج المتبع، حيث اعتمدت على تحليل المحتوى، وتباينت معنا في العينة المستخدمة، حيث اعتمدت على عينة عشوائية، يجدر بنا أيضا أن لا ننسى الاختلاف في المجال الزمني والمكاني.

الخلاصة:

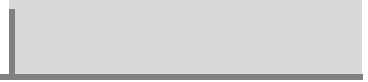
الجانب المنهجي يشكل الأساس الذي يقوم عليه أي بحث علمي أو أكاديمي، إذ يُعدُّ بوابة الدخول والبداية لدراسة موضوع معين.

في هذا الفصل قمنا بتناول مجموعة من الخطوات الأساسية المنهجية، مثل تحديد مشكلة البحث وفرضياتها، وتحديد الأهداف والدوافع وراء اختيار الموضوع وأهميته. وبعد ذلك جاء التركيز على تحديد المصطلحات المستخدمة، بالإضافة إلى استعراض الدراسات السابقة. وتناولنا أيضًا منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى الحديث عن عينة الدراسة ونطاقها الزمني والمكاني.

الفصل الأول

32

الإشهار الإلكتروني



تمهيد:

ظهور الإنترنت قام بتحويل نشاطات الإنسان من واقعها التقليدي إلى الطابع الإلكتروني، حيث اندمجت ممارساتنا التقليدية في مختلف المجالات مع العالم الرقمي واستبدلت بأشكالها الإلكترونية.

هذا التقدم التكنولوجي الضخم أثر على جوانب الحياة كافة، بما في ذلك الإعلان، حيث وجد الإعلان طريقه في عالم التكنولوجيا، حيث يقدم الإنترنت فرصًا مثيرة للمعلنين لتحقيق أهدافهم الإعلانية، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية وسيلة أساسية لنقل المعلومات حول المنتجات والخدمات بدقة عالية للمستهلكين في كل مكان.

وبناءً عليه، سيتم التركيز في هذا الفصل على الإعلان الإلكتروني من خلال تقديم نظرة شاملة حوله، بمراجعة تعريفه ومفهومه وأنواعه وفوائده وعيوبه والمزيد.

1 : ماهية الإشهار

1-1 مفهوم الإشهار:

اختلف الباحثون في تعريف الإشهار نظرا لاختلاف تخصصاتهم في العلوم المختلفة كالإدارة والتسويق والإعلان والعلاقات العامة، فكل منهم يعرفه من وجهة نظره الخاصة به معتمدا 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 مجهود 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 الثيرازي من حيث المدلول اللفظي في القاموس المحيط بأنه المجاهرة، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فقد عرفه البستاني وقال بأنه يعني الإظهار والنشر، كما عرف بأنه فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجه سلوكهم بطريقة صعبة .

¹ زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 4102)، ص 42.

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 المشاركين الصناعيين وإقناعهم بها.¹

1-2 تاريخ وتطور الإشهار :

على الرغم من 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.

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،

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

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 الحداء 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 لأمير 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، وفتحو 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، المصقات، 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 وماتبها من انتشار لصناعة وظهور الشركات الكبيرة وتطور التقنية المستخدمة في تصميم وإخراج الإشهار.¹

ومن العوامل التي أدت إلى تطور الإشهار:

¹- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني (الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 1122)، ص 64.

- 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.¹

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 للمشتتين.²
- 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.

¹ نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني، ص 65.

² علي مفلح الزعبي، الإشهار الإلكتروني : منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، ط 1 (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 4102)، ص ص 21-20.

- 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، مرجع سبق ذكره، ص211

2- مفهوم الإشهار الإلكتروني

2-1 : تعريف وتطور الإشهار الإلكتروني

تعريف الإشهار الإلكتروني:

صممت إشهارات الانترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكتف 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 إشهارية (شرائط إشهارية، رعاية، وصلات تجارية..... الخ) مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعائم 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 إشهارية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت.
- خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت.
- شراء مساحات في المواقع الأخرى أو محركات 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 أربعة مديني، الإشهار الإلكتروني الجزائر دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع (2011)، ص ص 134-135

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 تحت 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 الصناعة 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 على مفلح الزعي، الإشهار الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ص 162-163

وفي عام 1977 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart benarrad 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 الويب¹

2-2 الأسباب المحددة لاستخدام الإشهار:

من بين الأسباب التي أدت إلى استخدام الإشهار ما يلي:

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

¹ حسني محمد نصر، مدخل في الاتصال الجماهيري، ط 1 (الإمارات العربية المتحدة) من 2014، ص ص 294-295

● جذب الاستثمار والمستثمرين.

● إرضاء الموزعين والوكلاء.

● التفكير والمحافظة على المبيعات.¹

2-3 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.
- عالمية الانترنت كوسيط تفاعلي و امتداد مساحة ورقة انتشاره وبالتالي تأثير الإشهار الإلكتروني يتعدى الحدود الدولية ويصل إلى الوسائل الأخرى للوصول، كما يمكن للإشهار الإلكتروني أن يخاطب عينة محدودة، قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.
- 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 اتحاد واحد من المؤسسة المعلن 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.

¹ نورالدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان، (الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011)، ص102

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

3- مميزات الإشهار الإلكتروني:

3-1 أشكال الإشهار الإلكتروني:

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

1-الأشرطة الاعلانية:

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص، تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2.5 إلى 5 بوصات طولا وبعرض بوصة واحدة غالبا، ويتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين

¹ عبدالله فرغلي وعلى موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (القاهرة: عنتراك للطباعة والنشر والتوزيع، دس) ص 21 .

لموقع الإشهار، فالتصميم البياني للشريط الإشهاري والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.¹

- مزايا الأشرطة الإعلانية²

- 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 الإعلان.
- الإشارة للمنتجات الجديدة.
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلان 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 الإعلان على المواقع.

2- إشهارات الرعاية الرسمية:

ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداما، وينقسم الى نوعين، هما:

- اشهارات رعاية اعتيادية: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

¹-خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث جامعة الوادي، العدد 07، 2010، ص 358.

² نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة أتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 174 - 175.

- إشهارات رعاية محتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت.

3-الإشهارات المفاجئة:

يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن.¹

4-الإشهارات المرتبطة:

وهي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

5-الإشهارات الفاصلة:

تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، دف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.²

6-إشهار ناطحات السحاب:

هو نمط إشهاري طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل الد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.

¹ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ص 344.

² - خويلد عفاف، مرجع سبق ذكره ص 59

7- إشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:

حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.¹

8- المواقع الإلكترونية الجزئية:

يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، ولكن يتم إدارة والإنفاق بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع الكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأمين جيد لهؤلاء المشترين.¹

3-2 خصائص الإشهار الإلكتروني:

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

- إذا كان الإشهار التقليدي يكتفى 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.

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

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

- 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.¹
- 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، فقدرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.²
- 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.

¹ سعد علي ربحان أمحمد، إستراتيجيات الإعلام والاتصالات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2014)، ص273.

² بشير العلاق التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، من 186.

- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.¹
- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون هؤلاء 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.²

3-3 إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني

للإشهار الإلكتروني إيجابيات وسلبيات عديدة نذكر منها :

أولاً: إيجابيات 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.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، من 382.

² نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني (الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2011)، ص 174-175

- 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 الطبعة 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 رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
 - 6- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى الرسالة الإشهارية بصورة سريعة
 - 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 - الحالة الاجتماعية.
 - 10 - تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.¹
- ثانياً: سلبيات 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

¹ يوسف أحمد قارة، التسويق الإلكتروني: عصر المزيح التسويقي عبر الانترنت (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2014)، ص 282 ص 284

- 4- خطورة التعرف للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخزين وبالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة النقاط الجهاز.
- 5- ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.
- 6- حلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (وتفاوتها من دولة إلى أخرى).
- 7- الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالنوافذ 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

¹ مروة شمل عجيزة مرجع سبق ذكره، في 49

الخلاصة:

الإشهار الإلكتروني هو الوسيلة المثلى للترويج للسلع والخدمات وحتى الأفكار عبر شبكة الإنترنت.

يحظى الإشهار الإلكتروني بمكانة مرموقة تزداد يوماً بعد يوم بفضل انتشار الإنترنت الواسع وسرعتها، وقد أدى ذلك إلى تطور هائل في طرق تصميمه وأدواته وعرضه.



الفصل الثاني

ماهية الثقافة الاستهلاكية

تمهيد:

في عملية التسويق، تلعب الثقافة الاستهلاكية دورًا أساسيًا، حيث أظهرت الفلسفات التسويقية السابقة، مثل الإنتاجية والبيعية، فشلها وقصورها مع مرور الوقت، نتيجة لإهمالها لدراسة سلوك المستهلك. وقد تركزت هذه الفلسفات على الجانب الإنتاجي وطرق التسويق، مما أدى إلى عدم القدرة على المنافسة بسبب عدم وجود ربط فعال بين المؤسسات وأسواقها، وهو الرابط الأساسي في فهم سلوك المستهلك. لكن مع ظهور النظريات المفسرة لسلوك المستهلك، التي تأتي من استيعاب تطلعاته ورغباته وانطباعاته، ومن خلال التحليل المستمر لتصرفاته وآرائه حول المنتجات والخدمات المقدمة له، يتم صياغة استراتيجيات التسويق بشكل يعتمد على تحليل سلوك المستهلك والتكيف معه بطريقة تخدم مصالح الجانبين وتبني علاقات قوية على المدى الطويل.

1- 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 أيضا من الخدمات المتوفرة بما يحقق الرفاهية والعيش الكريم للفرد.

والمستهلك ليس حصرا 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.¹

1-1 مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

أولا: مفهوم الثقافة:

الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة والتي تحدد الانماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن افراد الامم الأخرى.²

وتعرف "الثقافة" بأنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة ف المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني. وقد تكون هذه الرموز غي ملموسة كالاتجاهات والقيم وقد تكون ملموسة مثل لغة التخاطب والكتابة .

¹ هاني حامد الظهور، تسويق الخدمات، طار الأردن : دار وائل ، 2008 ، ص 110

² محمد منصور ابو جليل. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 257.

والثقافة تعرف أيضا بأنها مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات التي تكون مقبولة من مجموعة متجانسة من الناس وتنقل إلى الأجيال التالية وهي تعطي لكل مجتمع صفته المميزة وقيمه الفريدة.¹

ثانيا: الإستهلاك

الاستهلاك لغة: الاستهلاك: مصدر: استهلك يقال استهلك المال: أنفقه وأنفذه وأهلك المال، باعه واستهلك الرجل فكذا: أجهد نفسه، فهو يعني النفاذ والإنفاق وبذل الجهد والبيع. الاستهلاك اصطلاحا: الاستخدام المباشر للسلع والخدمات التي تشبع رغبات الإنسان وحاجاته.

ثالثا: الثقافة الاستهلاكية

الثقافة الاستهلاكية اصطلاحا: هي ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية تلك الممارسات التي يمكن تحديدها بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد. والثقافة الاستهلاكية تعني أيضا اكتساب المعاني والرموز والتصورات الدافعة للعملية الاستهلاكية من خلال التأثي بأسلوب عرض السلع أو التقليد أو التعرض بوسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو السفر أو الاحتكاك بثقافات أخرى. وثقافة الاستهلاك: هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية. كما أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

فالثقافة الاستهلاكية: هي تلك الثقافة التي تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي للسلع والرموز ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها

¹ - طلعت اسعد. سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات. مكتبة الشقري. الرياض. 1426هـ. ص291

والت توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك.¹

الثقافة الاستهلاكية هي كل ما يزود الفرد بمعلومات وعادات وسلوكيات، يوظفها في شراء السلع لتحقيق واشباع الحاجات.

وان أكثر ما يميز هذه الثقافة الاستهلاكية هو انها أصبحت تعتمد على التقليد، اذ أن الناس أصبحوا يتسابقون للحصول على ما حصل عليه أقرانهم أو أصدقائهم، وقد اتسعت الامور ليقلدوا حيث بعض التقاليد الاحتفالية، بما فيها تقليد بعض الطقوس الدينية.²

مفهوم المستهلك: يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية دراسة السوق وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية .

تعريف المستهلك: يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع كما يمكن تعريفه على انه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة.³

1-2 تعريف ونشأة الثقافة الاستهلاكية:

أولاً: تعريف الثقافة الاستهلاكية:

الثقافة الاستهلاكية هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها وثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور

¹ نسيم طيشوش، رياض مزعاش. مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. المجلد/10، العدد:3. 2022. جامعة باتنة1. الجزائر، 129.

² نزهة حنون، سميرة بن زكة. تأثي وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور. جامعة أم البواقي، الجزائر. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. المجلد -05، العدد 04، أكتوبر 2022، ص128.

³ نوري مني. سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ماي 2013، ص52-53.

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 الاستهلاك للفرد الواحد أو الأسرة كاملة وتعرف أيضا بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تناسب 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.²

ثانيا: 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 تزيّف وعي الجماهير وتفقدّها 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 المادية في صورة منتجات استهلاكية ومواقع الشراء والاستهلاك مما أدى إلى البروز المتزايد الظاهرة 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

¹ مروي عصام صلاح الإعلام الإلكتروني وأفاق المستقبل، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص 13

² <https://hor.wikipedia.org/wiki> (2020/10/13)18:00((الموقع الإلكتروني

الاستهلاكية، فلم يعد بمقدور مجتمع بشري مهما كان صغيراً أن يبقى بعيداً عن مؤثرات الثقافة الاستهلاكية العالمية التي بثتها شبكات بالغة التطور من أجهزة الإعلام والكمبيوتر وأجهزة الاتصالات، فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على تجارب المستهلك لأحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه والخرائطه في السوق الحديث.¹

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

1-3 النظريات الثقافية الاستهلاكية:

إن الثقافة الاستهلاكية أمر ضمني، فالمسألة ليست مسألة نوعية ما ترتديه 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 تفنق 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.³

ويمكن أن نتعرف على فلسفة الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية وهي : نظرية إنتاج الاستهلاك وتتخذ هذه النظرية منطلقاً لها للتوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي

¹ السماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية (عمان ادار جليس الزمان، 2010)، ص 13

² السماح حسين القاضي، مرجع سبق ذكره ص 13

³ كاسر نصر المنصورة سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، طاً (دم دار ومكتبة المحامد للنشر والتوزيع، 2006)، من 87.

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 الظاهرة وقت الفراغ وتنوع أنشطة استهلاكية.¹

- نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة بعد أن تمت الدعوة للخصخصة تمهيداً للعولمة، استخدمت الشركات وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم، وبدورها استخدمت إعلانات للإغراء والهدايا والجوائز والتخفيضات والحسومات والمهرجات ونجوم الفن الكسب 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 ربما 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 بانتهاء 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 مثلاً رمز

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 89.

القهوة اللذيذة هو عشق القهوة)، ورمز المشروبات الغازية السوداء (عشاها و تلذذ)، ورمز مزيل العرق هو المرأة المنتعشة إلخ.¹

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 والتمتع الاستهلاكية التي بدورها تؤثر على ثقافة الشعوب في انعكاس النزعة الفردية بمعنى الاعتماد على الذات.

- 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 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

¹ السماح حسين القاضي، مرجع سبق ذكره ص 13

الخلق واكتشاف المشاعر وبناء العلاقات العاطفية ومن المشاعر التي أنتجتها هاته النظرية أن يكون الفرد متزامنا بالنهار ومنقلباً في الليل.¹

1-4 العوامل المؤثرة على الثقافة الاستهلاكية:

أولاً: العوامل الحضارية: تبرز العوامل الحضارية المؤثرة على ثقافة المستهلك فيما يلي:²

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 عم، فالثقافة تزود الفرد بالقيم والأفكار والمعايير وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة التغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية إقتناء السلع والخدمات التي من شأنها إحداث الإشباع، وذلك وفقاً لما تملّيه 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:

- الذوق 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 انطلاقاً من هذا الأمر فإن العوامل الثقافية تعتبر من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك سواء تعلق³

- الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة فالمستهلك في المجتمع دائماً يكون سيرورة ديناميكية تسمح له بضمان نمو وإشباع الرغباته ويمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالانجاز، التكوين، الرفاهية فتحدده إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلاً أو

¹ كاسي نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، عن 88.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة (الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص ص 10 - 11

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ص 11 .

جهاز تلفاز فإنه يجسد خلفية ثقافة والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال لهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامه.

ب. الطبقات الاجتماعية: إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراداً 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 تاريخياً وعينياً من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها ولابد رجال الاقتصاد والتسويق في عملية إنتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذين سيتعاملون معه في هذا المجال تجد دراسة "stoezel" حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة ان النساء الغنيات لهن ميل لشراء الساعات الرفيعة والغالية التي تكون عادة على شكل montre brasslet والنساء الأخريات لهن 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 أيضاً 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 وبمصاريف ذات بعد غير ملموس رمزي كالذهاب إلى المسرح دور السينما الخ وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها.

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 المحاماة والمحاسبة من جهة أخرى فالطبقة الأقل المتوسطة فأفرادها يعملون جاهدين من أجل الحفاظ على البقاء وتجدهم يتميزون بنمط استهلاكي يعتمد أساسا على اقتناء معدات الطبخ الحديثة ولا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات العامة ولا يثقون كذلك في مجال الخدمات.

أيضا 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 مثلا يختلف من ثقافة إلى أخرى.¹

ثانيا: العوامل الاجتماعية: يلجأ الفرد دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة يسعى من خلالها انتماؤه هذا إلى تحقيق إشباعاته وأهدافه المتعددة، أيضا 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 إليها أو من خلال وجهات النظر

¹ عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 11-12

العامة والمتفق عليها للجماعة ككل وعموماً فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمه 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% من الزوجين معا بالنسبة لاختيار اللون فكان للزوج بنسبة 25% والزوجة كذلك 25%. وهما معا بنسبة تقدر بـ 50%.

كما أوضحت الدراسات أيضاً أهمية البعد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وتأثيره في السلوك الاستهلاكي لأفراد العائلة وفي هذا المجال تجد دراسة fougeryllo بفرنسا أن العائلات لغنية 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 المسؤولية 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 وأنماط 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.¹

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 وعموما 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 بمجل المعلومات الايجابية والسلبية عن كل ماركة وهذا ما لا نجده لدى رجال التسويق الذين يعملون فقط إظهار الجوانب الايجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها.²

ثالثا: 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 كالراتب 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:

¹ عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 11-12

² عنابي بن عيسى سلوك المستهلك: عوامل تأثير النفسية الجزائر دن (2013) ، ص ص 64-65

b Guillaud,M misciwici ، أن الفرنسيين دخلهم الأسري يختلف من أسرة إلى أخرى وذلك وفقا لعدد من المتغيرات التي تتمثل في مهنة الأب، حجم الأسرة أيضا 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.

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

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك المعاصر (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013)، ص 37.

2- ماهية السلوك الاستهلاكي

2-1 تعريف سلوك الاستهلاكي وتطوره:

أولاً : تعريف السلوك الاستهلاكي:

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 والحوافز، 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 بشرائه؟.

¹ عنابي بن عيسى مرجع سبق ذكره، ص 10.

ومتى وأين يشترون هذا المنتج؟ بالإضافة إلى كم مرة يشترون وكم مرة يستخدمون هذا المنتج؟

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

نشأة وتطور السلوك الاستهلاكي:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث ولم يكن 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 الاستقصائي، 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

¹ عنابي بن عيسى مرجع سبق ذكره، ص 11.

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 1968.¹

2-2 أنواع سلوك المستهلك:

يتفرغ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحداته، وعدد السلوك وهي كالتالي:

حسب شكل السلوك: وينقسم إلى:

● سلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج

كالشراء

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

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.

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 مثلا.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، دس)، ص 13 14.

² محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002)، ص 235 237.

2-3 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.¹

- 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.

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك (الإسكندرية: دن ، 2006)، ص 16

- 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 معيناً لذا نجد أن الإجابة التي غالبا ما يريدها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع السلوك أو تصرف معين هي لا أعرف.¹

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 28 29.

خلاصة:

ترتبط ثقافة الاستهلاك بتأثيرات الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، حيث تتسم بزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل متسارع نتيجة لعوامل متعددة كالانفتاح الاقتصادي والثقافي وتبادل العلاقات بين الدول. ينعكس هذا في تغير أنماط الاستهلاك بين المجتمعات، مما يؤدي إلى زيادة الإنفاق على المنتجات والخدمات.

تُشير الشكوك إلى أن المستهلكين قد يتعرضون للخداع التسويقي، سواء من خلال المنتجات ذاتها، أو عروض الترويج، أو التسعير، أو حتى وسائل البيع. تقود هذه الظروف الاقتصادية والاجتماعية الناس إلى التساؤل حول مدى صدق المعلومات والإعلانات التي يتلقونها، وتزيد الحاجة إلى الوعي والتثقيف المالي لتمكينهم من اتخاذ القرارات الاستهلاكية بشكل أفضل.



الفصل الثالث

الجانب الميداني للدراسة

تمهيد :

إننا لا نكتفي في أي دراسة علمية بالجانب النظري فقط بل يتطلب جانب التطبيق العملي له لجعل الدراسة أكثر تناسقا و تنظيما و ذلك بالإعتماد على أهم خطوات البحث العلمي. فالجانب التطبيقي يسمح لنا بتحديد خطوات العمل المتبعة و كذا المنهج المناسب و تقنيات البحث المستعملة في الدراسة و تلك هي الخطة التي سنتبعها في هذا الفصل.

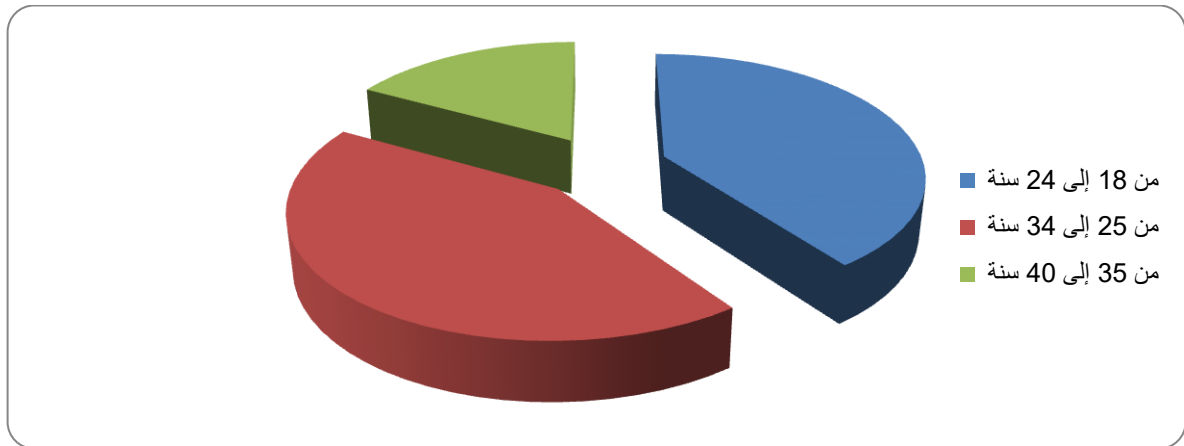
أولاً: تحليل النتائج و تفسيرها

المحور الأول : البيانات الشخصية

جدول رقم (01) : يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 24 سنة	40	40%
من 25 إلى 34 سنة	43	43%
من 35 إلى 40 سنة	17	17%
المجموع	100	100%

شكل رقم (01) : يمثل توزيع العينة حسب متغير السن



التحليل والتفسير:

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية من [25-34] تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة والتي تقدر ب (43%) ثم تليها الفئة العمرية من [24-18] سنة، بنسبة (40%) والفئة العمرية [40-35] أضعف نسبة مع النسب الأخرى والمقدرة ب (17%).

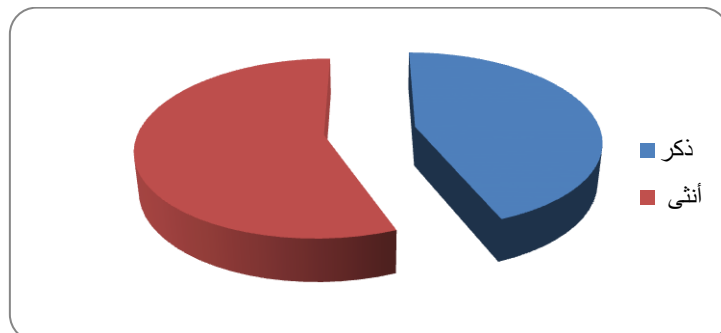
من خلال نتائج الجدول يتضح لنا انه عادةً، تكون هذه الفئة [25-34 سنة] أكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا والإعلانات الإلكترونية نظراً لطبيعتها التقنية المتقدمة. قد تكون فعالية الإعلانات لدى هذه الفئة أعلى نسبياً، خاصة إذا كانت الإعلانات تستهدف اهتماماتهم واحتياجاتهم بشكل دقيق.

بينما فئة [18-24 سنة] غالباً ما تكون في مرحلة العمل وبناء الحياة المهنية، مما يعني أنهم قد يكونون أكثر اهتماماً بالإعلانات التي تتعلق بالمنتجات والخدمات التي تساعد في حياتهم المهنية والشخصية. الإعلانات الإلكترونية يمكن أن تكون فعالة جداً إذا كانت موجهة بشكل صحيح لهذه الفئة. فيما نجد الفئة العمرية [35-40] قد تكون أقل تفاعلاً مع الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالفئات الأصغر سناً. ومع ذلك، قد تكون فعالية الإعلانات مرتفعة إذا كانت تناسب احتياجاتهم واهتماماتهم.

جدول رقم (02) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	44	44 %
أنثى	56	56%
المجموع	100	100%

شكل رقم (02) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس



التحليل والتفسير:

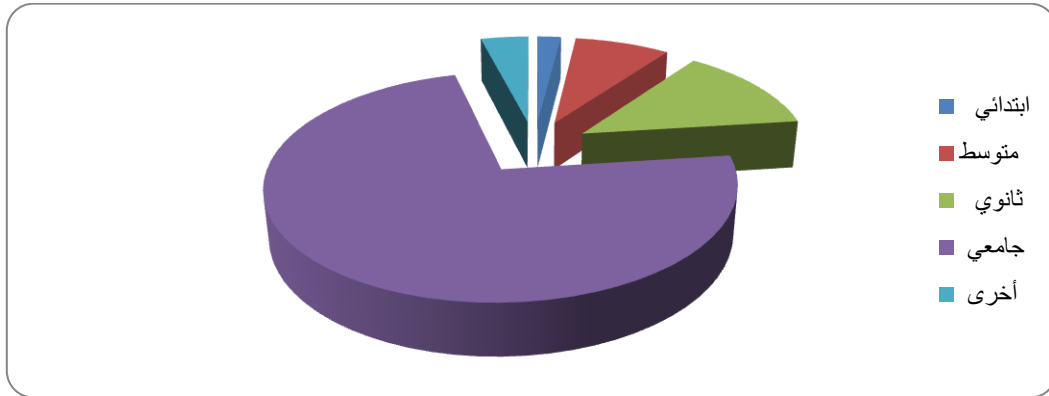
يتضح من الجدول أن الفئة الإناث تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة والني تقدر ب (56%) ثم يليها الذكور ، بنسبة (44%).

من خلال نتائج الجدول يمكن أن نفسرها أنه هناك اختلافات في كيفية تفاعل الذكور مع الإعلانات الإلكترونية. يمكن أن تكون اهتماماتهم ومجالات اهتمامهم مختلفة عن الإناث، مما يؤثر على كيفية استجابتهم للإعلانات. بينما الإناث قد يكن أكثر تفاعلاً مع الإعلانات الإلكترونية، خاصة إذا كانت موجهة بشكل يتناسب مع اهتماماتهن واحتياجاتهن. هذا يمكن أن يشير إلى أهمية استهداف محتوى الإعلانات بشكل دقيق للفئات النسائية.

جدول رقم (03) : يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
02%	02	ابتدائي
%08	08	متوسط
13%	13	ثانوي
73%	73	جامعي
04%	04	أخرى
100%	100	المجموع

شكل رقم (03) : يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



التحليل والتفسير:

الأشخاص الذين لديهم مستوى تعليم ابتدائي قد يكون لديهم وصول محدود إلى التكنولوجيا الحديثة، مما يجعل تأثير الإعلانات الإلكترونية عليهم أقل. بينما الأفراد الذين ذو مستوى متوسط قد يكون لديهم مستوى أعلى قليلاً من الوصول إلى التكنولوجيا مقارنة بالفئة الابتدائية، ولكن ربما لا يزال تأثير الإعلانات الإلكترونية محدوداً.

و تبقى الثانويين أكثر تعوداً على استخدام التكنولوجيا وبالتالي يمكن أن تكون أكثر تأثراً بالإعلانات الإلكترونية. و الأفراد الحاصلون على تعليم جامعي غالباً ما يكونون الأكثر تفاعلاً مع الإعلانات الإلكترونية. لديهم مستوى عالي من الوعي التكنولوجي، ويستخدمون الإنترنت بشكل مكثف، مما يجعلهم الفئة الأكثر استهدافاً للإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم (04) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	70	70%
متزوج	19	19%
أخرى	11	11%
المجموع	100	100%

شكل

رقم

(04) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



التحليل و التفسير:

توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية يظهر أن 70% من العينة هم عزاب، بينما 19% متزوجون، و 11% ينتمون لفئة "أخرى".

هذه النتائج تعكس تنوعاً في الحالة الاجتماعية للمشاركين في الاستبيان. يمكن أن يُفسر هذا التوزيع بأن الأفراد الأعزاب قد يكونون أكثر استجابة للإعلانات الإلكترونية بسبب التوجهات

الاستهلاكية المختلفة لديهم مقارنة بالمتزوجين، والذين قد يكون لديهم تفضيلات أو تحديات استهلاكية مختلفة نتيجة لتأثيرات الحالة الزوجية.

جدول رقم (05) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	22	22 %
أعمال حرة	20	20%
بطل	43	%43
أخرى	15	%15
المجموع	100	100%

شكل رقم (05) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة المهنية



التحليل والتفسير:

توزيع العينة حسب متغير الحالة المهنية يوضح أن 22% من العينة هم موظفون تليها 20% منهم يمارسون أعمال حرة والنسبة الأكبر 43% منهم بطالون، و 15% ينتمون لفئة "أخرى". هذا التوزيع يعكس تنوعاً كبيراً في الوضع الوظيفي للمشاركين في الاستبيان.

الموظفون والعمال الحرين قد يكونون أكثر قدرة على الوفاء بالاحتياجات الاستهلاكية والتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية بسبب دخلهم المستقر واستقرار وظيفي محتمل. بالمقابل، البطالة قد تؤدي إلى تحديات استهلاكية أكبر، مما يعني أن هذه الفئة قد تكون أكثر استجابة للإعلانات التي تقدم فرص عمل أو خصومات خاصة لمساعدتهم في تحقيق احتياجاتهم.

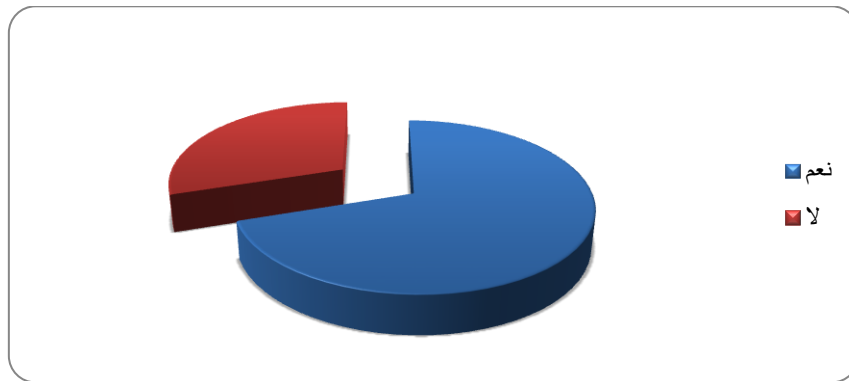
فئة "أخرى" قد تتضمن مجموعة متنوعة من الحالات المهنية التي يمكن أن تتفاعل بطرق مختلفة مع الإعلانات الإلكترونية، مما يتطلب تحليلاً إضافياً لفهم استجاباتهم واحتياجاتهم الاستهلاكية بشكل أفضل.

المحور الثاني : تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوكيات الشراء

جدول رقم (06) : يمثل توزيع العينة حسب متغير طلب منتج من خلال الاشهار الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	
70 %	70	نعم
30%	30	لا
100%	100	المجموع

شكل رقم (06) : يمثل توزيع العينة حسب متغير طلب منتج من خلال الاشهار الإلكتروني



التحليل والتفسير:

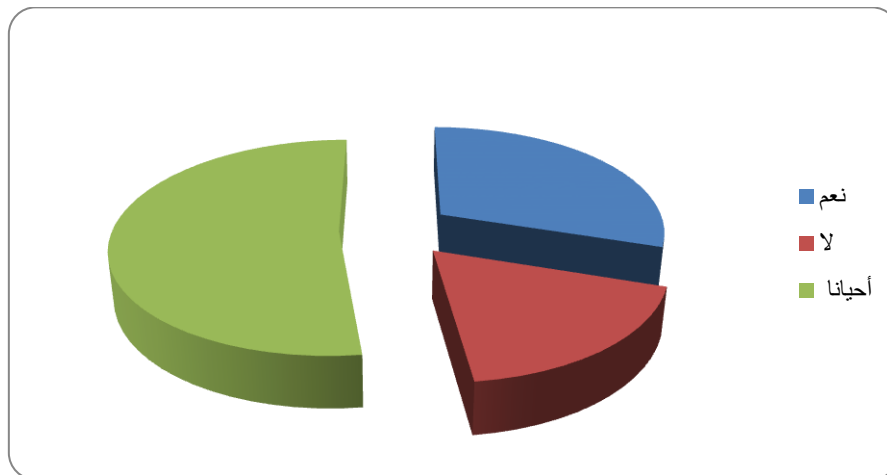
توزيع العينة حسب متغير طلب منتج من خلال الإشهار الإلكتروني يُظهر أن 70% من العينة قاموا بطلب منتجات بناءً على الإشهار الإلكتروني، بينما 30% لم يقوموا بذلك.

هذا التوزيع يشير إلى أن الإشهارات الإلكترونية لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى الأفراد المشاركين في الاستبيان. يمكن أن يُفسر هذا بأن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تحفيز الطلب وزيادة الوعي بالمنتجات، مما يؤكد على فعالية الإشهار الإلكتروني كأداة تسويقية في تحفيز الاستجابة والتفاعل الاستهلاكي.

جدول رقم (07) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الغرض المرجو من الإشهارات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	
30 %	30	نعم
17%	18	لا
52%	52	أحياناً
100%	100	المجموع

شكل رقم (07) : يمثل توزيع العينة حسب متغير الغرض المرجو من الإشهارات الإلكترونية



التحليل و التفسير :

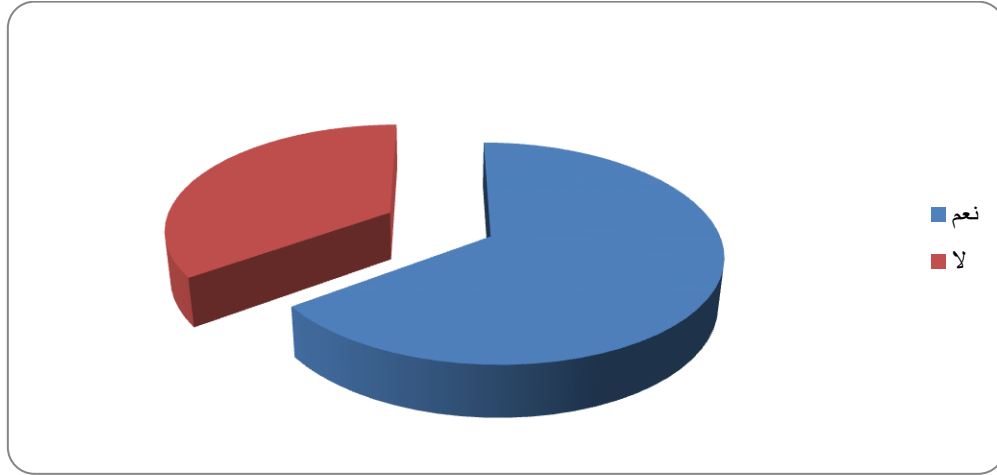
من خلال تحليل جدول توزيع العينة حسب متغير الغرض المرجو من الإشهارات الإلكترونية، يظهر أن 30% من العينة يعتقدون أن الإشهارات الإلكترونية تحقق الغرض المرجو منها، في حين يرى 52% منهم أنها تحقق الغرض أحياناً، ويعتقد 18% أنها لا تحقق الغرض المرجو منها على الإطلاق.

هذا التوزيع يوضح تقييماً متبايناً لفعالية الإشهارات الإلكترونية بين الأفراد المشاركين. الذين يرى بعضهم أنها فعالة وتحقق الغرض المرجو، والذين يشعرون بأنها غير فعالة أو أنها لا تلبي توقعاتهم بشكل كافي. هذا التوزيع يشير إلى ضرورة فهم أسباب هذه التقييمات المختلفة وتحديد العوامل التي قد تؤثر في فعالية الإشهارات الإلكترونية من وجهة نظر المستهلكين.

جدول رقم (08) : يمثل توزيع العينة حسب تأثير الاشهارات الإلكترونية على قرار الشراء

النسبة المئوية	التكرار	
65%	65	نعم
35%	35	لا
100%	100	المجموع

شكل رقم (08) : يمثل توزيع العينة حسب تأثير الإشهارات الإلكترونية على قرار الشراء



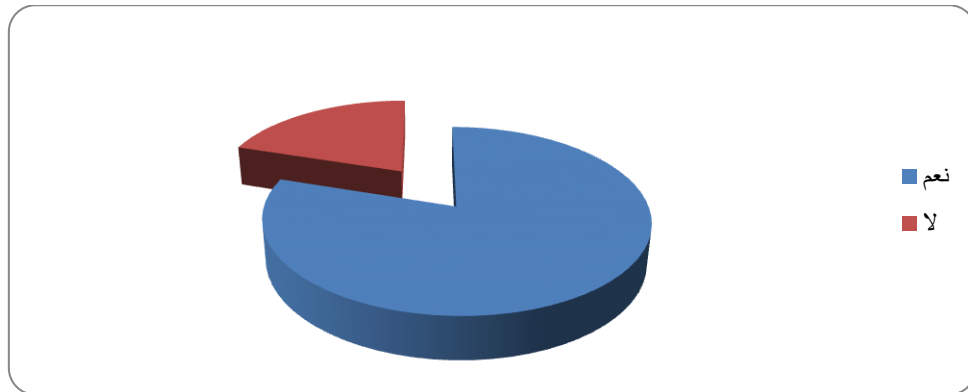
توزيع العينة حسب تأثير الإشهارات الإلكترونية على قرار الشراء يظهر أن 65% من العينة يعتقدون أن الإشهارات الإلكترونية تؤثر على قراراتهم في الشراء، بينما يرى 35% منهم أنها لا تؤثر على قرارات الشراء.

هذا التوزيع يشير إلى أن الأغلبية العظمى من الأفراد في العينة يرون أن الإشهارات الإلكترونية لها تأثير ملحوظ على قراراتهم في الشراء. يمكن تفسير هذا بأن الإشهارات الإلكترونية تلعب دورًا هامًا في توجيه اختيارات المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء بناءً على المعلومات والعروض التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم (09) : يمثل توزيع العينة حسب دور الإشهارات الإلكترونية في تسهيل عملية التسوق.

النسبة المئوية	التكرار	
80%	80	نعم
20%	20	لا
100%	100	المجموع

شكل رقم (09) : يمثل توزيع العينة حسب دور الاشهاراتالإلكترونية في تسهيل عملية التسوق



التحليل والتفسير:

توزيع العينة حسب دور الإشهارات الإلكترونية في تسهيل عملية التسوق يظهر أن 80% من العينة يعتقدون أن الإشهارات الإلكترونية تسهل عملية التسوق، بينما يرى 20% منهم أنها لا تسهلها.

هذا التوزيع يشير إلى أن الأغلبية العظمى من الأفراد في العينة يرون أن الإشهارات الإلكترونية تلعب دورًا كبيرًا في تسهيل عملية التسوق لهم. يمكن أن يكون ذلك بسبب توفر المعلومات بشكل سريع وسهل، وإمكانية مقارنة الأسعار والمنتجات بسهولة، وكذلك الوصول السريع إلى العروض والخصومات المتاحة عبر الإعلانات الإلكترونية.

المحور الثالث : الاحتياجات و التوقعات من الاعلانات الإلكترونية

جدول رقم (10) : يمثل توزيع العينة حسب مدى قدرة الإشهارات الالكترونية على تقديم الوصف الكامل للمنتج بطريقة تغنيك عن المعاينة المباشرة

النسبة المئوية	التكرار	
57 %	57	نعم
43%	43	لا
100%	100	المجموع

شكل رقم (10) : يمثل توزيع العينة حسب مدى قدرة الإشهارات الالكترونية على تقديم الوصف الكامل للمنتج بطريقة تغنيك عن المعاينة المباشرة.



التحليل و التفسير:

توزيع العينة في جدول رقم (10) يوضح أن 57% من المشاركين يرون أن الإشهارات الإلكترونية قادرة على تقديم وصف كامل للمنتج يغني عن الحاجة للمعاينة المباشرة، بينما يعتقد 43% منهم أن هذا غير صحيح.

هذا التوزيع يعكس تفاوتاً في الاعتماد على المعلومات التي تقدمها الإشهارات الإلكترونية، حيث يمكن أن يرتبط ذلك بالثقة في دقة الوصف المقدم، وتجربة الشراء السابقة عبر الإنترنت، ومدى توافر المعلومات المفصلة التي تؤثر في قرارات الشراء النهائية للمستهلكين.

جدول رقم (11) : يمثل توزيع العينة حسب نوع الاشهارات التي تجذب الإنتباه أكثر

النسبة المئوية	التكرار	
22 %	22	صور
67%	67	فيديو
11%	11	منشور (نص)
100%	100	المجموع

شكل رقم (11) : يمثل توزيع العينة حسب نوع الاشهارات التي تجذب الإنتباه أكثر



التحليل و التفسير:

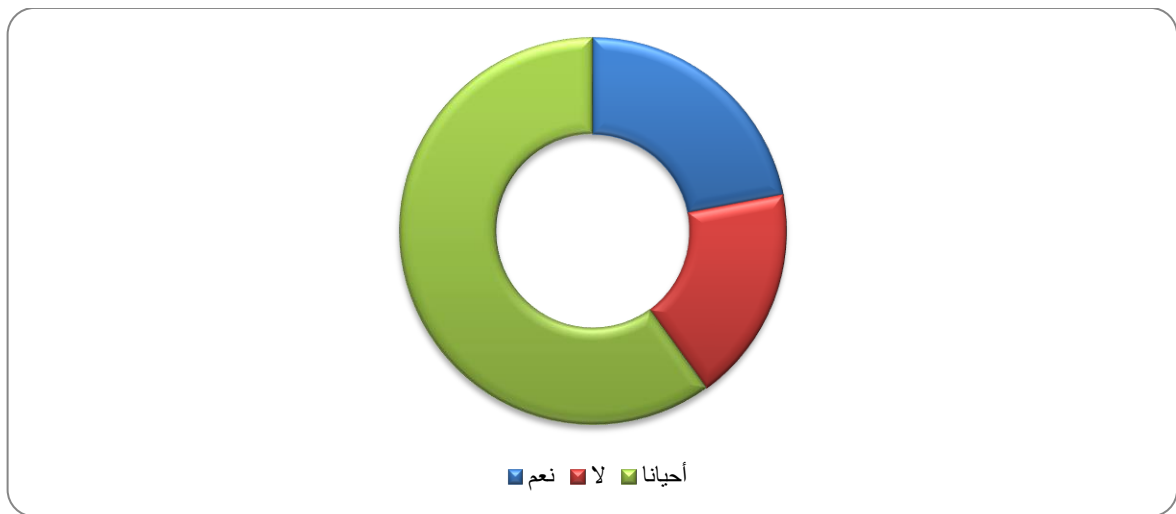
توزيع العينة في جدول رقم (11) يبين أن 67% من المشاركين يرون أن الإعلانات بالفيديو تجذب انتباههم أكثر، في حين يعتبر 22% أن الإعلانات بالصور تجذب انتباههم أكثر، ويشير 11% إلى أن المنشورات النصية تجذب انتباههم أكثر. هذا التوزيع يعكس تفضيلات

متنوعة بين أنواع الإعلانات الإلكترونية، حيث تُظهر الفيديوهات قدرة كبيرة على جذب الاهتمام بسبب قدرتها على نقل المحتوى بطريقة بصرية ومسموعة، بينما الصور والمنشورات النصية قد تلعب دورًا أقل بالمقارنة، مع تفاوت في كيفية استجابة الأفراد لكل نوع من هذه الإعلانات استنادًا إلى تفضيلاتهم الشخصية وسياق الإعلانات ذاتها.

جدول رقم (12) : يمثل توزيع العينة حسب مدى مناسبة أسعار المنتجات المعروضة إلكترونياً مع الأسواق العادية

النسبة المئوية	التكرار	
22 %	22	نعم
18%	18	لا
60%	60	أحياناً
100%	100	المجموع

شكل رقم (12) : يمثل توزيع العينة حسب مدى مناسبة أسعار المنتجات المعروضة إلكترونياً مع الأسواق العادية



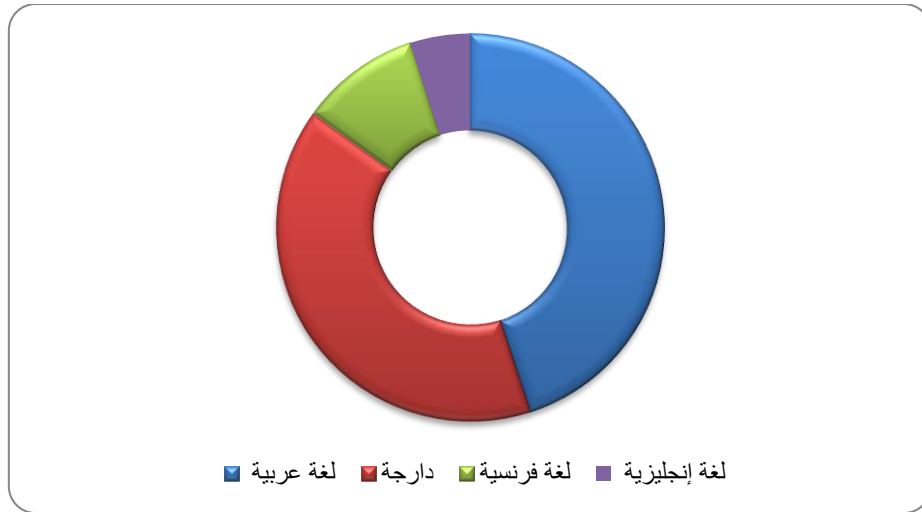
التحليل والتفسير:

توزيع العينة في جدول رقم (12) يبين أن 22% من المشاركين يرون أن أسعار المنتجات المعروضة إلكترونياً مناسبة مع الأسواق العادية، بينما يرى 60% منهم أنها مناسبة في بعض الأحيان، ويعتبر 18% أنها غير مناسبة على الإطلاق. هذا التوزيع يعكس مدى تقييم الأفراد لمدى تناسب الأسعار المعروضة عبر الإنترنت مع الأسعار في الأسواق العادية، مما يعكس تجربتهم الشخصية ورؤيتهم للقيمة المضافة والمنافسة في التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالتسوق التقليدي.

جدول رقم (13) : يمثل توزيع العينة حسب اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	
45%	45	لغة عربية فصحى
40 %	40	دارجة
10 %	10	لغة فرنسية
05 %	05	لغة إنجليزية
100%	100	المجموع

شكل رقم (13) : يمثل توزيع العينة حسب اللغة المستخدمة



التحليل والتفسير:

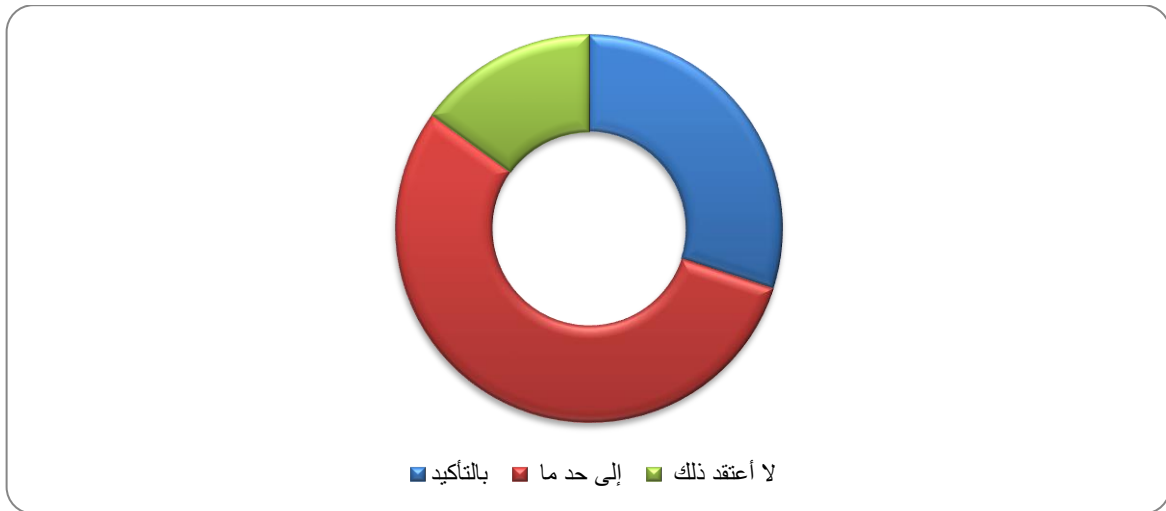
توزيع العينة في جدول رقم (13) يُظهر أن 45% من المشاركين استخدموا اللغة العربية الفصحى، في حين استخدم 40% اللهجات الدارجة، واستخدم 10% اللغة الفرنسية، بينما استخدم 5% اللغة الإنجليزية.

هذا التوزيع يعكس تنوع استخدام اللغات بين المشاركين في الدراسة، مما يعكس التفاوت الثقافي واللغوي بين الأفراد.. ويمكن أن يؤثر هذا التنوع على كيفية استجابتهم للإعلانات الإلكترونية وتجربتهم في التفاعل معها، حيث يمكن أن تكون اللغة عاملاً مهماً في فهم المحتوى والتأثير المتوقع للإعلانات على سلوكياتهم الشرائية والتفاعلية.

جدول رقم (14) : يمثل توزيع العينة حسب مساهمة الإشهارات الالكترونية في التقليل من الجهد و النفقات

النسبة المئوية	التكرار	
30%	30	بالتأكيد
55%	55	إلى حد ما
15%	15	لا أعتقد ذلك
100%	100	المجموع

شكل رقم (14) : يمثل توزيع العينة حسب مساهمة الإشهارات الالكترونية في التقليل من الجهد و النفقات



التحليل والتفسير:

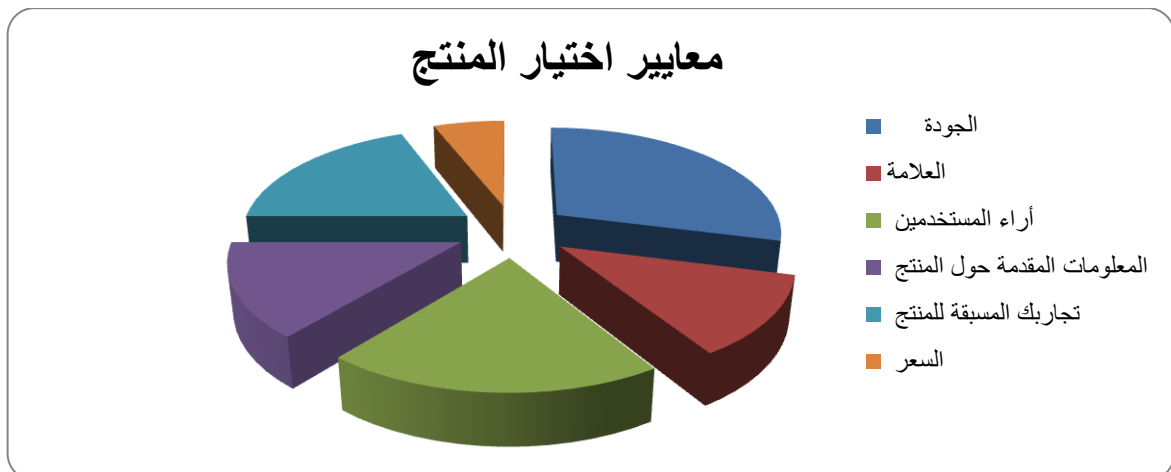
توزيع العينة في جدول رقم (14) يُظهر أن 30% من المشاركين يرون أن الإشهارات الإلكترونية تساهم بالتأكيد في التقليل من الجهد والنفقات، بينما يعتقد 55% منهم أنها تساهم إلى حد ما، ويرى 15% أنها لا تساهم في ذلك.

هذا يعني أن غالبية الأفراد يرون فائدة معينة في الإشهارات الإلكترونية من حيث توفير الوقت والمال، لكن درجة التأثير تتفاوت، حيث يرى البعض أنها تساهم جزئياً في تحقيق هذا الهدف، بينما يظل هناك جزء من المشاركين غير مقتنع بفعالية هذه الإشهارات في خفض الجهد والنفقات.

جدول رقم (15) : يمثل توزيع العينة حسب معايير اختيار المنتج

النسبة المئوية	التكرار	
29%	29	الجودة
12%	12	العلامة
20%	20	أراء المستخدمين
14%	14	المعلومات المقدمة حول المنتج
19%	19	تجاربك المسبقة للمنتج
06%	06	السعر
100%	100	المجموع

شكل رقم (15) : يمثل توزيع العينة حسب معايير اختيار المنتج



التحليل والتفسير:

توزيع العينة في جدول رقم (15) يوضح أن معايير اختيار المنتج بين المشاركين تركز بشكل أساسي على الجودة بنسبة 29%، يليها آراء المستخدمين بنسبة 20%، ثم التجارب السابقة للمنتج بنسبة 19%، والمعلومات المقدمة حول المنتج بنسبة 14%. العلامة التجارية تلعب دورًا بنسبة 12%، بينما يأتي السعر في المرتبة الأخيرة بنسبة 6%.

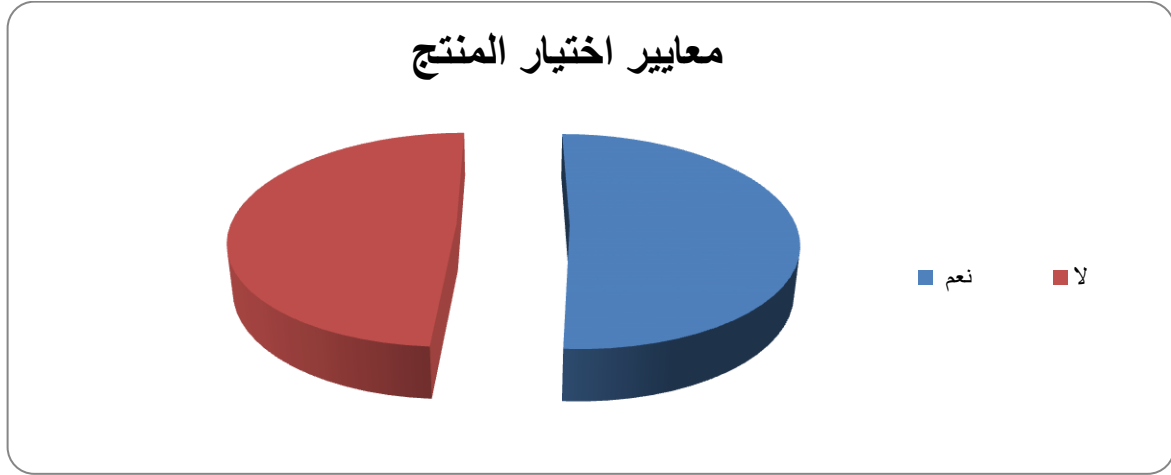
هذا التوزيع يشير إلى أن الجودة هي المعيار الأهم لدى الأغلبية عند اختيار المنتجات، مما يعكس تفضيلًا قويًا للمنتجات ذات المواصفات العالية والثقة بها. آراء المستخدمين تأتي في المرتبة الثانية، مما يبرز أهمية التجارب والمراجعات من المستهلكين الآخرين في اتخاذ قرارات الشراء. تجارب المستخدمين السابقة بالمنتج والمعلومات المقدمة حوله تأتي أيضًا ضمن المعايير المؤثرة، مما يدل على أن المستهلكين يعتمدون على مصادر متعددة للتحقق من جودة المنتج ومناسبته قبل الشراء. العلامة التجارية تلعب دورًا، لكن بشكل أقل، مما قد يشير إلى تفضيل البعض للمنتجات من الشركات ذات السمعة المعروفة. السعر، رغم أهميته، يأتي في المرتبة الأخيرة، مما قد يعكس تركيزًا أكبر على القيمة والجودة بدلاً من السعر وحده.

المحور الرابع : رضا شباب الأغواط على الإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (16) : يمثل توزيع العينة حسب استفادة من عروض و خصومات

النسبة المئوية	التكرار	
51 %	51	نعم
49%	49	لا
100%	100	المجموع

شكل رقم (16) : يمثل توزيع العينة حسب استفادة من عروض و خصومات



التحليل والتفسير:

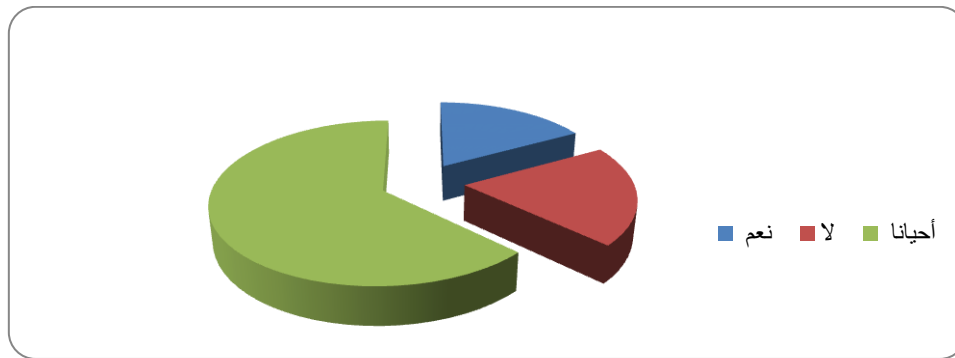
توزيع العينة في جدول رقم (16) يوضح أن 51% من المشاركين يستفيدون من العروض والخصومات، بينما 49% لا يستفيدون منها.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك تقارباً في نسبة المستفيدين وغير المستفيدين من العروض والخصومات، مما يعكس أن نصف العينة تقريباً يجدون العروض والخصومات مفيدة لهم ويسعون للاستفادة منها عند الشراء، بينما النصف الآخر قد لا يجدونها مناسبة أو قد تكون لديهم أسباب أخرى لعدم الاستفادة منها، مثل عدم الثقة في العروض أو تفضيل الشراء من دون انتظار الخصومات.

جدول رقم (17) : يمثل توزيع العينة حسب مصداقية المنتجات المعروضة خلال الإشهارات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	
17%	17	نعم
20%	20	لا
63%	63	أحياناً
100%	100	المجموع

شكل رقم (17) : يمثل توزيع العينة حسب استفادة من عروض و خصومات



التحليل والتفسير:

توزيع العينة في جدول رقم (17) يوضح أن 17% من المشاركين يرون أن المنتجات المعروضة خلال الإشهارات الإلكترونية تتمتع بالمصداقية، بينما يرى 20% منهم أنها غير موثوقة، ويعتقد 63% أنها تتمتع بالمصداقية أحياناً.

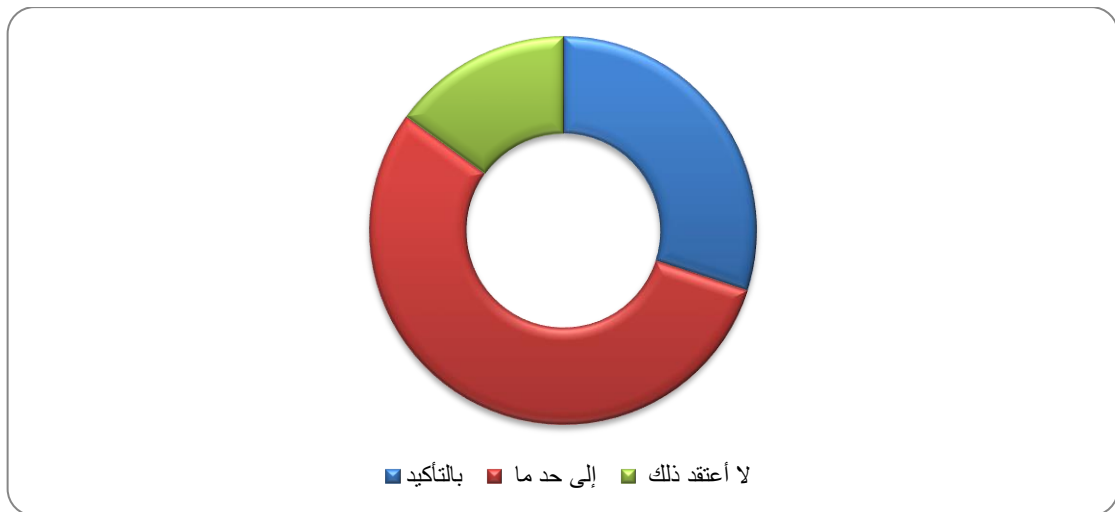
هذا التوزيع يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (63%) يجدون أن مصداقية المنتجات في الإشهارات الإلكترونية متغيرة وتعتمد على ظروف معينة، مما يعكس ترددهم أو تجربتهم المختلطة مع الإعلانات الإلكترونية. نسبة قليلة فقط (17%) تثق تماماً في

مصادقية هذه الإعلانات، بينما يشكك 20% في مصداقيتها بشكل كامل، مما يبرز الحاجة إلى تحسين الشفافية والوضوح في الإعلانات الإلكترونية لبناء ثقة أكبر لدى المستهلكين.

جدول رقم (18) : يمثل توزيع العينة حسب العوامل التي تؤثر على ثقتك في الإشهارات الإلكترونية؟

النسبة المئوية	التكرار	
47 %	47	مصادقية العلامة التجارية
20 %	20	التقييمات والمراجعات
26 %	26	توصيات الأصدقاء والعائلة
07%	07	الشهادات والجوائز
100%	100	المجموع

شكل رقم (18) : يمثل توزيع العينة حسب العوامل التي تؤثر على ثقتك في الإشهارات الإلكترونية؟



التحليل والتفسير:

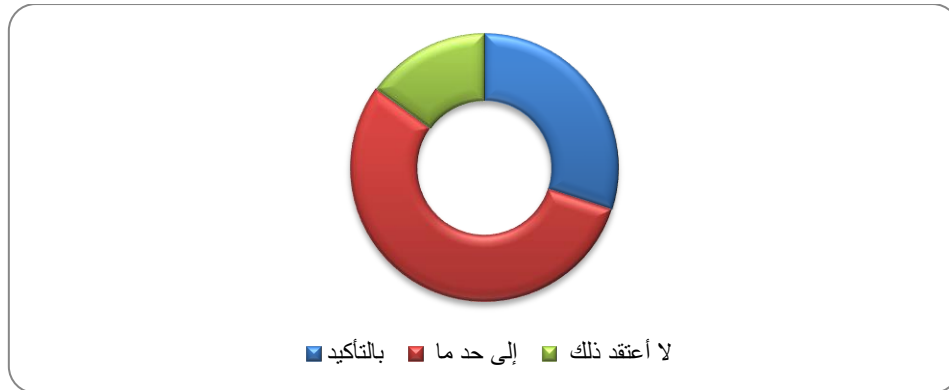
توزيع العينة في جدول رقم (18) يوضح أن 47% من المشاركين يعتبرون مصداقية العلامة التجارية العامل الأكثر تأثيراً على ثقتهم في الإشهارات الإلكترونية، تليها توصيات الأصدقاء والعائلة بنسبة 26%، ثم التقييمات والمراجعات بنسبة 20%، وأخيراً الشهادات والجوائز بنسبة 7%.

هذا التوزيع يشير إلى أن مصداقية العلامة التجارية هي العامل الأكثر تأثيراً على ثقة المستهلكين في الإشهارات الإلكترونية، مما يعكس أهمية السمعة والمصداقية التي تبنيها العلامة التجارية لدى الجمهور. توصيات الأصدقاء والعائلة تأتي في المرتبة الثانية، مما يبرز تأثير الشبكات الاجتماعية القريبة في تشكيل قرارات الشراء. التقييمات والمراجعات تشكل أيضاً جزءاً مهماً من بناء الثقة، حيث يعتمد المستهلكون على تجارب الآخرين في اتخاذ قراراتهم. الشهادات والجوائز تعتبر الأقل تأثيراً، لكنها تظل عاملاً إضافياً يمكن أن يعزز من مصداقية المنتجات والإعلانات.

جدول رقم (19) : يمثل توزيع العينة حسب المشاكل في إعادة المنتج .

النسبة المئوية	التكرار	
47 %	47	نعم
20 %	20	لا
100%	100	المجموع

شكل رقم (19) : يمثل توزيع العينة حسب المشاكل في إعادة المنتج .



التحليل والتفسير:

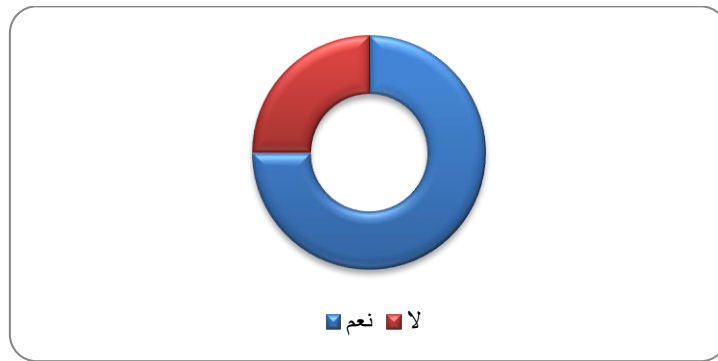
توزيع العينة في جدول رقم (19) يوضح أن 47% من المشاركين يواجهون مشاكل في إعادة المنتج، بينما 20% منهم لا يواجهون هذه المشاكل.

هذا التوزيع يشير إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين يواجهون تحديات وصعوبات في عملية إعادة المنتجات، مما يمكن أن يؤثر سلبًا على تجربتهم الشرائية وثقتهم في الإشهارات الإلكترونية. في المقابل، هناك نسبة أقل لا تعاني من هذه المشاكل، مما يعكس تفاوتًا في سياسات وإجراءات إعادة المنتجات بين المتاجر أو المواقع الإلكترونية المختلفة. تحسين سياسات إعادة المنتجات يمكن أن يعزز رضا المستهلكين ويزيد من ثقتهم في التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (20) : يمثل توزيع العينة حسب مدى نجاح تجربة التسوق الإلكتروني .

النسبة المئوية	التكرار	
75 %	75	نعم
25 %	25	لا
100%	100	المجموع

شكل رقم (20) : يمثل توزيع العينة حسب مدى نجاح تجربة التسوق الإلكتروني .



التحليل والتفسير:

توزيع العينة في جدول رقم (20) يوضح أن 75% من المشاركين يعتبرون تجربة التسوق الإلكتروني ناجحة، بينما يرى 25% منهم أن تجربتهم لم تكن ناجحة.

هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية الأفراد يجدون تجربة التسوق الإلكتروني ناجحة، مما يعكس الرضا العام عن العملية وسهولتها وفعاليتها الإشهارات الإلكترونية في تقديم المنتجات بشكل يرضي المستهلكين. ومع ذلك، لا تزال هناك نسبة مهمة (25%) تشعر بأن تجربتها لم تكن ناجحة، مما يشير إلى وجود جوانب يمكن تحسينها لضمان رضا أكبر وتحسين التجربة الشاملة للتسوق عبر الإنترنت.

ثالثاً: الاستنتاجات العامة :

من خلال تحليل البيانات المقدمة في الجداول، يمكن استخلاص عدة نقاط مهمة حول تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلكين وتفاعلهم معها:

1. تأثير الإشهارات الإلكترونية على قرارات الشراء: يظهر أن 65% من العينة يرون أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على قراراتهم في الشراء، مما يشير إلى أن الإعلانات تلعب دوراً هاماً في توجيه اختيارات المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات الشراء.

2. دور الإشهارات في تسهيل عملية التسوق: أغلب العينة يعتقدون أن الإعلانات الإلكترونية تسهل عملية التسوق بشكل كبير أو جزئي، مما يبرز أهمية الإعلانات في توفير المعلومات وتبسيط عملية اتخاذ القرارات للمستهلكين.

3. قدرة الإعلانات على تقديم وصف كامل للمنتجات: هناك تفاوت في اعتماد المستهلكين على الوصفات الإلكترونية لتقديم وصف كامل للمنتجات، حيث يرى أغلب أفراد من العينة أنها تستطيع ذلك، بينما يختلف البقية في رأيهم بشأن هذه القدرة.

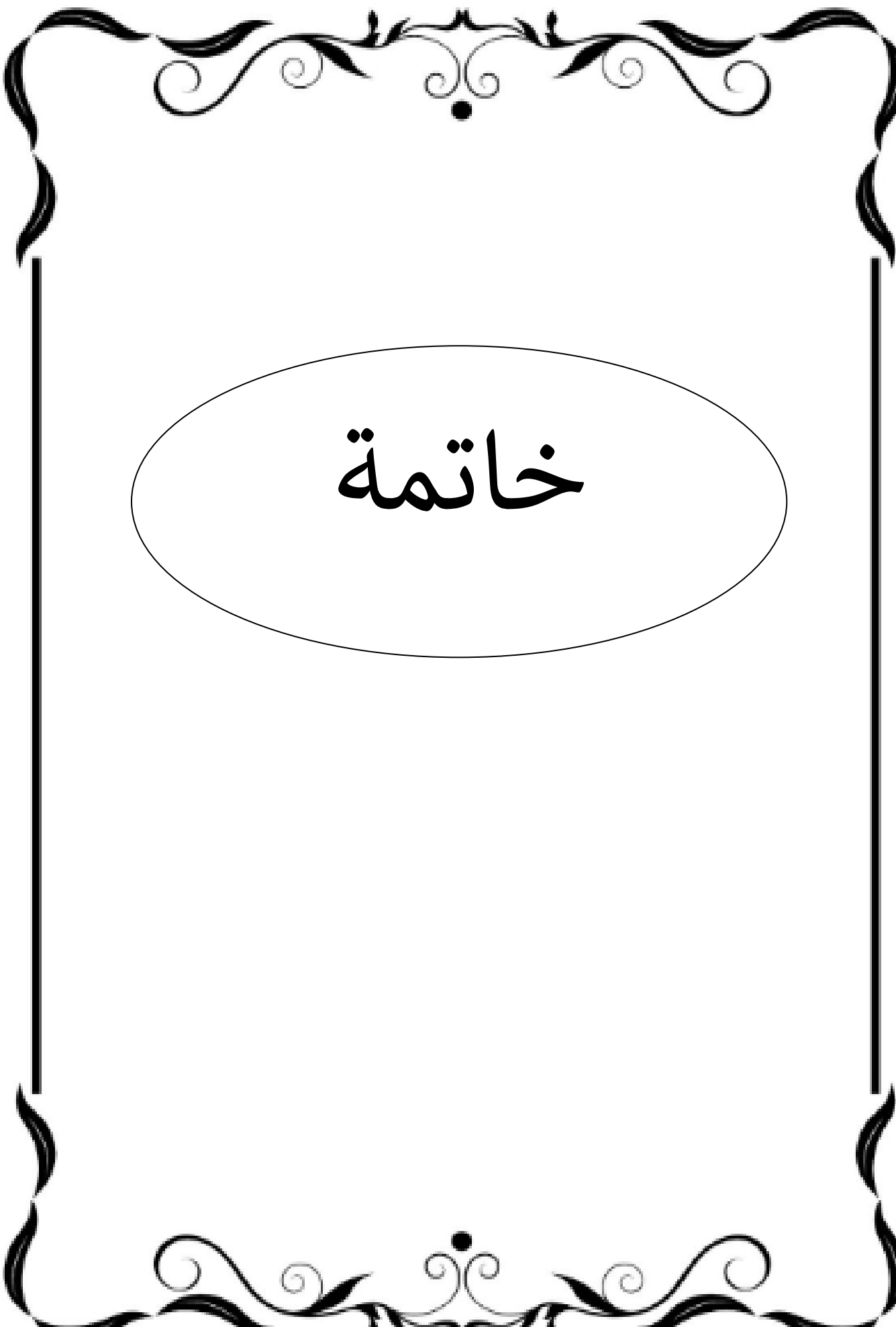
4. تفضيل أنواع الإعلانات الإلكترونية: يعكس توزيع العينة تفضيل الأفراد للإعلانات بالفيديو بنسبة كبيرة كأكثر أنواع الإعلانات جذباً، مقارنة بالإعلانات الصورية والنصية.

5. مدى مناسبة أسعار المنتجات المعروضة عبر الإنترنت: أغلب المشاركين يرون أن أسعار المنتجات المعروضة إلكترونياً مناسبة مع الأسواق العادية، مما يشير إلى أن هناك جزء من المستهلكين يراجع قيمة السعر بموازنة مع الجودة والقيمة المضافة.

6. معايير اختيار المنتج: معظم المشاركين يعتمدون على معايير محددة لاختيار المنتجات، مثل الجودة وآراء المستخدمين والعلامة التجارية، مما يبرز أهمية توفير هذه المعلومات بشكل دقيق وشفاف في الإعلانات الإلكترونية.

خلاصة:

فإن تحليل الجداول يوضح أن الإعلانات الإلكترونية تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك المستهلكين واتخاذ قرارات الشراء، لكن هناك تفاوت في كيفية استجابة الأفراد لهذه الإعلانات بناءً على أنواعها ومدى توافقها مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية.



خاتمة

خاتمة

تعد الإعلانات الإلكترونية من أبرز الأدوات التسويقية التي باتت تلعب دورًا حيويًا في تشكيل سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية. من خلال هذه الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الشباب بمدينة الأغواط، تمكنا من استخلاص عدة نقاط جوهرية حول تأثير هذه الإعلانات على الثقافة الاستهلاكية.

أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين يرون أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، مما يؤكد أهمية هذه الإعلانات في توجيه اختيارات المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرارات الشراء. كما تبين أن الإعلانات تلعب دورًا محوريًا في تسهيل عملية التسوق، حيث يعتقد أغلب أفراد العينة أنها تساعد في توفير المعلومات وتبسيط عملية اتخاذ القرارات.

بالإضافة إلى ذلك، تتفاوت آراء المستهلكين حول قدرة الإعلانات الإلكترونية على تقديم وصف كامل ودقيق للمنتجات، حيث يرى معظم أفراد العينة أنها قادرة على ذلك، فيما يختلف البعض في رأيهم. ومن ناحية تفضيلات أنواع الإعلانات، أظهرت الدراسة أن الإعلانات بالفيديو هي الأكثر جذبًا مقارنة بالإعلانات الصورية والنصية، مما يبرز أهمية الوسائط المتعددة في الإعلانات الرقمية.

أما بخصوص الأسعار، فقد وجدنا أن غالبية المشاركين يعتبرون أن أسعار المنتجات المعروضة عبر الإنترنت تتناسب مع الأسعار في الأسواق التقليدية، مما يشير إلى وعي المستهلكين بأهمية موازنة السعر مع الجودة والقيمة المضافة. وأخيرًا، يعتمد المستهلكون على معايير محددة عند اختيار المنتجات، مثل الجودة وآراء المستخدمين والعلامة التجارية، مما يبرز الحاجة إلى تقديم هذه المعلومات بشكل دقيق وشفاف في الإعلانات الإلكترونية.

بناءً على هذه الاستنتاجات، يمكن القول إن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقافة الاستهلاكية وتوجيه سلوك المستهلكين الشباب بمدينة الأغواط. لذا، توصي الدراسة بضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تعتمد على الوسائط المتعددة، وتقديم معلومات شاملة ودقيقة حول المنتجات، بالإضافة إلى تقديم عروض تسويقية تتناسب مع توقعات واحتياجات المستهلكين الشباب. كما ينبغي على الشركات مراجعة استراتيجيات التسعير والترويج لضمان توافقها مع توقعات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

و أخيراً فإن هذه الدراسة تسهم في إثراء الفهم حول تأثير الإعلانات الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية وتوفر توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، بما يلبي احتياجات المستهلكين ويعزز من دور الإعلانات في توجيه سلوكهم الشرائي بشكل إيجابي وفعال.

قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المراجع :

- 1- جريان، مسعود. الرائد المعجم اللغوي الأحدث والأسهل. الطبعة 8. بيروت: دار العلم للملايين، 2004.
- 2- ابراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975 .
- 3- محمد جمال الدين، ابن منظور لسان العرب، ط3 ، بيروت، دار إحياء التراث العربي، 1999.
- 4- القاري عبد الغفور عبد الفتاح، معجم المصطلحات المكتبات والمعلومات، مطبوعات ملك، فهد الوطنية، الرياض، 2000 .
- 5- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، الطبعة 2 القاهرة: دار الفجر، 2001.
- 6- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 7- أحمد بن مرسى، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 8- أحمد عياد، مدخل المنهجية البحث الاجتماعية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 10- معن خليل عمرة، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار شروق للنشر والتوزيع عمان، 1995.
- 9- الصالح خليل الصقورة موسوعة الخدمة الاجتماعية العامة، وأعمال الي يعرف 2009 .
- 10- زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- 11- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن ، 2012.
- 12- علي مفلح الزعبي، الإشهار الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، ط1، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة ، 2014
- 13- ربعة مديني، الإشهار الإلكتروني دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2011.
- 14- حسني محمد نصر، مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1 ، الإمارات العربية المتحدة ، 2014.
- 15- نورالدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011.
- 16- عبدالله فرغلي وعلى موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (القاهرة: عنتراك للطباعة والنشر والتوزيع، دس.
- 17- نور الدين أحمد النادي ،الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة ا تمع العربي للنشر والتوزيع، عمان ، 2011.
- 18- عبد السلام أبو قحف وآخرون ،محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2006.
- 19- سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1 دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 20- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، الأردن دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009.
- 21- سعد علي ربحان أحمدي، إستراتيجيات الإعلام والاتصالات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014

- 22- بشير العلق التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ،2006.
- 23- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2011.
- 24- يوسف أحمد قارة، التسويق الإلكتروني، عصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ،2014.
- 25- هاني حامد الظهور، تسويق الخدمات، طار، دار وائل ، الأردن ، 2008 .
- 26- محمد منصور ابو جليل. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ،2013.
- 27- طلعت اسعد. سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات. مكتبة الشقري. الرياض .1426هـ.
- 28- نوري مني. سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ماي 2013.
- 29- مروى عصام صلاح الإعلام الإلكتروني وأفاق المستقبل،: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ،2015.
- 30- السماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية (ادار جليس الزمان ، عمان ، 2010.
- 31- كاسر نصر المنصورة سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، طأ (دم دار ومكتبة المحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 32- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

- 33- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك المعاصر: ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2013.
- 34- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان دس.
- 35- محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2002.
- 36- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك: دن ، الإسكندرية 2006.

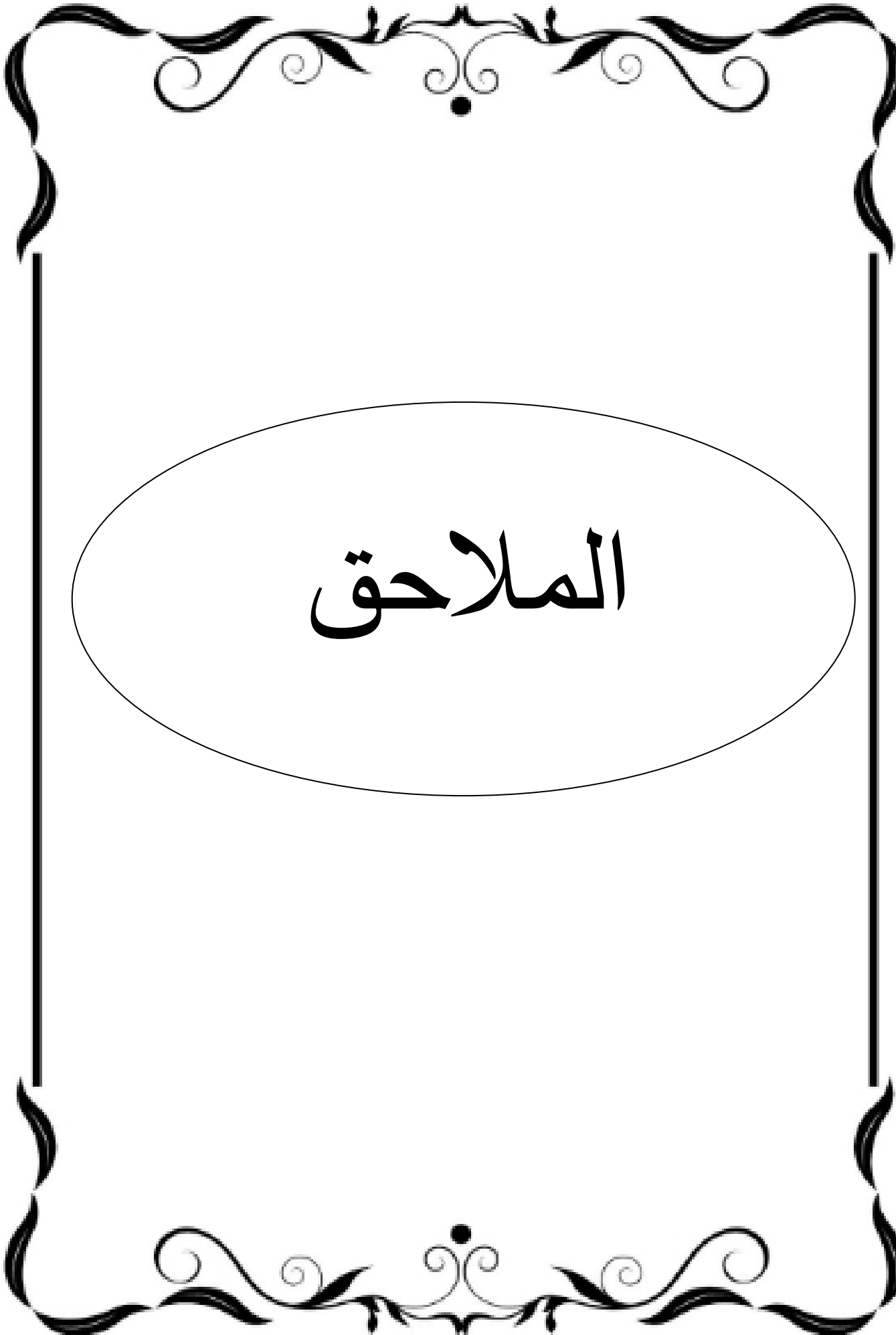
المذكرات و الرسائل :

- 1-غالم عبدالوهاب، "الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً رسالة الماجيستر، جامعة وهران، 2007
- 2-مرعوش إكرام الموسومة " بمدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك " مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية، باتنة . 2008-2009
- 3-محمد بركات الحجار: "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف النقالة الذكية المحمولة"، رسالة الماجيستر، جامعة. الشرق الأوسط، 2011.
- 4-عبدالرحمان محمد سليمان حسن " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، رسالة الماجيستر، جامعة الزرقاء،الأردن، 2014.
- 5- فنوربسة " دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية لقناة الشرق الأوسط "mbc رسالة الماجيستر، جامعة منتوري قسنطينة 2008.

- 6-خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث جامعة الوادي، العدد 07، 2010.
- 7-نسيمة طبشوش، رياض مزعاش. مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. المجلد/10، العدد:3 جامعة باتنة1. الجزائر، 2022
- 8-نزهة حنون، سمية بن زكة. تأثي وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور. جامعة أم البواقي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. المجلد - 05، العدد 04، الجزائر أكتوبر 2022.

المراجع الاجنبية :

- 1-The bault jeanyves, the mes cultures , 2ed, paris, libraires vubert, 2006.
- 1-<https://hor.wikipedia.org/wiki> (الموقع الإلكتروني 18:00(13/10/2020



الملاحق

جامعة عمار ثليجي- الاغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام و الاتصال



دليل استبيان حول موضوع

دور الإشهار لاللكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك النهائي

لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: العلاقات العامة

في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة تحت عنوان دور الإشهار لاللكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك النهائي، شباب الأغواط نموذج لدراسة وصفية تحليلية لاستكمال هذه المذكرة، كما نعلمكم بأن إجاباتكم لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

أشرف الدكتور:

إعداد الطالبين :

بلمداني سعد

ثامري سعيد

السنة الجامعية 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- السن

من 18 إلى 24 سنة

من 25 إلى 34 سنة

من 35 إلى 40 سنة

2- الجنس

ذكر

أنثى

3- المستوى التعليمي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

أخرى

4- الحالة الاجتماعية

أعزب

متزوج

حالة أخرى

5- الحالة المهنية

موظف

أعمل حرة

بطل

أخرى

المحور الثاني: تأثير الاشهار الالكتروني على سلوكيات الشراء

س 6 هل قمت بطلب منتج من خلال إشهار إلكتروني ؟

☐ نعم

☐ لا

س 7: هل الإشهارات الالكترونية تؤدي الغرض المرجو منها ؟

☐ نعم

☐ لا

☐ أحيانا

س 8 هل ترى أن للإشهارات الإلكترونية تأثير على قرار

الشراء لديك ؟

☐ نعم

☐ لا

س 9: هل للإعلانات الالكترونية دور في تسهيل عملية التسوق؟

☐ نعم

☐ لا

المحور الثالث: الاحتياجات والتوقعات من الاعلانات الالكترونية

س 10: هل ترى أن الإشهارات الالكترونية تقدم الوصف

الكامل للمنتج بطريقة تغنيك عن المعاينة المباشرة ؟

☐ نعم

☐ لا

س 11 ما نوع الاشهارات التي تجذب إنتباهك أكثر ؟

☐

صور

☐

فيديو

☐

نص (منشور)

س 12: هل ترى أن أسعار المنتجات المعروضة إلكترونيا مناسبة ؟

☐

نعم

☐

لا

☐

أحيانا

س 13: ماهي اللغة المستخدمة في الإشهارات الالكترونية الأكثر لفت الإنتباهك ؟

☐

لغة عربية فصحي

☐

دارجة

☐

لغة فرنسية

☐

لغة أنجليزية

س 14: هل الاعلانات الالكترونية تساهم في التقليل من الجهد والنفقات؟

☐

بالتأكيد

☐

إلى حد ما

☐

لا اعتقد ذلك

س 15: ماهي معايير لإختيار المنتج المعروض في الاشهارات الالكترونية ؟

☐

الجودة

☐

العلامة

☐

أراء المستخدمين

☐

المعلومات والمقدمة حول المنتج

☐

تجاربك السابقة للمنتج

☐

السعر

المحور الرابع : رضا شباب الأغواط على الإعلانات الالكترونية

س 16: هل سبق لك أن أستفدت من عروض و خصومات ؟

☐ نعم

☐ لا

س 17: هل ترى أن للإشهارات الالكترونية مصداقية من حيث جود المنتج ؟

☐ نعم

☐ لا

☐ أحيانا

س 18: ما هي العوامل التي تؤثر على ثقتك في الإشهارات

☐ الإلكترونية ؟

☐ مصداقية العلامة التجارية

☐ التقييمات والمراجعات

☐ توصيات الأصدقاء والعائلة

☐ الشهادات والجوائز

س 19: هل واجهتا مشاكل في إعادة المنتج سبق وأن إشتريته ؟

☐ نعم

☐ لا

س 20 هل كانت تجربتك مع التسوق الالكتروني ناجحة ؟

☐ نعم

☐ لا