



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ألكي محمد أولحاج - البويرة -

علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

بعنوان

اثر الإشهار الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية للشباب الجزائري
دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة البويرة

إعداد الطالبتين :

● عيسات هاجر

● شريفي زهيرة

تحت إشراف الدكتورة

- نواري عائشة

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء الأول:

- انتهى ذلك المشوار الصعب السهل ووصلت إلى الحلم ورحلتي الجامعية التي تهايتها بعد جهد و تعب و مشقة , و أنا اليوم أختتم وصولي ببحتي هذا , فالحمد و الشكر لله تعالى .
- أهدي هذا العمل المتواضع الى كل من علمني حرف من البداية إلى النهاية .
- الى أبي " يحي عيسات " الذرع الذي به احتميت وفي الحياة به اقتديت , الى داعمي المادي و المعنوي دمت لي في الحياة شيئا جميل لا ينتهي .
- الى أمي " فاطيمة " التي تمننت رؤيتي و أنا أحقق هذه النهاية الجميلة , وها هو تحقق حلمها , التي سهرت بالدعاء الدائم لي , دمتي سندا دائما لي لا ينتهي .
- الى أخواتي الأعزاء : يونس , زكريا وجودكم في الدنيا جميل .
- الى نصفي الثاني و سعادتي في الحياة أخواتي الجميلات : ربحانة , بسمة و سلسبيل .
- الى أفضل زوج أخت في الدنيا " مفتاح طهراوي " مكانتك الخاصة شيء جميل لا ينتهي .
- الى جميلتي و صديقتي و زميلتي في البحث " زهيرة " دمتي في حياتي لأخر العمر .
- الى كل من يحمل لقب " عيسات " و " خنوسي " و على رأسهم جدتي الجميلة أطال الله في عمرك .
- الى صديقاتي من البداية الى النهاية و كل من حضرت اسمائهم في ذاكرتي و نسيم قلبي و مذكرتي الى كل من عرض هاجرو و أحبا دمتهم في حياتي شيء جميل لا ينتهي .

هاجر

الإهداء الثاني :

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي
أما بعد :

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية
بعد كل الجهد والتعب .

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين " مراد " و " ذهبية "
حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي وجعلهما ملجأ دائم لي .
إلى أخي العزيز والوحيد " أيوب " .

إلى شريك حياتي المستقبلي إلى سندي إلى الداعم الدائم لي ,
إلى الذي ترك بصمته في كل حياتي وأعمالي بوقفه بجاني في كل لحظة
" نسيم "

دمت في حياتي شيء جميل لا ينتهي .

إلى أختي التي شاركتني الفرح والحزن والعمل والبحث زميلتي في المذكرة
" هاجر " .

إلى كل صديقاتي , بنات خالاتي وأخوالي , بنات أعمامي وعماتي .

إلى كل من يحمل لقب " شرفي " و " ملوك " دمتم في حياتي .

إلى كل من يتمنى لي الخير في حياتي .

زهيرة

شكر و تقدير

عملا بقوله تعالى : واشكروا نعمة الله إن كنتم إياه تعبدون

النحل 144 .

نتقدم بخالص الشكر و العرفان و التقدير إلى الأمتاحة الفاضلة " خوارى عائشة " التي أشرفه على انجاز هذا البحث و ما هم في إعداده منذ طرحه الموضوع إلى غاية إتمامه

لما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأهل خاصة لعمامتنا و دعمنا الحائهم سواء الماضي أو المعنوي ، و كذلك كافة الأصدقاء و كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد و إلى كل من مد لنا يد العون و لو بكلمة طيبة .

إلى كل الأعباء

شكرا





ملخص

الدراسة

ملخص الدراسة

- تهدف الدراسة إلى التعرف على اثر الإشهار الالكتروني على الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري ويتمثل التساؤل الرئيسي ما هو اثر الإشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري ؟

- منهج الدراسة

- ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الدراسات الوصفية أما المنهج المعتمد هو المنهج المسحي وهو يعتبر من احد أهم المناهج الأساسية والأكثر شيوعا في البحوث الوصفية .

- لذا قد وقع اختيارنا على أداة الاستبيان للدراسة لأنها الأنسب والأفضل وبالنسبة للعينة قمنا باختيار العينة القصدية التي تتمثل في الطلبة الجامعيين لقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة من الفترة الزمنية الممتدة من 29 ماي 2022 إلى غاية 2 جوان 2022 . وفي الأخير كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل عام تمثل في نظرية الاستخدامات والاشباعات ومن أهم النتائج المتحصل عليها هي :

- بينت نتائج الدراسة على أن اغلب المبحوثين يفضلون متابعة الاشهارات الالكترونية كذلك اغلب المبحوثين يفضلون متابعة الاشهارات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك" ومن ابرز التوصيات التي قدمناها . تطوير أساليب التعامل مع المستهلكين والتحلي بالأخلاق في التعامل معهم والمصدقية في عرض السلع

- Résumé de l'étude

- L'étude vise à identifier l'impact de la publicité électronique sur la culture de consommation de la jeunesse algérienne La question principale est quel est l'effet de la publicité électronique sur le développement de la culture de consommation de la jeunesse algérienne ?

- Approche d'étude

- Nous nous sommes appuyés, dans cette étude, sur des études descriptives. La méthode approuvée est la méthode d'enquête, qui est considérée comme l'une des méthodes les plus importantes et les plus courantes utilisées dans la recherche descriptive.

- Par conséquent, nous avons choisi l'outil de questionnaire pour l'étude car il est le plus approprié et le meilleur, et pour l'échantillon, nous avons choisi l'échantillon intentionnel, qui est représenté par les étudiants universitaires du Département des sciences des médias et de la communication de l'Université de Bouira de la période allant du 29 mai 2022 au 2 juin 2022. Au final, la formulation de cette recherche dans le cadre d'une entrée générale représentée dans la théorie des usages et des gratifications, et les résultats les plus importants obtenus sont :

- Les résultats de l'étude ont montré que la plupart des répondants préfèrent suivre les publicités électroniques, ainsi que la plupart des répondants préfèrent suivre les publicités électroniques via les sites de réseaux sociaux "Face book" et l'une des recommandations les plus importantes que nous ayons faites. Développer des méthodes pour traiter avec les consommateurs, être éthique dans leurs relations avec eux et être crédible dans la présentation des produits

خطة

البحث

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- دراسات السابقة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- نوع الدراسة، منهجها وأدواتها
- تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة
- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
- صعوبات الدراسة
- المقاربة المعتمدة للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

- تمهيد
- المبحث الأول: الإشهار الالكتروني
- المطلب الأول: مفهوم الإشهار الالكتروني
- المطلب الثاني: تطور الإشهار الالكتروني
- المطلب الثالث: مكونات العملية الإشهارية الالكترونية
- المطلب الرابع: أشكال الإشهار الالكتروني
- المطلب الخامس: خصائص الإشهار الالكتروني
- المطلب السادس: متطلبات تطبيق الإشهار الالكتروني
- المطلب السابع: الإشهار الالكتروني عبر الفيسبوك
- المطلب الثامن: مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني
- المطلب التاسع: الفرق بين الإشهارات الالكترونية والتقليدية

خطة البحث

- خلاصة
 - تمهيد
 - المبحث الثاني: الثقافة الاستهلاكية
 - المطلب الأول: مفهوم الثقافة الاستهلاكية
 - المطلب الثاني: نشأة وتطور الثقافة الاستهلاكية
 - المطلب الثالث: خصائص الثقافة الاستهلاكية
 - المطلب الرابع: النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية
 - المطلب الخامس: أنماط الاستهلاك
 - المطلب السادس: معالم الثقافة الاستهلاكية
 - المطلب السابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
 - المطلب الثامن: أهمية الإشهار للمنتج والمستهلك
 - المطلب التاسع: الانتقادات الموجهة لثقافة الاستهلاك
 - خلاصة
- الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
- المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين
 - المبحث الثاني: عادات وأنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الإلكتروني
 - المبحث الثالث: الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الإشهار الإلكتروني
 - المبحث الرابع: اثر الإشهار الإلكتروني على التنمية الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين
 - خاتمة

مقدمة

عامة

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورات سريعة أحدثت الكثير من التغيرات في جميع المجالات، فبرزت بذلك سمات العالم الجديد الذي تميزه الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى إلى ظهور الإنترنت وما تبعها من مواقع الويب ومحركات البحث والإمیل عبر الإنترنت إلى الإشهار الالكتروني الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الافتراضي، وهذا التطور الذي ربط بين المعلن والمستهلك في التجارة الالكترونية ، إذ أصبح الإشهار الالكتروني سلاحا تسويقيا هاما من خلال ما يقدمه من خدمات كثيرة كالتعريف بالمنتجات وتزويد المستهلك بكافة المعلومات عنها بالإضافة إلى إيجابياتها العديدة كريح الوقت والجهد وهذه تعتبر تسهيلات للمستهلك ليكون في أريحية عند إطلاعها على الإشهار الالكتروني، كما يعمل هذا الأخير على التأثير في الزبون وخاصة ثقافته الاستهلاكية فالثقافة من وجهة نظر الكثير من الباحثين هي تشكيلة من العلاقات الاجتماعية المتواصلة وهي تعتبر عاملا أساسيا لتوحيد ودمج جماعات متميزة من خلال توثيق الروابط الاجتماعية فيما بينها وتوسيع التبادل بين أفرادها فالثقافة أداة اتصال وتواصل أساسية بين البشر وهي تعني التفاعل والاتصال بين أعضاء المجتمع .

تلعب وسائل الاتصال الجماهيري دورا كبيرا في نشر الثقافة والقيم في المجتمع وذلك نظرا لإمكاناتها في الوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفراد وانتشارها الواسع بين الشباب وداخل المجتمع خاصة ما يتم نشره عن طريق الإشارات الالكترونية فهي تعمل على تكوين القناعات الفكرية والمواقف السلوكية عن طريق نشر الآراء والأفكار والمنتجات وغيرها، وإدخالها في وعي الشباب وتعزيزها في ممارسة حياتهم اليومية.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن اثر الإشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية للمستهلك الجزائري، لذا سنعالج من أجل توضيح خطة منهجية تتكون من ثلاثة فصول، منها فصل في الجانب المنهجي وفصل في الجانب النظري ومن ثم فصل في الجانب التطبيقي.

خصصنا الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة والذي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، الدراسات السابقة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة أسباب اختيار الموضوع، نوع الدراسة، منهجها، أدواتها، تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، المقاربة النظرية المعتمدة للدراسة ، أما بالنسبة للفصل الثاني فهو مخصص للإطار النظري قسمناه الى مبحثين

مقدمة

المبحث الأول بعنوان الإشهار الالكتروني واحتوى على تسعة مطالب ،أما المبحث الثاني ادرجناه ضمن الثقافة الاستهلاكية وهو الأخير احتوى على تسعة مطالب ،أما الفصل الأخير خاص بالجانب التطبيقي للدراسة وتضمن تحليل النتائج كما وكيفا والخروج بنتائج واستنتاجات عامة،ثم أخيرا خاتمة احتوت على أهم النتائج المتحصل عليها

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

- إشكالية الدراسة:

لقد شهد العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين ثورة كبيرة في ميدان الإنترنت وأبرزها في مجال تكنولوجيا الاتصال ، إذ فرضت نفسها بقوة على الإنسان المعاصر وشاع استخدامها في جميع نواحي الحياة، فقد أصبحت من الوسائل المصممة لممارسة النشاطات التسويقية لهذا اعتبر الإشهار نشاط اتصالي في المجال التجاري ومع التكنولوجيا الحديثة عرف بما يسمى الإشهار الالكتروني سنة 1994، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة بنشر إشهار عبر الإنترنت ، ومن ثم أصبح الإشهار الالكتروني حقيقة واقعية من خلال ما يوفره من خلال مزايا عديدة لا توفرها القنوات الاشهارية في الوسائل الإعلامية المختلفة.

إذ بإمكان المستهلكين والمشتريين من التعرف على المنتجات بدقة دون ان يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار ، كما يشارك المستهلك في عملية إشهار وتطوير المنتجات بسبب الطبيعة التفاعلية التي يوفرها الإشهار الالكتروني عبر الانترنت بين المسوق والمستهلك، فمع بروز هذه المجتمعات الصناعية ومجمعات ما بعد الصناعة المعاصرة ، التي حاولت تشويه او تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة ، وإبدالها بثقافة استهلاكية تزييف وعي الجماهير وتفقدهم القدرة على التفكير السليم لذلك تم إبدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل زمان ومكان، بمقولات كثيرة تركز على الثقافة اليومية او ثقافة لكل يوم او لكل جيل ثقافته ، او الثقافة الاستهلاكية التي تتخذ منطلقا لها لتتوسع في الإنتاج السليبي والرأسمالي، فالثقافة الاستهلاكية أعدت بهدف إضفاء مسحة جمالية على الحياة اليومية مع التشديد على ان هاجس الثقافة الاستهلاكية هو الإمتاع ولا شيء غير الإمتاع او ثقافة المتعة او اللذة ، فهذه الثقافة استفادت من عالم العلامات او الإشارات للتدليل على أن الاستهلاك يتضمن التلاعب بالنشط بالعلامات، واستغلال مطلق لها ، كذلك أصبح المستهلكين والمشتريين بإمكانهم التعرف على المنتجات بدقة دون أن يكون هناك اوقات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، وغيرها من الأمور الايجابية التي أضفها الإشهار الالكتروني ومن أهم الفئات التي تستخدم الإشهار الالكتروني نجد فئة الشباب كونهم الجيل المواكب للإنترنت والأكثر ميلا واستعمالا لها بهدف الثقافة واكتساب المعرفة .

إذ نسعى من خلال هذه الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين الإشهار وتنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري وبناء على هذا يتبلور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: " ما هو أثر الإشهار الالكتروني في تنمية الثقافة

الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري؟"

الفصل الأول الإطار المنهجي

- تساؤلات الدراسة:

تفرع التساؤل الرئيسي هذه الدراسة للتساؤلات الآتية:

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ما هي عادات و أنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الإلكتروني ؟
- ما هي الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الإشهار الإلكتروني ؟
- ما هي الاشباع التي في يحققها الشباب الجزائري من متابعة الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

- تقدم الدراسات السابقة مجموعة كبيرة من المعلومات التي ترتبط وتتعلق بموضوع البحث العلمي .
وتجيب عن عدد كبير من الأسئلة التي تدور في خلدته حول موضوع البحث العلمي الذي يقوم به . كما توفر الوقت والجهد على الباحث لأنها تمنحه فكرة عامة عن موضوع بحثه العلمي

- أولاً: الدراسات الجزائرية

مرعوش إكرام ، " مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، باتنة 2008.

تكلمت إشكالية دراستها عن نظرة عامة وشاملة عن الإعلان كما قامت بتبيان دور الإشهار 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" وتمثلت الفرضيات في :

- الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء

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

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

- استخدمت المنهج الوصفي التحليلي أما الأداة فقدت تمثلت في الاستبيان.

- النتائج:

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد كونه الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة

جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، وهذا ما يميز الإعلان عن بقية عناصر الترويج الأخرى

- أهداف الإعلان جزء من أهداف المنظمات وكذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي

- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وهذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء

الأطراف المستهدفين من الحملة الاشهارية

- قرارات المستهلك في الشراء لا يتبع من حالة عفوية وانبة بل هي كما على المشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية

وخارجية تقوده لاعتياد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء.

الفصل الأول الإطار المنهجي

- التعقيب عن الدراسة:

- عدم توفر الكم الكافي من المعلومات حول الموضوع .

- ثانيا: الدراسات العربية

-الدراسة الثانية:

"أثر الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، دراسة تطبيقية على فئة من الشباب في محافظة عمان الأردن،رسالة ماجستير نوقشت في 2014 بكلية الدراسات العليا بجامعة الزرقاء في الأردن، لصاحبها عبد الرحمن محمد سليمان حسن.

تناولت الإشكالية الضوء حول الانتشار الواسع للمستهلكين وتباعدهم مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك مما جعل عملية الاتصال بالمستهلك والوصول إليه من الأمور المعقدة، مما أدى بالمنظمات الترويجية إلى البحث عن وسائل الاتصال الأكثر وصولاً إلى المستهلكين بكل أريحية، اعتماداً على وسائل الاتصال الالكتروني، السؤال الرئيسي تمثل في: ما هو دور الإعلانات الالكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً؟.

- فرضيات الدراسة:

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

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً

- المنهج المستخدم:

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و وضفت أداة الاستبيان

- النتائج:

-ان الإعلان الالكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني لفئة الشباب

الفصل الأول الإطار المنهجي

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

-التعقيب عن الدراسة:

نرى من خلال مراجعة الموضوع ان ثم جوانب في الدراسة مازالت بحاجة الى البحث والاستقصاء.

- أوجه التشابه والاختلاف :

تشابهت دراستنا مع الدراسة الأولى والثانية في الأداة وكذلك المتغير من متغير الدراسة وهو اثر الإعلان على سلوك المستهلك

وتختلف مع الأولى وكذلك الثانية في المنهج المستخدم فدراستنا استخدمت المنهج المسحي أما الدراسة الأولى استخدمت المنهج الوصفي والدراسة الثانية المنهج الوصفي التحليلي

- حدود الاستفادة :

استفدنا من الدراسة الأولى في الجانب النظري وكذلك معرفة الأداة المستخدمة . أما الدراسة الثانية فاستفدنا منها في اخذ بعض المراجع وكذلك الجانب النظري

المبحث الثالث: أهمية الدراسة

تشير مشكلة الدراسة وفروض البحث إلى أهمية البحث بصورة ضمنية، غير انه يفضل أن تفرد عبارة خاصة في الخطة تشير إلى أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.

ويحدد الباحث في هذا الجزء التبريرات العلمية والعملية التي تتطلب إجراء البحث والأثر الذي ينتج عنه سواء في النظرية أو الممارسة العملية وكيف يساهم في حل المشكلة التي تمثل موضوع البحث وما الإضافة التي يمثلها إلى الإنتاج الفكري في المجال الذي ينتمي إليه الباحث وكيف تظهر أهمية الموضوع من خلال البيانات الأولية التي استخدمها الباحث أو من خلال آلية تحليل البيانات الثانوية أو الأولية.¹

-على المستوى العلمي:

-تقوم بدراسة شكل جديد من الإشهار لم يتم التطرق إليه في الدراسات إلا بشكل قليل إلا وهو الإشهار الالكتروني

-تكمّن أهمية الدراسة في انعكاسات وسائل الإعلام و الاشهارت الالكترونية على الشباب الجزائري وهي في نفس الوقت الفئة التي تمثل 70% من أفراد المجتمع والأكثر.

-على المستوى العملي:

-قدرة الشباب على التكيف مع التكنولوجيا الحديثة

-تبيان استعمال الإشهار كوسيلة تسويقية خاصة، إذ تسعى الدراسة لمعرفة مدى تأثيرها على الثقافة الاستهلاكية للشباب

- على المستوى الاجتماعي:

-معرفة مدى تأثير الإشارات على الشباب الجزائري

-معرفة العوامل المباشرة والغير مباشرة التي تؤثر في تنمية الثقافة الاستهلاكية للشباب الجزائري.

المبحث الرابع: أهداف الدراسة

¹محمد سرحان علي الخمودي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية صنعاء، ط3، اليمن، 2019، ص101.

الفصل الأول الإطار المنهجي

ترتبط أهداف الدراسة وأبعادها ارتباطا مباشرة بمشكلة الدراسة وفروضها، فما تم صياغته في تساؤلات المشكلة وفروضها يتم تحويله إلى أهداف مصاغة بشكل دقيق ويمكنه قياسها وتحقيقها، وفي حدود القيظ الزمنية والمكانية وقيود المجتمع والعينات المتعلقة بالدراسة.¹

- معرفة عادات وأنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الالكتروني
- اكتشاف عن الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الاشهارات الالكترونية
- معرفة الاشباع التي يحققها الشباب الجزائري من متابعة الإشهار الالكتروني
- الوقوف على معرفة اثر الإشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري

¹محمد سرحان علي الحمودي، مصدر سابق، ص104.

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث الخامس: أسباب اختيار الموضوع

- إن اختيار الموضوع لم يكن عشوائيا وإنما جاء عن طريق اعتبارات ذاتية تدعم الاختبارات وأخرى موضوعية.
- أسباب ذاتية:
- إشباع الفضول العلمي من خلال معرفة مدى استخدام الشباب الجزائري للإشهار الالكتروني
- الميلول لدراسة الإشهار وعلاقته بالثقافة الاستهلاكية
- اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار وتقنياته الذي أخذ مكانة هامة في المجتمع
- أسباب موضوعية:
- العدد الهائل والمتزايد من الإشهارات الالكترونية في الآونة الأخيرة
- الآثار الاستهلاكية التي تتركها الإشهارات الالكترونية من خلال متابعتها
- أن موضوع الإشهار الالكتروني لقي اهتمام أكبر عند اغلب الباحثين في مجال الإشهار مما دفعنا لانجاز مذكرة بحث لكشف العلاقة التي تربط الإشهار الالكتروني بالشباب الجزائري ومدى تأثيرها في ثقافتهم الاستهلاكية.

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث السادس: نوع الدراسة، منهجها وأدواتها

نوع الدراسة:

باعتبار أن دراستنا جاءت تحت عنوان "أثر الإشهار الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية للشباب الجزائري" فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية، وتعرف ان البحوث الوصفية من احد أهم الأبحاث العلمية وأكثرها انتشارا، يختار البحث ظاهرة او مشكلة لدراستها وإجراء البحث الوصفي عليها، ولكن يشترط ان تكون هذه الظاهرة مرئية بحيث يمكن للباحث ملاحظتها ووصفها.

ومن خصائص البحوث الوصفية ما يلي:

- 1- يتميز البحث الوصفي بأنه وصف واقعي فهو يعتمد نتائج الأبحاث الاجتماعية وغيرها، فالمشكلة المدروسة تكون واضحة وعلى ارض الواقع بحيث يراها الباحث أمام عينه.
- 2- متطلبات هذا البحث أقل مقارنة بغيره
- 3- يتميز البحث الوصفي بالقدرة على التوقع المستقبلي
- 4- القدرة على التوصل إلى أدق المعلومات والبيانات والتي لا يمكن للأبحاث الأخرى التوصل إليها، إن البحث الوصفي يعتمد على أساليب وأدوات إحصائية وأدوات الملاحظة والاستبيان .
- 5- يتميز بكثرة انتشار استخداماته بحيث تعطي نتائج واقعية.¹

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص37.

الفصل الأول الإطار المنهجي

منهج الدراسة وأدواتها :

ويتضمن الاستبيان الذي قمنا الذي قمنا بصياغته أربع محاور أساسية

- المحور الأول : البيانات الشخصية (الجنس . السن . المستوى التعليمي)
- المحور الثاني : عادات وأنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الالكتروني
- المحور الثالث : الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الإشهار الالكتروني

- المحور الرابع : اثر الإشهار الالكتروني على التنمية الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين

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

وبما ان هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على مدى تأثير الإشهار الالكتروني على المستهلك الجزائري وانعكاس هذا الأثر على زيادة وعيه وتغيير سلوكه الشرائي مع إمكانية تخيل ذلك الأثر الذي يتركه الإشهار الالكتروني لدى المستهلك وعن تقبله له، فان المنهج المناسب لمعالجة هذا الموضوع هو المنهج المسحي .

يعتبر المسح واحدا من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية.

ويعرف بأنه دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع المعلومات والبيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين.¹

تعتبر أدوات البحث العلمي القلب النابض للبحث ومحركه وبما يعرف الباحث طريقه نحو الوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة تحقيقها، ونظرا لطبيعة موضوعنا، فقد وقع اختيارنا على أداة الاستبيان لأنها الأنسب والأفضل نظرا للبحوث الوصفية والمنهج المسحي.

يعرف الاستبيان(الاستفتاء) على انه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه .

¹محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019، ص51.

الفصل الأول الإطار المنهجي

الخطوات التي مرت بها عملية تصميم الاستبيان :

- 1- تحديد وتحويل الأهداف إلى مجموعة من الأسئلة والاستفسارات وترتيبها بشكل منطقي
- 2- تحكيم الاستبيان من خلال لجنة محكمين ويسمى ذلك باختبار الصدق للأداة وللتأكد من صدق الأداة تم عرضه على الأستاذة المشرفة نواري عائشة . وقامت بتقديم ملاحظات قمنا بالعمل بها . ثم تم عرضه على الأستاذة . سعدي زينب وباي امال¹
- 3- بعدي تصميم الاستبيان والموافقة عليه من طرف الأستاذة . قمنا بطباعته وتوزيعه على طلبة علم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة بعدها قمنا باسترجاع الاستمارات الموزعة . ثم تلتها عملية التفريغ والتحليل وصولا إلى الاستنتاج

أهداف الدراسة :

- الوقوف على معرفة اثر الإشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري
- معرفة عادات وأنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الالكتروني
- اكتشاف عن الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الاشهارات الالكترونية
- معرفة الاشباع التي يحققها الشباب الجزائري من متابعة الإشهار الالكتروني

¹ د: مواري عائشة :جامعة أكلي محمد والحاج البويرة

د- سعدي زينب: جامعة أكلي محمد والحاج البويرة

د- باي امال جامعة أكلي محمد والحاج البويرة

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث السابع: تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع البحث:

يجب على باحث العلم أن يقوم بمراعاة أهمية اختيار مجتمع وعينة الدراسة في البحث العلمي فهما يساعدان الباحث على إنشائه بصورة دقيقة .

ويعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع، الخ....¹

ولكوننا نهتم في دراستنا بالشباب فإن مجتمع بحثنا هو الشباب الجامعي . ونظرا لشساعة مجتمع البحث من جهة وارتباط تقديم بحثنا بآجال محددة . ونظرا للإمكانيات المحدودة تعذر علينا إجراء الحصر الشامل لمجتمع البحث ولجانا إلى اختيار جزء . يعرف هذا الجزء بالعينة

عينة الدراسة:

وتعرف عينة الدراسة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة ، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي .²

نظرا ان مجتمع بحثنا في هذه الدراسة حول الشباب الجزائري فإنه يصعب علينا إجراء الدراسة على كل الشباب الجزائري، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار العينة القصدية التي تتمثل في الطلبة الجامعيين لقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة.

لأنها الأداة الأكثر ملائمة لطبيعة موضوعنا وتعرف على أنها أسلوب من أساليب المعاينة غير الاجتماعية 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.³

¹ محمد سرحان علي الحمودي، مرجع سابق، ص158.

² محمد سرحان علي الحمودي، مرجع سابق، ص160.

³ صالح خليل الصقور، موسوعة الخدمة الاجتماعية المعاصرة، دار زهران، عمان، 2009، ص226.

الفصل الأول الإطار المنهجي

حدود الدراسة

- المجال الجغرافي البويرة
- المجال الزمني : 29 ماي الى 02 جوان 2022
- المجال البشري : طلبة علوم الاعلام والاتصال

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث الثامن: تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

ان تحديد المفاهيم شرط اساسي من شروط البحث العلمي حيث يسهل معرفة المعاني والافكار التي يريد الباحث التعبير عنها وايصالها للآخرين

1- تعريف الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين. يعرف الشيرازي الإشهار لغة على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار.¹

هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها.² إذن التعريف اللغوي العربي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار. بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس "لاروس" فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم اللغوي.

أما المفهوم الاصطلاحي فنجد عند محمد العليان الذي يقول على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معين الإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.³

إن المتعمن في هذا التعريف يجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين. مرسل منتج ومتلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظيرا لخدمات التي يحصل عليها، والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليها المتلقي.

¹ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. ط1. دار مجدلاوي، عمان، الأردن. 97.98، ص102.

² منى الحديدي: الإعلان. ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. 1999، ص18.

³ محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص103.

الفصل الأول الإطار المنهجي

أما التعريف الغربي لنفس المفهوم فنجدده عند أيكير ومايرز (Aaker/myers) على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة. متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهاري. وهنا يظهر جليا الاتفاق الحاصل بين الفكر العربي والغربي، فكلاهما يركز على الطابع الجماهيري للاتصال الإشهاري والمنفعة المحصلة من طرف المعلن. كما يركزان على الوسيط الذي قد يكون مديرية العلاقات العامة بالمؤسسة، الوكالات الاشهارية الخاصة أو وسائل الإعلام.¹

2-تعريف الإشهار الالكتروني:

لغة: الإشهار والإعلان لغة من أعلن الأمر، يعلن علونا ويعلن علنا وعلانية أي المجاهرة والشيوخ والظهور. وعرفه قاموس أوكسفورد "بأنه إعلان يوجه الى الأشخاص عن طريق الوسائل الإعلامية".² اصطلاحا: هو وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة.³

الإشهار الالكتروني هو الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الالكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) و يهدف إلى الترويج لبضاعة او تسويق خدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره. إجرائيا: الإشهار الالكتروني هو إشهار عن بعد يتم في الفضاءات الالكترونية لنشر معلومات خاصة بالسلع والخدمات ويكون متوفر على مدار الساعة.⁴

3- مفهوم الاستهلاك:

¹J, Lendrevie ;B, Brochand : le nouveau publicité .5em édition .Dalloz. Paris ;2001.P03.

²فاطمة الزهراء، مفهوم الإشهار الالكتروني، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الأول، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، العدد 37، المغرب، ص 37.

³جيران مسعود، الرائد المعجم اللغوي الأحدث والأسهل، دار العلم للملايين، بيروت، ط8، 2001، ص 590.

⁴مرؤة عصام صلاح، الإعلام الالكتروني "الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعمار العلمي، عمان، 2015، ص 233.

الفصل الأول الإطار المنهجي

الاستهلاك لغة: استهلك، يستهلك، استهلكا، فهو مستهلك هو مقياس لنقص قيمة أحد الأصول على مدار حياته، وذلك بناء على الإهلاك والاستغلال.

الاستهلاك اصطلاحاً: هو عملية استعمال سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجة عند الإنسان بشكل مباشر (استهلاك نهائي) أو بغرض إنتاج سلعة أو خدمة أخرى (استهلاك وسيط) وينتج عن الاستهلاك إفناء فوري وكلي للسلعة (تناول الأطعمة مثلاً) أو تدريجي وجزئي (استعمال جهاز الكتروني معين مثلاً).

4- مفهوم الثقافة:

الثقافة لغة: الحذق، يقال ثقف الشيء ثقفاً وثقوفة: حذقه ورجل ثقف أي حاذق وفهم.

الثقافة اصطلاحاً: هناك معنى خاص وعام، يتمثلان في:

1- المعنى الخاص: هي تنمية بعض الملكات العقلية، تشويبه بعض الوظائف البدنية ومنها تثقيف العقل.

2- المعنى العام: هي ما يتصف به الرحيل الحاذق المتعلم من ذوق وحسن انتقاد وحكم صحيح.¹

5- مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

هي تدور حول استهلاك السلع المادية لأنها تعتمد على فكرة التبادل العقلاني المبني على الإنتاج السلبي الواسع النطاق وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية وتتأثر هذه السلع بالطريقة التي تعرض بها، والمكان الذي تعرض فيه، إذ أصبحت تعرض على نحو خاص وينفق عليها مبالغ طائلة، كي تبدو على نحو أفضل مما عليه في الواقع المعاش.²

التعريف الإجرائي للثقافة الاستهلاكية:

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

¹ إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص 267.

² روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك، الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلي عبد الرزاق، حقوق الترجمة والنشر بالعربية محفوظة للمركز القومي للترجمة، شارع الجبلابة بأوبرا، الجزيرة، القاهرة، ط 1، 2011، ص 12.

المبحث التاسع: صعوبات الدراسة

- عدم وجود مصادر كافية للدراسة العلمية
- عدم امتلاك القدرات المادية اللازمة
- عدم امتلاك الوقت الكافي لانجاز البحث العلمي
- صعوبة الوصول الى الأبحاث السابقة
- عدم امتلاكنا للإمكانيات الإحصائية اللازمة.

المبحث العاشر: المقاربة المعتمدة للدراسة

-نظرية الاستخدامات والإشباع:

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته وكثافته.

وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها.

ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل عام أطلقت عليه مدخل الاستخدامات والإشباع، توسع البحث في إطاره في السبعينات للوصول الى نموذج او نظرية للعلاقة بين الاستخدام والإشباع.¹

-إسقاط النظرية على موضوع دراستنا:

بإسقاط محتوى نظرية الاستخدامات والإشباع على موضوع دراستنا نجد أن تأثير الإشهار الالكتروني ودوره في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم، إما ان تجعله يتحكم ويضبط نفسه أثناء اقتناء سلع ما او خدمة ، اي ما يسمى بالاستهلاك العقلاني ، او العكس تماما.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2004، ص271-272.

الفصل الأول الإطار المنهجي

ان الاستهلاك الالكتروني يؤثر على المستهلك ويؤدي به إلى اقتناء أغراض هو ليس بحاجة حقيقة لها فعلا، ولكن التأثير الطاعي للإعلان هو من يقوده للتدهور الاستهلاكي اي ان تأثير الالكتروني إما أن يكون ايجابي او سلبي، بمعنى ان المستهلك إما أن يكون متهورا أو واعي يقتني ما يلزمه فقط.

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

- إشكالية الدراسة:

لقد شهد العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين ثورة كبيرة في ميدان الإنترنت وأبرزها في مجال تكنولوجيا الاتصال ، إذ فرضت نفسها بقوة على الإنسان المعاصر وشاع استخدامها في جميع نواحي الحياة، فقد أصبحت من الوسائل المصممة لممارسة النشاطات التسويقية لهذا اعتبر الإشهار نشاط اتصالي في المجال التجاري ومع التكنولوجيا الحديثة عرف بما يسمى الإشهار الالكتروني سنة 1994، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة بنشر إشهار عبر الإنترنت ، ومن ثم أصبح الإشهار الالكتروني حقيقة واقعية من خلال ما يوفره من خلال مزايا عديدة لا توفرها القنوات الاشهارية في الوسائل الإعلامية المختلفة.

إذ بإمكان المستهلكين والمشتريين من التعرف على المنتجات بدقة دون ان يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار ، كما يشارك المستهلك في عملية إشهار وتطوير المنتجات بسبب الطبيعة التفاعلية التي يوفرها الإشهار الالكتروني عبر الانترنت بين المسوق والمستهلك، فمع بروز هذه المجتمعات الصناعية ومجمعات ما بعد الصناعة المعاصرة ، التي حاولت تشويه او تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة ، وإبدالها بثقافة استهلاكية تزييف وعي الجماهير وتفقدهم القدرة على التفكير السليم لذلك تم إبدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل زمان ومكان، بمقولات كثيرة تركز على الثقافة اليومية او ثقافة لكل يوم او لكل جيل ثقافته ، او الثقافة الاستهلاكية التي تتخذ منطلقا لها لتتوسع في الإنتاج السليبي والرأسمالي، فالثقافة الاستهلاكية أعدت بهدف إضفاء مسحة جمالية على الحياة اليومية مع التشديد على ان هاجس الثقافة الاستهلاكية هو الإمتاع ولا شيء غير الإمتاع او ثقافة المتعة او اللذة ، فهذه الثقافة استفادت من عالم العلامات او الإشارات للتدليل على أن الاستهلاك يتضمن التلاعب بالنشط بالعلامات، واستغلال مطلق لها ، كذلك أصبح المستهلكين والمشتريين بإمكانهم التعرف على المنتجات بدقة دون أن يكون هناك اوقات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، وغيرها من الأمور الايجابية التي أضفها الإشهار الالكتروني ومن أهم الفئات التي تستخدم الإشهار الالكتروني نجد فئة الشباب كونهم الجيل المواكب للإنترنت والأكثر ميلا واستعمالا لها بهدف الثقافة واكتساب المعرفة .

إذ نسعى من خلال هذه الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين الإشهار وتنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري وبناء على هذا يتبلور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: " ما هو أثر الإشهار الالكتروني في تنمية الثقافة

الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري؟"

الفصل الأول الإطار المنهجي

- تساؤلات الدراسة:

تفرع التساؤل الرئيسي هذه الدراسة للتساؤلات الآتية:

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ما هي عادات و أنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الإلكتروني ؟
- ما هي الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الإشهار الإلكتروني ؟
- ما هي الاشباع التي في يحققها الشباب الجزائري من متابعة الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

- تقدم الدراسات السابقة مجموعة كبيرة من المعلومات التي ترتبط وتتعلق بموضوع البحث العلمي .
وتجيب عن عدد كبير من الأسئلة التي تدور في خلدته حول موضوع البحث العلمي الذي يقوم به . كما توفر الوقت والجهد على الباحث لأنها تمنحه فكرة عامة عن موضوع بحثه العلمي

- أولاً: الدراسات الجزائرية

مرعوش إكرام ، " مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، باتنة 2008.

تكلمت إشكالية دراستها عن نظرة عامة وشاملة عن الإعلان كما قامت بتبيان دور الإشهار 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" وتمثلت الفرضيات في :

- الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء

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

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

- استخدمت المنهج الوصفي التحليلي أما الأداة فقدت تمثلت في الاستبيان.

- النتائج:

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد كونه الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة

جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، وهذا ما يميز الإعلان عن بقية عناصر الترويج الأخرى

- أهداف الإعلان جزء من أهداف المنظمات وكذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي

- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وهذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء

الأطراف المستهدفين من الحملة الاشهارية

- قرارات المستهلك في الشراء لا يتبع من حالة عفوية وانبة بل هي كما على المشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية

وخارجية تقوده لاعتياد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء.

الفصل الأول الإطار المنهجي

- التعقيب عن الدراسة:

- عدم توفر الكم الكافي من المعلومات حول الموضوع .

- ثانيا: الدراسات العربية

-الدراسة الثانية:

"أثر الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، دراسة تطبيقية على فئة من الشباب في محافظة عمان الأردن،رسالة ماجستير نوقشت في 2014 بكلية الدراسات العليا بجامعة الزرقاء في الأردن، لصاحبها عبد الرحمن محمد سليمان حسن.

تناولت الإشكالية الضوء حول الانتشار الواسع للمستهلكين وتباعدهم مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك مما جعل عملية الاتصال بالمستهلك والوصول إليه من الأمور المعقدة، مما أدى بالمنظمات الترويجية إلى البحث عن وسائل الاتصال الأكثر وصولاً إلى المستهلكين بكل أريحية، اعتماداً على وسائل الاتصال الالكتروني، السؤال الرئيسي تمثل في: ما هو دور الإعلانات الالكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً؟.

- فرضيات الدراسة:

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

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً

- المنهج المستخدم:

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و وضفت أداة الاستبيان

- النتائج:

-ان الإعلان الالكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني لفئة الشباب

الفصل الأول الإطار المنهجي

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

-التعقيب عن الدراسة:

نرى من خلال مراجعة الموضوع ان ثم جوانب في الدراسة مازالت بحاجة الى البحث والاستقصاء.

- أوجه التشابه والاختلاف :

تشابهت دراستنا مع الدراسة الأولى والثانية في الأداة وكذلك المتغير من متغير الدراسة وهو اثر الإعلان على سلوك المستهلك

وتختلف مع الأولى وكذلك الثانية في المنهج المستخدم فدراستنا استخدمت المنهج المسحي أما الدراسة الأولى استخدمت المنهج الوصفي والدراسة الثانية المنهج الوصفي التحليلي

- حدود الاستفادة :

استفدنا من الدراسة الأولى في الجانب النظري وكذلك معرفة الأداة المستخدمة . أما الدراسة الثانية فاستفدنا منها في اخذ بعض المراجع وكذلك الجانب النظري

المبحث الثالث: أهمية الدراسة

تشير مشكلة الدراسة وفروض البحث إلى أهمية البحث بصورة ضمنية، غير انه يفضل أن تفرد عبارة خاصة في الخطة تشير إلى أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.

ويحدد الباحث في هذا الجزء التبريرات العلمية والعملية التي تتطلب إجراء البحث والأثر الذي ينتج عنه سواء في النظرية أو الممارسة العملية وكيف يساهم في حل المشكلة التي تمثل موضوع البحث وما الإضافة التي يمثلها إلى الإنتاج الفكري في المجال الذي ينتمي إليه الباحث وكيف تظهر أهمية الموضوع من خلال البيانات الأولية التي استخدمها الباحث أو من خلال آلية تحليل البيانات الثانوية أو الأولية.¹

-على المستوى العلمي:

-تقوم بدراسة شكل جديد من الإشهار لم يتم التطرق إليه في الدراسات إلا بشكل قليل إلا وهو الإشهار الالكتروني

-تكمّن أهمية الدراسة في انعكاسات وسائل الإعلام و الاشهارت الالكترونية على الشباب الجزائري وهي في نفس الوقت الفئة التي تمثل 70% من أفراد المجتمع والأكثر.

-على المستوى العملي:

-قدرة الشباب على التكيف مع التكنولوجيا الحديثة

-تبيان استعمال الإشهار كوسيلة تسويقية خاصة، إذ تسعى الدراسة لمعرفة مدى تأثيرها على الثقافة الاستهلاكية للشباب

- على المستوى الاجتماعي:

-معرفة مدى تأثير الإشارات على الشباب الجزائري

-معرفة العوامل المباشرة والغير مباشرة التي تؤثر في تنمية الثقافة الاستهلاكية للشباب الجزائري.

المبحث الرابع: أهداف الدراسة

¹محمد سرحان علي الخمودي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية صنعاء، ط3، اليمن، 2019، ص101.

الفصل الأول الإطار المنهجي

ترتبط أهداف الدراسة وأبعادها ارتباطا مباشرة بمشكلة الدراسة وفروضها، فما تم صياغته في تساؤلات المشكلة وفروضها يتم تحويله إلى أهداف مصاغة بشكل دقيق ويمكنه قياسها وتحقيقها، وفي حدود القيظ الزمنية والمكانية وقيود المجتمع والعينات المتعلقة بالدراسة.¹

- معرفة عادات وأنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الالكتروني
- اكتشاف عن الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الاشهارات الالكترونية
- معرفة الاشباع التي يحققها الشباب الجزائري من متابعة الإشهار الالكتروني
- الوقوف على معرفة اثر الإشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري

¹محمد سرحان علي الحمودي، مصدر سابق، ص104.

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث الخامس: أسباب اختيار الموضوع

- إن اختيار الموضوع لم يكن عشوائيا وإنما جاء عن طريق اعتبارات ذاتية تدعم الاختبارات وأخرى موضوعية.
- أسباب ذاتية:
- إشباع الفضول العلمي من خلال معرفة مدى استخدام الشباب الجزائري للإشهار الالكتروني
- الميلول لدراسة الإشهار وعلاقته بالثقافة الاستهلاكية
- اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار وتقنياته الذي أخذ مكانة هامة في المجتمع
- أسباب موضوعية:
- العدد الهائل والمتزايد من الإشهارات الالكترونية في الآونة الأخيرة
- الآثار الاستهلاكية التي تتركها الإشهارات الالكترونية من خلال متابعتها
- أن موضوع الإشهار الالكتروني لقي اهتمام أكبر عند اغلب الباحثين في مجال الإشهار مما دفعنا لانجاز مذكرة بحث لكشف العلاقة التي تربط الإشهار الالكتروني بالشباب الجزائري ومدى تأثيرها في ثقافتهم الاستهلاكية.

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث السادس: نوع الدراسة، منهجها وأدواتها

نوع الدراسة:

باعتبار أن دراستنا جاءت تحت عنوان "أثر الإشهار الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية للشباب الجزائري" فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية، وتعرف ان البحوث الوصفية من احد أهم الأبحاث العلمية وأكثرها انتشارا، يختار البحث ظاهرة او مشكلة لدراستها وإجراء البحث الوصفي عليها، ولكن يشترط ان تكون هذه الظاهرة مرئية بحيث يمكن للباحث ملاحظتها ووصفها.

ومن خصائص البحوث الوصفية ما يلي:

- 1- يتميز البحث الوصفي بأنه وصف واقعي فهو يعتمد نتائج الأبحاث الاجتماعية وغيرها، فالمشكلة المدروسة تكون واضحة وعلى ارض الواقع بحيث يراها الباحث أمام عينه.
- 2- متطلبات هذا البحث أقل مقارنة بغيره
- 3- يتميز البحث الوصفي بالقدرة على التوقع المستقبلي
- 4- القدرة على التوصل إلى أدق المعلومات والبيانات والتي لا يمكن للأبحاث الأخرى التوصل إليها، إن البحث الوصفي يعتمد على أساليب وأدوات إحصائية وأدوات الملاحظة والاستبيان .
- 5- يتميز بكثرة انتشار استخداماته بحيث تعطي نتائج واقعية.¹

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص37.

الفصل الأول الإطار المنهجي

منهج الدراسة وأدواتها :

ويتضمن الاستبيان الذي قمنا الذي قمنا بصياغته أربع محاور أساسية

- المحور الأول : البيانات الشخصية (الجنس . السن . المستوى التعليمي)
- المحور الثاني : عادات وأنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الالكتروني
- المحور الثالث : الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الإشهار الالكتروني

- المحور الرابع : اثر الإشهار الالكتروني على التنمية الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين

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

وبما ان هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على مدى تأثير الإشهار الالكتروني على المستهلك الجزائري وانعكاس هذا الأثر على زيادة وعيه وتغيير سلوكه الشرائي مع إمكانية تخيل ذلك الأثر الذي يتركه الإشهار الالكتروني لدى المستهلك وعن تقبله له، فان المنهج المناسب لمعالجة هذا الموضوع هو المنهج المسحي .

يعتبر المسح واحدا من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية.

ويعرف بأنه دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع المعلومات والبيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين.¹

تعتبر أدوات البحث العلمي القلب النابض للبحث ومحركه وبما يعرف الباحث طريقه نحو الوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة تحقيقها، ونظرا لطبيعة موضوعنا، فقد وقع اختيارنا على أداة الاستبيان لأنها الأنسب والأفضل نظرا للبحوث الوصفية والمنهج المسحي.

يعرف الاستبيان(الاستفتاء) على انه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه .

¹محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019، ص51.

الفصل الأول الإطار المنهجي

الخطوات التي مرت بها عملية تصميم الاستبيان :

- 1- تحديد وتحويل الأهداف إلى مجموعة من الأسئلة والاستفسارات وترتيبها بشكل منطقي
- 2- تحكيم الاستبيان من خلال لجنة محكمين ويسمى ذلك باختبار الصدق للأداة وللتأكد من صدق الأداة تم عرضه على الأستاذة المشرفة نواري عائشة . وقامت بتقديم ملاحظات قمنا بالعمل بها . ثم تم عرضه على الأستاذة . سعدي زينب وباي امال¹
- 3- بعدي تصميم الاستبيان والموافقة عليه من طرف الأستاذة . قمنا بطباعته وتوزيعه على طلبة علم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة بعدها قمنا باسترجاع الاستمارات الموزعة . ثم تلتها عملية التفريغ والتحليل وصولاً إلى الاستنتاج

أهداف الدراسة :

- الوقوف على معرفة اثر الإشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري
- معرفة عادات وأنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الالكتروني
- اكتشاف عن الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الاشهارات الالكترونية
- معرفة الاشباع التي يحققها الشباب الجزائري من متابعة الإشهار الالكتروني

¹ د: مواري عائشة :جامعة أكلي محمد والحاج البويرة

د- سعدي زينب: جامعة أكلي محمد والحاج البويرة

د- باي امال جامعة أكلي محمد والحاج البويرة

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث السابع: تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع البحث:

يجب على باحث العلم أن يقوم بمراعاة أهمية اختيار مجتمع وعينة الدراسة في البحث العلمي فهما يساعدان الباحث على إنشائه بصورة دقيقة .

ويعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع، الخ....¹

ولكوننا نهتم في دراستنا بالشباب فإن مجتمع بحثنا هو الشباب الجامعي . ونظرا لشساعة مجتمع البحث من جهة وارتباط تقديم بحثنا بآجال محددة . ونظرا للإمكانيات المحدودة تعذر علينا إجراء الحصر الشامل لمجتمع البحث ولجانا إلى اختيار جزء . يعرف هذا الجزء بالعينة

عينة الدراسة:

وتعرف عينة الدراسة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة ، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي .²

نظرا ان مجتمع بحثنا في هذه الدراسة حول الشباب الجزائري فإنه يصعب علينا إجراء الدراسة على كل الشباب الجزائري، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار العينة القصدية التي تتمثل في الطلبة الجامعيين لقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة.

لأنها الأداة الأكثر ملائمة لطبيعة موضوعنا وتعرف على أنها أسلوب من أساليب المعاينة غير الاجتماعية 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.³

¹ محمد سرحان علي الحمودي، مرجع سابق، ص158.

² محمد سرحان علي الحمودي، مرجع سابق، ص160.

³ صالح خليل الصقور، موسوعة الخدمة الاجتماعية المعاصرة، دار زهران، عمان، 2009، ص226.

الفصل الأول الإطار المنهجي

حدود الدراسة

- المجال الجغرافي البويرة
- المجال الزمني : 29 ماي الى 02 جوان 2022
- المجال البشري : طلبة علوم الاعلام والاتصال

الفصل الأول الإطار المنهجي

المبحث الثامن: تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

ان تحديد المفاهيم شرط اساسي من شروط البحث العلمي حيث يسهل معرفة المعاني والافكار التي يريد الباحث التعبير عنها وايصالها للآخرين

1- تعريف الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين. يعرف الشيرازي الإشهار لغة على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار.¹

هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها.² إذن التعريف اللغوي العربي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار. بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس "لاروس" فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم اللغوي.

أما المفهوم الاصطلاحي فنجد عند محمد العليان الذي يقول على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معين الإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.³

إن المتعمن في هذا التعريف يجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين. مرسل منتج ومتلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظيرا لخدمات التي يحصل عليها، والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليها المتلقي.

¹ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. ط1. دار مجدلاوي، عمان، الأردن. 97.98، ص102.

² منى الحديدي: الإعلان. ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. 1999، ص18.

³ محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص103.

الفصل الأول الإطار المنهجي

أما التعريف الغربي لنفس المفهوم فنجدده عند أيكير ومايرز (Aaker/myers) على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة. متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهاري. وهنا يظهر جليا الاتفاق الحاصل بين الفكر العربي والغربي، فكلاهما يركز على الطابع الجماهيري للاتصال الإشهاري والمنفعة المحصلة من طرف المعلن. كما يركزان على الوسيط الذي قد يكون مديرية العلاقات العامة بالمؤسسة، الوكالات الاشهارية الخاصة أو وسائل الإعلام.¹

2-تعريف الإشهار الالكتروني:

لغة: الإشهار والإعلان لغة من أعلن الأمر، يعلن علونا ويعلن علنا وعلانية أي المجاهرة والشيوخ والظهور. وعرفه قاموس أوكسفورد "بأنه إعلان يوجه الى الأشخاص عن طريق الوسائل الإعلامية".² اصطلاحا: هو وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة.³

الإشهار الالكتروني هو الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الالكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) و يهدف إلى الترويج لبضاعة او تسويق خدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره. إجرائيا: الإشهار الالكتروني هو إشهار عن بعد يتم في الفضاءات الالكترونية لنشر معلومات خاصة بالسلع والخدمات ويكون متوفر على مدار الساعة.⁴

3- مفهوم الاستهلاك:

¹J, Lendrevie ;B, Brochand : le nouveau publicité .5em édition .Dalloz. Paris ;2001.P03.

²فاطمة الزهراء، مفهوم الإشهار الالكتروني، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الأول، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، العدد 37، المغرب، ص 37.

³جيران مسعود، الرائد المعجم اللغوي الأحدث والأسهل، دار العلم للملايين، بيروت، ط 8، 2001، ص 590.

⁴مرؤة عصام صلاح، الإعلام الالكتروني "الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعمار العلمي، عمان، 2015، ص 233.

الفصل الأول الإطار المنهجي

الاستهلاك لغة: استهلك، يستهلك، استهلكا، فهو مستهلك هو مقياس لنقص قيمة أحد الأصول على مدار حياته، وذلك بناء على الإهلاك والاستغلال.

الاستهلاك اصطلاحاً: هو عملية استعمال سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجة عند الإنسان بشكل مباشر (استهلاك نهائي) أو بغرض إنتاج سلعة أو خدمة أخرى (استهلاك وسيط) وينتج عن الاستهلاك إفناء فوري وكلي للسلعة (تناول الأطعمة مثلاً) أو تدريجي وجزئي (استعمال جهاز الكتروني معين مثلاً).

4- مفهوم الثقافة:

الثقافة لغة: الحذق، يقال ثقف الشيء ثقفا وثقوفة: حذقه ورجل ثقف أي حاذق وفهم.

الثقافة اصطلاحاً: هناك معنى خاص وعام، يتمثلان في:

1- المعنى الخاص: هي تنمية بعض الملكات العقلية، تشويبه بعض الوظائف البدنية ومنها تثقيف العقل.

2- المعنى العام: هي ما يتصف به الرحيل الحاذق المتعلم من ذوق وحسن انتقاد وحكم صحيح.¹

5- مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

هي تدور حول استهلاك السلع المادية لأنها تعتمد على فكرة التبادل العقلاني المبني على الإنتاج السلبي الواسع النطاق وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية وتتأثر هذه السلع بالطريقة التي تعرض بها، والمكان الذي تعرض فيه، إذ أصبحت تعرض على نحو خاص وينفق عليها مبالغ طائلة، كي تبدو على نحو أفضل مما عليه في الواقع المعاش.²

التعريف الإجرائي للثقافة الاستهلاكية:

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

¹ إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص 267.

² روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك، الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلي عبد الرزاق، حقوق الترجمة والنشر بالعربية محفوظة للمركز القومي للترجمة، شارع الجبلابة بأوبرا، الجزيرة، القاهرة، ط 1، 2011، ص 12.

المبحث التاسع: صعوبات الدراسة

- عدم وجود مصادر كافية للدراسة العلمية
- عدم امتلاك القدرات المادية اللازمة
- عدم امتلاك الوقت الكافي لانجاز البحث العلمي
- صعوبة الوصول الى الأبحاث السابقة
- عدم امتلاكنا للإمكانيات الإحصائية اللازمة.

المبحث العاشر: المقاربة المعتمدة للدراسة

-نظرية الاستخدامات والإشباع:

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته وكثافته.

وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها.

ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل عام أطلقت عليه مدخل الاستخدامات والإشباع، توسع البحث في إطاره في السبعينات للوصول الى نموذج او نظرية للعلاقة بين الاستخدام والإشباع.¹

-إسقاط النظرية على موضوع دراستنا:

بإسقاط محتوى نظرية الاستخدامات والإشباع على موضوع دراستنا نجد أن تأثير الإشهار الالكتروني ودوره في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستخدم، إما ان تجعله يتحكم ويضبط نفسه أثناء اقتناء سلع ما او خدمة ، اي ما يسمى بالاستهلاك العقلاني ، او العكس تماما.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2004، ص271-272.

الفصل الأول الإطار المنهجي

ان الاستهلاك الالكتروني يؤثر على المستهلك ويؤدي به إلى اقتناء أغراض هو ليس بحاجة حقيقة لها فعلا، ولكن التأثير الطاعي للإعلان هو من يقوده للتدهور الاستهلاكي اي ان تأثير الالكتروني إما أن يكون ايجابي او سلبي، بمعنى ان المستهلك إما أن يكون متهورا أو واعي يقتني ما يلزمه فقط.

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني الإطار النظري

تمهيد

المبحث الأول: الإشهار الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الالكتروني

المطلب الثاني: تطور الإشهار الالكتروني

المطلب الثالث: مكونات العملية الإشهارية الالكترونية

المطلب الرابع: أشكال الإشهار الالكتروني

المطلب الخامس: خصائص الإشهار الالكتروني

المطلب السادس: متطلبات تطبيق الإشهار الالكتروني

المطلب السابع: الإشهار الالكتروني عبر الفايبروك

المطلب الثامن: مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني

المطلب التاسع: الفرق بين الإشهارات الالكترونية والتقليدية

خاتمة

الفصل الثاني الإطار النظري

تمهيد:

إن ظهور الانترنت أدى إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي التقليدي إلى الطابع الإلكتروني حيث انصهرت جل الممارسات التقليدية في شتى الميادين واستبدلت بنظيرتها الرقمية و الإلكترونية. هذا التطور التكنولوجي الهائل فتشمل تأثير جميع نواحي الحياة فحتى الإشهار شق طريقه في عالم التكنولوجيا، حيث توفر الانترنت فرصا مغرية للمعلنين لتحقيق أهدافهم الإشهارية والإعلانية، حيث أصبحت مواقع هذه الوسيلة وسيطا وسندا في غاية الأهمية لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات، وبدرجة عالية من التفاصيل بغية إيصالها للمستهلكين أينما وجدوا.

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

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني مفهومه وخصائصه ومتطلباته مزاياه وعيوبه

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

- فالإشهار الإلكتروني هو إشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه , حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه ؟. كما يتميز باستمرار يته غلى مدار الساعة ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت ومن قبل أي مستخدم للاتصالات الإلكترونية

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

عادة الإشهار على شبكة الواب، في أعلى الصفحات الأولى من المواقع المنفذية الكبرى، التي تلجأ إليها الشركات لتستخدمها في الإشهار عن موقعها.¹

المطلب الثاني: تطور الإشهار الإلكتروني

أي ان الإشهار الإلكتروني جاء نتيجة للتطورات في أساليب التسبيق وكذلك التطوق الحاصلة وتكنولوجيا الاتصال والانترنت بصفة عامة .

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

الفصل الثاني الإطار النظري

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 النفاعلي **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 إضافية 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** فيديو وصوت وتفاعلية.

وفي عام 1977 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي **smart bennarad** وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة. وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز

¹علي مفلح الزعي، الإشهار الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص162-

الفصل الثاني الإطار النظري

cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته وقبل

أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.¹

المطلب الثالث: مكونات العملية الإشهارية الالكترونية

أي أن العملية الاشهارية تتكون من خمسة عناصر رئيسة يجب ان تتوفر فيها لتكون الرسالة الاشهارية رسالة ناجحة

تتكون العملية الإشهارية من:

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

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

ت. الوسيط (الوسيط الإشهاري): لا يمكن توصيل طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسيط أو قناة اتصالية، والوسيط هو الوسيلة التي يتم خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرف في²عملية الاتصال (المرسل والمستقبل) وبعد الحاسوب هنا قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت.

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

ج.الاستجابة: هي ردة فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسله وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جدا، حيث أنها تكمل دائرة الاتصال والتحقق وأن الرسالة تم تسليمها أم لا، فقد أتاحت الانترنت نوعا من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنه.³

المطلب الرابع: أشكال الإشهار الالكتروني

¹حسني محمد نصر، مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1، الإمارات العربية المتحدة : دن، 2014، ص294-295.

³مرودة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت،(القاهرة : دار العالم العربي، 2010)، ص170.

الفصل الثاني الإطار النظري

توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها ومن أهم الأشكال:
أ. الأشرطة الإعلانية: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة ما أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت وتتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.

• مزايا الأشرطة الإعلانية :

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

• أساليب نشر الأشرطة الإعلانية:

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

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

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

-إيجاد فرص للتسويق تناسب لكل مستخدمي الشبكة

الفصل الثاني الإطار النظري

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

-مساحة الإعلان بحجم الإعلان كامل.

-تجذب انتباه المشاهدين خلال فترة زمنية قصيرة.¹

المطلب الخامس: خصائص الإشهار الإلكتروني

تم اهم الخصائص التي يتميز بها الاشهار الالكتروني ان يقدم معلومات للسلع والخدمات المشهر عنها والتي يحتاجها المستهلك

كذلك غياب جانب التحديد بالوقت والمكان كون ان الاشهار الالكتروني متوفر على مدار الساعة ويمكن مشاهدته في أي وقت بعد نشره

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

- إذا كان الإشهار التقليدي يكتفي بالترويج للسلعة والخدمة فإن الإلكتروني يحمل المزيد من المعلومات

المفضلة التي يمكن أن يحتاجها الزبون ليتخذ قرار شرائها بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر.²

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

- انخفاض تكاليف الطباعة والإشهار ككل.

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

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

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

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

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

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

¹سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1(عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2010)، ص 178-179.

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

³سعد علي ربحان أحمد، إستراتيجيات الإعلام والاتصالات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي(الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2014)، ص 273.

الفصل الثاني الإطار النظري

الدلالات تصفى 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، فقدره 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.¹

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

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

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

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

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

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

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

¹ بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (2006)، ص186.

² نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص382.

³ نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني (الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011)، ص174-175.

الفصل الثاني الإطار النظري

المطلب السادس: متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني

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

أ. توافر بيئة اتصال تفاعلية **interactive envivomment** : تتطلب أنشطة

التسويق بالانترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (**online**) المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت، أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات

الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، وقد تم تعريف قنوات الاتصال (سلفاً) بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات

(**modem**). ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت (**www**) .

ب . خلق تواجد إلكتروني على الانترنت **greating anelectronic présence** : يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت (**websete**)، بحيث يمكن المشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحات إلكترونية، وإصدار أوامر الشراء ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات

ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على أنه " موقع التعامل على الانترنت هو مجموعة صفحات إلكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن لكل مواقع تعامل¹ على

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

الفصل الثاني الإطار النظري

الانترنت عنوان إلكتروني (address) يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي يتصل بالشبكة من الوصول إليه،

ذلك فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت هما:

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

- مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الانترنت أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف بأنها "الموقع التسويقي للمنظمة على الانترنت (marketing web site) هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة تجعلهم أكثر قرباً من عملية شراء المنتج عبر الانترنت".¹

المطلب السابع: الإشهار الإلكتروني عبر الفاييسوك

-تعريف الفاييسوك:

فيس بوك هو موقع ويب خاص بشبكات التواصل الاجتماعي تم إصداره لأول مرة عام 2004 من جانب مارك زوكربيرج وحقق الموقع انتشار كبير جداً في بداية إطلاقه حتى وصلت القيمة التسويقية للموقع حالياً إلى مليارات الدولارات وأصبح الفيس أحد أهم العلامات التجارية المتواجدة حالياً والتي تساعد الآخرين في التواصل مع بعضهم البعض بكل سهولة من خلال موقع الويب أو تطبيق الهاتف.

منصة فيسبوك Facebook هي منصة تواصل اجتماعي تسهل التواصل عبر الإنترنت مع الأقارب والأصدقاء، وتم إنشاء فيسبوك من الأساس ليكون وسيلة تواصل بين طلبة الجامعات حتى تم تطويره مع مرور الوقت ليصبح اليوم أقوى وسيلة تواصل اجتماعي وتجاري في العالم مع انضمام أكثر من 2 مليار مستخدم حول العالم.

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

الفصل الثاني الإطار النظري

وليس عدد مستخدمي الفيسبوك فقط هم الدليل القوي على أهميته وأهمية استخدامه في التسويق للعلامات التجارية أو التواصل مع الجمهور، فنجد من جانب آخر أن هناك الكثير من مواقع الويب المختلفة التي تدمج التسجيل والاشتراك بها عبر حساب الفيسبوك؛ أي تحول الفيسبوك لوسيلة اشتراك واتصال عبر الإنترنت لمواقع الويب المختلفة.

-أهمية الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك:

تعد منصة فيسبوك من أوائل أدوات تسويق إلكتروني تم استخدامها كأداة تسويق للعلامات التجارية المختلفة من خلال إنشاء صفحة للعلامة التجارية وملئ البيانات الخاصة بها وعن ما تقدمه من منتجات وخدمات، ومن ثم يبدأ الجمهور بإبداء الإعجاب بالصفحة ومتابعتها والتفاعل معها وهكذا نجحت العلامة التجارية في الوصول إلى جمهور الفيسبوك حينها.

ولكن مع التطور والتحسين الملحوظ لمنصة فيسبوك وكيف أصبحت من أقوى وأهم منصات التواصل الاجتماعي اليوم ويقضي مستخدميها أكثر من 3 ساعات كوقت مستغرق يومي أي يقضي عملائك معظم وقتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فيسبوك بالتحديد مما يرفع فرص ظهور الحملات الإعلانية لعدد كبير من الجمهور.

وفيما يلي سوف نتعرف على أهم الفوائد التي تعود على علامتك التجارية ونشاطك التجاري عبر الإنترنت عند إتباع إستراتيجية التسويق عبر فيس بوك وإنشاء الحملات الإعلانية من خلاله.

1- الوصول لعملائك المستهدفين بالضبط

تعد من أهم مميزات وفوائد إنشاء حملات إعلانية عبر فيسبوك هي فرصة وصولها لشريحة كبيرة من الجمهور ومنها جمهورك وعملائك المحددين بالضبط حيث يمكنك تحديد العملاء على حسب خصائصهم وأنماطهم الشخصية كما ذكرنا من قبل مثل العمر والجنس والاهتمامات والموقع الجغرافي.

2- تعد إعلانات فيسبوك من أرخص أنواع الإعلانات

ميزة أخرى من مميزات التسويق والإعلان عبر فيسبوك وهو أنه يعد من أرخص أنواع الإعلانات عبر الإنترنت فلا يتعين عليك إنفاق مبلغ مالي كبير للوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص بل مع التطور التكنولوجي والإلكتروني أصبح من الممكن حساب الإعلانات بالنقرة مما يقلل من التكاليف وميزانية الإعلان الخاصة بعلامتك التجارية، وهكذا في جميع أنواع إعلانات فيسبوك الأخرى.

الفصل الثاني الإطار النظري

3- سرعة الحصول على نتائج

يمكن أن يلمس المُسوق الإلكتروني نتائج فورية وسريعة للحملة الإعلانية فور بدء إنشائها وانطلاقها للجمهور، أي تعد إعلانات الفيسبوك أسرع طريقة لتحقيق أهدافك التجارية مثل تحقيق مبيعات أكثر، زيادة معدلات التحويل والزيارات لمتجرك وبالتالي زيادة الربح من فيس بوك وهكذا.

4- نشر الوعي بعلامتك التجارية

من أكثر الوسائل التي تنجح في نشر الوعي بعلامتك التجارية خاصة في بدء نشاطك التجاري والعمل الحر الخاص بك هي وسيلة الفيسبوك، حتى وإن كنت تمتلك بالفعل نشاطك التجاري على أرض الواقع سوف تزيد منصة الفيسبوك فرصة انتشار علامتك التجارية وزيادة الوعي بها لدى عملائك وجمهورك مما يعود عليك بالكثير من الفوائد مثل زيادة معدلات بيع ما تقدمه من منتجات وخدمات.

5- زيادة معدلات التحويل وحركة المرور على متجرك الإلكتروني

كما وضحنا في نقطة سابقة أن إعلانات فيسبوك سوف تساعدك في تحقيق أي من الأهداف التجارية الخاصة بعلامتك التجارية عبر الإنترنت والتي من أهمها زيادة معدل التحويل وحركة المرور الخاصة بمتجرك. فعلى سبيل المثال يمكنك إنشاء حملة إعلانية عبر فيسبوك لزيادة معدلات التحويل إلى متجرك الإلكتروني عند وضع رابط الموقع لينقرؤا عليه كـ CTA ومن ثم إرسالهم إلى المتجر الإلكتروني أو موقع الويب الخاص بك مما يزيد حركة المرور على متجرك من مصادر متعددة.

6- عدد المشاركات والتفاعل

تساهم الإعلانات عبر فيسبوك على زيادة التفاعل مع عملائك المستهدفين وزيادة المشاركات من ناحيتهم حيث الإعجابات والتعليقات والمشاركات على منشور الإعلان أو حتى المنشورات الأخرى اليومية التي تقوم بنشرها عبر حساب علامتك التجارية على الفيس بوك.

وهذه فائدة مهمة للغاية حيث كلما زاد التفاعل مع عملائك، زادت قوة العلاقة بينهم وبين علامتك التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات وهذا ما يؤدي إلى نجاح وتحقيق المراد من الترويج لها عبر الإنترنت.

الفصل الثاني الإطار النظري

7- زيادة قائمة البريد الإلكتروني الخاص بعملائك

أهمية التسويق والإعلان عبر فيسبوك لا تنفي بالضرورة أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني ودوره الفعال في نجاح نشاطك التجاري عبر الإنترنت وتحقيق المزيد من الأهداف والإنجازات لمتجرك الإلكتروني، ومن خلال إعلانات فيسبوك يمكنك الحصول على العديد من عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بعملائك ومن ثم استخدامها عند تفعيل إستراتيجية التسويق بالبريد الإلكتروني للترويج عن منتجك وعلامتك التجارية بوجه عام.

8- توفير تحليلات ورؤى عن نشاطك التجاري

تستطيع من خلال إنشاء الحملات الإعلانية والحصول على التقارير والتحليلات الخاصة بأدائها ورد فعل الجمهور عليها، الحصول على الرؤى والتحليلات التي تحتاجها من أجل تطوير استراتيجياتك وأعمالك ومعرفة السلبيات والعوائق لتقوم بمعالجتها، وهذا ما يوفر عليك الكثير من الوقت والمجهود للحصول على هذه التحليلات بأي طريقة أخرى.

يمكنك الحصول على هذه التحليلات بشكل سهل فوري من على حسابك عبر **Facebook Ads Manager** و **Facebook Insights** أيضاً، كما سيتم تزويدك من الأساس بتقارير أسبوعين عن آخر المشاركات والإعجابات من قبل الجمهور لتتابع أداء الحملة بشكل دوري مما يسمح لك تعديل الإعلانات طبقاً للبيانات التي اطلعت عليها للحصول على نتائج أفضل.¹

المطلب الثامن: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني

للإشهار الإلكتروني مزايا وعيوب عديدة نذكر منها:

مزايا الإشهار الإلكتروني:

- من خلال الإشهار الإلكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة...).
- 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.
- 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.

¹<https://expandcart.com/ar/1/6/2022/9:31>.

الفصل الثاني الإطار النظري

- القدرة العالية للإشهار عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا 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.
- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى الرسالة الإشهارية بصورة سريعة جدا.
- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.
- وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين.
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة - المدينة - الجنس - العمر - المهنة - الحالة الاجتماعية.
- تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.¹
- عيوب الإشهار الإلكتروني: على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني لمميزات جديدة إلا أنه كذلك قد لا يحتوي على سلبيات نذكر منها:
 - قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صورة مزعجة.
 - صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق والسعر والتكرار.
 - درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.
 - خطورة التعرف للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخزين وبالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز.
 - ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.
 - قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (وتفاوتها من دولة إلى أخرى).
 - الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالتوافذ المنبثقة التلقائية، أو الانتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها، كذلك الفئات العمرية التي تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.¹

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

الفصل الثاني الإطار النظري

المطلب التاسع: 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 وامتداد مساحة ورقة انتشاره وبالتالي تأثير الإشهار الإلكتروني يتعدى الحدود الدولية ويصل إلى أسواق لا تتيحها الوسائل الأخرى للوصول، كما يمكن للإشهار الإلكتروني أن يخاطب عينة محدودة، قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

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

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

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

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

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

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

ب) سيكون باستطاعة المعلنين تقييم تأثير الإشهار على الجمهور في وقت مبكر جدا مما يتيح الفرصة

لتصميم حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية.²

¹ مرورة شبل عجيزة، مرجع سابق، ص 49.

² عبد الله فرغلي وعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: عنتراك للطباعة والنشر والتوزيع، (دس)، ص 211 212.

الفصل الثاني الإطار النظري

خلاصة:

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

الفصل الثاني الإطار النظري

تمهيد

المبحث الثاني: الثقافة الاستهلاكية

المطلب الأول: مفهوم الثقافة الاستهلاكية

المطلب الثاني: نشأة وتطور الثقافة الاستهلاكية

المطلب الثالث: خصائص الثقافة الاستهلاكية

المطلب الرابع: النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية

المطلب الخامس: أنماط الاستهلاك

المطلب السادس: معالم الثقافة الاستهلاكية

المطلب السابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الثامن: أهمية الإشهار للمنتج والمستهلك

المطلب التاسع: الانتقادات الموجهة لثقافة الاستهلاك

خلاصة

الفصل الثاني الإطار النظري

تمهيد:

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

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

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الثاني: الثقافة الاستهلاكية. مفهومها وخصائصها معلمها . والانتقادات الموجهة لها

المطلب الأول: مفهوم الثقافة الاستهلاكية

تتميز الثقافة الاستهلاكية بأنها تتكون من جوانب مادية واخرى معنوية أي السلع والمنتجات المعروضة في السوق . وطريقة عرضها بعناية ودقة تجعل فيها جاذبية للمستهلك . كما تتمثل الجوانب المعنوية في اسلوب التعامل معها حيث اصبح المستهلك يحتاج الى معرفة وخبرة بالسلع الجديدة الاستهلاك هو فعل مشترك بين أطراف متعددة، والمستهلك محورها الرئيسي والفاعل فيها وهو من تقع عليه المسؤولية فيما يتخذه من قرارات والمؤاخذ على سلوكه.

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

أما من واجباته المنوطة في المقام الأول، فسعيه للحصول على التقييد الاستهلاكي الذي من أشكاله التمييز بين ما هو ضروري وما هو زائد على الحاجة فعلى سبيل المثال، لا يعيد إلى إتحاد السوق هواية وذريعة لقتل وقت الفراغ و الاستفادة مما لديه من مال، وذلك على حساب نفسه وأسرته، فنرى البعض أحيانا يتسوق بطريقة عشوائية، فينجز بحرية الأقسام المتنوعة في المتجر، فتتناول يده كل ما تقع عليه عيناه فتلتقطها عربته حتى تصاب بالغممة فيسعفها بعربة أخرى ولزاما يضم لها أخت ثالثة والأمر مرشح عند البعض بالزيادة.

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

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

الفصل الثاني الإطار النظري

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

- إن أشكال التثقيف الاستهلاكي كثيرة ومتنوعة، ولا تتطلب معرفتها سوى قليل من الجهد،
- ولا يأس من الاستعانة بأهل التخصص والخبرة في هذا الشأن، طالما كانت الغاية من ذلك تحقيق التوازن في أمور حياتنا وأنماطها المختلفة، بما يجلب المصلحة للجميع، وقد دأبت الدولة على تثقيف المستهلك وحمايته فأنشأت من جمعية حقوق المستهلك وسن القوانين والأنظمة التي تحمي الوقوع في براكن الاستغلال وتوجيهه نحو الاستخدام الأمثل للخدمات والتسهيلات المقدمة له.
- الثقافة الاستهلاكية هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها وثقافة المستهلك هي:
- الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضي على هذه العملية وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.¹
- وتعرف باللغة الأجنبية بمصطلح "consumer culture" وهي مجموعة من المبادئ التي
- يعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد أو الأسرة كاملة، وتعرف أيضا بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة التي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع الحالي.²

المطلب الثاني: نشأة وتطور الثقافة الاستهلاكية

تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية بالدرجة الأولى إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة والمجتمعات ما بعد الصناعية المعاصرة التي حاولت تشويه أو تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة، وإبدالها بالثقافة الاستهلاكية التي تزيف وعي الجماهير وتفقد القدرة على التفكير السليم لذلك تم 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

¹ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني وأفاق المستقبل، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015)، ص 13.

² الموقع الإلكتروني: (2022/5/15) (18 :00) <https://hor.wikipedia.org/wiki>

الفصل الثاني الإطار النظري

الثقافة المادة في صورة منتجات استهلاكية ومواقع الشراء والاستهلاك مما أدى إلى البروز المتزايد لظاهرة في وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى العالمي حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية العملاقة والمتعددة الجنسيات ودخول مرحلة التغيير الدائم والاختراعات المتواصلة والتمركز الثقافي والإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على إنتاج وتسويق السلع الثقافية الاستهلاكية، فلم يعد بمقدور مجتمع بشري مهما كان صغيراً أن يبقى بعيداً عن مؤثرات الثقافة الاستهلاكية العالمية التي بثتها شبكات بالغة التطور من أجهزة الإعلام والكمبيوتر وأجهزة الاتصالات، فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على تجاوب المستهلك لأحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه وانخراطه في السوق الحديث.

إن الثقافة الاستهلاكية المعاصرة العلمية أعدت بهدف إضفاء مسحة جميلة على الحياة اليومية التشديد على أنها الثقافة الاستهلاكية هو الإمتاع ولا شيء غير الإمتاع أو ثقافة المتعة أو اللذة عن طريق الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفردية.¹

المطلب الثالث: خصائص الثقافة الاستهلاكية

إن ثقافة الاستهلاك تحمل مضامين مختلفة تتعلق بدراسة سلوك المستهلك وبيئته الاستهلاكية المحيطة، فإنها تتميز بمجموعة من الخصائص نلخصها كالآتي:

- ترتبط ثقافة الاستهلاك بالمنتجات المادية حيث تعبر عن القيمة التبادلية المراد إيصالها للمستهلك في شكل منافع تلي الرغبات وكذا تمثل الربح الذي تريد المؤسسة جنيهه جراء عملية المبادلة.
- تقدم ثقافة الاستهلاك قيم معنوية متمثلة في توافق توقعات المستهلك مع الاستخدام الفعلي للمنتجات والشعور المرافق بالرضا عن الاشباع المقدم، وهذا ما يجعله يعاود عملية الشراء في كل مرة.
- تتخذ ثقافة الاستهلاك نمط استهلاكي معين يختلف باختلاف مجاميع المستهلكين والظروف المرتبطة بطريقة استهلاكهم ودور كل فرد من الأسرة في عملية الشراء، حيث لكل ذوقه وقدراته المساهمة فيها.
- في ظل العولمة فإن ثقافة الاستهلاك تنتشر بصورة متسارعة ومع تطور التكنولوجيا فإن صورها تتغير باستمرار مع الأخذ بعين الاعتبار تطور المجتمعات حسب قيمها الثقافية السائدة بالإضافة للتحويلات

¹حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية(عمان : دار جليس الزمان، 2010)، ص13.

الفصل الثاني الإطار النظري

السياسية والاقتصادية بمدى التحضر والتمدن والرفاهية والنمو السائد ودرجة الاستقرار والأمن وغيرها.

- تتميز الثقافة الاستهلاكية بالإفراط في استخدام الموارد بغية تلبية الحاجات اللامتناهية التي يطلبها المستهلك أو التي تريد المؤسسات إنتاج طلب عليها، عن طريق خلق حاجات غير موجودة وتربية المستهلك على اقتنائها بغرض زيادة الأرباح أو لظروف المنافسة الحادة والبقاء في السوق أو لغرض زيادة النشاطات التسويقية وغيرها.

- إن أبرز سمات ثقافة الاستهلاك أنها ثقافة تتجه نحو الضغط على المستهلكين لمواكبة التطور الحاصل في المجتمعات وأنماط استهلاكهم وأساليبهم: كاللباس أو التكنولوجيا في الهواتف والحواسيب أو التأثيرات والعمران وغيرها من الأمثلة التي نراها في حياتنا، فمبان العشرينيات ليس كتلك التي يفرد يريد الوصول لما وصل إليه الآخر من أسلوب حياة، وبالتالي فإننا لاندفاع نحو الاستهلاك هو الذي يشكل بصورة عامة ثقافة الاستهلاك السائدة ويضفي عليها الصفات السابق ذكرها.

لو عاد الزمان للوراء لوجدنا أن خصائص ثقافة الاستهلاك تختلف من حقبة تاريخية لأخرى بين مختلف المجتمعات وحتى من عام لآخر ومن بلد لبلد وتفاوت في المجتمع الواحد، وهذه الثقافة تتطور باستمرار مع زيادة أفراد المجتمع وزيادة حاجاتهم وكذا زيادة المنافسة بين المؤسسات، وارتفاع انفاق الدول من أجل تحقيق رفاهية واستقرار مجتمعاتها، رغم دعوات جماعات حماية المستهلك بضرورة ترشيد استخدام الموارد وبالتالي ترشيد الاستهلاك حفاظا على الحياة الطبيعية ومستقبل الأجيال القادمة.¹

المطلب الرابع: النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية

إن الثقافة الاستهلاكية أمر ضمني، فالمسألة ليست مسألة نوعية ما نرتديه من ملابس ولكن كيفية ارتدائها، وهنا نجد أن الكتب التي تهدف إلى تعليم السلوك وتحسين الذوق، تفرض نفسها في المكتبات من خلال تأكيدها على ضرورة أن يكون السلوك طبعها، وأن تصبح المقتنيات الجديدة وأنماط السلوك المرتبطة بها طبيعية، وهكذا يمكن بسهولة التعرف على الأثرياء الجدد الذين يتجهون نحو استراتيجيات مبهرة ومن ثم يتظاهرون بتصنيع داخل النطاق الاجتماعي، فغالبا ما تفتقر تصرفاتهم ومظاهرهم للذوق السليم الذي يميز أفراد الطبقة العليا،

¹ مايدي أمال، فرحي محمد، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، ص 559-560.

الفصل الثاني الإطار النظري

والطبقة الأرستقراطية وذوي الرأس مال الثقافي الكبير، الذين اختلفت أدق تفاصيل حياتهم مع تبني الثقافة الاستهلاكية.

ويمكن أن نتعرف على فلسفة الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية وهي:

- نظرية إنتاج الاستهلاك: وتتخذ هذه النظرية منطلقاً لها للتوسع في الإنتاج السلبي الرأسمالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية بصورة منتجات استهلاكية، فإن الإنتاج الاقتصادي لا بد وأن يربط ليست بالندرة وإنما الوفرة، ويتم التخلص من الفائض من الزيادة في الطاقة إلى الزيادة في الإنتاج والسلع، فإن المجتمعات الرأسمالية تحاول توجه الاستهلاك بحيث يؤدي إلى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود، كما أنها تنتج مواقع الاستهلاك بحيث يؤدي إلى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود، كما أنها تنتج مواقع الاستهلاك تؤكد على المتعة والفائض وطبعاً هذا أدى إلى بروز متزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع أنشطة استهلاكية.¹

نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة: بعد أن تمت الدعوة للخصخصة تمهيداً للعملة، استخدمت الشركات وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم، وبدورها استخدمت إعلانات للإغراء والهدايا والجوائز والتخفيضات والحسومات والمهرجان ونجوم الفن لكسب المستهلك، بحيث يعيش الفرد في عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الاستيقاظ منها، لأن الإعلان يلحق الفرد في كل مكان في الشارع وفي العمل وفي السيارة وفي المنزل، ومن الصعب وربما من المستحيل على المستهلك أن يهمل الإعلانات التي تقدم له، لأن الشركات الإعلانية كل الوسائل الحديثة التكنولوجية والابتكارات الجديدة لجذب انتباهه بالتركيز على الجرعة الحسية الزائدة والانغماس الجمالي والأحاسيس والإدراك التي تشبه الأحلام وبالتالي يفتح المشاهد على مجال أوسع من الأحاسيس والتجارب الانفعالية المزدوجة باختيار 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 القهوة اللذيذة هو (عشق القهوة)، ورمز المشروبات الغازية السوداء (عشها و تلذذ)، ورمز مزبل العرق هو المرأة إلخ، هذه الرموز تفتح المعاني في حياة المشاهد وتؤثر به وتأخذه إلى عالم انتشار الصور

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

الفصل الثاني الإطار النظري

والخيالات، مما يقلل من قدرته على التمييز بين الواقع والخيال لأنها أصبحت بواقعه الذي يفرض عليه منطق الجمال والرومانسية والإنسان المتحضر في المجتمعات المعاصرة، وإن الغرض من الإنتاج هو الاستهلاك بحيث يصل الأفراد إلى حالة الإشباع من خلال الشراء و لا ينتهي من المنتجات وضرورة استهلاكها والترتيب بها عن طريق إعلانات، وهذا يدل على السعي نحو التراكم في نطاق العملية الإنتاجية الذي يؤدي في النهاية إلى التغلب على الندرة حيث يتم تلبية الاحتياجات والمتع الاستهلاكية التي بدورها تؤثر على ثقافة الشعوب في قانعكاس النزعة الفردية بمعنى الاعتماد على الذات.¹

- 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 والخدمة 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 يوحى بوجود مناهج ورغبات بديلة وهذا يحدث داخل المجتمعات الاستهلاكية الغير منتجة للبضائع وتقوم بتوجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمات فنجد هنا أن الاستهلاك مساعد للعمل المكثف من جهة ومساعد على اختلاس وقت الفراغ من جهة أخرى حيث ينظر إلى وقت الفراغ كفرصة للعب الخلاق واكتشاف المشاعر وبناء العلاقات العاطفية ومن المشاعر التي أنتجتها هاته النظرية أن يكون الفرد متزامنا بالنهار ومنقلبا في الليل.²

المطلب الخامس: أنماط الاستهلاك

لكل مستهلك أو مجاميع من المستهلكين نمط خاص بهم في الاستهلاك فهناك من يستهلك من أجل الحاجة وهناك من يستهلك من أجل الرفاهية أو مجرد رؤيته لطريقة استهلاك الآخرين أي التشبه بهم وكل حسب ذوقه

¹كاسر نصر المنصور، مرجع نفسه، ص89.

²كاسر نصر المنصور، مرجع نفسه، ص88.

الفصل الثاني الإطار النظري

وقدرته الشرائية وهذه الأخيرة تختلف كذلك بتأثير نمط الاستهلاك فالمستهلكون الباحثون عن الحاجة الأساسية ليسوا كالمستهلكين الراغبين في حاجات تفوق قدرتهم الشرائية أو الباحثين عن إشباع من نوع خاص للتمييز أو للمكانة وغيرها.

وهنا نقول بأن أنماط الاستهلاك تتغير بطريقة إنفاق المستهلك أي أن كل مستهلك لديه نمط استهلاكي يستوجب عليه دفع ثمن معين، ويمكن تمييز الأنماط التالية وفقا لبرنامج القيم وأنماط الحياة لكوتلر كمدخل نفسي لتفسير سلوك الشراء كالتالي:

أ- المجاميع الرئيسية: وهم المستهلكون الباحثين عن المبدأ عن طريق مواءمة سلوكهم مع مبادئهم ويخضعون للمجتمع وتشمل المنجزون والمعتقدون، وكذا المستهلكين الباحثين عن المكانة والذين يتصرفون وفقا لآراء الآخرين وتتضمن المكتسبون والمكافحون، وهناك المستهلكون الباحثين عن التصرف وهم المهتمون بالنشاطات الاجتماعية متمثلين في المجريين والعقلانيين.

ب- المجاميع الفرعية: وتمثل المستهلكين الواقعيين وهم الذين يستمتعون بالأشياء الجميلة والقراءة والبرامج العامة والهادفة، وهناك المستهلكين المكتسبين أو الساعي نحو الهدف وذلك بالبحث عن المنتجات ذات السعر المنخفض، ويوجد المستهلكين المجريين الباحثين عن الموضة ويصرفون الكثير من دخلهم لتحقيق القبول الاجتماعي ويتابعون الإعلانات باستمرار، كما هنالك المستهلكين المعتقدين وهو البطيئين في تغيير عاداتهم ويبحثون عن الصفقات المناسبة، وهناك نمط المستهلكين المكافحين الميالين للشراء بالأجل وخاصة الملابس والسلع الكمالية، كما أن يوجد المستهلكين العقلانيين وهم الذين لا تغريهم الفخامة ويشترى الحاجات الضرورية ذات القيمة والمتانة، ونجد كذلك المستهلكين الكادحين المخلصين للعلامة التجارية ويثقون كثيرا في الإعلانات.

إن تقسيم هذه المجاميع تمت وفق دراسات نفسية لعادات الشراء لدى المستهلك ونمط الحياة أو الحياة الخاصة بالمستهلك التي تفرض لديه نمطا استهلاكيا معيناً، وعموماً يمكن أن نحدد صنفين رئيسيين لنمطين الأول يتعلق بالنمط العادي ويتعلق الأمر بالمستهلك الذي يعيش حياة عادية ويشترى ما يناسبه وما يلي حاجته أو ما يلائم دخله الشهري، والثاني يتعلق بالنمط الغير عادي المتمثل في المستهلك الذي يبحث عن الظهور في المجتمع والافتداء به في أنماط شرائهم وحياتهم وكذا مواكبة كل جديد في المنتجات لتجديد نمط الاستهلاك.

الفصل الثاني الإطار النظري

كما لا يمكن إغفال الجانب الاجتماعي والسياسي في تغير وتطور أنماط الاستهلاك حسب نوع النظام الاجتماعي وتوفر المال ودرجة انتشار نمط المعيشة الحديثة، حيث أن اهتمام الدولة بتوفير الخدمات للأفراد لرفع العبء عنهم في اقتناء السلع والخدمات وتوفير المواصلات وسياسات الدعم، وفي حالات العجز الاقتصادي تعجز عن توجيه أنماط الاستهلاك في ظل العولمة التي تسارعت بفعل وسائل الاتصالات، إلا أن هناك دول تقوم بتحديد نوعية وكمية السلع والخدمات في أسواقها لسياسات معينة وهناك العكس هناك من تترك أسواقها مفتوحة دون رقابة.

ونرى بأن النظام الاجتماعي والسياسي يؤثر بشكل كبير توجيه أنماط الاستهلاك فمن ناحية المجتمع فالمستهلك ملزم باحترام القيم والعادات السائدة من جهة ومحاولة الاندماج في المجتمع في محاكاته عن طريق نمط الاستهلاك الذي يتبعه من جهة أخرى، وكذا من الجانب السياسي للقوانين والسياسات التي تصدرها الدولة تكون ملزمة بالنسبة للمستهلك وكذا للمؤسسات خاصة فيما يتعلق بالاستيراد والتصدير والقوانين المعمول بها بين الدول واتفاقيات الشراكة والمبادلة وغيرها التي تضع شروط معينة تفرض التزامات على الدول تلحق حتى بالمستهلك اذا حددنا خاصة السعر وشروط الصحة والسلامة للمنتجات. وتؤسس أنماط الاستهلاك المتكررة والمستمرة لتكون عادات مصاحبة لنشاطات المستهلكين حيث تشكل ما يشبه التنبيه أي معاودة الشراء في نفس الظروف المواتية بنفس الطريقة أو طريقة تشبهها لحد ما، وهذا ما يولد ثقافة استهلاكية معينة تعبر عن نمط الاستهلاك السائد.¹

المطلب السادس: معالم الثقافة الاستهلاكية

يمكننا تحديد معالم الثقافة الاستهلاكية التي تتركز عليها في عدد نقاط، منها الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفردية مع التشديد :
أولا جسد لا غير تشجيع النزعة الشهوانية لدى الإنسان الفرد وما ينطوي عليه من مقولات تمجد اللذة الجسدية والمتعة تحت ستار أن الحياة قصيرة جدا وهي مجموعة لحظات آنية هذه الذات إنتاج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي وترفض كل تصنيف ثقافي لها لأنها أنتجت أساسا لهدف إمتاع الجماهير والترويج عنها بعد عناء العمل اليومي المصني الإغراق في تفاصيل الحياة اليومية ورفض كل مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية.

¹مايدي أمال، فرحي محمد، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، ص 556-557.

الفصل الثاني الإطار النظري

وأوجدت الثقافة الاستهلاكية حاجة ماسة إلى وسطاء لها أو مقاولين ثقافيين أو متعهدي حفلات فنية وثقافية من ذوي الخبرة في مجال نشر الثقافة الاستهلاكية.

ومما هو جدير بالذكر، أن الاستهلاك أصبح بمثابة محدد للهوية الاجتماعية في المجتمع المعاصر وهو ما يتجلى في هذه العبارة: "قل لي ماذا تستهلك أقول لك من أنت". علمًا باعتبار أن الاستهلاك هو ظاهرة اجتماعية تمثيلية للانتماءات الجماعية للجماعات، بحيث أن هوية الفرد وكذا الجماعة تخلق وتثبت وتظهر في المواد التي تستهلك لأجل غاية التعريف بالذات". ولا شك أن هذه النزعة الاستهلاكية تعد -من جانب آخر - عاملاً معوقاً للتنشئة الاستهلاكية ومن ثم عملية التنمية الاجتماعية، حيث تسود الأفعال الاجتماعية التي تنحرف عن أهدافها المثالية فترتبط بالاستهلاك وبأشكاله المختلفة والمتنوعة الجسدية، وكذلك انتشار الفردية وبروز الكسب المادي المباشر كعامل أساسي في تقدير الأشخاص، هذه التنشئة تطبع داخل ذات الأفراد بناءً يقوم على الطموحات الاستهلاكية السريعة المتجددة والمقارنة الدائمة بين الإمكانيات المادية وهذه الطموحات الاستهلاكية، مما يؤدي ذلك إلى اهتزازات عميقة في الشخصية.¹

المطلب السابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1- العوامل النفسية:

تعد العوامل التي تعتمد على علم النفس البشري هي المحدد الرئيسي لسلوك المستهلك، وتتمثل في أربعة جوانب:

الدافع

الدافع هي الرغبة الداخلية لدينا للحصول على ما نحتاجه. كل شخص لديه احتياجات مختلفة مثل الاحتياجات الفسيولوجية والأمنية والاجتماعية، واحتياجات وتحقيق الذات. تعتبر الاحتياجات الأساسية مثل الطعام والماء والنوم أكثر إلحاحًا بطبيعتها، بينما تكون الاحتياجات الأخرى أقل إلحاحًا. لذلك تصبح الحاجة دافعًا عندما يكون الأمر أكثر إلحاحًا لتوجيه الشخص للبحث عن الرضا.

المعرفة

¹ طايبي رتيبة، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مجلة الابحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 11، ديسمبر 2014، ص 174.

الفصل الثاني الإطار النظري

إدراك العميل هو عملية يقوم فيها العميل بجمع معلومات حول منتج معين ويحلل المعلومات لتكوين صورة ذات معنى له. هناك ثلاث عمليات إدراكية مختلفة، على النحو التالي:

الانتباه الانتقائي - هو عملية تصفية المعلومات بناءً على مدى ملاءمتها لك، ومن خلالها يحاول المسوقون جذب انتباه العميل.

الاحتفاظ الانتقائي - حيث ينسى الأشخاص المعلومات التي تتعارض مع معتقداتهم، حتى لو كانت ذات صلة بهم، بالتالي يحاول المسوقون الاحتفاظ بالمعلومات التي توافق معتقدات المستهلكين.

التشويه الانتقائي - ويعني سوء تفسير الرسالة المقصودة. حيث يميل العملاء إلى تفسير المعلومات بطريقة تناسب مع ما يؤمنون به بالفعل، ولكن ليس ما يوفره المنتج

- التعلم :

يشير إلى العملية التي يغير بها المستهلكون سلوكهم بعد اكتسابهم للمعلومات أو الخبرة وذلك لا يؤثر فقط على ما تشتريه بل على طريقة الشراء. يمكن أن يكون التعلم بالارتباط الشرطي أو معرفي على النحو التالي:

التعلم بالارتباط الشرطي - وذلك عندما يتعرض المستهلك لموقف ما بشكل متكرر وتترتب عليه نتائج إيجابية أو سلبية. تنخرط الشركات في ذلك التعلم من خلال مكافأة المستهلكين، مما يحفزهم لتكرار سلوكياتهم الشرائية.

التعلم المعرفي - يطبق المستهلك معرفته ومهاراته للوصول إلى حالة رضا ومنفعة من المنتج الذي يشتريه ويتم ذلك عن طريق ربط الحافز المشروط (CS) بحافز غير مشروط (US) وذلك للحصول على استجابة معينة.

- السلوك:

وهي حالة نفسية دائمة أو مشاعر عاطفية وتقييمات إيجابية أو سلبية، وميول فعلية لدى الناس حول المنتجات أو الخدمات أو الشركات أو الأفكار. نظرًا لأن هذه المعتقدات والسلوكيات تشكل صورة العلامة التجارية وتؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، يهدف المسوقون إلى تغيير المعتقدات والسلوكيات إلى ما هو إيجابي من خلال تصميم حملات خاصة.

2- العوامل الاجتماعية:

يرغب الناس في أن يتم قبولهم اجتماعيًا، لذلك يميلون إلى تقليد الآخرين بما في ذلك مشترياتهم. ومن أهم العوامل الاجتماعية ما يلي:

الفصل الثاني الإطار النظري

العائلة

يتأثر سلوك المشتري بشكل كبير بالعائلة التي ينتمي إليها، حيث يعرف الشخص رغباته منذ طفولته من خلال مشاهدة ما تشتري عائلته من منتجات، بالتالي يستمر في شراء نفس المنتجات حتى عندما يكبر. لذلك، تهتم الشركات بأفراد العائلة الذين لهم التأثير الأكبر على مشتريات معينة.

المجموعات المرجعية

المجموعات المرجعية هي مجموعات اجتماعية أو مجموعات عمل أو أصدقاء مقربين يحددها المستهلك وقد يرغب في الانضمام إليها. ويختلف تأثير المجموعات المرجعية عبر المنتجات والعلامات التجارية. على سبيل المثال، إذا كان المنتج مرئياً مثل فستان أو سيارة، فسيكون تأثير المجموعات المرجعية عالٍ.

الأدوار والمكانات الاجتماعية

يشمل الدور الاجتماعي الأنشطة والمهام التي يقوم بأدائها الشخص، وكل دور له مكانة اجتماعية. على سبيل المثال، إذا كانت المرأة تعمل كمديرة مالية، فإنها تلعب دورين: المديرة المالية والأم. لذلك تتأثر إلى حد كبير بدورها.

3- العوامل الثقافية:

تؤثر العوامل الثقافية على السلوك الشرائي للمستهلك بشكل كبير. وتشمل كل من:

الثقافة

الثقافة هي أسلوب حياة متوارث وغالباً ما تعد الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك. يختلف تأثير الثقافة على سلوك الشراء من بلد إلى آخر، لذلك يتعين على المسوقين توخي الحذر عند تحليل ثقافة المجموعات أو المناطق أو حتى البلدان المختلفة.

الثقافة الفرعية

الثقافة الفرعية هي مجموعة من الأشخاص داخل الثقافة ويختلفون عن الثقافة السائدة لكنهم يشتركون في نفس مجموعة المعتقدات والقيم. يمكن للمسوقين استخدام هذه المجموعات عن طريق تقسيم السوق إلى أجزاء صغيرة مختلفة، على سبيل المثال، تصميم المنتجات وفقاً لاحتياجات مجموعة جغرافية معينة.

الطبقة الاجتماعية

الفصل الثاني الإطار النظري

الطبقة الاجتماعية هي مجموعة من الأشخاص بنفس الوضع الاجتماعي أو الاقتصادي أو التعليمي في المجتمع. حيث يُظهر المستهلكون في نفس الطبقة الاجتماعية سلوك شراء مماثل. بهذه الطريقة يمكن تصميم الأنشطة التسويقية وفقاً للطبقات الاجتماعية المختلفة.

4- العوامل الشخصية:

تختلف العوامل الشخصية من شخص لآخر، مما ينتج عنه تصورات مختلفة عن سلوك المستهلك. ومن العوامل الشخصية:

العمر

العمر ودورة الحياة لهما تأثير محتمل على سلوك المستهلك الشرائي. لكل مرحلة عمرية خيارات شراء مختلفة تختلف عن الأخرى. على سبيل المثال، سيكون المراهقون أكثر اهتماماً بشراء الملابس الملونة ومنتجات التجميل، بينما تتركز اهتماماته في منتصف العمر على حيازة الممتلكات.

الوظيفة وأسلوب الحياة

يشير أسلوب الحياة إلى الطريقة التي يعيش بها الشخص في المجتمع ويتم التعبير عنها من خلال الأشياء الموجودة في محيطه. إلى جانب الوظيفة، فإنه يشكل محددًا كبيرًا لسلوك المستهلك. على سبيل المثال، يشتري المستهلك النباتي المنتجات النباتية بدلاً من الأطعمة العادية التي تحتوي على اللحوم. وبالمثل سيكون للطبيب أنماط شراء مختلفة عن تلك الخاصة بالمزارع.

الشخصية

تصف الشخصية تصرفات الشخص، وتساعد في توضيح سبب اختلاف الناس، وتشمل السمات الفريدة للشخص كل من الانفتاح ومدى الوعي والانبساط والتوافق والانفعال. بالتالي يحدد المسوقون سلوك المستهلك لمنتج أو خدمة معين اعتماداً على هذه السمات.

5- العوامل الاقتصادية:

العوامل الاقتصادية لها تأثير كبير على قرار الشراء للمستهلك، ويمكن أن تتمثل في عدة جوانب منها:
الوضع الاقتصادي للدولة

الفصل الثاني الإطار النظري

تعتمد عادات الشراء الاستهلاكية وقراراته بشكل كبير على الوضع الاقتصادي لبلدهم. عندما تكون الدولة مزدهرة، يكون الاقتصاد قوياً، مما يؤدي إلى زيادة المعروض النقدي في السوق وزيادة القوة الشرائية للمستهلكين. في المقابل، يعكس الاقتصاد الضعيف سوقاً متعثرة تتأثر بالبطالة وانخفاض القوة الشرائية.

- الدخل الشخصي

يشير الدخل الشخصي إلى الدخل الفعلي المتبقي بعد خصم الضرائب من الدخل الإجمالي. عندما يزداد دخل الشخص يزداد معدل إنفاقه، بالتالي تزداد القوة الشرائية. على العكس من ذلك، عندما ينخفض دخل الفرد يقل معدل الإنفاق على بنود متعددة بشكل متوازي.

الأصول السائلة

تشير الأصول السائلة إلى الأصول التي يمكن تحويلها إلى نقد بسرعة دون أي خسارة. عندما يكون لدى المستهلك أصول سائلة أعلى، فإن ذلك يمنحه مزيداً من الثقة لشراء السلع الكمالية. من ناحية أخرى، إذا كان لديهم عدد أقل من الأصول السائلة، فلن يتمكنوا من إنفاق المزيد وشراء وسائل الراحة والكماليات.

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل: نفسية، واجتماعية، وثقافية، وشخصية، واقتصادية. في المقابل تحاول الشركات اكتشاف سلوكيات الأفراد بغرض تحسين أرباحها وتتمكن من الوصول والتأثير على الأشخاص الذين يُرجح أن يشتروا منتجاتهم بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة، مثل تصميم متجر، وصناعة الموسيقى، التجميع، وتوفير المنتجات، والتسعير، والإعلان.¹

المطلب الثامن: أهمية الإشهار للمنتج والمستهلك

إن الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه او جنسه او موقعة بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج و في حالة المنتج الذي يقدم إنتاجه لأول مرة يحتاج إلى تقديم و تعريف جيد و يرتبط الإعلان أساساً بالأهداف الرئيسية للمنشأة وخاصة تلك الأهداف بعيدة المدى التي تحقق بعد سنوات عدة بداية الإنتاج، وقد يختلف الأمر وتباين الأهمية عندما يكون المنتج معروفاً او المستهلك على علم بوظيفة هذا المنتج ، عندئذ ستكون مهمة الإعلان اقل عناء ولا تحتاج من المعلن الى جهود إعلانية كبيرة في التعريف والجذب والإقناع.

¹ طارق الحجاج، علي رابعة، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص54-57.

الفصل الثاني الإطار النظري

و يعمل الإعلان على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء و المستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة فالإعلان يعمل على دعوة إلا العملاء و المستهلك لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها والأسعار تباع بها وكافة المزايا التي تمنحها المنشأة مثل الخصم، الخدمة الإضافية أو الضمان لخدمة معينة كالسلعة المعمرة والأجهزة

المنزلية وغير ذلك، أن الإقبال على السلعة يتوقف على مدى إشباعها لحاجة ورغبة المستهلك ، وقد يجد الموزعين جهدا ومعاونة في تصريف السلعة ما لم تكن هناك جهود إعلانية من خلال عدة وسائل إعلانية ذات فاعلية وأثر على المستهلكين، من هنا تبرز أهمية الإعلان للموزعين، فالإعلان بمثابة المعين والمساعد لهم في القيام بدورهم في توزيع السلع والمنتجات.¹

فبالنسبة للمنتج:

لقد أدى التطور الصناعي المكثف وتعدد المنتجات وتشابها وزيادة أزمات التوزيع، ومشاكل تكديس الإنتاج إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإشهار، فلم تعد المنافسة تقع في ساحة الإنتاج وأساليب التسويق والترويج والتأثير على المستهلك بقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره، ومع تطور الأسواق أصبح الإشهار أداة للمنافسة التي يحاول بها المنتج توصيل صوته إلى الجمهور.

ويقوم الإشهار بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها في استعمالها عند إشباع حاجتهم المادية أو المعنوية وخلق عادات وقيم استهلاكية جديدة، وإذا نجح الإشهار فإنه يؤثر في قانون العرض والطلب، ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج. وبالنسبة للمستهلك:

إن المستهلك بحاجة دائمة لمعرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق، خاصة السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي، فالإشهار وكما جاء في العديد من المراجع يسهل من مهمة الاختيار بين السلع، حيث أن المستهلك يكون في حالة [حيرة] كبيرة خلال عملية انتقاء السلع، والإشهار يوفر معلومات وافية تساعده في عملية الانتقاء، إضافة إلى ذلك فإن للإشهار دور كبير في إبلاغ المستهلك بمكان توافر السلعة ووقت توفرها، إضافة إلى أنه يزود المستهلكين بنصائح وطرق استعمال المنتج، فهو يساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.²

¹انتصار رسمي موسى، تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2004، ص142.

²<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=44504&chapterid/1/06/2022/13:58>.

الفصل الثاني الإطار النظري

المطلب التاسع: الانتقادات الموجهة لثقافة الاستهلاك

إن سيادة ثقافة الاستهلاك تؤدي لانحياز مقومات أساسية للنمو ممثلة في الادخار والاستثمار، وعلى اعتبار أن الاستهلاك والادخار يمثلان الدخل القومي فزيادة الأول على حساب الثاني سيزيد الانتاج والتشغيل ما يؤدي لاستنزاف الموارد على حساب الأجيال القادمة، بالإضافة أن ثقافة الاستهلاك تؤدي لمضاعفة الحاجات البشرية وهذا يتجاوز قدرة الموارد المتاحة على

تلبيتها ما يعني ارتفاع الأسعار، كما أن هجوم ثقافة الاستهلاك يؤدي لمخاطر اجتماعية على الأسر بنشر ثقافة الدول المصدرة مما يؤدي لفقدان الهوية الوطنية وافتقاد المنتجات كذلك لمعايير السلامة واريابك ميزانية الأسرة... الخ.

وبرز مع هذه الانتقادات الدعوة لترشيد الاستهلاك، وبالعودة للنموذج الاقتصادي التقليدي لسلوك المستهلك والذي فسره الاقتصاديون بطريقة علمية حيث قالوا: "أن المستهلك يتخذ قرارته" غالباً قرارات شراء رشيدة تستند لحسابات منطقية ودقيقة وفق اعتبارات موضوعية بحيث ينظر للمنتجات من خلال خصائص معينة كالسعر والصلابة والحجم والكمية... الخ"

وهنا نقرأ الموضوعية التي رافقت المراحل الأولى لبروز مراحل دراسة سلوك المستهلك حيث كانت الظروف وقتها تناسب طبيعة دراستهم، إلا أن قولهم يناسب النتائج التي خلفتها ثقافة الاستهلاك اليوم التي نفهم من خلال ما قاله الاقتصاديون أنها ثقافة غير رشيدة لا تشجع على الاستهلاك العقلاني للمنتجات ولا للموارد.

لذا فهناك دعوات لتجنب هذه الثقافة بل لإعادتها لرشدها حفاظاً على المستهلك وقيمه وهويته ومستقبله، وتقود هذه الدعوات جماعات حماية المستهلك وحماية البيئة وحماية مقومات المجتمع وغيرها.¹

¹ مايدي أمل، فرحي محمد، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، صص 560 561.

الفصل الثاني الإطار النظري

خلاصة:

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

الفصل الثالث

الاطار التطبيقي

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- اثر الإشهار الالكتروني على الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين

تمهيد :

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

المبحث الثاني: عادات وأنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الالكتروني

المبحث الثالث: الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الإشهار الالكتروني

المبحث الرابع: اثر الإشهار الالكتروني على التنمية الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين

خاتمة

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- تمهيد:

- بعد أن قمنا بانجاز الجانب المنهجي والجانب النظري للدراسة التي تقوم على الدراسة . التي تتضمن عرض الحقائق وتفسيرها . يأتي الإطار التطبيقي للإجابة على التساؤلات المطروحة باعتباريات الدراسة الميدانية هي أسباب أي بحث ومعيارا حقيقيا لموضوعية وعلمية أي دراسة . وانطلاقا من هذا نتناول في هذا الإطار التطبيقي تحليل وتفسير البيانات وصولا إلى الاستنتاجات العامة

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

المبحث الأول : عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

- الجدول رقم 01: متغير الجنس لدى الطلبة الجامعيين .

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
51%	51	إناث
49%	49	ذكور
100%	100	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بان نوع أفراد العينة أغلبيتهم إناث وتمثل 51 موردة أي بنسبة 51 % من العدد الإجمالي البالغ 100 مفردة في حين انه بلغ عدد الذكور 49 مفردة اي بنسبة 49 % وقد يفسر ارتفاع هذه النسبة بتزايد عدد الإناث اللواتي تحصلن على شهادة البكالوريا وحرصهن على مواصلة التعليم الجامعي بالتالي كثرة عددهن في مختلف التخصصات الجامعية . أما الذكور فقد تكون لهم اتجاهات ورغبات أخرى غير التعليم العالي

- الجدول رقم 02 : متغير السن لدى الطلبة .

المتغير	النوع		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	التكرار	النسب
من 18-20 سنة	11	11%	13	13%	24	24%
من 21-23 سنة	19	19%	17	17%	36	36%
من 24 الى 26 سنة	12	12%	13	13%	25	25%
من 27 الى 30 سنة	7	7%	8	8%	15	15%
المجموع	49	49%	51	51%	100	100%

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين من الفئة العمرية (21-23) حيث قدرت نسبتهم ب 36% من الذكور 19 % ومن الإناث 17% . وتليها الفئة العمرية المحصورة من (24-26) بنسبة 25 % . وما يفسر ارتفاع نسبة أعمار المبحوثين في الفئة العمرية من (21-23 سنة) ومن (24-26 سنة) إلى انه الدراسة الحالية لنا على الطلبة في تخصص الاتصال وهم معظمهم شباب يهتمون بالاشهارات الالكترونية ومواكبة التطورات الحاصلة في الانترنت .
- الجدول رقم 03: المستوى التعليمي للطلبة .

المجموع		أنثى		ذكر		النوع
النسب	التكرار	%	ت	%	ت	المتغير
26%	26	10%	10	16%	16	سنة ثانية ليسانس
28%	28	15%	15	13%	13	سنة ثانية ليسانس
16%	16	6%	6	10%	10	سنة أولى ماستر
30%	30	18%	18	12%	12	سنة ثانية ماستر
100%	100	49%	49	51%	51	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بان أغلبية أفراد العينة مستواهم التعليمي السنة الثانية ماستر وقد بلغت نسبتهم 30 % ؟ هذا بنسبة 12 %إناث و 18% ذكور . ثم تليها السنة الثالثة ليسانس بنسبة 28 % حيث سجلنا 13% إناث . و 10 % ذكور . وتأتي في الأخير السنة الثانية ليسانس بنسبة 26 % منها 16% إناث و 10 % ذكور . أما السنة أولى ماستر فسجلنا نسبة 10% إناث و 6 % ذكور .
- ويرجع سبب ارتفاع نسبة طلبة سنة ثانية ماستر وثالثة ليسانس كونهم دفعة التخرج ولنا علاقة معهم وكانوا عنصرا مهما في الدراسة .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- الجدول رقم 04 : المستوى المعيشي .

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
8%	8%	منخفض
76%	76%	متوسط
16%	16%	مرتفع
100%	100%	المجموع

- يبين الجدول أعلاه أن المستوى المعيشي المتوسط لأفراد العينة احتل المرتبة الأولى بنسبة 76%. ثم تليها نسبة 16% الذين مستواهم مرتفع . أما منخفض فتاتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 8% وهذا راجع إلى أن اغلب العائلات الجزائرية متوسطة المستوى المعيشي
- الجدول رقم 05 : الحالة المدنية .

المجموع		ذكور		اناث		الجنس المتغير
النسب	التكرار	%	ت	%	ت	
77%	77%	40%	40	37%	37	أعزب
17%	17	7%	7	10%	10	متزوج
5%	5	2%	2	3%	3	مطلق
1%	1	0%	0	1%	1	أرمل
100%	100	49%	49	51%	51	المجموع

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن الحالة المدنية للمتغير أعزب احتلت المرتبة الأولى بنسبة 77 % نسبة 37 % كانت للإناث . اما نسبة 40 % فكانت للذكور في حين بلغ المتغير متزوج نسبة 17 %

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

من العينة الكلية للدراسة 10 % نسبة للإناث . اما 7 % فهي نسبة الذكور . اما لدينا 5 % نسبة للمتغير "مطلق" اما نسبة 1 % المتبقية هي للمتغير " أرمل "

- وقد نفسر ارتفاع نسبة المتغير أعزب على المتغيرات الأخرى كون الطالب الجامعي لا يفكر في الزواج وتأسيس عائلة وهم في مرحلة التعليم العالي بل يركزون اهتماماتهم على الدراسة والبحث العلمي فيتزكون الزواج إلى بعد التخرج والحصول على وظيفة تضمن لهم العيش الكريم . وهذا ما يمكن أن لا ينطبق على بعض الفئات الذين يكملون دراستهم وهم في نفس الوقت متزوجون مثل المبحوثين الذين تحصلوا على نسبة 17 % . وهذا راجع ربما للحالة المادية الجيدة للأسرة او رغبة الفتاة في الزواج وإكمال الدراسة في آن واحد وغيرها من الأسباب

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- المبحث الثاني : عادات و أنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الالكتروني
- الجدول رقم 06 : متابعة الاشهارات الالكترونية التي تعرض عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس

المجموع		ذكور		إناث		المتغير
		ت	%	ت	%	
النسب	التكرارات					
16%	16	7%	7	9%	9	دائما
44%	44	25%	25	19%	19	احيانا
40%	40	17%	17	23%	23	نادرا
100%	100	49%	49	51%	51	المجموع

- بين الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتابعون الاشهارات الالكترونية التي تعرض عبر موقع الفايسبوك بنسبة 44% لدرجة " أحيانا " , 19 % منهم إناث و 25% ذكور , أما المتغير " دائما " نسبة 16 % .
- 9 % إناث و 7 % ذكور , و بالنسبة للمتغير نادرا فبلغت نسبته 40 % , 23 % إناث و 17 % ذكور . يرجع سبب متابعة اغلب الطلبة بدرجة " أحيانا " أن أغلبهم لا يملكون الوقت و لا الميزانية الكافية للشراء , أما الذين يتابعون الاشهارات الالكترونية بدرجة غالبا , ذلك بأن ثقافة الإشهار الالكتروني لا تزال حديثة نوع ما داخل المجتمع الجزائري .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- الجدول رقم 07 : الوسيلة التي يتابع من خلالها الطالب الجامعي للاشهارات الالكترونية حسب متغير الجنس

المجموع		اناث		ذكور		المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	الجنس
1%	1	1%	1	0%	0	مواقع قنوات تلفزيونية
2%	2	1%	1	1%	1	الصفحات الشخصية للمؤثرين
9%	9	7%	7	2%	2	الرسمية للشركات
61%	61	28%	28	33%	33	الفيسبوك
26%	26	14%	14	12%	12	الانستغرام
1%	1	0%	0	1%	1	اخرى
100%	100	51%	51	49%	49	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتابعون الاشهارات الالكترونية عبر موقع الفايسبوك بنسبة 61 % , تمثلت في 33 % ذكور .
- و 28 % إناث , ثم يأتي موقع الانستغرام بـ 26% منهم 12 % ذكور و 14% إناث , تليها نسبة المبحوثين الذين يتابعون الاشهارات الالكترونية عبر الصفحات الرسمية للشركات بنسبة 9 % , 2 % ذكور و 7% إناث , أم في الأخير تأتي الصفحات الشخصية للمؤثرين بت 2 % , 1% ذكور و 1% إناث , و موقع القنوات التلفزيونية بـ 0 % ذكور و 1% اناث و أخرى بـ 1% ذكور , 0% اناث .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- يرجع سبب اختيار الطلبة لمتابعة الاشهارات الالكترونية عبر مواقع الفايسبوك بنسبة كبيرة و كانت فئة الذكور أكثر من الإناث , لأن مواقع التواصل الاجتماعي استحوذت على مكانة كبيرة لدى الشباب لامتيازها بالخصوصية في الاستخدام و الراحة في التطلع و التعرض لما يريدون كما أن يؤدون بث الاشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بصفة مكثفة أكثر من المواقع الأخرى , أما البقية الذين يفضلون الصفحات الرسمية للشركات و الصفحات الشخصية للمؤثرين , و مواقع القنوات التلفزيونية , ذلك راجع لجماهيرية المؤسسة و بحيث تتصف بالمصداقية .
- الجدول رقم 08 : الفترات التي يفضلها متابعة للاشهارات الالكترونية حسب متغير الجنس .

المجموع		انثى		ذكر		الجنس
		ت	%	ت	%	
النسب	التكرارات					المتغير
3%	3	2%	2	1%	1	صباحا
13%	13	11%	11	2%	2	مساء
26%	26	6%	6	20%	20	ليلا
58%	58	32%	32	26%	26	ليس لدي وقت محدود
100%	100	51%	51	49%	49	المجموع

- يبين لنا الجدول أعلاه أن نسبة العينة (ليس لديهم وقت محدد) تقدر بـ 58 % منهم 32 % إناث , 26 % ذكور , ثم تأتي (ليلا) بنسبة 26 % تمثلت في 6 % إناث و 20 % ذكور , و تليها تأتي مساء بـ 13 % , تقدر بـ 11 % إناث , و 2 % ذكور و في الأخير نجد (صباحا) بنسبة 3 % , 2 % إناث و 1 % ذكور .
- يرجع سبب ارتفاع نسبة الذين ليس لديهم وقت محدد إلى أن أغلبية الذكور و الإناث يتطلعون على الاشهارات وقت الفراغ يعني بدون وقت محدد .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- الجدول رقم 9 : المدة الذي يقضيها الطالب أثناء تصفح الإشهار الالكتروني المعروض عبر موقع الفايسبوك .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
اقل من نصف ساعة	60	60%
نصف ساعة الى ساعة	24	24%
اكثر من ساعة	16	16%
المجموع	100	100%

- نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للإشهار الالكتروني المعروض عبر موقع الفايسبوك (أقل من نصف ساعة) و ذلك نسبة 60% ثم تأتي فئة (من نصف ساعة الى ساعة) بـ 24% و أخيرا (أكثر من ساعة) بنسبة 16% .
- يرجع سبب أن أغلبية الطلبة يتعرضون للإشهار الالكتروني المعروض عبر موقع الفايسبوك لأقل من نصف ساعة لضيق الوقت خاصة أيام الدراسة حيث معظم وقتهم يكون في الجامعة أما الوقت المتبقي في العمل أو انشغالهم , كما يتصفحون في الفايسبوك على كل ما هو جديد ليس فقط الاشهارات .
- اما الذين يتعرضون له لاكثر من ساعة , فهم من الطلبة الاكثر اهتماما و اتباعا للمواقع الالكترونية الاشهارية .
- الجدول رقم 10 : سياق متابعة الطلبة للإشهار الالكتروني .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	77	77%
مع الاسرة	7	7%
مع الاصدقاء	16	16%
المجموع	100	100%

- يبين لنا الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يفضلون متابعة الاشهارات الالكترونية (بمفردهم) و ذلك بنسبة 77% , تأتي (مع الأصدقاء) بنسبة 16% , و في الأخير (مع الأسرة) بنسبة 7% .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- يرجع سبب تفضيل الطلبة لمتابعة الاشهارات الالكترونية بمفردهم, لأنهم ينحازون للانفراد عند تصفح شبكات الانترنت , كما أن معظمهم مقيم في الاقامة الجامعية بعيد عن العائلات , أما بالنسبة الى الطلبة الذين يتابعون الاشهارات الالكترونية مع الأصدقاء و العائلة فهم من الفئة الذين يحبون مشاركة الراي بعضهم البعض حول السلع و جودة المنتج .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- الجدول رقم 11 : طبيعة المواد و الخدمات المعلن عنها التي تعرض عبر الفايبروك و تثير اهتمام الطالب حسب متغير الجنس

المجموع		اناث		ذكور		الجنس المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	
8%	8	5%	5	3%	3	السلع والمواد الغذائية
25%	25	16%	16	9%	9	الملابس
7%	7	5%	5	2%	2	اخبار الموضة
5%	5	3%	3	2%	2	اثاث المنزل
16%	16	7%	7	9%	9	هواتف نقالة
5%	5	3%	3	2%	2	اكسسوارات
20%	20	0%	0	20%	20	السيارات
14%	14	12%	12	2%	2	مواد التجميل
100%	100	51%	51	49%	49	المجموع

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يهتمون بمتغير الملابس بنسبة 25% , 16% منهم اناث . و 9% ذكور , تليها " السيارات " بنسبة 20% و فيها النسبة للذكور بـ 20% و 0% للبنات , ثم تليها الهواتف النقالة بـ 16% نسبة الذكور بـ 9% و الاناث بـ 7% , أما مواد التجميل فنسبة 14% الأغلبية فيها للبنات بنسبة 12% و للذكور 2 ط فقط .

- يعود سبب ميول الطلبة الى التعرض للملابس بنسبة كبيرة , لأن الشباب أصبحوا يهتمون بالمظهر و يتابعون الموضة , أما بالنسبة لمواد التجميل الاناث خاصة و ذكور كلهم أصبحوا يهتمون بالنظافة

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

الشخصية و الجمال و الاهتمام بالصورة الخارجية لهم , من ثم تأتي الخدمات الأخرى و ذلك حسب احتياجاتهم .

- الجدول رقم 12 : هل يكمل الطالب متابعة الاشهارات الالكترونية حسب متغير الجنس .

المجموع		اناث		ذكور		الجنس المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	
11%	11	9%	9	2%	2	دائما
52%	52	38%	38	14%	14	احيانا
37%	37	4%	4	33%	33	ابدا
100%	100	51%	51	49%	49	المجموع

- يبين لنا الجدول أعلاه أن الطالب الجامعي يكمل متابعة الاشعارات الالكترونية (أحيانا) بأعلى نسبة 52% و هذا ما تؤكدته نسبة 38% للاناث و 14% للذكور , ثم تليها (نادرا) بـ 37% تمثلت في 33% ذكور و 4% اناث و أخيرا (دائما) بنسبة 11% , حيث قدرت بـ 9% اناث و 2% ذكور .

- يرجع سبب اختيار أغلبية الطلبة (أحيانا) عند الاعجاب بالسلعة أو المنتج قصد طلبه و الفئة المختارة (نادرا) فهم غير مهتمون كثيرا بذلك للاشهارات الالكترونية و يفضلون اقتناء الخدمات عن طريق الطرق التقليدية القديمة , و كانت نسبة الاناث كبيرة و ذلك راجع الى تواجد الوقت للتصفح لاشهارات غير المواقع على عكس الذكور .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- الجدول رقم 13 : الشيء الذي يجذب الطالب في الاشهار الالكتروني حسب متغير الجنس

المجموع		اناث		ذكور		المتغير
		ت	%	ت	%	
النسب	التكرارات					
16%	16	5%	5	11%	11	التصنيع الجذاب
39%	39	21%	21	18%	18	طريقة عرض السلع
9%	9	8%	8	1%	1	الصوت والصورة
36%	36	17%	17	19%	19	شخصيات الاشهار
100%	100	51%	51	49%	49	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الشيء الذي يجذب الطالب في الإشهار الالكتروني بنسبة كبيرة هو طريقة عرض الإشهار بـ 39% , تمثلت في الإشهار بنسبة 36% منها 19% ذكور و 17% إناث , تليها (التصنيع الجذاب) بنسبة 16% , 11% ذكور و 5% إناث أما في الأخير لدينا (الصوت و الصورة) بنسبة 9% والتي تمثلت في 1% ذكور و 8% إناث
- يرجع سبب اختيار أفراد الفئمة لطريقة عرض الإشهار ذلك من خلال ما تحتويه من سيمولوجية تجذب اهتمام الطالب لكونهم شباب مفعم بالحوية و يجب علامات الفرح و البهجة و الموسيقى و الألوان
- أما بالنسبة للفئة الأكثر ميولا لشخصيات الإشهار فنجدهم من الطلبة الذين يتأثرون بالشخصيات و بذلك يتابعون كل تفاصيلهم و كل ما يعرضونه من إشهار يجذب اهتمامهم.

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- المبحث الثالث : الحاجات و الدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لحقيقتها من خلال الإقبال على متابعة الإشهار الالكتروني.
- الجدول رقم 14: الدافع الذي يحفزك لمشاهدة الاشهار الالكتروني المروج لها عبر الفايسبوك حسب متغير الجنس .

المتغير		الجنس		الجموع	
		اناث	ذكور	النسب	التكرارات
ت	%	ت	%	النسب	التكرارات
7	7%	4	4%	11%	11
20	20%	24	24%	44%	44
20	20%	15	15%	35%	35
4	4%	6	6%	10%	10
51	51%	49	49%	100%	100

- يبين لنا الجدول أعلاه أن الدافع الذي يحفز الطلبة لمشاهدة الاشهار الالكتروني المروج له عبر الفايسبوك هو متغير " السلعة أو الخدمة " بنسبة 44% بلغت نسبة الذكور فيها 24% أما نسبة البنات فبلغت 20% ثم يأتي متغير السعر بـ 35% , 20% منها نسبة الاناث و 15% نسبة الذكور , و في الاخير المتغير الأول و هو اقتراحات الشخصيات الموجودة في الاشهار تحصلت على نسبة 11% , 7% للناث و 4% للذكور و " جودة الاخراج و الصورة " بـ 10% .
- يرجع سبب اختيار الطلبة للسلعة و الخدمة كونه طالب جامعي يفضل الخدمات و غرضه معرفة ما هو خدماتي , كما يتعلق الطلبة الاطلاع على سعر المنتج حين يكون له دافع الشراء .
- الجدول رقم 15 : هل يشاهد الطالب الاشهارات الالكترونية التي يقوم بها المؤثرون .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	6	6%
احيانا	54	54%
نادرا	40	40%
المجموع	100	100%

- يمثل لنا الجدول أعلاه نسبة مشاهدة الطالب للاشهارات الالكترونية التي يقوم بها المؤثرون , بحيث لدينا (أحيانا) بنسبة 64% ثم تأتي نسبة (نادرا) بـ 40% , و في الأخير (دائما) نسبة 6% .
- نفسر سبب احتلال نسبة المتغير (أحيانا) المرتبة الأولى كون أن الطالب الجامعي لا يملك الكثير من الوقت لمشاهدة الاشهارات الدراسية و البحث العلمي ... الخ .
- الجدول رقم 16 : هدف يتابع الطالب الاشهارات الالكترونية التي يعرضها المؤثرون على موقع الفايسبوك .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الانجذاب للشخصية	30	30%
المصدقية	24	24%
اختصار الوقت نقص التكلفة	30	30%
التشهير	16	16%
المجموع	100	100%

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتابعون الاشهار الالكتروني الذي يعرضه المؤثرون على موقع الفايسبوك لانجذاب لشخصية المؤثر العارض للاشهار و هذا بنسبة 30% من حيث البحث , و كذلك لاختصار الوقت و نقص التكلفة بنسبة 30% أيضا , أما متغير المصدقية فسجلنا فيه كذلك 24% من عينة الدراسة , و نفسر سبب احتلال متغير الشخصية الا أ الطلاب يهتمون بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي , اما متغير اختصار الوقت و نقص التكلفة التكلفة , فالطالب الجامعي يعاني من ضيق الوقت خاصة في ايامه الدراسية فلا يملك الوقت و هذا ما يجعله يطلع

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

على الاشهارات الالكترونية التي يعرضها المؤثرين من أجل اختصار الوقت , و ايضا بميزانيته و امكانياته المحدودة نوعا ما .

- الجدول رقم 17 : هل يرغب الطالب في اقتناء السلع و الاقبال على الخدمات التي يقوم المؤثرون بالاشهار عنها حسب متغير الجنس

المجموع		ذكور		اناث		الجنس
		ت	%	ت	%	
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	المتغير
58%	58	20%	20	38%	8	نعم
42%	42	29%	29	13%	13	لا
100%	100	49%	49	51%	51	المجموع

- بين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يرغبون في اقتناء السلع و الخدمات التي يقوم المؤثرون بالاشهاؤ عنها و هذا بنسبة 58% , الأغلبية من النسبة كانت للاناث بنسبة قدرت 38% , أما الذكور فقدرت بـ 20% , أما الاجابة بـ " لا " فكانت بنسبة 42% , احتلت نسبة الذكور المركزية بـ 29% أما نسبة الاناث بـ 13% و يرجع السبب الذي يجعل الطلاب يقبلون على اقتناء الخدمات التي يشهر عنها المؤثرون هو الثقة فيهم و في المنتجات التي يقومون بالاشهار عنها و جودتها .

- أما تفسير أن نسبة البنات مرتفعة على نسبة الذكور كون أنهم هم الأكثر تتبعاً للمؤثرون و الأكثر اعجاب بهم و بشخصياتهم و هو يميلون لهم أكثر من الذكور .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- اذا كان الجواب بـ " نعم "
- بين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بـ " نعم " لاقتناء السلع و الخدمات التي يعرضها المؤثرون و هذا بسبب " جودة السلع " بنسبة 35 , أما النسبة التي تليها 15 للمتغير حسب التميز و اثاره إعجاب الآخرين .
- و يمكن أن نفسر هذا أن المنتج الذي يعرضه المؤثرون و يشتهرون عنه في وجهة نظر الطلبة ربما يكون يكون ذو جودة جيدة , أما حسب التميز و إثارة إعجاب الآخرين هي فطرة لدى البعض

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تقليد المؤثرين	6	6%
حب التميز وإثارة إعجاب الآخرين	15	15%
جودة السلع	35	35%
التعبير عن المكانة الاجتماعية	3	3%
المجموع	51	51%

- اذا كان الجواب بـ " لا "
- بين الجدول أعلاه أن الطلبة الذين أجابوا بـ " لا " لاقتناء السلع الذي يعرضها المؤثرون أنه راجع إلى عدم مصداقية بعض المواقع و هذا بنسبة 18 , أما النسبة التي تليها نسبة 17 من المبحوثين الذين يرون ان بعض الاشهارات وهمية و كاذبة .
- يمكن أن نفسر هذا على أن عدم وجود حقيقة و مصداقية تامة في الإشهار عن السلع و المنتجات و هذا ما أدى إلى اعراض بعض الطلبة لاقتناء السلع .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
عدم مصداقية بعض المواقع	18	18%
بعض الاشهارات وهمية وكاذبة	17	17%
وجود صعوبة وعراقيل للحصول على المنتج	6	6%
المجموع	41	41%

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- المبحث الرابع : أثر الاشهار الالكتروني على التنمية الاستهلاكية لدى طلبة جامعة

- الجدول رقم 18 : التفاعل مع الاشهارات الالكترونية

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

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن الطلاب الجامعيين يتفاعلون مع الاشهار الالكتروني بنسبة 51 % من

العينة الاجمالية من العينة الاجمالية ام العينة الباقية للدراسة 49 % لا يتفاعلون . ونقسم سبب هذا التفاعل للطلبة هو الاعجاب بالمنشور الشهاري او الاهتمام بالخدمة او راجع الى انه الطالب لم يعجب

بالاشهار او الخدمة ولم يثر اهتمامه

- اذا كانت الاجابة بنعم :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من خلال الاعجاب بالمنشور	20	20%
التعليق على المنشور	5	5%
ارسال رسالة الى صاحب المنشور	20	20%
مشاركة الاشهار في مجموعات او مع الاصدقاء	6	6%
المجموع	51	49%

- تبين لنا من الجدول اعلاه ان الطالب يتفاعل مع الاشهار الالكتروني من خلال الاعجاب بالمنشور

وهذا بنسبة 20 % من العينة المحيية بنعم والتي تمثل 51% . اما المتغير الذي احتل المرتبة الثانية هو

ارسال رسالة لصاحب الصفحة وذلك بنسبة 20 %

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- يمكن ان نفسر سبب التفاعل بالعجاب او حتى ارسال رسالة خاصة لصاحب الصفحة هو اهتمام الطالب بالشهار او السلع والخدمات المشهله عنها واثارة اعجابه والرغبة في الاستفسار عليها او حتى اقتناءها وهذا مايجعله يتفاعل مع الاشهار الالكتروني.
- الجدول رقم 19 : هل سبق وان اقتنيت خدمات او منتجات معلن عنها في صفحات الكترونية عبر الفاييبوك حسب متغير الجنس.

المجموع		ذكور		اناث		المتغير
		ت	%	ت	%	
النسب	التكرارات	ت	%	ت	%	نعم
61%	61	20	20%	41	41%	لا
39%	39	29	29%	10	10%	المجموع
100%	100	49	49%	51	51%	

- نلاحظ من الجدول اعلاه ان عينة البحث اقتنت الخدمات والمنتجات المعلن عنها بنسبة 61% من العينة الكلية للدراسة . تمثلت في 20% ذكور . 41% اناث . اما نسبة 39% فلم تقتني وتمثلت في 29% ذكور و 10% اناث
- نفسر سبب اقتناء الطالب للخدمات المشهه عنها عبر الفاييبوك هو مواكبة الطالب الجامعي للتطور التكنولوجي . الشيء الذي جعله من مشاهدين هذه الاشهارات ودفعه للاعجاب بالسلع والخدمات وحتى اقتناءها عند الحاجة على غرار الذهاب للسوق عنها . فالاشهار الالكتروني جعل اقتناء المنتجات باريجية اكثر .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- الجدول رقم 20 : الاشهارات التي تجذب الطالب أكثر من غيرها .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
اشهارات عن اسعار المنتجات	30	30%
المؤسسة بذاتها	10	10%
الخدمات	51	51%
ذات التصنيع الجذاب	09	09%
المجموع	100	100%

- يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتغير الثالث ألا و هو متغير الخدمات قد بلغ نسبة 51 % من النسبة

الكلية للعيننة , تليها مباشرة نسبة 30 % للمتغير الأول أي اشهارات عن أسعار المنتجات .

- نفسر انجذاب الطالب لاشهار الخدمات على أنه مهم بالسلع بحد ذاتها و يرغب لمعرفة نوع السلع

المتوفرة في الأسواق و كذلك جودتها و مصدرها , هل لها مصداقية عند الجمهور أي معرفة كل

المعلومات الخاصة بتلك الخدمة , أما المتغير الثاني المتمثل في أسعار المنتجات , فالطالب الجامعي لا

يزال في فترة الدراسة و البحث العلمي , فهو يبحث عن الأسعار قبل كل شيء فميزانيته محدودة نوعا

ما عكس الموظفون , فالجانب المادي مهم جدا للطالب الجامعي .

- الجدول رقم 21 : مساهمة الاشهارات الالكترونية في ترشيد النفقة حسب متغير الجنس .

المجموع		ذكور		اناث		الجنس
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	المتغير
66%	66	26%	26	40%	40	نعم
34%	34	23%	23	11%	11	لا
100%	100	49%	49	51%	51	المجموع

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن الاشهارات الالكترونية تساهم في ترشيد النفقة للطلبة الجامعية بنسبة 66 % , معظمهم اناث و قد بلغت نسبتهم 40% , أما الذكور فقد بلغت 26 % من النسبة الكلية , و نسبة 34% أجابو بـ " لا " , نسبة 11% اناث و 23% ذكور .
- نفسر أن الاشهارات الالكترونية تساهم في ترشيد النفقة للطلاب الجامعيين و خاصة بالنسبة للبنات و هذا من أجل اقتناء كل ما يحتاجونه , فعند بشيء يقومون بترشيد نفقاتهم من أجل الحصول عليه عكس الشباب لأنهم لا يجدون عمل في وقت الفراغ , فلذلك كانت النسبة الأغلب في الترشيح للبنات .
- الجدول رقم 22 : هل ساهمت الاشهارات الالكترونية في تطوير الأسلوب الاستهلاكي للطلاب الجامعي .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	48%
لا	52	52%
المجموع	100	100%

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 52% من عينة الدراسة تعرضها الاشهارات الالكترونية لم تساهم في تطوير الأسلوب الاستهلاكي لها , أما نسبة 48 % ساهمت هذه الاشهارات في تطوير الأسلوب الاستهلاكي لها .
- نفسر عدم تطوير الاشهارات الالكترونية للأسلوب الاستهلاكي للطلبة الجامعيين كون أن الطلبة الجامعيين مدركون للسلع و الخدمات التي هم بحاجة لها , و يستعملونها في حياتهم اليومية و ليسوا بحاجة الى الاشهار الالكتروني لتطوير الأسلوب الاستهلاكي لهم .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- الجدول رقم 23 : هل التعرض للاشهارات الالكترونية يزيد من الرغبات الاستهلاكية للطلاب الجامعي حسب متغير الجنس .

المجموع		ذكور		اناث		المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	الجنس
27%	27	10%	10	17%	7	نعم
32%	32	20%	20	12%	12	لا
36%	36	16%	16	20%	20	متوسط
5%	5	3%	3	2%	2	الى حد كبير
100%	100	49%	49	51%	51	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن عينة الدراسة بنسبة 36 تزيد رغباتها الاستهلاكية عند تعرضها للاشهارات الالكترونية منهم اناث و ذكور , أما النسبة التي تليها فهي المتغير " نعم " بنسبة 27% , 17 % منهم اناث و 10 % ذكور , و العينة التي لا تزيد الاشهارات الالكترونية من الرغبات الاستهلاكية لها هي بنسبة 32% , 12 % نسبة للاناث و 20% نسبة للذكور .

- نفسر زيادة الرغبة في الاستهلاك عند التعرض للاشهار الالكتروني الى الاعجاب بمحتوى الاشهار و السلعة أو الخدمة المعروضة و الاهتمام بها لذا تزيد الرغبة في الاقتناء .

- الجدول رقم 24 : هل الوضع المادي للأسرة يسمح باقتناء كل ما تعلن عنه الاشهارات الالكترونية و يثر اعجابك

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

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة بنسبة 51% منها الوضع المادي لأسرتها لا يسمح لها باقتناء كل ما تعلن عنه الاشهارات الالكترونية , أما نسبة 49% منها الوضع المادي لهم يسمح , يرجع سبب عدم قدرة الأسرة الى أن أغلب العائلات الجزائرية من المستوى المتوسط و هذا لا يسمح لها بتوفير كل ما تعلن عنه الاشهارات الالكترونية و يثير اعجاب الطلاب .
- في حالة الجواب بـ " لا " كيف يتصرف الطالب :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تقوم بترشيد نفقاتك	30	30%
تلجأ الى الاستدانة	01	01ط
تطلب المزيد من المال	2	2ط
تبحث عن عمل خارج اوقات الدراسة	39	39ط
المجموع	100	100%

- يبين الجدول أعلاه أن العينات الوضع المادي لعائلاتها لا يسمح لها باقتناء كل ما تعلن عنه الاشهارات الالكترونية و يثير اعجابها تقوم بالبحث عن عمل خارج اوقات الدراسة بنسبة 39% من العينة الاجمالية المتمثلة في 51% , أما نسبة 9% يقومون بترشيد نفقاتهم .
- نفس سبب عمل الطلاب خارج اوقات الدراسة هو عدم الاكتفاء المادي , و عدم القدرة على شراء كل الخدمات و المنتجات و السلع التي هم بحاجة لها , فسبب هذا الوضع المادي يضطرون الى العمل مع الدراسة في ان واحد و توفير حاجياتهم الضرورية و اقتنائها

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- الجدول رقم 25 : العوائق أو المشاكل التي يواجهها اقتناء المنتجات أو الخدمات التي يتم الاشهار عنها عبر الفايسبوك حسب متغير الجنس .

المجموع		اناث		ذكور		الجنس المتغير
		%	ت	%	ت	
النسب	التكرارات	%	ت	%	ت	
27%	27	20%	20	7%	7	عوائق التوصيل
22%	22	15%	15	7%	7	الكذب والخداع
21%	21	9%	9	12%	12	غياب الرد على التعليقات والرسائل
22%	22	4%	4	18%	18	عدم تذايق السلع الحقيقية مع السلع المعروضة
8%	8	3%	3	5%	5	طرق الدفع
100%	100	51%	51	49%	49	المجموع

- يبين الجدول أعلاه أن عوائق التوصيل من أبرز العوائق و المشاكل التي يواجهها أثناء اقتناء المنتجات أو الخدمات التي يتم الاشهار عنها عبر الفايسبوك بنسبة 27 % تمثلت في 7 % ذكور و 20 % اناث , أما في المرتبة الثانية و الثالثة ب 22% (الكذب و الخداع) قدرت الذكور ب 7% و الاناث ب 15 % (عدم تطابق السلع الحقيقية مع السلع المعروضة) ب 18 % ذكور , و 4% اناث , ثم تأتي (غياب الرد على الرسائل و التعليقات) بنسبة 21 % , منها 12% ذكور و 9 % اناث , و في الأخير لدينا (طرق الدفع) بنسبة 8 % , 5 % ذكور و 3 % اناث .
- يمكن لنا أن نفسر عائق التوصيل يعمل مشكل للاقتناء , لأنه معظم الشركات المنتجة لا تتعامل مع شركات التوصيل السريعة الخاصة لذا عند طلب المنتج يكون هناك مشاكل ايصاله الى المكان الذي

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

يطلبه الزبون , أو حتى عند ايصاله يتطلب الى الكثير من الوقت , الشيء الذي يجعل فيه هناك نوع من الملل في الاقتناء الالكتروني , أما الكذب و الخداع فهو من أكبر المشاكل كذلك فهناك بعض الصفحات غير رسمية و لا تنشر أي شيء حقيقي و أيضا عند نشره لربما لا يتطابق مع السلع الحقيقية و هذا ما يجعل هناك نوع من الخوف و التقليل من جودته و يؤدي الى مشاكل و عوائق الاقتناء .

- الجدول رقم 26 : المشاكل التي يواجهها أصحاب الصفحات حسب متغير الجنس .

المجموعة		ذكور		اناث		المتغير
		ت	%	ت	%	
النسب	التكرارات	ت	%	ت	%	المتغير
50%	50	20	20%	30	30%	ضعف او غياب المصدقية
29%	29	14	14%	15	15%	قلة متابعين الصفحة
21%	21	15	15%	6	6%	التعرض لتبليغات عن الصفحة
100%	100	49	49%	51	51%	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أنه أهم مشكل يواجهه صاحب الصفحة على المواقع هو غياب أو ضعف المصدقية و قد بلغت النسبة فيه الى 50% من العينة الكلية نسبة الذكور بـ 20% أما نسبة الاناث بـ 30% , تليها قلة المتابعين للصفحة بنسبة 29% , 15% اناث و 14% ذكور , أما المتغير الأخير ألا و هو تعرض الصفحة لتبليغات بلغت نسبة 21% من النسبة الكلية , 6% اناث و 15% ذكور .

- و يرجع هذا السبب أنه بعض الزبائن يطلبون و يعلقون على منشورات المنتجات و الخدمات بشكل عشوائي بغرض الترفيه فقط , و ليس بغرض الاقتناء الفعلي , و هذا مشكل يحصل بنسبة كبيرة , أي عدم الجدوية في الطالب كذلك عدم التفاعل , أما عن مشكل تعرض الصفحة لتبليغات , هذا يمكن أن يكون من أشخاص و صفحات ناشطين في نفس المجال يعني يمكن أن يكون من جانب المنافسة أو

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

كذلك يمكن أن يكون لأسباب شخصية , لا يريدون من المنشر التطور في عمله و غيرها من المشاكل التي يواجهها صاحب الصفحة .

- الجدول رقم 27 : الحلول التي تقترحها لتجاوز المشاكل و العراقيل التي تعيق الاشهار الالكتروني في الجزائر .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الرد على التعليقات والرسائل	38	38%
وضع حسابات بريدية من اجل تسهيل عملية الدفع	3	3%
خلق شركات توصيل للمكان الذي يطلبه الزبون	3	3%
المصدقية في عرض المنتجات والخدمات	56	56%
المجموع	100	100%

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من أفضل الحلول التس تساعد على تجاوز المشاكل التي تعيق الاشهار الالكتروني في الجزائر هو متغير المصدقية في عرض المنتجات و الخدمات بنسبة 56% , يليه مباشرة متغير الرد على التعليقات و الرسائل بنسبة 38% من عينة الدراسة .

- نفس احتلال متغير المصدقية إلى أن الزبون بصفة عامة يجذب أن تعرض السلعة أو الخدمة على حقيقتها و بدون خداع , لذا من أجل كسب ثقة الجمهور يجب على الشركات المشهورة منتجاتها و سلعها , الإتيان في العمل و كسب الجمهور وثقته بالجودة و الصدق , أما المتغير الثاني و هو الرد على التعليقات و الرسائل الذي يبعثها الزبون حول المنتج و إعطائه كامل المعلومات حوله و الإجابة على أي استفسار يطرحونه و بهذا كسب الجمهور بصفة دائمة , و إزالة الكثير من المشاكل التي يواجهها الإشهار الالكتروني في الجزائر.

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

الجدول رقم 28 : الاقتراحات التي تجعل الإشهار الالكتروني يساهم في تطوير السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري .

- هذا السؤال الأخير و هو عبارة عن سؤال مفتوح , قسمنا أجوبة العينة المدروسة وفق تشابهاها , و هو ما سنفسره من خلال الجدول أدناه :

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
40%	40	المصدقية في الإشهار عن المنتجات وعدم التزييف في السلع
30%	30	التعاون مع شركات التوصيل السريع لكافة الولايات
15%	15	خلق مواقع خاصة بالاشهارات الالكترونية للسلع
15%	15	حسابات بريدية من اجل الدفع بسهولة
100%	100	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أنه و بنسبة 40 %المبحوثين يريدون أن تكون هناك مصداقية في عرض الإشهار و السلع الحقيقية , أما نسبة 30% تريد أن يكون هناك توصيل سريع , و بالنسبة للمبحوثين الآخرون بـ 15 %منهم يريدون خلق مواقع للاشهارات الالكترونية , أما 15 %المتبقية فيريدون وضع حسابات بريدية من أجل الدفع بطريقة سهلة .

- يرجع السبب في أن معظم المبحوثين يريدون المصدقية لأنه معظمهم صرحوا أنه بعض المنشرين لا ينشرون السلعة على حقيقتها و عند اقتنائها يجدون عكس ما تم الترويج له أو ذو جودة سيئة , أما عن التعاون مع شركات التوصيل فأغلب المنشرين عند الطلب يقول أنه لا يوصل السلعة إلى كل الأماكن و خاصة أماكن الريف أو المكان البعيد نوعا ما عن الولاية الأ أنه هناك بعض المنشرين لا يوصلون السلعة إلى كل الولايات و هذا ما يجعل الاقتناء صعب نوعا ما , و خاصة عند الإناث اللواتي لا يستطيعن الذهاب إلى مكان مغاير , أما بالنسبة لطرق الدفع بحسابات بريدية , هذا ما يجعل البائع و

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

الزبون في أريحية و لا يتطلب من الزبون الذهاب الا المكان الخاص بالبيع أو الانتاج من أجل الاقتناء
و غير هامة الأمور التي تساهم في تطور الإشهار الالكتروني و بالتالي تطور السلوك الاستهلاكي ,
فالزبون كلما كانت هناك فرص شراء بأر و مصداقية كلما رغب في المزيد و هذا ما يجعله يطور من
سلوكه الاستهلاكي .

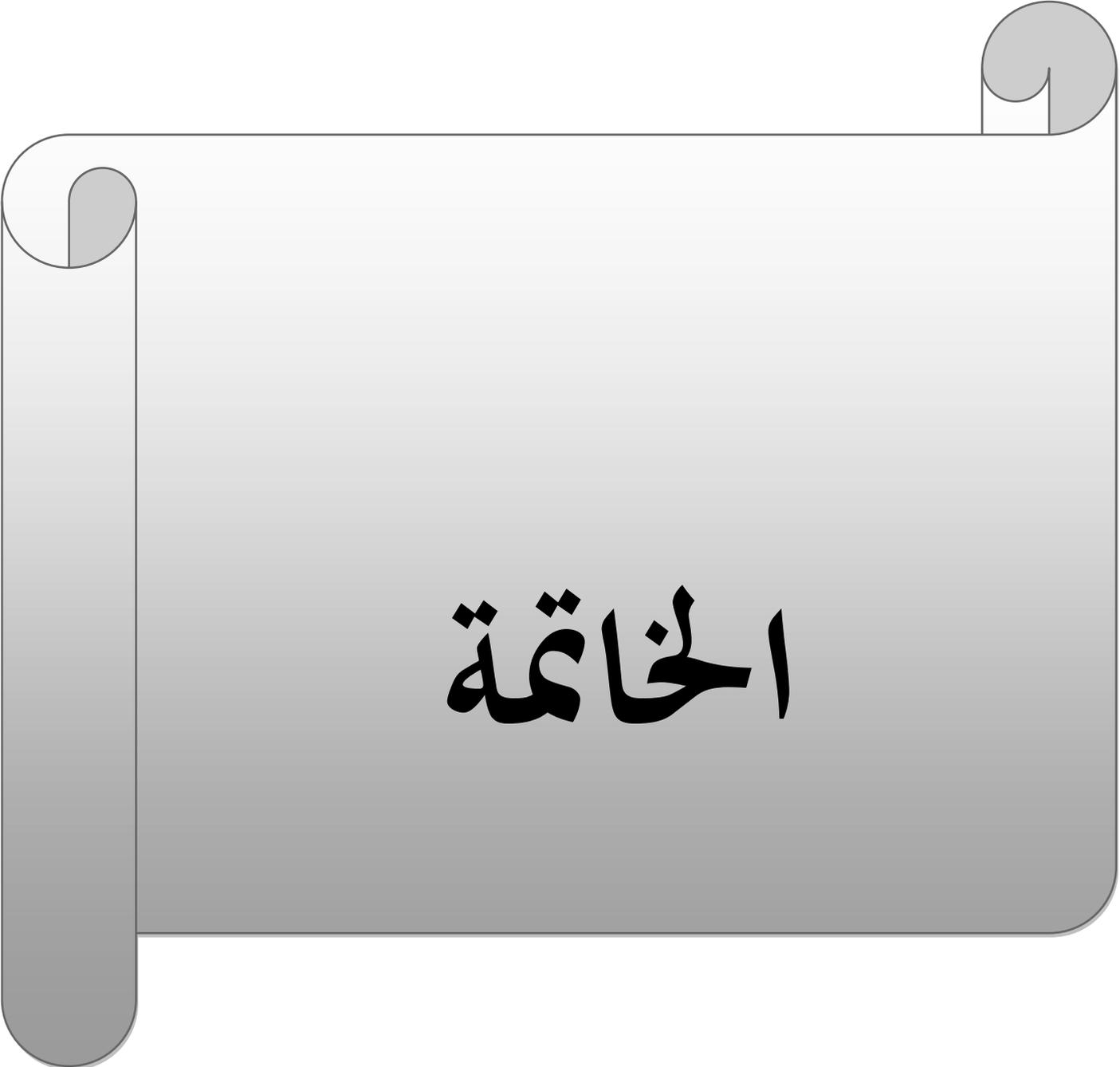
الفصل الثالث الاطار التطبيقي

استنتاجات عامة للدراسة

- المحور الأول : نتائج البيانات الشخصية للمبحوثين
- كشفت الدراسة أن اغلب المبحوثين من جنس إناث
- بينت الدراسة ان أغلبية المبحوثين يتراوح سنهم من 21- 23 سنة
- المستوى التعليمي للمبحوثين السنة الثانية ماستر على الاكثر
- كشفت الدراسة ان المبحوثين اغلبهم من العائلات الجزائرية المتوسطة في المستوى المعيشي
- اغلب المبحوثين في الدراسة عزاب
- المحور الثاني : نتائج عادات وانماط اقبال الشباب الجامعي على الاشهار الالكتروني
- كشفت الدراسة ان اغلب المبحوثين يفضلون متابعة الاشهارات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك بنسبة 60%
- بينت الدراسة ان افتراضات التي يفضلها الطلاب لمتابعة الاشهارات الالكترونية هي متغير " ليس لدي وقت محدود اي في وقت فراغهم
- كشفت نتائج الدراسة ان اغلبية المبحوثين يتعرضون بمدة زمنية اقل من نصف ساعة بنسبة 60%
- من خلال الدراسة لاحظنا ان اغلب المبحوثين عند التعرض للاشهارات الالكترونية يكونون بمفردهم
- كشفت الدراسة ان طبيعة المواد والخدمات المعلن عنها التي تثير الطالب هو الاشهار عن الملابس . السيارات . الهواتف النقالة
- بينت الدراسة انه احيانا وما يتم الطالب اكمال متابعة الاشهارات الالكترونية
- توصلنا من خلال الدراسة انه الشيء الذي يجذب الطالب الجامعي في الاشهار الالكتروني هو طريقة عرض الاشهار

الفصل الثالث الاطار التطبيقي

- المحور الثالث : نتائج الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجامعي لتحقيقها من خلال الاقبال على متابعة الاشهارات الالكترونية
- بينت الدراسة الى انه اهم دافع يحفز الطالب لمشاهدة الاشهارات الالكترونية المروج لها عبر الفايسبوك هو الاشهار عن السلع والخدمات كذلك الاشهار عن الخدمات
- كشفت الدراسة الى انه الهدف الذي يجعل الطالب يتابع الاشهارات الالكترونية التي يعرضها المؤثرون عبر مواقع الفايسبوكهو الانجذاب للشخصية
- توصلنا من خلال الدراسة أن المبحوثين يرغبون في اقتناء السلع التي يقوم المؤثرون بالإشهار عنها بنسبة 58
- كشفت الدراسة الى أن 51 من المبحوثين أجابوا بـ " نعم " لأهمية التفاعل في الإشهار الالكتروني .
- كما توصلت نتائج الدراسة الى أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ " نعم " لأسبقية اقتناء خدمات ومنتجات معلقة عنها في صفحات الكترونية عبر الفايسبوك .
- بينت الدراسة ان الاشهارات التي تجذب الطالب أكثر من غيرها هي الاشهار عن الخدمات .
- بينت نتائج الدراسة ان 66 من المبحوثين اجابوا بـ " نعم " حول مساهمة الاشهار الالكتروني في ترشيد النفقة لديهم.
- كشفت الدراسة أن الاشهارات الالكترونية لا تساهم بشكل كبير في تطوير السلوك الاستهلاكي للطلبة .
- كذلك كشفت الدراسة أن التعرض للاشهارات الالكترونية يزيد من الرغبات الاستهلاكية بنسبة متوسطة تقدر بـ 36 .
- توصلنا من خلال الدراسة أن الوضع المادي لأسر المبحوثون لا يسمح لهم باقتناء كل ما تعلن عنه الاشهارات الالكترونية و يثير اعجابهم .
- بينت الدراسة أنه من بين أهم العوائق التي يواجهها الطلاب أثناء اقتناء المنتجات أو الخدمات التي يتم الاشهار عنها عبر الفايسبوك هو عائق التوصيل بنسبة 27 بعده عائق عدم تطابق السلع المعروضة مع السلع الحقيقية بنسبة 22 .
- أيضا كشفت أنه من أبرز الحلول التي نقترحها لتجاوز المشاكل و العراقيل التي تعيق الاشهار الالكتروني في الجزائر هي المصدقية في عرض المنتجات و الخدمات بنسبة 56



الخاتمة

خاتمة :

في الأخير و من خلال ما سبق لدراستنا التي كانت بعنوان " أثر الإشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري " , و هي دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة البويرة , حيث كان الهدف الأساسي للدراسة معرفة مدى إقبال الطالب الجامعي لمشاهدة الاشهارات الالكترونية الذي يتصفحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة " الفيسبوك " , و ما مدى مساهمة الإشهار الالكتروني و ترشيد النفقة للطالب و تطوير سلوكه الاستهلاكي .

و قد بين الجانب التطبيقي عدة نستنتج من أبرزها أن الطلبة الجامعيين يتابعون الاشهارات الالكترونية بغرض معرفة الخدمات و السلع المعروضة و المروج لها , و الاطلاع على المعلومات و الأسعار الخاصة بها , ليكونوا على علم بكل ما هو حصري و جديد في الأسواق , و أن معظمهم يقبلون بأن الاشهارات الالكترونية تساهم في ترشيد النفقات لديهم , كذلك يمكن أن نقول أن معظم الطلبة يقتنون الخدمات و السلع التي تثير إعجابهم , و أيضا خاصية التفاعلية في الإشهار الالكتروني تؤيد معظم الطلبة .

بشكل عام في الأخير يمكن القول أن نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بمعرفة أثر الإشهار الالكتروني على الطلبة الجامعيين , و منه نستنتج أن الإشهار الالكتروني يحمل عدة ميزات تؤثر على المستهلك و ثقافته الاستهلاكية , و نرجوا من الطلبة أن يدرسوا موضوع الإشهار الالكتروني من زوايا أخرى لكونه موضوع ذات خصوصية و مرونة و حديث و هو بحاجة إلى إثرائه بحثا و دراسة .

التوصيات

توصيات :

في نهاية الدراسة يمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات هي :

- يجب تطوير أساليب التعامل مع المستهلكين من خلال تدعيم وسائل الدفع الالكتروني لتطور الاقتصاد الوطني .
- ضرورة توجيه الشباب لمواكبة التطور التكنولوجي و التركيز على دفعهم لمتابعة الاشهارات الالكترونية و استخدامها , و هذا راجع لأهميتها البالغة في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية .
- وضع قانون و مبادئ خاصة بالإشهار الالكتروني يؤسس لأخلاقياته .
- ضرورة دراسة حاجيات و رغبات الزبائن و التعرف عليها من خلال المختصين , من أجل تلبيتها , و وضع سلع و خدمات تتماشى و متطلباتهم و كذلك قدراتهم المادية .
- ضرورة خلق مواقع الكترونية خاصة بالإشهار الالكتروني و خدماته.

ضرورة التحلي بالأخلاق في التعامل مع الزبائن و كذلك في الإشهار عن المنتجات و الخدمات و خاصة من جانب المصدقية في عرض السلع , فعدم تطابق السلع المروج لها و السلعة الحقيقية يؤدي إلى نفور الزبائن , و عدم تصديق المواقع و الاشهارات حتى و أن كانت صادقة .

قائمة المراجع

- اولاً :الكتب
- 1- إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية ، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب ،1975،
 - 2- انتصار رسمي موسى، تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع ،ط1 الاردن 2004
 - 3- باي امال جامعة أكلي محند اولحاج البويرة
 - 4- بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (2006)،
 - 5- جيران مسعود، الرائد المعجم اللغوي الأحدث والأسهل، دار العلم للملايين ،بيروت، ط8، 2001
 - 6- حسني محمد نصر، مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1 ،الإمارات العربية المتحدة : دن، 2014،
 - 7- حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية(عمان : دار جليس الزمان، (2010) ..
 - 8- ربيعة فندوشي ، الإشهار الإلكتروني (الجزائر دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)
 - 9- روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك، الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلى عبد الرزاق ، حقوق الترجمة والنشر بالعربية
 - 10- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ،2019.
 - 11- سعد علي ريجان أحمددي، إستراتيجيات الإعلام والاتصالات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي(الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2014)،
 - 12- سعدي زينب: جامعة أكلي محند اولحاج البويرة
 - 13- صالح خليل الصقور، موسوعة الخدمة الاجتماعية المعاصرة، دار هران، عمان، 2009،

- 14- طارق الحجاج، علي رباعية، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 15- عبد الله فرغلي وعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: عنتراك للطباعة والنشر والتوزيع، دس).
- 16- فاطمة الزهراء، مفهوم الإشهار الإلكتروني، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الأول، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، العدد37، المغرب.
- 17- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1 (دم: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ، 2006).
- 18- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1 (دم: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ، 2006).
- 19- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1 (دم: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ، 2006).
- 20- مايدي أمال، فرحي محمد، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد9، العدد1، 2016، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي.
- 21- مايدي أمال، فرحي محمد، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد9، العدد1، 2016، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي .
- 22- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية صنعاء، ط3، اليمن، 2019.
- 23- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية صنعاء، ط3، اليمن، 2019.
- 24- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019.
- 25- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019.
- 26- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019.

- 27- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. ط1. دار مجدلاوي، عمان، الأردن. 97.98.
- 28- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. ط1. دار مجدلاوي، عمان، الأردن. 97.98.
- 29- منى الحديدي: الإعلان. ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. 1999.
- 30- مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
- 31- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2004، ص271-272. علي مفلح الزعبي، الإشهار الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، ط1، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2016.
- 32- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011).
- 33- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011).
- 34- محفوظة للمركز القومي للترجمة، شارع الجلابة بأوبرا، الجزيرة، القاهرة، ط1، 2012.
- 35- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، (القاهرة: دار العالم العربي، 2010).
- 36- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني وآفاق المستقبل، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015).
- 37- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، (الأردن دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009).
- 38- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، (الأردن دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009).
- 39- نوارى عائشة: جامعة أكلي محمد اولحاج البويرة

- 40- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني (الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ، 2011).
- 41- هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، ط1 (الأردن : دار وائل ، 2008) .
- 42- يوسف أحمد قارة، التسويق الإلكتروني: عصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2014).

- المجالات :

- 1- سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1 (عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2010)،
- 2- طايبي رتيبة، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مجلة الابحاث الاقتصادية لجامعة البليدة العدد 11، ديسمبر 2014.

3- مايدي أمال، فرحي محمد، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1،

2016، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي .

- المواقع الالكترونية

- <https://cte.univ-Stif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=44504&chapterid/1/06/2022/13:58>.
- <https://hor.wikipedia.org/wiki> (18 :00) (2022/5/15)
- <https://expandcart.com/ar/1/6/2022/9:31>.

- ثانيا : باللغة الأجنبية :

- J, Lendrevie ;B,Brochand : le nouveau publicitor .5em édition .Dalloz.Paris ;2001.P03.

فهرس

الموضوعات

الصفحة	العنوان
	- شكر وتقدير والاهداء
أ	- مقدمة
الفصل الاول الاطار المنهجي للدراسة	
4	- المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5-4	- إشكالية الدراسة
6	- المبحث الثاني: الدراسات السابقة
	- أولاً: الدراسات الجزائرية
7	- ثانيا: الدراسات العربية
9	- المبحث الثالث: أهمية الدراسة
10	- المبحث الرابع: أهداف الدراسة
11	- المبحث الخامس: أسباب اختيار الموضوع
12	- المبحث السادس: نوع الدراسة، منهجها وأدواتها
15	- المبحث السابع: تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة
17	- المبحث الثامن: تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
21	- المبحث التاسع: صعوبات الدراسة
22	- المبحث العاشر: المقاربة المعتمدة للدراسة
الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة	
25	- تمهيد:
26	- المبحث الأول: الإشهار الالكتروني مفهومه وخصائصه متطلباته مزاياه وعيوبه
26	- المطلب الأول: مفهوم الإشهار الالكتروني
26	- المطلب الثاني: تطور الإشهار الالكتروني
28	- المطلب الثالث: مكونات العملية الإشهارية الالكترونية
28	- المطلب الرابع: أشكال الإشهار الالكتروني
30	- المطلب الخامس: خصائص الإشهار الالكتروني
32	- المطلب السادس: متطلبات تطبيق الإشهار الالكتروني

33	- المطلب السابع: الإشهار الالكتروني عبر الفاييبوك
36	- المطلب الثامن: مزايا وعبوب الإشهار الالكتروني
38	- المطلب التاسع: الفرق بين الإشهارات الالكترونية والتقليدية
40	- خلاصة:
الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة	
42	- تمهيد:
43	- المبحث الثاني: الثقافة الاستهلاكية . مفهومها وخصائصها معلمها . والانتقادات الموجهة لها
43	- المطلب الأول: مفهوم الثقافة الاستهلاكية
44	- المطلب الثاني: نشأة وتطور الثقافة الاستهلاكية
45	- المطلب الثالث: خصائص الثقافة الاستهلاكية
46	- المطلب الرابع: النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية
49	- المطلب الخامس: أنماط الاستهلاك
51	- المطلب السادس: معالم الثقافة الاستهلاكية
52	- المطلب السابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
59	- خلاصة
الفصل الثالث الاطار التطبيقي للدراسة	
62	- تمهيد
63	- المبحث الأول : عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين
67	- المبحث الثاني : عادات وأنماط إقبال الشاب الجزائري على الإشهار الالكتروني
75	- المبحث الثالث : الحاجات و الدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على متابعة الإشهار الالكتروني.
79	- المبحث الرابع : أثر الإشهار الالكتروني على التنمية الاستهلاكية لدى طلبة جامعة
90	- استنتاجات عامة للدراسة
92	- خاتمة

فهرس الموضوعات

94	- توصيات
96	- فهرس الموضوعات
101	- فهرس الجداول
104	- الملاحق (الاستبيان)

فہرس

الجد اول

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
63	- الجدول رقم 01: متغير الجنس لدى الطلبة الجامعيين .
63	- الجدول رقم 02 : متغير السن لدى الطلبة .
64	- الجدول رقم 03: المستوى التعليمي للطلبة .
65	- الجدول رقم 04: المستوى المعيشي .
65	- الجدول رقم 05 : الحالة المدنية .
67	- الجدول رقم 06 : متابعة الاشهارات الالكترونية التي تعرض عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس .
68	- الجدول رقم 07 : الوسيلة التي يتابع من خلالها الطالب الجامعي للاشهارات الالكترونية حسب متغير الجنس
69	- الجدول رقم 08 : الفترات التي يفضلها لمتابعة للاشهارات الالكترونية حسب متغير الجنس .
70	- الجدول رقم 9 : المدة الذي يقضيها الطالب أثناء تصفح الإشهار الالكتروني المعروض عبر موقع الفايسبوك .
70	- الجدول رقم 10 :سياق متابعة الطلبة للاشهار الالكتروني .
72	- الجدول رقم 11 : طبيعة المواد و الخدمات المعلن عنها التي تعرض عبر الفايسبوك و تثير اهتمام الطالب حسب متغير الجنس
73	- الجدول رقم 12 : هل يكمل الطالب متابعة الاشهارات الالكترونية حسب متغير الجنس .
74	- الجدول رقم 13 : الشيء الذي يجذب الطالب في الاشهار الالكتروني حسب متغير الجنس
75	- الجدول رقم 14: الدافع الذي يحفزك لمشاهدة الاشهار الالكتروني المروج لها عبر الفايسبوك حسب متغير الجنس .
76	- الجدول رقم 15 : هل يشاهد الطالب الاشهارات الالكترونية التي يقوم بها المؤثرون .
77	- الجدول رقم 16 : هدف يتابع الطالب الاشهارات الالكترونية التي يعرضها المؤثرون على موقع الفايسبوك

فهرس الجداول

78	- الجدول رقم 17 : هل يرغب الطالب في اقتناء السلع و الاقبال على الخدمات التي يقوم المؤثرون بالاشهار عنها حسب متغير الجنس
79	- الجدول رقم 18 : التفاعل مع الاشهارات الالكترونية
80	- الجدول رقم 19 : هل سبق وان اقتنيت حخدمات او منتجات معلن عنها في صفحات الالكترونية عبر الفايسبوك حسب متغير الجنس.
81	- الجدول رقم 20 : الاشهارات التي تجذب الطالب أكثر من غيرها .
81	- الجدول رقم 21: مساهمة الاشهارات الالكترونية في ترشيد النفقة حسب متغير الجنس
82	- الجدول رقم 22 : هل ساهمت الاشهارات الالكترونية في تطوير الأسلوب الاستهلاكي للطالب الجامعي .
83	- الجدول رقم 23 : هل التعرض للاشهارات الالكترونية يزيد من الرغبات الاستهلاكية للطالب الجامعي حسب متغير الجنس .
83	- الجدول رقم 24: هل الوضع المادي للأسرة يسمح باقتناء كل ما تعلن عنه الاشهارات الالكترونية و يثر اعجابك
85	- الجدول رقم 25 : العوائق أو المشاكل التي يواجهها اقتناء المنتجات أو الخدمات التي يتم الاشهار عنها عبر الفايسبوك حسب متغير الجنس .
86	- الجدول رقم 26 : المشاكل التي يواجهها أصحاب الصفحات حسب متغير الجنس .
87	- الجدول رقم 27 : الحلول التي تقترحها لتجاوز المشاكل و العراقيل التي تعيق الاشهار الالكتروني في الجزائر .
88	- الجدول رقم 28 : الاقتراحات التي تجعل الإشهار الالكتروني يساهم في تطوير السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري .

الملاحق

استبيان الدراسة

استمارة حول اثر الإشهار الالكتروني على الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين
الفايسبوك نموذجا
" دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة البويرة "

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول اثر الإشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجزائري يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة ونرجو منكم الإجابة عنها . ونحيطكم علما بان الاستمارة لا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي والمعلومات المصحوبة تبقى سرية .

المحور الأول : المعلومات الشخصية :

- 1- السن : من 18-20 . من 21-23 . من 24-26 من 27-30
- 2- المستوى التعليمي :- السنة الثانية ليسانس
- السنة الثالثة ليسانس
- السنة الأولى ماستر
- السنة الثانية ماستر
- 3- المستوى المعيشي للأسرة
: منخفض - متوسط + مرتفع
- 4- الحالة المدنية
اعزب متزوج مطلق أرمل
- 5- اعزب متزوج مطلق أرمل

الملاحق

المحور الثاني : عادات وأنماط إقبال الشباب الجزائري على الإشهار الإلكتروني

1- هل تحرص على متابعة الاشهارات الالكترونية التي تعرض عبر موقع الفاييس بوك؟

دائما - أحيانا - نادرا

2- إذا كنت من متتبعين الاشهارات الالكترونية هل تتابعها من خلال:

- مواقع القنوات التلفزيونية على الشبكة
- مواقع الشركات المنتجة
- الصفحات الشخصية للمؤثرين
- الصفحات الرسمية للشركات
- الفاييسبوك
- الانستغرام
- مواقع أخرى اذكرها.....

3- ماهي الأوقات التي تفضلها لمتابعة الاشهارات الالكترونية ؟

صباحا . مساء . ليلا . ليس لدي

وقت

4- ماهي المدة التي تقضيها أثناء تصفحك للاشهارات الالكترونية المعروضة على

صفحات الفاييسبوك ؟

اقل من نصف ساعة من نصف ساعة إلى ساعة أكثر من ساعة

5- عند مشاهدتك للاشهارات الالكترونية هل تعيد مشاهدتها ؟ نعم . لا

- برر إجابتك في الحالتين

.....

6- عندما تتعرض للاشهارات الالكترونية هل تكون ؟ بمفردك مع الأسرة .

مع الأصدقاء

7- ماهي طبيعة المواد والخدمات المعلن عنها " المروج لها " التي تعرض عبر موقع الفاييسبوك التي تثير

اهتمامك

الملاحق

- السلع والمواد الغذائية - الهواتف النقالة
- الملابس الداخلية - الإكسسوارات
- أخبار الموضة - السيارات
- اثاث المنزل والديكور مواد التجميل
- - اخرى اذكرها

8- هل تكمل متابعة الاشهارات الالكترونية التي تعرض عبر موقع الفايسبوك؟

- دائما - أحيانا - نادرا

9- ما هو الشيء الذي يجذبك في الإشهار الالكتروني الذي يعرض عبر موقع الفاييس بوك؟

- التصنيع الجذاب للاشتهار
- طريقة عرض الإشهار
- الصوت والصورة للاشتهار
- شخصيات الإشهار
- - خصائص أخرى اذكرها

الملاحق

المحور الثالث : الحاجات والدوافع التي يسعى الشباب الجزائري لتحقيقها من خلال الإقبال على

متابعة الإشهار الالكتروني الذي يعرض عبر موقع الفايس بوك

10- ما الدافع الذي يحفزك لمشاهدة الاشهارات المروج لها عبر الفاييسبوك ؟

- اقتراحات الشخصيات الموجودة في الإشهار
- السلعة أو الخدمة
- السعر
- جودة الإخراج والصورة
- أخرى اذكرها

11- هل تشاهد الاشهارات الالكترونية التي يقوم بها المؤثرون الاجتماعيون ؟

- دائما-احيانا
- نادرا
-

12- باي هدف تتابع الاشهارات الالكترونية التي يعرضها المؤثرون على موقع الفايس بوك ؟

- الانجذاب للشخصية
- المصداقية
- اختصار الوقت ونقص التكلفة
- التشهير
- أخرى اذكرها

13- هل ترغب في اقتناء السلع والإقبال على الخدمات التي يقوم بها المؤثرون بالإشهار عليها في موقع

الفايس بوك ؟

- نعم
- لا

1-13 إذا كان الجواب بنعم ، فهل هذه بالرغبة بدافع :

- تقليد المؤثرين
- حب التميز وإثارة إعجاب الآخرين
- جودة السلع
- التعبير عن المكانة الاجتماعية
- أخرى اذكرها

2-13 إذا كان الجواب ب لا فهذا بسبب :

الملاحق

- عدم مصداقية بعض المواقع الالكترونية
- بعض الاشهارات وهمية وكاذبة
- وجود صعوبة وعراقيل للحصول على المنتج المطلوب

المحور الرابع: اثر الإشهارالالكتروني على التنمية الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين

- هل تتفاعل مع الاشهارات الالكترونية المعروضة عبر الفيسبوك نعم لا
- ان كانت الاجابة بنعم

من خلال الاعجاب بالمنشور ... التعليق على المنشور مشاركة الاشهار في مجموعات اخرى او مع اصدقائي ارسال رسائل خاصة لصاحب الصفحة

_ هل سبق لك وان اقتنيت خدمات او منتحات معلن عنها في صفحات الكترونية عبر الفيسبوك؟

إذا كان الجواب بنعم فيما تتمثل هذه الخدمة أو السلعة.....

14- هل ساهمت الاشهارات الالكترونية في ترشيد نفقاتك؟

- نعم لا

..... علل في الحالتين.....

15- هل ترى أن الاشهارات الالكترونية ساهمت في تطوير الأسلوب الاستهلاكي لديك

- نعم لا

..... كيف ذلك

16- هل تعتقد أن تعرضك للاشهار الالكتروني يزيد من رغباتك الاستهلاكية ؟

- نعم لا

..... برر في الحالتين.....

17- هل الوضع المادي لأسرتك يسمح لك باقتناء كل ماتعلنه الاشهارات الالكترونية ويشير اعجابك ؟

- نعم لا

الملاحق

في حالة الإجابة ب لا كيف تتصرف :

- تقوم بترشيد نفقاتك
- تلجأ إلى الاستدانة
- تطلب المزيد من المال
- تبحث عن عمل خارج أوقات الدراسة

18- ما هي العوائق أو المشاكل التي واجهتها أثناء اقتناء المنتجات أو الخدمات التي تم الإشهار عنها عبر

الفايسبوك

- عوائق التوصيل
- الكذب والخداع
- غياب الرد على التعليقات والرسائل
- عدم تطابق السلعة الحقيقية مع الصورة المعروضة
- طرق الدفع
- أخرى اذكرها

19- ما هي المشاكل التي يواجهها أصحاب صفحات الاشهارات الالكترونية ؟

- ضعف أو غياب المصدقية
- قلة المتابعين للصفحة
- التعرض لتبليغات لغلغ الصفحة
- أخرى اذكرها

الملاحق

20- ماهي الحلول التي تقترحها لتجاوز المشاكل والعراقيل التي تعيق الاشهار الالكتروني في الجزائر
(من الأحسن هنا أن تضعوا بعض الاقتراحات)

21- ماهي الاقتراحات التي تقدمها حتى يساهم الاشهار الالكتروني في تطوير السلوك الاستهلاكي للشباب
الجزائري.....