



جامعة البويرة

جامعة آكلي محمد أولحاج-البويرة-



جامعة البويرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

أثر الاشهار الالكتروني المُضلل على السلوك الشرائي لدى

المستهلك الالكتروني الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة البويرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل م د) في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د.سماويل حماني

إعداد الطالب أو الطالبة:

شاير إسلام

مرابط ديهية

إيدير يوغرطة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

بسم الله الرَّحْمَن الرَّحِيم، الحمد لله على آلائه وصلاته وسلامه على خاتم أنبيائه وعلى آله وصحبه وأوليائه، الحمد لله على المبعوث رحمة للعالمين وهدايةً للمُتَبَصِّرِينَ ونورًا للسَّائِرِينَ،

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، وفي رسالتنا هذه نوجه اسمي ايات امتننا و شكرنا لكل الاساتذة الذين رافقونا خلال رحلتنا في هذه الجامعة ونخص بالذكر الدكتور اسماعيل حماني و نوجه له من هنا الشكر الجزيل على كل نصائحه و توجيهاته التي ساعدتنا على اتمام هذه الدراسة .





إهداء

إلى من زرعوا في قلبي بذور الطموح، وسقوها بحبهم ورعايتهم حتى أزهرت نجاحًا...
إلى والديّ الحبيبين،
يا من كنتم دائمًا السند والداعم، تعلمت منكم أن الطموح لا سقف له، وأن العمل الجاد هو
مفتاح تحقيق الأحلام. أنتم النور الذي أضاء دربي وأرشدني في كل خطوة خطوتها.
إلى أساتذتي الأفاضل،
يا من كنتم مشاعل المعرفة، وأضاءت عقولنا بنور العلم. شكرًا لكم على إرشادكم
وتوجيهكم، وعلى ما بذلتموه من جهود لإيصالنا إلى هذه المحطة من حياتنا.
إلى اصدقائي
يا من جعلوا من رحلة العلم مغامرة مشوقة، ومن اللحظات الصعبة ذكريات لا تُنسى.
شكرًا لكم على دعمك وتشجيعك وعلى كل اللحظات التي تقاسمناها معًا
وأخيرًا، إلى نفسي،
يا من تخطيت الصعاب وتحملت المشاق، واثقًا بأن لكل مجتهد نصيب، ولكل حلم طموح
نهاية مشرقة. أهديك هذا الإنجاز لتتذكر دائمًا أن الجهد والإصرار هما مفتاح النجاح.



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

كانت هذه الدراسة بعنوان: "اثر الاشهار الالكتروني المظلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك الالكتروني الجزائري"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اكلي محند اولحاج بالويرة. هدفت الدراسة الحالي الكشف عن تأثير الإشهار الالكتروني المظلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري، أين اعتمدنا على عينة تطبيقية من طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة البويرة، اعتمدنا كذلك على المنهج الوصفي منهجا للدراسة واستمارة الاستبيان أداة لها والتي تم توزيع 95 استمارة على عينة الدراسة وامتدة الدراسة حتى اواخر شهر ماي، و لقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج اهمها :

- اظهرت الدراسة ان معظم المبحوثين اشترى منتجات الخدمات عبر الانترنت بعد تعرضهم للاشهارات الالكترونية .

- نلاحظ من خلال الدراسة ان المؤسسات المحلية هي اكثر من مارست التظليل على المبحوثين.

- هناك أثر سلبي للإشهار الالكتروني المظلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة.

كلمات مفتاحية: الاشهار الالكتروني؛ الاشهار الالكتروني المظلل؛ السلوك الشرائي؛ المستهلك؛ المستهلك الالكتروني

This study was entitled: "The impact of the shadow electronic publicity on the purchasing behaviour of the Algerian electronic consumer," a field study on a sample of students from the Eclipse-MuhandOlhajBouira University.

The present study aimed at detecting the impact of misleading electronic advertising on purchasing behaviour among Algerian consumers, where we relied on a Stratified Sample of students from the science of information and communication at the University of Bouerah. We also relied on the descriptive curriculum and questionnaire form as a tool for which 95 forms were distributed to the study sample and the study lasted until the end of May. The study reached a number of conclusions, the most important of which were:

-The study showed that most of the respondents purchased services or products via the Internet after being exposed to electronic advertising.

-There is a negative impact of misleading electronic advertising on the purchasing behaviour of the sample members.

Key words: Electronic advertising; Misleading electronic advertising; Purchasing behaviour; Consumer; Electronic consumer

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I.....	شكر وتقدير
II.....	إهداء
د.....	ملخص الدراسة :
V.....	فهرس المحتويات
IX.....	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
ب.....	مقدمة عامة:
7.....	الإطار المنهجي للدراسة
Erreur ! Signet non défini.	إشكالية الدراسة:
8.....	مقاربة الدراسة:
Erreur ! Signet non défini.	أسباب اختيار الموضوع
Erreur ! Signet non défini.	أهداف الدراسة:
Erreur ! Signet non défini.	أهمية الدراسة:
Erreur ! Signet non défini.	منهج الدراسة:
Erreur ! Signet non défini.	أدوات جمع البيانات:
19.....	مجتمع البحث وعينة الدراسة:
Erreur ! Signet non défini.	تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة:
Erreur ! Signet non défini.	حدود الدراسة:
25.....	الدراسات السابقة
26.....	الفصل الاول :مدخل عام الى الاشهار الالكتروني
27.....	تمهيد:
28.....	المبحث الأول : الاشهار الالكتروني ، مفهومه و شروط ممارسته في التشريع الجزائري

المطلب الأول : تعريف الاشهار الالكتروني ، خصائصه و أنواعه :	28
المطلب الثاني : استراتيجيات الاشهار الالكتروني و طرق ممارسته و قياسه	36
المطلب الثالث : شروط ممارسة الاشهار الالكتروني في ظل التشريع الجزائري	39
المبحث الثاني : عموميات الاشهار الالكتروني المظلل	43
المطلب الاول: تعريف الاشهار الالكتروني المضلل	43
المطلب الثاني: أشكال التظليل في الاشهار الالكتروني	46
المطلب الثالث: اليات مكافحة الاشهار الالكتروني المظلل	50
خلاصة الفصل:	55
الفصل الثاني: مشتملات حول السلوك الشرائي	56
تمهيد:	57
المبحث الأول: السلوك الشرائي تعريفه ، أنماطه و مراحلہ .	58
المطلب الأول : تعريف السلوك الشرائي	58
المطلب الثاني : أساليب (أنماط) السلوك الشرائي	58
المطلب الثالث : مراحل السلوك الشرائي	60
المبحث الثاني : أهمية دراسة السلوك الشرائي و العوامل المؤثرة فيه	64
المطلب الأول : أهمية و أسباب دراسة السلوك الشرائي	64
المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي	65
المطلب الثالث: أثر الإشهار الإللكتروني على السلوك الشرائي :	71
الفصل الثالث: ماهية المستهلك الالكتروني و سبل حمايته	76
تمهيد :	77
المبحث الأول : المستهلك بمفهومه التقليدي	78
المطلب الأول : تعريف المستهلك	78

80	المطلب الثاني : أنواع المستهلكين
81	المطلب الثالث : الاشهار التقليدي و العملية الاستهلاكية
84	المبحث الثاني : المستهلك الالكتروني (الرقمي) مفهومه و آليات حمايته
84	المطلب الأول : تعريف المستهلك الالكتروني ، خصائصه
88	المطلب الثاني : مبررات و آليات حماية المستهلك الالكتروني
المطلب الثالث : آليات الحماية الردعية للمستهلك من الاشهار الالكتروني المضلل في التشريع الجزائري	91
95	خلاصة الفصل
96	الإطار التطبيقي للدراسة
المطلب الرابع: اثر الاشهار الالكتروني المظلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك الالكتروني الجزائري	96
95	تمهيد
98	المبحث الاول: تعريف بميدان الدراسة و تحليل البيانات الشخصية.
98	المطلب الاول: بطاقة فنية عن جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة.
100	المطلب الثاني:تحليل البيانات الشخصية
104	المبحث الثاني : اثر الاشهار الالكتروني على السلوك الشرائي لطلية جامعة البويرة
104	المطلب الأول: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية
112	المطلب الثاني: دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.
116	المطلب الثالث : مدى تفريق افراد العينة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة
119	المطلب الرابع: خبرة أفراد العينة في مجال تلقى الرسائل الاشهارية المضللة
124	المطلب الخامس: أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي
134	الخاتمة العامة

فهرس المحتويات

134	قائمة المصادر و المراجع
134	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال والملحق

قائمة الجداول

- جدول 1 يوضح مفتاح التصحيح لمقياس الدراسة. Erreur ! Signet non défini.
- جدول 2 يوضح المتوسط المرجح بالأوزان لعبارات المقياس. Erreur ! Signet non défini.
- جدول 3 يوضح حجم عينة الدراسة وطريقة استخراجها. 20
- جدول 4 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس. 100
- جدول 5 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر. 100
- جدول 6 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي. 102
- جدول 7 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإقتصادية. 103
- جدول 8: أثناء استخدامك للأنترنت هل تتعرض إلى الإشهارات الإلكترونية ؟ 104
- جدول 9 هل تتعرض إلى الإشهارات الإلكترونية من خلال ؟ 105
- جدول 10 اذا كنت ممن يتلقون الاشهارات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هل يتم ذلك من خلال؟ 106
- جدول 11 ما هو مصدر الاشهارات الالكترونية التي تتلقاها؟ 107
- جدول 12 ما هي طريقة تلقيك للاشهارات الالكترونية؟ 108
- جدول 13 عند تلقيك للاشهارات الالكترونية، هل تتفاعل معها؟ 108
- جدول 14 ما هي أنواع الاشهارات الالكترونية التي تفضلها 109
- جدول 15 ما هي أنواع الاشهارات الالكترونية التي تتعرض اليها أكثر 111
- جدول 16 ما الذي يدفعك الى مشاهدة الرسائل الاشهارية الالكترونية ؟ 112
- جدول 17 هل سبق وأن اشترت منتج أو طلبت خدمة بسبب 113
- جدول 18 ما هي العوامل التي تدفعك الى عدم التفاعل مع الاشهارات الالكترونية؟(يمكنك اختيار اكثر من اجابه) 115
- جدول 19 هل تصدق كل ما يعرض من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في الاشهارات الالكترونية؟ 116
- جدول 20 ما هي المعايير التي على اساسها تفرق بين الاشهارات الالكترونية الصادقه والمظلمه؟(يمكنك اختيار اكثر من اجابه) 117

119	جدول 21
	جدول 22 ما هي طبيعة المؤسسة أو الجهة التي مارست عليك التضليل والخداع من خلال اشهراتها الالكترونية؟
121	جدول 23 في اي أنواع من هذه المنتجات أو الخدمات تم تضليلك من خلال الاشهار الالكتروني؟ .
122	جدول 24 بعدما تم تضليلك اشهاريا، كيف تعاملت مع الموقف ؟
123	جدول 25 تحليل عبارات المحور الخامس
124	جدول 26 نتائج اختبار الفرضية الأولى " الفروق حسب الجنس والحالة الاقتصادية "
129	جدول 27 نتائج اختبار الفرضية الثانية " الفروق حسب الجنس والحالة الاقتصادية "
130	جدول 28 نتائج اختبار الفرضية الثالثة " الفروق حسب السن و المستوى التعليمي "
131	جدول 29 نتائج اختبار الفرضية الرابعة
132	جدول 30 نتائج اختبار الفرضية الخامسة
133	

قائمة الأشكال

- 68 رسم توضيحي 1 يمثل هرم ماسلو للحاجات
- 100 رسم توضيحي 2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس
- 101 رسم توضيحي 3 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
- Erreur ! Signet non défini.** رسم توضيحي 4 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي
- 103 رسم توضيحي 5 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاقتصادية
- 104 رسم توضيحي 6 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (1)
- 110 رسم توضيحي 7 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (7)
- 114 رسم توضيحي 8 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (10)
- 116 رسم توضيحي 9 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (12)
- 119 رسم توضيحي 10 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (14)
- 121 رسم توضيحي 11 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (15)

قائمة الملاحق :

- 150..... الملحق رقم 1: الإستبيان
- الملحق رقم 2 :

مقدمة

مقدمة عامة:

مع التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح الإشهار الإلكتروني أحد أهم أشكال الترويج للمنتجات والخدمات في العصر الحديث. فالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية قدمت منصات ربحية للشركات لعرض عروضها والتأثير على سلوك المستهلكين. إلا أن هذا التطور أفرز ممارسات إشهارية مضللة متنوعة من قبل بعض المعلنين الذين يسعون إلى جذب المستهلكين بشتى الطرق دون التقيد بأخلاقيات الإعلان. فنشاهد اليوم ادعاءات كاذبة حول خصائص المنتجات، وصور مفبركة، وعروض خداعية، وغيرها من الأساليب الهادفة إلى استغلال ضعف المستهلك وحشد أكبر عدد ممكن من المبيعات. هذا النوع من الإشهار الإلكتروني المضلل يعد انتهاكاً واضحاً للقوانين والأنظمة المنظمة للإعلان، وي طرح تساؤلات حول مدى جدوى هذه الممارسات وأثرها على ثقة المستهلكين وقراراتهم الشرائية. لذا فإن دراسة هذا الموضوع أصبحت ذات أهمية بالغة في ظل تصاعد الانشغال بحماية المستهلك من الخداع الإعلاني.

هذا السلوك الإشهاري المنحرف له تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يدفعهم إلى اتخاذ قرارات شرائية غير رشيدة بناءً على معلومات مضللة. فالمستهلكون قد يندفعون نحو شراء منتجات لا تلبي احتياجاتهم الفعلية أو ذات جودة متدنية، مما يؤدي إلى شعورهم بالإحباط والخداع عند استخدامها. من ناحية أخرى، تسعى بعض الشركات إلى استغلال ضعف وجهل المستهلكين بآليات الإشهار الإلكتروني وسلوكياتهم الشرائية من أجل تعزيز مبيعاتها على حساب رفاهية المستهلك. وهذا ما يثير جدلاً واسعاً حول الحاجة إلى تنظيم هذه الممارسات وحماية المستهلك من الآثار السلبية للإشهار المضلل.

ونتيجة لذلك، فإن دراسة العلاقة بين الإشهار الإلكتروني المضلل والسلوك الشرائي للمستهلكين أصبحت موضوعاً بالغ الأهمية في ظل التحولات الرقمية الراهنة. فهي تسلط الضوء على ضرورة ضبط الممارسات الإشهارية وتعزيز الوعي لدى المستهلكين لضمان قرارات شرائية أكثر رشادة وحماية. وهو ما يشكل الموضوع الرئيسي للدراسة الحالية والتي تناولنا من خلالها فصلين نظري وتطبيقي كالتالي:

في الفصل الأول من هذا الموضوع، تم تناول موضوع الإشهار الإلكتروني والإشهار الإلكتروني المضلل. في الجزء الأول، يتم تعريف الإشهار الإلكتروني وتوضيح خصائصه وأنواعه المختلفة. كما يتم

مقدمة

استعراض استراتيجيات هذا النوع من الإشهار وطرق قياسه. ويبحث الفصل أيضًا الشروط القانونية المتعلقة بممارسة الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري.

أما في الجزء الثاني، فيتم التركيز على موضوع الإشهار الإلكتروني المضلل. يتم تعريفه، توصيف خصائصه، واستعراض مختلف أشكال التضليل في الإشهار الإلكتروني. ويختتم الفصل بدراسة اليات مكافحة هذا النوع من الإشهار المضلل.

يتناول الفصل الثاني موضوع السلوك الشرائي للمستهلكين. يبدأ بتعريف السلوك الشرائي باعتباره مجموعة من الأنشطة العقلية والجسدية التي يقوم بها الفرد عند البحث عن منتج أو خدمة واختياره وشراؤه واستخدامه. يستعرض الفصل أنماط السلوك الشرائي المختلفة كالسلوك العاطفي والعقلاني والعادي، كما يوضح المراحل التي يمر بها السلوك الشرائي من الإدراك إلى البحث والتقييم وصنع القرار والشراء والتقييم اللاحق. كما يبرز الفصل أهمية دراسة السلوك الشرائي في فهم احتياجات ورغبات المستهلكين وتصميم الحملات التسويقية الفعالة. ويتناول العوامل المختلفة المؤثرة على السلوك الشرائي كالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. وينتهي بتوضيح تأثير الإشهار الإلكتروني على مراحل السلوك الشرائي.

في الفصل الثالث من هذا الكتاب، يتناول المؤلف موضوع المستهلك الإلكتروني وسبل حمايته. يبدأ بالتعريف بالمستهلك بمفهومه التقليدي، ويستعرض أنواع المستهلكين واثر الإشهار التقليدي على العملية الاستهلاكية. ثم يتم تنقل إلى المبحث الثاني الذي يركز على المستهلك الإلكتروني (الرقمي)، حيث يعرف المؤلف المستهلك الإلكتروني وأبرز خصائصه. كما يناقش مبررات حماية المستهلك الإلكتروني.

وفي نهاية الفصل، يتطرق إلى الاليات الردعية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل في ظل التشريع الجزائري.

الإطار المنهجي للدراسة

يعرف العالم اليوم تطورات تكنولوجية متسارعة ساهمت في فرض تغيرات كبيرة على مختلف مناحي الحياة، فظهرت بذلك ملامح العالم الجديد ممثلاً في الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكل الفضل يعود إلى ظهور الإنترنت التي عملت في المرحلة الأخيرة من تطورها على تغيير مختلف الأنشطة الإنسانية من طابعها التقليدي إلى الطابع الإلكتروني، وقد مس هذا التحول أيضاً مختلف العلوم والتخصصات والأنشطة المرتبطة بها، ومن بينها علم التسويق الذي تحولت ممارسته من التقليدي إلى الإلكتروني،.. هذا الأخير الذي يقوم على تقديم الخدمة أو المنتج عن طريق الإشهار والترويج له وتسليمه إلكترونياً.

إن الإشهار الإلكتروني يعد اليوم أحد أبرز الصناعات الرقمية، ومن أهم نواتج التقدم الذي عرفته تكنولوجيا الاتصال، فمع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي القائمة على البرمجة الخوارزمية،... الخ، أصبحت الشركات المعاصرة في مختلف أنحاء العالم تضاعف جهودها في مجال توظيف الاتصال الرقمي من خلال الاستغلال الأمثل لمختلف التقنيات الاتصالية التي أفرزتها الثورة الصناعية الرابعة وتطويعها بما يحقق أهدافها التسويقية، فالإشهار الإلكتروني أصبح اليوم يمثل أحد أهم المستجدات في مجال الترويج المستخدمة من طرف الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، من أجل تحقيق أهدافها الترويجية والإشهارية على وجه الخصوص بأقل التكاليف الممكنة، والتي اتاحت إمكانية الوصول إلى الزبائن المستهدفين والتواصل معهم بسهولة، وإدراك توجهاتهم من خلال تحليل تفاعلاتهم وبياناتهم، وهذا ما يساعد على بناء استراتيجيات ترويجية وتعديلها بما يساهم في تعزيز الولاء اتجاه العلامة التجارية للشركة وزيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها.

لكن رغم كل هذه المحاسن التي يتميز بها الإشهار الإلكتروني إلا أن له جوانب مظلمة في مجال استخداماته، منها انتهاك خصوصية المستخدم، تزامم الإعلانات مما يقلل من فرص مشاهدتها، تخوف بعض المستخدمين من أن تكون الرسائل الإشهارية عبارة عن فيروسات،... الخ، ولعل من أكبر سلبيات الإشهارات الإلكترونية التي تشير إليها الدراسات الحديثة هي تلك المتعلقة بإمكانية استغلال هذا النمط الإشهاري في تضليل وخداع المستهلك الإلكتروني، وهذا ما يعرف بالإشهار الإلكتروني المضلل، وقد يتعدى الأمر هذا الحد ليصل إلى إمكانية استخدام المحتوى الإشهاري الإلكتروني في ارتكاب جرائم إلكترونية تهدد أمن المستهلك كالقرصنة والسرقة وغيرها.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

لقد أصبحت ظاهرة الاشهارات الالكترونية المضللة أو الكاذبة من اكبر الهواجش التي يواجهها المستهلك الالكتروني، والتي تجعل من هذا الأخير ضحية لممارسات اتصالية الكترونية غير أخلاقية بالأساس، تقوم بها بعض الشركات أو التجار الالكترونيين من أجل دفعه للشراء، من خلال توظيف مختلف الأساليب الاحتيالية ضمن رسائلها الاشهارية لاحداث أكبر أثر ممكن على المستهلكين الالكترونيين، وهذا ما جعل مختلف دول العالم تسن قوانين لتنظيم إجراءات وطرق ممارسة الاشهارات الالكترونية ومختلف معاملات التجار الالكترونية، لحماية المستهلك الالكتروني من الاستغلال والممارسات غير النزيهة.

والمستهلك الالكتروني الجزائري ليس بمنأى عن أخطار مثل هذا النوع من الاشهارات، وفي هذا الاطار قام المشرع الجزائري بإصدار قانون التجارة الالكترونية 18 - 05، والذي نظم من خلاله طرق ممارسة التجارة الالكترونية بوجه عام، والاشهار الالكتروني على وجه الخصوص، وذلك في اطار سعيه لحماية المستهلك الالكتروني الجزائري، لكن رغم ذلك يبقى هذا القانون كما أشارت عديد الدراسات تعتريه جوانب قصور عديدة، منها أن القانون لم يحدد تعريفا واضحا للاشهار الالكتروني المضلل، بالإضافة الى عدم تخصيصه هيئة لمراقبة الاشهارات الالكترونية، أضف الى ذلك ان العقوبات التي جاء بها هذا القانون هي في الحقيقة ليست رادعة للمعلن الالكتروني الممارس لعملية التضليل، وبالتالي فهي لا توفر الحماية الكافية للمستهلك الالكتروني، ولا شك أن مثل هذه الاوضاع لا تقلل - كما يجب - من انتشار الاشهارات الالكترونية المضللة التي قد يكون لها أثر سلبي على السلوك الشرائي للمستهلك الالكتروني الجزائري، وهذا ما قد يضر بالمستهلك من جهة، كما قد يحد من الحركية التجارية والاقتصادية في البيئة المحلية من جهة اخرى، خاصة لما نعلم ان الرسالة الاشهارية بوجه عام قد تحدث اثارا ذهنية ونفسية ذات طابع تراكمي وهو ما يساهم في تعزيز الاستعداد للتصرف وتوجيه السلوك الشرائي نحو تبني وشراء المنتج أو الخدمة، لكن قد يحدث خلاف ذلك تماما في حالة ما اذا كانت الرسالة الاشهارية كاذبة أو المضللة.

لذا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر الرسالة الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي لدى المستهلك الالكتروني الجزائري، من خلال دراسة عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة أكلي محند أو الحاج - البويرة، وتأسيسا على ما سبق فان إشكالية هذه الدراسة تتحدد في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

ما أثر الإشهار الإلكتروني المُضلل على السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة البويرة؟

■ التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية؟
- ما هي دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية؟
- هل يفرق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة؟
- ما هي خبرة أفراد العينة في مجال تلقي الرسائل الاشهارية المضللة؟
- هل تؤثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة؟

■ فرضيات الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي.
- هناك أثر سلبي للإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة تعزى لكل من متغير الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاقتصادية.

1. مقارنة الدراسة:

تعتبر المقاربة العلمية خطوة أساسية في عملية البحث العلمي، فهي تساعد الباحث على توجيه بحثه، وتساعد في الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة، وقد وقع اختيارنا على نظريتي: الاستخدام والاشباع ونظرية التوازن المعرفي، لاننا نرى انهما يوفران الآليات اللازمة لتفسير موضوع دراستنا.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

أ) نظرية الاستخدامات والإشباعات

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل.

وتدور الفكرة الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات حول ما الدافع الذي يجذب الجمهور ليستخدم إحدى وسائل الاتصال وما هي الإشباعات المتوقعة حدوثها بعد التعرض إحدى وسائل الاتصال

وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب : " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف (elihukatz) و بلمر (blumer) عام 1974 م حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر.¹

واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال : لازر سفيلد (lazars field) (و ريفيز reaves) ولبر شرام (wilbershram) في القرن العشرين.²

وقد ساهمت مجموعه من الدراسات في تشكيل نظرية الاستخدامات والإشباعات وجل هذه الدراسات اجريت في الولايات المتحدة الامريكه والسويد مثل دراسه " هرتا هنزو غ" ودراسه " برنارد بيرلرسون" ودراسه "ويرنر وهانري".

✓ اهم فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات³

-تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية ؛ أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري.

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته؛ فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

1Jean-Pierre-Meulier-introduction aux theories de la communication, (bueck université , 2 edition , 2004), p37.

2 Dennis mcquail, mass communication theory , (london : sage publication, 1987), p :68.

3 Communication theories wernerj.sevenrin,jamesw.tankard jr copyright 2010 p 293,302

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

-يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام و الإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.

-استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلافه الأفراد.

-يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال؛ وليس من خلال محتوى. الرسائل فقط.

-تتنافس وسائل الاعلام مع مصادر اخرى الاشباع الحاجات.

✓ علاقه النظرية بالبحث

في إطار تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على ظاهرة الإشهار الإلكتروني المضلل، نجد أن هذه النظرية توضح كيف يلجأ الأفراد إلى استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المعلوماتية والشرائية. وفي حال تعرض المستهلكون لمحتوى تسويقي مضلل أو مبالغ فيه، فقد يشعرون بعدم الإشباع أو الإحباط، مما يدفعهم للبحث عن مصادر أخرى للمعلومات لتحقيق الإشباع المطلوب. وإذا استمر هذا النمط من الإشهار الإلكتروني المضلل، فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض مستوى الثقة لدى المستهلكين في المنصات الإلكترونية وفي الشركات المعنية، والذي قد يؤثر على استخدامهم لهذه المنصات في المستقبل. وتؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع على أهمية قيام الشركات بتوفير محتوى اشهاري موثوق وشفاف يلبي احتياجات المستهلكين، مما يساعد في تحقيق الإشباع المطلوب وتعزيز الثقة في المنصات الإلكترونية.

✓ أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات و الإشباعات¹:

-يفترض هذا المدخل أن الجمهور إيجابي تماما في اختيار المضمون الذي يتعرض له و ذلك في الوقت الذي أشارت فيه الدراسات الأخرى إلى ان كثيرا من السلوك الاتصالي للأفراد هو مجرد سلوك اعتيادي و غير إيجابي.

1 فرج الكامل: بحوث الاعلام وراي العام تصميمها و اجراءها وتحليلها، القاهرة دار النشر للجامعات 2001 صفحه 90/ 89

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

- الأفراد لاتتاح لهم حرية الاختيار الى جانب أن هناك عوامل كثيرة تحد من قدرة الفرد على الاختيار مثل العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و القدرة على تملك وسائل الاتصال الحديثة.

-لم تشرح النظرية درجة الإيجابية في السلوك الإتصالي للفرد و لم تفرق بين الدرجات المختلفة له سواء اقبل التعرض او اثناء التعرض او بعده.

-إدعاء النظرية أن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية و بناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغاً فيه . و يرجع هذا لاسباب اقتصادية أو اجتماعية او عدم القدرة على امتلاك وسائل الاستخدام.

ب)نظريه التوازن المعرفي :

يعرف هيدر التوازن المعرفي بأنه سعي الاشخاص لتحقيق التوازن والتناغم عند الدخول علاقات الاجتماعية في صراع عن طريق تغيير اتجاهاتهم او ميولهم اتجاه شخص او مواقفهم، والتقليل من حده الصراع من خلال مجهودهم الذاتي.¹

واستخلص " هيدر " نظريته من الفرضيه القائله "كل فرد يرغب بان يرى بعض الانسجام بين ما يرى وبين ما يقوم به من اعمال او غيره"²

و جوهر نظرية التوازن يكمن في توليد دافعية لدى الناس نحو الاتجاهات والأفكار والمعتقدات والقيم والسلوك والمشاعر المستقرة وإن لم تكن هذه الأمور مستقرة يحدث حالة من التوتر لدى الفرد تدفعه إلى التقليل من هذا التوتر ويحدث تقليل التوتر بالتحرك نحو توازن معرفي له علاقة بموضوع التوتر.³

بالتالي تؤثر النظرية في سلوك الأفراد واختيار وسائل الإعلام أو المنتجات.⁴

1Esangbedo, R. The Impact of celebrityEndorsements on the Buying behavior of Rowan University Student Age(18-24) , A Thesis for degree of master of Arts,20111, p10

2قطامي، يوسف وعبدس عبد الرحمن ،علم النفس العام، ط3، دار الفطر للطباعة والنشر، عمان.2005 ص 389

3إيمان طارق عبد الكريم يسرى حسن سلوم، التوازن المعرفي وعلاقته بالمعرفة الضمنية لدى طلبة الجامعة، مجله العلوم النفسيه جامعه بغداد العدد 28 ،2011، ص 874/873

4عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون: اثر البرامج التلفزيونية على النشء والشباب، دراسة استطلاعية للآراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري، قطر مركز البحوث التلفزيونية، ص 13

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

✓ علاقه النظرية بالدراسة

تعتمد نظرية التوازن المعرفي على فكرة أن الأفراد يسعون إلى تحقيق التوازن بين المعلومات المتناقضة أو المتضاربة التي يتلقونها. وتتجسد هذه النظرية في الإشهار من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى ارضاء نفسه بالدرجة الأولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.

و في هذه البيئة ، قد يتعرض المستهلكون لادعاءات مبالغ فيها أو معلومات مضللة عن المنتجات والخدمات.

✓ نقد النظرية

-تجاهل العوامل الاجتماعية:النظرية تركز بشكل رئيسي على الفرد والعلاقات الثنائية (مثلث P-O-X) بين الشخص، والآخر، والموضوع. ومع ذلك، فإن العلاقات الاجتماعية عادة ما تكون أكثر تعقيدًا وتشمل شبكات متعددة من العلاقات.

-الثبات على المواقف تفترض النظرية أن الأفراد يسعون دائمًا إلى تحقيق التوازن، لكن في الواقع، قد يتبنى الأفراد أحيانًا مواقف متناقضة دون محاولة تغييرها، ربما بسبب الديناميكيات الاجتماعية أو الضغوط الخارجية.

-تفتقد هذه النظرية لشرح أسباب اتخاذ الطرف الثالث لوجهة نظر معينة دون الأخرى و لا تأخذ بعين الاعتبار محتوى الرسالة.¹

2. أسباب اختيار الموضوع

■ الاسباب الذاتية:

- الميول الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بأثر الإشهارات الالكترونية.

¹محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، علم الكتب، ط4، ص287.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

- كوننا أشخاص يقومون بطلب عدة منتجات وخدمات عبر الانترنت، وقد تعرضنا عدة مرات للتضليل والنصب، وذلك ما دفع بنا الى محاولة دراسة هذا الموضوع.

- الرغبة في فهم تأثير الإعلانات الالكترونية المضللة على قرارات الشرائي لدى المستهلك الالكتروني

■ الاسباب موضوعية:

- يعد موضوع الدراسة من المواضيع غير المستهلكة، بحث ان اغلب الدراسات تتناول عادة أثر الاشهار الالكتروني، بينما تحاول الحالية دراسة أثر الاشهارات الالكترونية المضللة على السوك الشرائي.

- أهمية موضوع الاشهارات المضللة وتأثيرها السلبي على المستهلكين في ظل النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية.

- الحاجة إلى دراسة هذه الظاهرة وتوعية المستهلكين لتقادي الممارسات التسويقية و الاشهارية المضللة.

- إثراء المكتبة بأبحاث وأدبيات حول هذا الموضوع المهم.

3. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في مايلي:

- محاولة معرفة عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.

- محاولة الكشف عن دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.

- محاولة التعرف عن مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة.

- محاولة معرفة خبرة أفراد العينة في مجال تلقي الرسائل الاشهارية المضللة.

- محاولة معرفة أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السوك الشرائي لدى أفراد العينة.

4. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها الذي يسلط الضوء على أثر الاشهار الالكتروني المضلل على

السوك الشرائي، والذي يعتبر من مجالات البحث الحديثة، فهذه الدراسة تحاول التركيز على الشق المظلم

للاشهارات الالكترونية، والمتمثل في إمكانية استغلال هذا النوع من الاشهار في تضليل وخداع المستهلك،

كما تبين هذه الدراسة. أثر تلك الممارسات على السوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي فان هذا البحث

يوفر قاعدة معرفية يمكن الاستعانة بها في اكتساب ثقافة الكترونية حول الموضوع محل الدراسة، كما تعد

هذه الدراسة بمثابة دعوة للمشرع الجزائري لتوفير اطر قانونية اكثر ردعا لممارسة التضليل الالكتروني

من خلال الاشهار ، وهذا لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك الالكتروني الجزائري.

5. منهج الدراسة:

يعد اختيار المنهج من أهم ما يجب أخذه بعين الاعتبار كونه يرافق الباحث منذ الخطوة الأولى للبحث إلى غاية الخطوة النهائية له، وباعتبار أن المناهج تختلف باختلاف مواضيع الدراسة فقد استخدمنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي، كونه الأنسب لتحقيق ما ترمي إليه الدراسة من أهداف والمتمثلة في وصف اثر الاشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني الجزائري، ويعرف المنهج الوصفي على أنه "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي، للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، بمعنى هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة"¹. وأجمالاً اعتمدنا على هذا المنهج من أجل وصف عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الإلكترونية، والدوافع المؤدية الى ذلك، ومدى تفريق أفراد العينة بين الرسائل الاشهارية الإلكترونية الصادقة والمضللة، وخبرتهم في مجال تلقي الرسائل الاشهارية المضللة، بالإضافة الى محاولة وصف الأثر التي قد تحدثه هذه الاشهارات على السلوك الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني الجزائري.

6. أدوات جمع البيانات:

إن السعي لفهم، وصف، استكشاف مجال جديد، طرح فرضية أو التحقق منها، تقييم أداء الفرد، تقييم إجراء ما... هي بعض الخطوات الأساسية التي يرتبط نجاحها في المقام الأول بجودة المعلومات التي يتم الاعتماد عليها في الدراسة، والتي تعد نتاجاً لاستخدام مختلف أدوات جمع البيانات²، ومن هذا المنطلق فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان، حيث أنها أداة تسمح بالحصول على معطيات كمية تعد جد ضرورية لعملية التقييم، فاستمارة الاستبيان ليست مجرد أسئلة بقدر ما هي منبه لقضية مدروسة بعناية ومصممة بطريقة تغطي التساؤلات والفرضيات الأساسية للدراسة، ويعرف الاستبيان في هذا الصدد على أنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة، وتكون ملمة بها، والتي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع، ويعرف أيضاً على أنه "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد

1 مجذوب، لامية. مطبوعة بيداغوجية بعنوان: مناهج البحث العلمي. 2020، ص8

2 Jean-Marie DE KETELE Xavier ROEGIERS . Méthodologie du recueil d'informations . [Online]. 5e éd. bruxelles: édition de la boeck. 2015, p. 5 .visited: 06/02/2019. Retrieved from: <https://www.decitre.fr/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/8/0/7/3/9782807300378.pdf>

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها¹، وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة تغطي المحاور التالية:

- **المحور الأول:** عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.
 - **المحور الثاني:** دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.
 - **المحور الثالث:** مدى تفريق افراد العينة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة.
 - **المحور الرابع:** خبرة أفراد العينة في مجال تلقي الرسائل الاشهارية المضللة.
 - **المحور الخامس:** أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي.
- في هذا المحور (الخامس) قمنا بإعداد مقياس وفق درجات مقياس "ليكرت الثلاثي" يضم ثلاث درجات هي، (أوافق، محايد، لا أوافق)، ويعد مقياس ليكرت من أشهر المقاييس التي توظف لمعرفة اتجاهات ومواقف وراء المستجوبين.
- ❖ **إجراءات الصدق الظاهري:**

تم القيام بإجراءات الصدق الظاهري للاستمارة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين⁽²⁾، وقد تم تعديلها تبعاً لما أبدوه من تصويبات وملاحظات وتوجيهات لتأخذ بذلك شكلها النهائي الذي اعتمدها في هذه الدراسة.

❖ مفتاح التصحيح:

يتضمن مقياس الدراسة (10) عبارات، وتوجد (03) بدائل للإجابة، ومفتاح تصحيح المقياس

هو من (3 إلى 1)، كما هو موضح في الجدول التالي:

لا أوافق	محايد	أوافق	الخيارات نوع العبارات
1	2	3	العبرة الموجبة

1 الحمزة، أحمد، أمين، البار. الاستبيان كداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مج12، ع 03، 2023، ص: 304

(2) الأساتذة المحكمون:

- د/ سعيد بوسبعين: أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة البويرة.

- د/ عائشة نواري: أستاذة بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة البويرة.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

الجدول رقم (01): يوضح مفتاح التصحيح لمقياس الدراسة.

❖ المتوسط المرجح بالأوزان لعبارات المقياس:

من خلال الجدول التالي والذي هو مكمل لمفتاح التصحيح أعلاه نوضح المتوسط المرجح بالأوزان والمستوى (التقدير) الذي يقابله، وذلك باستخدام طول الفترات.

اتجاه الرأي لمقياس ليكارت الثلاثي		
الاستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان	طول الفترة
لا أوافق	من 1 إلى 1.66	0,66
محايد	من 1.67 إلى 2.33	0,66
أوافق	من 2.34 إلى 3	0,66

الجدول رقم (02): يوضح المتوسط المرجح بالأوزان لعبارات المقياس.

❖ الأساليب الإحصائية:

بعد استرجاع الاستثمارات قمنا بعملية تفرغها وترميز بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي

(SPSS)، وتم توظيف الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات، النسب المئوية، لمعرفة عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية، والدوافع المؤدية الى ذلك، ومدى التفريق بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة، بالإضافة الى خبرة أفراد العينة في مجال تلقي الرسائل الاشهارية المضللة.
- اختبار (كا2) لمعرفة الفروق ذات دلالة إحصائية في عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.
- اختبار (كا2) لمعرفة الفروق ذات دلالة إحصائية في دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.
- اختبار (كا2) لمعرفة الفروق ذات دلالة إحصائية في مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للكشف عن أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

- اختبار (T-test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق في مستوى أثر الاشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة تعزى لكل من متغير الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاقتصادية.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

بالنسبة للمجتمع الأصلي للدراسة فقد تمثل في طلبة علوم الاعلام و الاتصال لجامعة البويرة، ونظرا للحجم الكبير لهذا المجتمع، وعدم قدرة الباحث على الوصول إلى جميع مفرداته، في ظل محدودية الوقت المتاح لانجاز هذه الدراسة، تم اللجوء إلى عملية المعاينة لاختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي، حيث تسمح العينة في الكثير من الاحيان الحصول على المعلومات المطلوبة مع اقتصاد ملموس في الوقت والجهد، وفي هذا السياق يعرف لعينة على أنها "جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصره، له خصائص مشتركة وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء".¹

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على العينة الطبقية،² ويستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون هناك تباين (عدم تجانس) واضح في مجتمع الدراسة، بحيث يمكن تقسيم مجتمع الدراسة الى مجموعات أو طبقات بناء على هذا التباين²، وتأسيسا على ذلك قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة قوامها 95 طالب وطالبة من قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة البويرة، وتم استخراج وفقا للبيانات الاحصائية التالية:

- حجم العين المراد استخراجها من المجتمع الاصلي: 95 مفردة.
 - العدد الاجمالي لطلبة علوم الاعلام والاتصال³: 759 طالبا وطالبة.
 - الطبقة الاولى: السنة الثالثة علوم الاعلام والاتصال : 458 طالبا وطالبة.
 - الطبقة الثانية: السنة الاولى ماستر اتصال وعلاقات عامة: 161 طالبا وطالبة.
 - الطبقة الثالثة: السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة: 140 طالبا وطالبة.
- ملاحظة:

¹الخياط ماجد محمود أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص82.

²مسعودي أحمد، العينات في البحث الوصفي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 08، ص 259.

³حسب الاحصائيات التي تم استخراجها من نيابة الكلية المكلفة بالبيداغوجيا.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

العدد الإجمالي لمجتمع البحث/عدد العينة المحدد X قانون استخراج العينة الطبقية هو: عدد افراد الطبقة

وتم استخراج العينة كما يوضح الجدول التالي:

عدد المفردات المستخرجة	طريقة الاستخراج	عدد الطلبة	الطبقة وما يقابلها
57.32	458x 95 / 759	458	الطبقة الاولى (السنة الثالثة اتصال)
20.15	161x 95 / 759	161	الطبقة الثانية (السنة اولى ماستر اتصال وعلاقات عامة)
17.52	140x 95 / 759	140	الطبقة الثالثة (السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة)
95	759		المجموع

جدول 1 يوضح حجم عينة الدراسة وطريقة استخراجها.

الجدول رقم (03): يوضح حجم عينة الدراسة وطريقة استخراجها.

7. تجديد المفاهيم والمصطلحات:

➤ الاثر:

- لغة: ترك علامة في الشيء ومنه تأثير العلة في الفراغ أي تخليفها الحكم فيه.¹
- إصطلاحاً: نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثرة ما، الأثر هو نتيجة الإتصال، وهو يقوم على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو إجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.²، كما أن كلمة أثر في عمل وسائل الإعلام ترجع إلى أيه نتائج يمكن أن تنتج عن عمل وسائل الإتصال الجماهيري سواء تلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة.³
- إجرائياً: نقصد بالاثر في دراستنا هي تلك الاثار والتغيرات التي يحدثها الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

➤ الاشهار الالكتروني:

¹رؤاس، محمد، قلعة واخرون: معجم لغة الفقهاء، لبنان، دار النفائس لنشر والتوزيع، 1985، ص120.
²حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص52.
³سامية محمد، الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث وتطبيق النظرية، دار المعارف الجامعية، د.ط، 1998، ص152.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

- **لغة:** وردت كلمة الإشهار في المعجم الوسيط كما يلي : الإشهار : شهره، وشهرة، أعلنه، أذاعه، إشتهر الأمر : إنتشر المشهورات : قضايا أو آراء إتفق كافة الناس أو أغلبهم على التصديق بها .¹
 - **اصطلاحاً:** يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه: "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة."²، حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني حسب الدكتور إبراهيم بختي: " مورداً مالياً لتأدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية، والتي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجنية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حد ذاته يُعد استثمار يولد دخلاً مالياً ويُحقق وفراً لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار"³
 - **إجرائياً:** نقصد بالإشهار الإلكتروني في دراستنا عملية إتصال وإعلام تهدف إلى تقديم السلع، والأفكار والخدمات وترويجها من خلال الرسائل المنشورة في المواقع الإلكترونية من أجل حث المستهلك في البيئة المحلية على شراء منتج معين أو الإقبال على خدمة معينة من أجل إشباع حاجاته ورغباته .
- **الإشهار الإلكتروني المضلل**
- **اصطلاحاً:** هو ذلك الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك من خلال إنطباع غير حقيقي عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، بحيث تصاغ عباراته بأسلوب مبهميثير اللبس، وتقضي إلى تضليل المستهلك ووقوعه في الغلط، كما أنه لا يذكر فيه بيانات كاذبة، لذلك يمكن القول أن الإشهار المضلل هو وسط بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب.⁴
 - **إجرائياً:** نقصد به ذلك الإشهار الإلكتروني الذي يراد به تضليل المستهلك في البيئة المحلية سواء من حيث مضمونه أو طريقة تقديمه، باستخدام مختلف وسائل الاتصال الجديدة.
- **السلوك الشرائي:**
- **لغة:** السلوك في اللغة هو "سيرة الإنسان، مذهبه وإتجاهه، وهو الإستجابة الكلية التي يسلكها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه .⁵، والسلك وهو الخيط والسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فإن سلكه

¹ حسن الزيات وآخرون : قاموس معجم الوسيط (ج1) ، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع ،تركيا، دس،ص، 498 .
² يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع 1، الأردن عمان، 2004 ،ص 281
³ إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية- (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، الساحة المركزية، بنعكنون الجزائر 2005 ،ص 130
⁴ صليح بونفلة: المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل ، مجلة أفق للعلوم ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة، العدد السابع عشر ، سبتمبر 2019 ، المجلد 05 ، ص 100 .
⁵ كلونيس ، علي :العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري ،دراسة ميدانية بسطيف، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة ،تخصص علم النفس العمل والتنظيم ، 2007 ،ص9.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

أي أدخله فيه، والسلوك مصدرسلك المكان يسلكه سلكا .¹، وقال تعالى : "كذلك نسلكه في قلوب المجرمين"²

- **اصطلاحا:** السلوك الشرائي اصطلاحا هو "الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات وإستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطورا من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية.³

- **اجرائيا:** نقصد به تلك المواقف والتصرفات الشرائية التي يسلكها المستهلك الجزائري، جراء تعرضه للاشهارات الالكترونية المضللة.

➤ المستهلك:

- لغة: المستهلك إسم فاعل من إستهلك بضم الميم وكسر اللام والمستهلك في اللغة مأخوذة من مادة هلك، الهلك، هلك، يهلك وأستهلك المال أنفقه وانفذه .⁴

- **اصطلاحا:** المستهلك هو الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة او مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق .⁵، كما عرف بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق، عرضا مهنيا لا يكون الذي صنعها أو حولها أو زرعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني، أما الشخص الذي يقوم بإستخدام سلعة يؤدي خدمة ذات طابع مهني فإنه لا يمكن ان يعتبر مستهلكا"⁶

- **اجرائيا:** والمستهلك حسب بحثنا هو المستهلك الجزائري وبالتحديد الطلبة الجامعيين لجامعة البويرة الذين يقومون بإستخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم الشخصية.

➤ المستهلك الإلكتروني:

- **اصطلاحا:** كل من يقوم بإستعمال السلع أو الخدمات لإشباع حاجات من يعولهم ولا يهدف إلى إعادة بيعها أو تحويلها أو إستخدامها في نشاطه المهني، وان يقوم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة.⁷

- **إجرائيا:** يعتبر المستهلك الإلكتروني حسب دراستنا الطلبة الجامعيين من جامعة بويرة الذين يقومون بإستهلاك وإقتناء السلع والخدمات عبر وسيلة إلكترونية من خلال شبكة إتصالات عالمية.

¹ أبو سعد ، أحمد عبد اللطيف : تعديل السلوك الشرائي ، النظرية والتطبيق، (ط.1) . (د.م) : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011 ، ص20 .

² القرآن الكريم : سورة الحجر، 12 .

³ مضاء ، محمد الياسين : أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن ، مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير ، المشرق الاوسط ، الأردن، ص 27 .

⁴ معجم اللغة العربية المعاصر ، ص56 .

⁵ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، دط، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2006 ، ص15 .

⁶ خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ، دط، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007، ص20 .

⁷ إمدالو سهام ، لحسن ليلي ، حماية المستهلك الإلكتروني ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، فرع القانون الإقتصادي للأعمال ، تخصص القانون العام للأعمال ، ص9.

8. حدود الدراسة:

من بين المتطلبات المنهجية في البحث العلمي تحديد مجالات الدراسة البشرية، الزمنية، والمكانية التي تسمح بتحديد الإطار العام للبحث، وهي كالتالي:

➤ **المجال المكاني:** ويقصد به النطاق الجغرافي لإجراء الدراسة، وتتضح الحدود الجغرافية لهذه الدراسة في جامعة أكلي محند أوالحاج - البويرة .

➤ **المجال البشري:** ويتمثل في طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة أكلي محند أوالحاج - البويرة .

➤ **المجال الزمني:** يشمل الوقت الذي استغرقته الدراسة الميدانية والتي امتدت من شهر مارس الى غاية شهر ماي 2024.

9. الدراسات السابقة:

➤ الدراسة الاولى: (دراسة غربي أمال وبوزيدي فوزية)¹

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: "أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة المدية من متابعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس " 2021 / 2022، وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر، تهدف إلى الكشف عن كيفية تأثير الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر صفحاتها على الفيسبوك على القرارات الشرائية للمستهلكين من طلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة المدية، بالاعتماد على مختلف الوسائل الترويجية والرسائل الإشهارية الإلكترونية، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي باستعمال أداة الاستبيان، التي تم توزيعها على عينة من طلبة تخصص علوم الإعلام و الاتصال المتمثلة في 106 مفردة من طلبة سنة أولى ماستر إتصال وعلاقات عامة، توصلت الدراسة عدة نتائج، أهمها:

- فعالية الإشهار الإلكتروني لموبيليس في التأثير على سلوك المستهلك تكمن في خصائصه الفنية والجمالية، وعلى فكرة ومضمون الإشهار، وعلى مطابقة جودة المنتج المروج له مع المنتج المعروض في الأسواق، هذا ما يدعم ويحفز القرار الشرائي لدى الطلبة.

¹ غربي امال ،بوزيدي فوزيه :أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة المدية من متابعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس،مذكره للناس شهاده الماستر في تخصص الاتصال وعلاقات عامه جامعه يحيى فارس المدية كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه قسم علوم الاعلام الاتصال 2021/2022.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

- الإشهار الإلكتروني يخلق لمobilis الرغبة في الشراء بتوفير عروض ومنتجات تتوافق وحاجياتهم ورغباتهم و قدراتهم الشرائية.

- أن الحاجيات التي يلبها الإشهار الإلكتروني للطلبة تتمثل في نوع العروض التي يبحث عنها والتي حسب نتائج الدراسة تتمثل في عروض الإنترنت بدرجة أولى.

➤ الدراسة الثانية: (دراسة بن هنية وسيم وكادي يوسف)¹

وكان عنوانها "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة"، وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر ، هدفت إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما اعتمدت في جمع البيانات على الإستبيان تم توزيعه على عينة من 100 طالب من قسم علوم الإعلام والاتصال لجميع المستويات من إجمالي 962 طالبا وطالبة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر:

- ان دوافع إستخدام الإعلانات الإلكترونية عند الطلبة الجامعيين هي دوافع إقتصادية.

- يستخدم الطلبة العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية بشكل ضعيف .

- يستخدم الطلبة الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي.

- يؤثر الإعلان الإلكتروني على الطلبة وذلك بشكل إيجابي.

➤ الدراسة الثالثة : (دراسة ابتسام بوعبدة وأصالة ولهة)²

جاءت هذه الدراسة موسومة بـ: "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر"، وهدفت هذه الدراسة الى توضيح الآليات القانونية والمؤسسية لحماية المستهلك الإلكتروني من الأضرار التي قد تصيبه نتيجة تعاملاته مع مسوقي الأنترنت، من أهم النتائج توصلت إليها الدراسة:

- أن المشرع الجزائري وضع حماية مدنية وجزائية، وقرر لهما عقوبات في حالة مخالفة قواعدهما، كما أنه نظم حماية المستهلك في قانون خاص 18/5 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ومن بين الاقتراحات التي

¹بن هنية وسيم وكادي يوسف، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، مذكرة لن شهادة ماستر اكاديمي في تخصص تكنولوجيا الاتصالات الجديدة، جامعه قاصدي مرباح ،ورقلة كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه قسم علوم الاعلام والاتصال 2017/2018.

²ابتسام بوعبدة وأصالة ولهة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة السكتمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص الحقوق، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2021/2022

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

نقدمها للمشرع الجزائري هي استحداث تطبيقات ومواقع تجارية لمراقبة التجارة الإلكترونية، وضبط قائمتها لمنع المواقع المتحايلة وحضرها.

- المشرع الجزائري لم يضع تعريف او المقصود بالإشهار المضلل، بل نص على العناصر التي يرد فيها التضليل.

- لم يكتفي المشرع الجزائري بالعقوبات السالبة للحرية والغرامات المالية، بل وأضاف عليها العقوبات الادارية المتمثلة في غلق المحطات التجارية ونشر قرار الغلق.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسة الاولى فقد كانت نقطة إنطلاق لدراستنا، حيث انها تشترك مع الدراسة الحالية في دراسة الإشهار الإلكتروني، وقد إعتدنا على هذه الدراسة في تحديد بعض المصطلحات، ويكمن وجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في عدم تطرقها إلى الإشهار الإلكتروني المضلل وهذا ما ركزنا عليه في دراستنا، إلا أنها أفادتنا في الكثير من الجزئيات المنهجية والنظرية المتعلقة بالدراسة، وتعرفنا وتعمقنا أكثر برغم من الإختلافات الموجودة بين الدراستين، اما الدراسة الثانية فقد كانت مساعدة لنا من حيث تحديد بعض المصطلحات، ويكمن وجه الشبه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في الأدوات المستخدمة وطريقة تفرغ وتحليل البيانات، اما وجه الاختلاف بين الدراستين فيمكن في ان هذه الدراسة تبحث عن أثر الإعلان الإلكتروني، بينما تحاول دراستنا البحث نبحت في أثر الإشهار الإلكتروني المضلل، اما الدراسة الاخيرة فقد اعتمدت على القانون 5/18 لتحديد شروط واليات حماية المستهلك الالكتروني من الاشهار المظلل، اي انها تناولت الموضوع من جانب المسؤولية القانونية، لكن دراستنا تطرقت لاثر الاشهار الالكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

وبوجه عام فقد استفدنا من الدراسات السابقة من عدة أوجه، وتتمثل الاضافة التي يمكن ان تقدمها الدراسة الحالية في دراستها لاثر متغير الاشهار الالكتروني المضلل، والتي تعد الدراسة الوحيدة (في حدود اطلاعنا، وفي حدود البيئة الاكاديمية المحلية) التي حاولت دراسة هذا الموضوع ميدانيا.

الفصل الاول :مدخل عام الى الاشهار
الإلكتروني

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

تمهيد:

مع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت، أصبح الإشهار الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة. حيث يُعد الإشهار الإلكتروني وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات من خلال الوسائط الرقمية، مما يوفر للشركات فرصة الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. فالإشهار الإلكتروني يتيح إمكانيات لا حصر لها للتفاعل مع العملاء، وتحليل سلوكياتهم وتفضيلاتهم، وتخصيص الرسائل الإعلانية بشكل دقيق.

وكما باتت أداة فعالة للاتصال بالمستهلك وإعلامي بالسلع والخدمات فإنه كذلك أصبح وسيلة الخداع والتظليل وهذا النوع من الإشهارات تهدف إلى خداع المستهلكين وإيهامهم بميزات أو فوائد غير حقيقية للمنتج أو الخدمة

ومن أجل ذلك سنقوم في هذا الفصل بتقديم فهم شامل للإشهار الإلكتروني تبين خصائصه و أنواعه، شروط ممارسته و أبرز استراتيجياته و طرق ممارسته.

و في الجانب الآخر سنتناول الإشهار الإلكتروني المضلل، سنناقش وأشكال هذا النوع من الإشهار، و سنستعرض اليات مكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

المبحث الأول : الاشهار الالكتروني ، مفهومه و شروط ممارسته في التشريع الجزائري
المطلب الأول : تعريف الاشهار الالكتروني ، خصائصه و أنواعه :

1. مفهوم الاشهار الالكتروني :

و نتناول التعريف القانوني (فرع أول) ، ثم التعريف الفقهي للإشهار التجاري الالكتروني (فرع ثاني).

الفرع الأول : التعريف القانوني للإشهار الالكتروني

يعرف الإشهار بأنه "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".¹

كما عرف المشرع الجزائري الاشهار الالكتروني بأنه كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية.²

و يلاحظ ان المشرع الجزائري في سياق تعريفه العام للإشهار ضمن مجال الممارسات التجارية، قد اختار استخدام عبارة "مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعملة". هذا الاختيار اللغوي يشير ضمناً إلى أن مفهوم الإشهار في قانون الممارسات التجارية يتسع ليشمل أيضاً الإشهار التجاري الإلكتروني.

غير أن المشرع لم يكتف بهذا التضمين الضمني، بل عمد إلى تقديم تعريف خاص للإشهار التجاري الإلكتروني في إطار قانون التجارة الإلكترونية. هذا النهج يعكس رغبة المشرع في التعامل مع خصوصية الإشهار الإلكتروني بشكل أكثر.

وخلاصة القول يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني هو نشاط تواصلي يتم عبر المعلنون عبر منصة الإنترنت، ويعملون على نشره في عدة تطبيقات ومختلف البرامج الإلكترونية مقابل دفع رسوم للقائمين

¹المادة 03 البند 3 من القانون 04-02 المؤرخ في 27 ديسمبر 2004 ، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 41.

²نصت على هذا التعريف المادة 06 البند 6 من القانون 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 ، المتعلق بالتجارة الالكترونية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 28.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

على هذه المواقع، والغرض منه جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء السلع أو الخدمات التي تنتجها.

الفرع الثاني : التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني:

شهد الفقه تبايناً في تحديد مفهوم الإشهار أو الإعلان التجاري الإلكتروني. نتج عن هذا التباين ظهور مجموعة متنوعة ومتباينة من التعريفات مثلاً :

بأنه مجموعة من الجهود الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على الشراء.¹

و قد عرف البعض الإشهار التجاري بأنه اخبار أو اعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق ابراز و امتداح المحاسن بهدف اعطاء انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على المنتج.²

كما يمكن تعريفه على انه : جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلى معين من خلال شبكات الأنترنت.³

إن الإشهار الإلكتروني هو فكرة هجينة، ونتيجة حتمية لتزواج بعض التكنولوجيا الحديثة hervert guillaume ويرى الكندي وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية، والتطور الحاصل في ميدان الإتصال وأدبيات التسويق والإشهار وما نتج عنهما من جوانب الفردانية، أي تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به والتي تبنى لإعتبارات معينة.⁴

2. خصائص الإشهار الإلكتروني :

¹ خميخ محمد ، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة - ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2016/2017 ، ص 28

² دمانة محمد و يوسف نور الدين ، الإشهار الإلكتروني و المستهلك ، مجلة المفكر ، جامعة بسكرة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، العدد 17 ، جوان 2018 ، ص 291.

³ عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص137.

⁴ مراد كموش: الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، العدد 17، 2015، ص36.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

● التفاعلية : تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال التفاعل مع المواقع الاعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات و الإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفحات المنتج بل أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع سلعة و يختبرها فعلى سبيل المثال اذا كان الإعلان عن برمجيات الكترونية فيمكن للمستهلك أن يطلب تحميلها و اختبارها و اذا قبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.¹

● الابداع : مما لا شك فيه الابداع في تصميم المواقع من شأنها أن يخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة ، فإ إنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار و الجاذبية سيجعل المنظمة تحظى بإعجاب الجماهير حيث أن وجود هذه المواقع يعطي نوعا من المكانة لهذه المنظمات ، و يخلق لدى مستخدمين المواقع انطباعات جيدة عن تلك المنظمات مما يدفع الأفراد الى تكرار زيارتهم لهذه المواقع.²

● عالمية الاتصال : توفر الانترنت شمولية التواصل العابر للحدود ، في حين جمهور الوسائط التقليدية يصطدم بحدود جغرافية و سياسية و ثقافية ، بل و يواجه حدودا استثمارية في حالة الفضائيات التلفزيونية المشفرة فالرسالة الاعلانية المرسله عبر الانترنت هي من الأشياء التي يقال عنها أنها عابرة للحدود أرضا و فضاء.³

● القدرة على الوصول للجمهور بسرعة و مرونة فائقة : أن الإعلان الالكتروني متوفرة 24 ساعة في اليوم و طوال أيام الأسبوع ، و هو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاته الاعلانية يوما بعد يوم و تحديثها و تعديلها باستمرار و الغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها ، و هذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين اعلان الانترنت و اعلان

¹شريتج ،الإعلان الالكتروني : مفاهيم و استراتيجيات معاصرة ، دمشق ، سوريا ، دار التربية الحديثة ، 2017، ص

²واضح خضرة ، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية - دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة - ، رسالة ماجستير ، قسنطينة ، قسم الاعلام و الاتصال ن تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة منتوري ، 2010، ص 163.

³العزوي ميلودي ، الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق ، المجلد 1 ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2004 ، ص 217

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

الوسائل التقليدية فتغيير اعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائل التقليدية ليس سهلا فهي عملية مكلفة مما يجعل منافسة الوسائل التقليدية للأنترنت في مجال التغيير شبه المستحيلة.¹

● الوسائل المتعددة : حيث يتيح اعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص و الصوت و المرئيات و يمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام ، و ابراز كافة جوانبها و استخدام الأبعاد الثلاثية ، كما يستطيع المستخدمون الحصول عينات من خلال الانترنت مثل الكتب أو cd لقطات فيديو .

● الخصوصية : حيث يوفر اعلان الانترنت مالا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني الالكتروني توفيرها حيث يمكن على المعلومات التفصيلية و الاستفسار عن نقاط عديدة و اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي جرح أو ضغوط من البائعين.²

● التكلفة المنخفضة : ان الانترنت وسيلة فعالة لوضع الحملات الترويجية و لإيصال لمعلومات بأقل التكاليف حيث أنها توفر مصاريف الطباعة و البريد و العمالة و غيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في وسائل الإعلان التقليدية.³

و لعل ذلك راجع الى انخفاض تكاليف شبكة الانترنت ككل مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى حيث أن الانترنت أقل غلاء ب 5.2 الى 6.6 مرات من وسيلة التلفزيون على سبيل المثال.⁴

● أداء قابل للقياس و تكلفة متدنية : تتأكد باستمرار فعالية الإعلان عبر الانترنت كلما قيست بمعيار التكلفة مقابل الاستجابة ، فاستخدام الشبكة النسيجية يسهم في تخفيض التكاليف الاعلانية بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية ، و هذا ما تؤكده الممارسة في الماضي غير البعيد.⁵

¹شريتخ خضرة ، مرجع سابق ، ص 37.

²الزعيبي علي فلاح مفلح ، الإعلان الالكتروني منطلقات نظرية و تطبيقات عامة ، المجلد 1 ، بيروت ، لبنان ، دار الكتاب الجامعي ، 2016 ، ص 394

³واضح خضرة ، مرجع سابق ، ص 164 .

⁴Delphinejouanne ,Nouvellestratégiesmédias, Paris 2007, p 115

⁵العزوزيعلي فلاح مفلح ، مرجع سابق ، ص 219.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

و اذا كان بإمكاننا التعليق على الخصائص و المزايا المتعلقة بالإشهار الإلكتروني يمكن القول بأن تأثيره لازال محدوداً جداً خاصة في دول العالم الثالث التي لا يمتلك مواطنوها أجهزة الكمبيوتر مثل التلفزيون و الراديو الأمر الذي يمكن القول من خلال بأن الإشهار الإلكتروني هو وسيلة اتصال صفويته لطبقة منتقاة من مواطني تلك الدول.¹

ومع ذلك، حتى في دول العالم الثالث، تشهد شبكة الإنترنت تطوراً هائلاً، خاصة مع الانتشار الواسع للأجهزة الذكية الإلكترونية التي سهلت عملية التواصل والنشر للمحتوى، مما يفتح الباب أمام الإشهار الإلكتروني لدخول لهذه الدول عامة والعالم بشكل خاص.

3. أنواع الإشهار الإلكتروني :

▪ الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني : تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة ، و تقوم الشركات بنشر اعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت ، و بالإضافة الى التسهيلات و الخدمات التي توفرها الشبكة.²

التفاعل الفوري مع الإشهار: حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج مما يتيح له حتى إمكانية الشراء الفوري.

▪ الشريط الإشهاري: **advertising banner** تتلجأ المؤسسات إلى هذا النمط من الإعلانات في حال رغبتها في نشر رسالتها الإعلانية خارج نطاق موقعها الإلكتروني الرسمي. يتميز هذا النوع من الإعلانات بتقديم معلومات موجزة عن المنتجات والمؤسسة بأسلوب مشوق وجاذب للانتباه. السمة الأساسية لهذه الإعلانات هي ارتباطها المباشر بالموقع الرسمي للمؤسسة، مما يتيح للمستخدم الانتقال بسهولة إلى صفحات أكثر تفصيلاً.

▪ الإعلان الثري : يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الإلكتروني الأكثر تفاعلاً و الذي يستفيد من جميع الإمكانيات و المؤثرات السمعية و البصرية و يتم تصميمها باستخدام برامج معينة مثل JAVA و لديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم

¹الصيرفي محمد عبد الفتاح، الإعلان و أنواعه ، مبادئه ، و طرق اعداده ، عمان ، الأردن ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2012 ، ص 232 .

²شريتخ خضرة مرجع سابق ، ص 23

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

الإنترنت حيث يمكنه التعامل مع الإعلان لفتح قوائم و الحصول على معلومات إضافية و تستخدم الإعلانات أثرية الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة و عندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيله ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتج باستخدام العروض الثلاثة الأبعاد و تقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل المختلفة.¹

▪ إعلانات الفواصل : و هي تشبه الى حد كبير الومضات الاشهارية في التلفزيون التي ظهر بين برنامج و آخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ، و يعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.²

▪ النسخ الإعلاني **web casting** :تعتمد فلسفة النسخ الاعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي و مفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة لذا يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها المستخدم الانترنت نسخها من الشبكة الى الحاسب الألي الخاص به.³

▪ إعلانات الرسوم المتحركة : و هي إعلانات تهدف الى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات و مجموعة من الصور البسيطة في حجمها و مساحتها حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن و عدد الدورات و تغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة و هذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.⁴

▪ إعلانات المفاجئة : و تتخذ إعلانات شكلين رئيسيين هما :

▪ الإعلان عبر الفاكس : تمتاز إعلانات الفاكس بالتكاليف المنخفضة نسبيا فهي لا تتجاوز تسعيرة المكالمة الهاتفية ، كما يشترك الفاكس مع طرق التسويق المباشرة الأخرى

¹بهنسي السيد،ابتكار الأفكار الاعلانية ، القاهرة ، مصر ، عالم الكتاب ، 2007 ، ص 357

²تقنية ايناس ، واقع الإعلان الالكتروني في الوطن العربي ، مجلة العلوم الإنسانية 1 ، 2017 ، ص 339

³أبو قحف و طه ، مرجع سابق ، ص 345.

⁴الزعيبي ، مرجع سابق ، ص 172

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

في الخصائص العامة بمعنى الحاجة الى التشغيل من عناوين قاعدة بيانات و أن ترسل الاتصالات التي تحظى بالاهتمام و القراءة.¹

كما أنه من بين أشكال الاشهار الالكتروني الأخرى هو الاشهار من خلال النشرات البريدية المجانية ، التي تزداد أهمية الاشهار فيها بمعدلات كبيرة ، و تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدامها ، و في الوقت لتي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المعلنة ، و تشير العديد من الدراسات الى جدوى الاشهار بالبريد الالكتروني و درجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين و قدرته على توصيل الرسالة الاشهارية بأقل جهد و تكلفة الى الجمهور المستهدف ، حيث لا يزال هذا الشكل من الاشهارات من أرخص أنواع الاشهارات على الانترنت و الذي يعتبر مجرد جمل قليلة من نص يتم تضمينها في نص شركة أخرى ، و تتم رعاية المعلنون الذين يقومون بشراء مساحة في البريد الالكتروني من قبل آخرين مثل الهوتميل و البريد الالكتروني ، الا أن العديد من المستخدمين يفضلون بريد الكتروني قائم على نص لسرعة تحميله.²

● .الإشهارات الثابتة:

هي إعلانات غير متحركة وصامته تعرض على صفحات الإنترنت. تتميز بتضمينها معلومات تفاعلية تسمح للمستخدم بالنقر عليها، مما يؤدي إلى توجيهه إلى صفحات ويب محددة خاصة بالمعلنين. هذا النوع من الإشهار يوفر للمشاهد فرصة التفاعل المباشر مع المحتوى الإعلاني.

● إشهارات الفواصل:

تتميز هذه الإعلانات بظهورها المفاجئ على صفحات المواقع لفترة وجيزة، عادة بضع ثوان. خاصيتها الرئيسية هي أن المتصفح لا يملك القدرة على التحكم في ظهورها أو إخفائها. يتم تصميم هذه الإشهارات بأسلوب فني يجعلها تظهر في لحظات انتقالية محددة، غالباً أثناء تحميل محتوى جديد على الصفحة.

¹الغازلي ، فن الإعلان ، المجلد 1 ، (عبد الحكم أحمد الخزامي ، المترجمون) ، القاهرة ، مصر ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص 158.

² إبراهيم بختي ، مرجع سابق ، ص 134

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

هذان النوعان يمثلان استراتيجيات مختلفة في عالم الإشهار الرقمي، حيث يهدف الأول إلى توفير تجربة تفاعلية للمستخدم، بينما يسعى الثاني إلى جذب الانتباه بشكل مباشر وفوري.

الإعلانات المبوبة : Classified advertising

وهي تشبه لحدّ ما الإعلانات المبوبة في الصحف، والكثير من المواقع تعرض هذا النوع من الإعلانات زمنه محرك البحث. Yahoo

إعلانات اللافتات: Banner advertising

وهي عبارة عن إعلانات صغيرة مستطيلة ثابتة أو متحركة والتي غالبا ما تظهر في أعلى الصفحة، ويؤدي الضغط على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن للحصول على معلومات أكثر ويسمى موقع المعلن بالإعلان المستهدف.

إعلانات الأزرار: Button advertising

يشبه هذا النوع من الإعلانات إعلانات اللافتات لكنه يتميز عنه بأنه يلقى استجابة أسرع من قبل المستخدم، لأنه يرتبط عادة ببرامج تحميل مجاني ويمكن وضعه في أماكن عديدة في المواقع كونه يشغل حيز أقل من إعلانات اللافتات.

إشهارات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداما وينقسم إلى

نوعين هما:

* إشهارات الرعاية الاعتيادية: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع الانترنت كراعي رسمي للإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع¹.

¹خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى مؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، جامعة الوادي ، العدد7، 2010، ص 358

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

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

الإشهارات المفاجئة: يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول لموقع معين وعادة ما يتخذ شكل المربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري و يترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الاشهار الانتقال إلى موقع المعلن¹.

المطلب الثاني : استراتيجيات الاشهار الالكتروني و طرق ممارسته و قياسه

1. استراتيجيات الاشهار الالكتروني :

تتعدد أساليب تنفيذ الحملات الإشهارية والترويج الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. يواجه المعلن تحدي اختيار الطريقة الأنسب من بين هذه الأساليب المتنوعة:

استراتيجيات الاشهار من خلال محركات البحث : SEO

تعتبر محركات البحث المصادر الأساسية لعدد من الزوار واحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية عبر الشبكة، وتستند هذه التقنيات إلى عملية الفهرسة والبحث والتنقل عبر الصفحات بالموقع التسويقي والروابط الموجودة في كل صفحة من جهة ومن جهة أخرى على السرعة والكفاءة والدقة في تحديد المنتجات ومعارضها،

هذا وحتى لا يقومون بعملية الشراء فهم يشاهدون العروض ويسمعون الرسائل الترويجية والإعلانية على المواقع ناهيك عن التميز والطوعية والتفاعل الشخصي للزبون بالنت².

و من أهم مميزات الاشهار من خلال المحركات البحث :

¹عبد السلام أبو قحف و آخرون: محاضرات في هندسة الإعلان و الاعلان الالكتروني، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006، ص344.

²محمود جاسم السميدي و ردينا عثمان يوسف التسويق الالكتروني دار مسيره عمان 2012 ص31

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

✓ انخفاض التكاليف :

✓ الوصول الى العملاء المستهدفين :

تمنح منصة google adwords امكانية انتقاء الكلمات المفتاحية التي تحدد ظهور إعلاناته، هذا النهج الاستراتيجي في اختيار الكلمات المفتاحية يعزز من دقة استهداف الإعلانات، مما يؤدي إلى تحسين العائد على الاستثمار الإعلاني وزيادة فرص نجاح الحملة التسويقية.

✓ الاستهداف المحلي و الإقليمي:

الإشهار عبر محركات البحث يتيح للمعلنين ميزة الاستهداف الجغرافي الدقيق. هذه الخاصية تمكن المعلن

✓ المرونة:

الإشهار على محركات البحث تمكن للمعلن أن القيام بتعديلات لمحتويات الإشهار في أي وقت ، و كيفما اراد في ضوء المستجدات.

استراتيجية الإشهار عبر المواقع الالكترونية و المنتديات :

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية مهمة تساهم في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحه و المنافع الخاصة به، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسة للإشهار من أخبار وإقناع وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج.¹

استراتيجية الإشهار من خلال البريد الالكتروني :

لم يعد البريد الالكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد و المؤسسات فحسب ، بل ان الكثير من الناس ، و كذلك الشركات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم ، سواء أكانت سلعة أم

¹العليش محمد نجوى محمد ،الترويج الالكتروني واثاره على الاتصال بالعملاء مجله العلوم الاداريه العدد اثنين جامعه افريقيا العالميه ص 155.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

خدمة ، بسبب قدرته على توصيل رسائل الى ملايين الأشخاص ، و هو ما يخلق سوق واسعة للمنتج ، حيث حاليا هناك شركات متخصصة في مجال التسويق ، و تصميم الحملات التسويقية من خلال البريد الالكتروني ، و مما هو جدير بالذكر رغم أن البريد الالكتروني كان مستخدما لفترة طويلة ، فلم يكن فعالا للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينات .¹

✓ مميزات الاشهار عن طريق البريد الالكتروني :

- أكثر سرعة مقارنة بالبريد العادي .
- أكثر فعالية من الاشهار من خلال النشرات و الكتيبات الورقية التقليدية .
- لا ينقل العواطف ، و لا يظهر عدم القدرة على التصرف من جانب رجال البيع.
- الانتشار الواسع ، اذ يمكن توصيل الحملة الاشهارية الى ملايين العملاء .
- انخفاض التكلفة اذا ما قورنت بغيرها من الوسائل التقليدية كالهاتف و البريد العادي ، و الفاكس.

طرق قياسه:

يمكن للمسوقين إجراء اختبارات عبر الشبكة لقياس مدى نجاح الحملات الاشهارية و ذلك بطريقة سريعة بدلا من الانتظار لاسباع و شهور كما الحال بالنسبة للطريقة التقليدية و من بين اهم طرق القياس نجد:²

أ- طريقة عدد مرات النقر hit: ويتم من خلالها تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع، ولكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالاشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

¹أسامة ربيع أمين سليمان ، معوقات تبني استراتيجية الاشهار الالكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث ، كلية التجارة بالسادات ، جامعة المنوفية ، العدد 09 ، مصر ، 2011 ، ص17/16

²رخي مصطفى عليان البيئه الالكتروني دار الصفاء عمان 2012 صفحه 54

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

ب - طريقة الضغط من خلال clikthrough: والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة، أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.

ج- طريقة page view: وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فورا على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر لمنتجات موقعه وخدماته، كما انها تعد من أفضل طرق القياس، لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين و لهذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه.

المطلب الثالث : شروط ممارسة الاشهار الالكتروني في ظل التشريع الجزائري

لقد تضمن قانون التجارة الالكترونية الجزائري رقم 18-05 مجموعة من الشروط التي تنظم عملية الاشهار الالكتروني ، فقد نصت المادة رقم 30 منه على أن كل اشهار يتم عبر الوسائط الالكترونية يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط التي يجب على المورد الالكتروني احترامها حتى يكون هذا الاشهار مشروع قانونيا ، و يمكن التطرق الى هذه الشروط علة النحو التالي :

أن تكون الرسالة الاشهارية محددة بوضوح :

يتطلب الاشهار الالكتروني النزيه أن يكون محددًا من حيث المحل ، أي محتوى و مضمون الرسالة الاشهارية ، و من حيث الشخص المعلن عنه بشكل واضح بعيدا عن الممارسات الكاذبة و التضليلية التي يسهل اللجوء اليها في بيئة رقمية افتراضية .¹ و في هذا السياق نصت المادة 30 - 01 من قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية على أن كل اشهار أو رسالة ذات هدف تجاري تتم عبر الوسائط الالكترونية يجب " أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو اشهارية " ²

¹أكسوم عيلام رشيدة ، المركز القانوني للمستهلك الالكتروني ، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (d(lmd) ، في القانون ، قسم الحقوق ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، 2018 ، ص 328.
²الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، 2018 ، ص 09.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

ان شرط وضوح الاشهار الالكتروني يعني أن يتضمن الإعلان البيانات لكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة و التي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك و هو بصدد الاقبال على التعاقد ، فالإشهار الواضح يحقق مزايا كثيرة للمستهلك الالكتروني منها تنوع المنتجات و الخدمات و كذا إمكانية الاتصال المباشر بالمعلن و اراء حوار معه حول ما تضمنه الاشهار ، كما تمكنه من اجراء مقارنة بين سلع المنافسين المختلفة في دقائق معدودة ، و تلك المقارنة تكون تحت تصرف المستهلك تدفع المنتجين الى تحسين منتجاتهم و ايضاحها بشكل يجذب المستهلكين ، فمن الضروري أن يتم الاشهار الالكتروني بطريقة واضحة غير مبهمة حتى يتسنى للمستهلك معرفة المنتجات التي يريد شرائها حتى لا يكون ضحية الدعاية المضللة و الخادعة.¹

أن يحدد هوية الجهة القائمة بالإشهار :

من بين الشروط المنظمة للإشهار الالكتروني التي تضمنها قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية أن تظهر هوية المعلن ضمن الرسالة الاشهارية ، و هذا ما جاء به البند 02 من المادة 30 و الذي ينص " أن تسمح (الرسالة الاشهارية) بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه".²

أن لا تمس بالأداب العامة و النظام العام :

أشار التشريع الجزائري من خلال البند الثالث من المادة 30 السابقة الى أن الرسالة الاشهارية الالكترونية يجب " ألا تمس بالأداب العامة و النظام العام "³، و يقصد بالأداب العامة تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف لحفظ كيان المجتمع ، و تشكل الأداب العامة الجانب الخلفي للنظام العام ، فهي جزء لا يتجزأ منه ، و نعني بالنظام العام مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم

¹ أو أعرم فازية ، الاشهار الالكتروني ، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسية ، المجلد 05 ، العدد 02 ، 2021م ، ص 307.308.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، 2018 ، ص 09.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، 2018 ، ص 06

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

عليها المجتمع ، سواء كانت سياسية ، اجتماعية أو خلقية أو اقتصادية¹. فلا يجوز أن يتضمن (الإشهار الإلكتروني) على أية عبارات أو أصوات تثير المشاعر أو تكون صورة مستفزة أو مخافة للنظام العام و للأداب العامة ، فلا يجوز مثلا أن يتضمن الإشهار الإلكتروني اعلانا يخص مواقع اباحية أو اشهارا خادشا للحياء مثل التي تروج لها تلك المواقع ، فالإشهار الذي يهدف الى ترويج سلع أو خدمات منافية للأخلاق محظور قانونيا.²

أن يحدد مضمون العرض التجاري :

من بين الشروط التي يجب أن يتضمنها الإشهار الإلكتروني وفقا للتشريع الجزائري ضرورة أن يحدد مضمون العرض التجاري ، و هذا ما جاء به البند الرابع من المادة 3 ، و الذي نص على الأتي " أن تحدد (الرسالة الاشهارية) بوضوح ما اذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافأة أو هدايا . في حالة ما اذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا ،³ بمعنى أن المورد أو المعلن عبر شبكة الانترنت ملزم بتحديد مضمون اشهاري تجاري ، باعتباره عرضا موجها للمستهلك الإلكتروني قد يتضمن على سبيل المثال تخفيضات في الأسعار أو مكافآت أو هدايا تقدم نظير اقتناء المنتج محل العرض أو الإشهار التجاري الذي يتم عبر شبكة الانترنت .⁴

¹قندوزي خديجة ، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية - على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، مذكرة قانون الإشهار في قانون الأعمال ، كلية الحقوق و العلوم الإدارية ، الجزائر، 2001 م، ص 43

²ربحي تبوب فاطمة الزهراء ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل ، حوليات جامعة الجزائر 1 ، العدد 35 ، العدد 01 ، 2020 م، ص 146.147

³الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، 2018 ، ص 09.

⁴دمانة محمد ، يوسف نور الدين ، الإشهار الإلكتروني التجاري و المستهلك ، مجلة الفكر ، العدد 17 ، 2018 م ، ص 285.

أن لا يكون مضللا أو غامضا :

حدد المشرع الجزائري من خلال البند الخامس من المادة 30 من قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية شرطا آخرًا يتوجب على المعلن التقيد به ، و المتمثل في ضرورة أن لا يكون محتوى الإشهار يتضمن معلومات مضللة و لا غامضة ... و هذا نص البند : " التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ، ليست مضللة و لا غامضة " ¹ ... و الإشهار المضلل هو كل اشهار يؤدي الى التأثير على المستهلك ن خلال حذف أو اسقاط بعض العناصر في خطاب الإشهار ... و هو كذلك الإشهار الذي يكون انطباع غير حقيقي عن السلع و الخدمات المعلن عنها و التي من شأنها خداع المستهلك ... و يقصد بوضوح الإشهار أن تكون الدعاية الإلكترونية واضحة ، و أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة ، و التي من شأنها خداع المستهلك ... و يقصد الإشهار أن تكون الدعاية الإلكترونية واضحة ، و أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة ، و التي من شأنها أن تخلق تفكير واع و متبصر يعمل على تكوين إرادة مستتيرة لدى المستهلك عند اقباله على التعاقد .² اشترط المشرع انتقاء صفتي التضليل هذه المعلومات صحيحة، وفقا لما ينص عليه الالتزام بالمطابقة الذي يشكل أساس تعاقد المستهلك الإلكتروني .³

التفاعل الفوري مع الإشهار: حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج مما يتيح له حتى امكانية الشراء الفوري.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ن 2018 ، 09.

² صفيح عبد الله و بن جديد فتحي ، الإشهار الإلكتروني و حماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية ، مجلة الدراسات القانونية ، المجلد 07 ، العدد 02 ، 2021 م، ص 796.798

³ واعر فائزة ، مرجع سابق ، ص 308.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني : عموميات الاشهار الالكتروني المظلل

المطلب الاول: تعريف الاشهار الالكتروني المظلل

ونتناول التعريف القانوني ثم الفقه للاشهار الالكتروني المظلل

الفرع الاول :التعريف القانوني للاشهار الالكتروني المظلل

بالنسبة للمشرع الجزائري مثله مثل الكثير من التشريعات لم يقدم تعريفا محددًا للاشهار الالكتروني المظلل بل قام بتحديد الحالات التي يكون فيها التظليل بموجب المادة 28 من القانون رقم 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ و التي تنص:

دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي و ممنوعا، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته.

2-يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته.

3-يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

وللاشارة فإن المشرع الجزائري نص على أهم صور التضليل في الاشهار التجاري وذلك على سبيل المثال لا الحصر، "وهو" ما يستخلص أيضا من المادة الإشهار التجاري، وذلك على سبيل المثال لا الحصر و هو ما يستخلص من المادة 30 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، في

¹راجع المادة 28 من القانون رقم 04-02 ، يحدّد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والتي بينت أهم صورالإشهار التجاري المظلل.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

مطتها الأخيرة، التي ركزت عند وضع ضوابطه على ضرورة التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة.¹

اما المشرع الفرنسي و بموجب المادة 121L-1 من قانون الاستهلاك رقم 73/1193 الصادر في 27/12/1973 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 8 الصادر في 03 جانفي 2008 تنص بأن الاشهار المضلل هو : " يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية: وجود أو طبيعة أو مكونات المنتج أو صفاته الجوهرية؛ نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيه، النوع،المصدر،المقدار،طريقة وتاريخ الصنع؛ الخواص. سعر وشروط البيع؛لنتائج التي يمكن الحصول عليها باستعماله: أسباب وإجراءات البيع أو تقديم الخدمة؛ تعهدات المعلن صفة أو كفاءة الصانع، بائع التجزئة.²

بالتالي فالمشرع الفرنسي حظر الاشهار المظلل بكافه صورته واشكاله واعتبرهم للممارسات الغير مشروعته وذلك حمايه المستهلك.

لكن نلاحظ هنا ان المشرع الفرنسي لم يعطي تعريفا دقيقا للاشهار المضلل واكتفى بذكر العناصر التي يشملها التظليل سواء التي تتعلق بالمنتوج او غيرها من العناصر المتعلقة بالمعلن.

و عرفه القانون المصري من خلال نص المادة 17 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك التي تنص على : " يعد إعلانا خادعا الإعلان الذي يتناول منتجا ويتضمن عرضا او بيانا او وادعاء كاذب او تي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق عرضا أي انطباع غير حقيقي أو مضلل،وأياً كانت وسيلة هذا الإعلان: طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال: جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة،

¹كهينة قونان، مواجهة الاشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس، مجلة د ارسات وأبحاث، جامعة الجلفة،السنة10، مجلد10، عدد 03، 2018، ص 44

² Yves Reinhard– Sylvie Thomasset– Pierre Cyril Nourissat, Manuel Droit commercial, 8ème éd, Litec, 2011,p 180

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من وراء استخدامها شروط وإجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والثمن وكيفية سداه؛ الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة، العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات. خصائص المنتج أو النتائج المتوقعة من استخدامه"¹

ومن صياغه الماده نلاحظ ان هذه العناصر هي على سبيل المثال لا الحصر بالتالي فكل عنصر ولو بخلاف هذه العناصر يؤدي لتظليل المستهلك فانه يعتبر اشهارا مضللا.

اما بالنسبه للمشرع اللبناني فانه يعرف الإشهار المضلل بموجب المادة 11 من قانون رقم 659/2005 الصادر في 4 شباط 2005 المتعلق حماية المستهلك على أنه: "الإشهار الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة. ويتضمن عرضاً أو بياناً أو إدعاء كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. إلى خداع وتضليل المستهلك".²

ونستخلص من خلال كل التشريعات السابقة ان التظليل في الاشهارات الالكترونيه هو سلوك يخلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك بالتالي فليس فقط البيانات او العروض الزائفة او الكاذبه بل كل ما يؤدي لتظليل المستهلك ،فالعبره بما يترتب عن هذا السلوك وليس بمحل هذا السلوك.

الفرع الثاني التعريف الفقهي للاشهار الالكتروني المضلل

يعرف الإشهار المضلل بأنه: "الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك من خلال تكوين انطباع غير حقيقي عن السلع والخدمات المعلن عنها"³

¹الماده السادسه من القانون 67/ 2006 المتعلق بحمايه المستهلك المصري.

²المشرع اللبناني يستعمل مصطلح الاشهار الخادع انظر مصطفى احمد ابو عمر موجز احكام قانون حمايه المستهلك منشورات الحلبي الحقوقيه بيروت لبنان طبعه واحد 2011 ص288
³يوسف عوده غانم المنصوري ،التنظيم القانوني للاعلانات التجاريه عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقيه، بيروت لبنان، ط1 2015 ص229.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

ويعرف كذلك أنه: " كل إشهار يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية"¹

ايضا تم تعريفه انه "الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي لذلك فهذا الأخير لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، بالتالي يكون الإشهار مضللا عندما يكون له طابع تضليلي وهذا يعني أن محتواه المتلقي بطبيعته يؤدي إلى التخليط."²

عرف كذلك بانه "كل ادعاء أو زعم، أو تأكيد، أو عرض كاذب، أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة، أو طبيعة، أو جودة، أو استعمال، أو مصدر، أو سعر السلعة، أو الخدمة المروج لها."³

الإشهار المضلل يخلق معلومات مضللة لخداع المستهلكين ومما سبق يمكن القول بان الاشهار الالكتروني المظلل هو عبارته عن اشهار عن خدمته او سلعه بناء على معلومات خادعه ومبالغات لا تعبر عن حقيقته المنتج او خدمته بهدف خداع وتضليل المستهلك.

المطلب الثاني: أشكال التظليل في الاشهار الالكتروني

● التظليل الالكتروني المتعلق بذاتيه المنتجات او الخدمات:

أ_ التظليل الالكتروني في وجود السلعه او الخدمات:

يرد التضليل الالكتروني هنا من خلال ثلاث صور وهي:

¹ خالد موسى توني الحمانيه الجنائيه للمستهلك من الاعلانات الخادعه الدار العربيه القايره مصر ،ط1، 2007 ،ص 114
² يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 04، جامعة الإخوة منتوريقسنطينة، الجزائر، 2009، ص.294
³ محمد بو ارس، الإشهار عن المنتجات والخدمات "دراسة قانونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالقائد-تلمسان، 2011/2012، ص128

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

الصورة الاولى : عدم وجود السلعة بصورة مطلقة أي إن المعلن يعلن عن شيء غير موجود لديه قاصداً خداع المستهلك وفي الحقيقة قد تعد هذه الصورة من أخطر صور التضليل الإلكتروني المتعلق بعدم وجود السلع أو الخدمات؛ ومن التطبيقات القضائية لهذه الصورة هو تأييد محكمة النقض الفرنسية الحكم الصادر بحق مدير الشركة الأوروبية للإرشاد والخدمات بعد أن قام بنشر عدة إعلانات تقضي بتوفير الخبرة والمؤهلات الفنية لبعض الأشخاص المرشحين لتولي بعض الأعمال غير أن الحقيقة خلاف لذلك إذ كان القصد من الإعلان هو التغيير بهم من أجل الحصول على مكسب مادي تحت غطاء تأهيلهم وتعليمهم مقابل نفقات يتحملها المرشحون.¹

و الصورة الثانية تتمثل في وجود السلع ولكن بمواصفات تختلف عما أعلن عنه: كما لو أعلن عن وجود شقة سكنية جاهزة يتوفر فيها كل مستلزمات الراحة لمس تأجرها غير أن الواقع خلاف ذلك إذ لا تتوفر فيها أبسط وسائل الراحة سواء من حيث الأثاث أو الموقع أو ما شابه ذلك.²

اما الصورة الثالثة فتتمثل في وجود السلع أو الخدمات الا أنها غير معدة للتسليم أي إن ما أعلن عنه موجود ولكن توجد معوقات تمنع من انتقالها ومن التطبيقات القضائية لهذه الصورة هو القرار الصادر من القضاء الفرنسي بحق تاجر قد أعلن عن وجود سلع وخدمات تنتقل ملكيتها بمجرد التوقيع على الأوراق الخاصة بالتعاقد غير أن الواقع غير ذلك إذ وجد نقص في المستندات الممثلة لهذه السلع والذي يمنع معه انتقالها.³

ب-التضليل الإلكتروني المتعلق في الخصائص الجوهرية للمنتج او الخدمة

يمكن تعريف الخصائص الجوهرية بأنها مجموعة الخصائص التي من شأنها أن تعطي المستهلك الصورة الواضحة عن ما يتم الإعلان عنه من السلع والخدمات لتكون إحدى الأسباب التي تدفع المستهلك

¹ Cass C rim 24 October 2003 no de Pourvoi 02 –85763

² إبراهيم احمد البسطويسي المسؤوليه عن الغش في السلع دراسه مقارنه بين الفقه والقانون التجاري دار الكتب القانونيه للنشر البرمجات مصر ط، 2011، ص 105

³ Cass Crim 4Abril 2006 no de Pourvoi 05 – 85996

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

إلى التعاقد وقد اختلف الفقه بشأن ما يتعلق بالخصائص الجوهرية والسبب في ذلك هو أن هذه الخصائص تعد من الأمور النسبية.¹

ومن بينها هذه الخصائص نجد:

أ-الكذب في مكونات المنتج:

كأن يذكر إشهار عن ثياب أنها مصنوعة من القطن 100% على خلاف الحقيقة أو في الإعلان عن المنتجات الغذائية أن يذكر أنها خالية من المواد الحافظة أو خالية من الكولسترول أو على خلاف الواقع.

ب-الكذب في بلد المنشأ:

تتنوع المنتجات وفقاً لأصلها ومنشأها. يُقصد بالمنشأ الموقع الذي تم فيه إنتاج السلعة، و يعتبر الإعلان مضللاً إذا قدم معلومات غير صحيحة عن أصل المنتج، أي إذا ادعى منشأ يختلف عن المصدر الحقيقي للسلعة المعروضة. هذا التضليل في الإعلان يشكل خداعاً للمستهلك فيما يتعلق بأصل المنتج وهويته.

ويعتبر بيان بلد المنشأ من البيانات الهامة لدى المستهلك. فقد يعتمد المعلن إلى اغتصاب اسم منشأ يتمتع بسمعة طيبة. كأن يذكر أن الشيء المعلن عنه صنع في اليابان أو صنع في ألمانيا. في حين إنه صنع في تايوان أو صنع في الصين.²

ت-الكذب والخداع في الإعلان عن الأسعار:

يعتبر السعر من البيانات الهامة التي يبحث عنها المستهلك

¹شددت غرفة التجارة الدولية في مدونة سلوك الإعلان على أن تكون الاتصالات التسويقية كافة صادقة وغير مضللة؛ خصوصاً ما يتعلق بخصائص المنتج؛ وهي مادته التي من المحتمل أن تؤثر في اختيار المستهلك. كطبيعة أو طريقة الإنتاج أو من تاريخ الصنع أو مجال الاستخدام أو كفاءة الأداء أو بلد المنشأ أو الأثر البيئي.

فريد منعم جبور المستهلك عبر الانترنت ومكافحه الجرائم الالكترونية دراسه مقارنه منشورات الحلبي الحقيقيه ببيروت 2011 ص.60

²فريد منعم جبور المستهلك عبر الانترنت ومكافحه الجرائم الالكترونية دراسه مقارنه منشورات الحلبي الحقيقيه ببيروت 2011 ص 60.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

و لهذا يلجأون إلى خداع المستهلكين من ناحية الأسعار بقصد جذبهم إلى الشراء.

ج-الكذب في الكمية:

يتحدد التضليل في كمية المال أو مقداره باعتباره أداة تقديره .

حيث تختلف أدوات القياس باختلاف طبيعة الشيء .فالأشياء إما أن توزن أو تعد.وذلك بتقديم منتج يختلف عن ماهو معلن عنه من حيث كميته وحجمه وطوله وسمكه ووزنه وعدده.¹

يقوم المعلن بوضع العلامات التجارية المشهورة على المنتج الذي يعلن عنه في الإعلان من أجل حمل المستهلكين على الإعتقاد بأن ذلك المنتج هو للشركة صاحبة العلامة و الموجودة بالإعلان و التي يثق في جودة منتجاتها.

هـ-الكذب في تاريخ الصنع:

يقوم المعلن بذكر تاريخ صنع حديث للمنتج أو السلعة غير مطابقة للحقيقة بينما يكون المنتج مخزن لديه منذ فترة طويلة وليس عليه إقبال فيقوم بتخفيض الاسعار و القيام بحملة إشهارية كبيرة حوله و الإدعاء بأنه حديث الصنع لجذب المستهلكين.

و-الكذب بالصورة:

يقوم بعض المعلنين بإظهار الشيء المعلن عنه بصورة مخالفة للحقيقة كذبا وبساعدهم في ذلك التقدم التكنولوجي في التصوير و عرض الصور وكيفية التحكم فيها وتغييرها من خلال برامج معينة .وذلك يؤدي إلى إظهار صورة المنتج المعروض أجمل من الواقع بشكل يجذب المستهلك إلى سرعة التعاقد نظرا لوجود عبارة بجانب الصورة"العرض محدود"أو "اغتموا الفرصة قبل نفاذ الكمية"مما يدفع المستهلك إلى سرعة طلب المنتج و التعاقد عليه وعند اقتنائه يكتشف أنه وقع في خداع وتضليل نتيجة الصورة المعروضة على الموقع و التي تختلف عن الواقع كثيرا.²

¹سهيله بوضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر دراسته في الاستخدامات والاشباعات ،مذكره ماجستير كليه الحقوق جامعه الحاج لخضر، باتنه، 2009- 2010، ص 87.

²كوثر السعيد عدنان خالد ،حمايه المستهلك الالكتروني، دار الجامعه الجديده ،الاسكندريه ،مصر ،2012، ص195

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

● التظليل الإلكتروني الخارج عن ذاته المنتجات والخدمات

ويتخذ صوراً عدة مثل الدافع إلى البيع ويقصد به قيام المعلن كذباً بوضع شروط ميسرة للبيع كإعلان على إمكانية استبدال أو تغيير المبيع إذا لم يرق للعميل ولم يرضى عنه وكذا الإعلان عن الشروط الميسرة في البيع أو في التسليم أو في أداء الخدمة وتكون مخالفة للحقيقة ومنه قد يتخذ المستهلك قراراً بالشراء مدفوعاً بمضمون التعهدات التي وضعها المعلن في الإشهار وهذا ما يمثل ضرراً للمستهلك.

ومن بين التضليلات خارج المنتجات أو الخدمات نذكر أيضاً الكذب في النتائج المتوقعة بعد شراء السلعة أو الحصول على الخدمة محل الإعلان فأحياناً تشمل الإعلانات نتائج لا تمت بصلة للنتائج المحصل عليها وتكون هذه النتائج هي من دفعت المستهلك للتعاقد على المنتج أو الخدمة وعموماً لا حصر لصور الإشهار المضلل إذا تمت بالتعدي على بيانات وشعارات تجارية لشركات ذات شهرة... الخ.¹

المطلب الثالث: آليات مكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل

وسائل مكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل هي عبارة عن تقنيات أو أنظمة، ابتكرها المختصون في مجال حماية الأنظمة الإلكترونية والغرض منها هو حماية المستهلك من الإشهارات المضللة التي قد تُشكل خطراً عليه، وكل ما قد ينتج من أضرار عن هذه الرسائل. و أهمها:

أولاً: آليات التسويقية لحماية المستهلك الإلكتروني

● آليات حماية المستهلك بالنظر إلى المنتج و تسعيره : تظهر آليات حماية المستهلك أهميتها في التجارة الإلكترونية من خلال تأكيد ضرورة توفير جميع المعلومات اللازمة للمستهلكين قبل إتمام الصفقات، مثل تفاصيل المنتجات أو الخدمات والأسعار. يتعين على التجار الامتثال لهذه المتطلبات لتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات مدروسة ومن دون أي تضليل، مما يعزز من الشفافية والثقة في السوق الإلكتروني.

¹كوثر سعيد عدنان خالد حماية المستهلك الإلكتروني، ب، ط، 2012 دار الجامعه الجديده ص192 / 191

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

● أليات حماية المستهلك بالنظر الى عنصر الترويج :تظهر أهمية نظام حماية المستهلك أولاً من نقطتين مهمتين: تحفيز نظام سلوك المستهلك من خلال توجيهه وتوجيهه لضمان حماية وحماية حقوقه بالطريقة الأكثر فعالية بالتأكيد، ها هي إعادة صياغة لفكرتك . وثانياً، عبر استخدام الإعلانات الإلكترونية كوسيلة فعالة لنشر الوعي والثقافة بين المستهلكين، مما يعزز من فهمهم لحقوقهم وواجباتهم ويعزز الشفافية في السوق.

● أليات حماية المستهلك بالنظر الى عنصر التوزيع :كوسيلة لحماية المستهلك أقرت معظم التشريعات حق المستهلك الإلكتروني في العدول اعتباره الطرف الضعيف لعدم توفره على الخبرة الكافية ، بالإضافة الى عدم إمكانية المنتج و العلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد ، و هو مسلك التوجه الأوروبي الذي أقر بأحقية المستهلك في العدول دون الحاجة للإدلاء بالأسباب و المبررات ، و بالتالي يعتبر حق العدول بالنسبة للمستهلك حق مجاني ، فاذا مارسه خلال أجاله المحددة قانوناً فلا يتحمل أي تبعات و لا يترتب عن ذلك أي جزاء ما عدا ما تعلق بالمصروفات المحتملة لإرجاع المنتج أو السلعة¹.

ثانيا : الأليات الرقابية لحاجة المستهلك الإلكتروني :

● أليات حماية المستهلك بالنظر الى الرقابة على الجودة :أثناء عرض المنتج سواء من طرف المنتج أو الموزع أو البائع يكون محل رقابة مستمرة و ذلك عن طريق معاينات مفاجأة ، اما من طرف ضباط الشرطة القضائية أو من طرف الأعوان الإداريين حيث يقوم بممارسة نشاطهم في أي مرحلة من مراحل عرض المنتج للاستهلاك².

● شهادات الثقة على مستوى المواقع التجارية الإلكترونية : لما كانت الثقة هي الأساس تطور التجارة الإلكترونية و العنصر الوحيد لضمان الأمن على مستوى شبكة الانترنت ، سعى الفاعلون على مستوى الشبكة الى كسب ثقة مستعملي الانترنت من خلال اعداد شهادات الثقة و تسمى كذلك شهادات المصادقة على مطابقة المواقع التجارية لمواصفات معينة ، فوجود شهادة

¹عبد الرحمان خلفي ، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري -دراسة مقارنة- ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، المجلد الأول ، العدد 27 ، فلسطين ، 2013 ، ص 10

²حبيبة كالم ، حماية المستهلك ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2013 ، ص 66.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

مسلمة من طرف شخص ثالث و التي تثبت مطابقة المواقع لمجموعة من المعايير في طمأننة مستعملي الانترنت و يوفر نوع من المصادقية لمثل هذه المواقع.¹

ثالثا:الوسائل القانونية لمكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل

اضطرت الأنظمة التشريعية في مختلف البلدان للتدخل للحد من الإعلانات الإلكترونية المضللة وحماية المستهلكين بسبب عجز الوسائل التقنية ومن بينها:

• نظام ال opt-in (الموافقة المسبقة)

ونعني به "الموافقة الفعالة والإيجابية المسبقة من طرف المستهلك للحصول على رسائل الإشهارات الإلكترونية وذلك وفقا للطرق التي يتم تحديدها عند أخذ الموافقة".²

وتعرف ايضا بانها : " حصول المعلن على إذن مسبق من طرف المستهلك، حيث يلتزم قبل إرسال أية إشهارات إليه ،أن يحصل على رضاه المسبق؛ فإذا لم يرغب في تلقي هذه الإشهارات فلا يمكن للمعلن أن يرسل إليه رسائل إشهارية"³

" لذلك يرى الباحثون أنها لون من التسويق الإذني، وفيه ترسل الرسائل عبر الشبكة للمستهلكين بعد إقامة علاقة بين المستخدم والشركة فربما يكون المستخدم قد اشترى منتجاً من قبل الشركة أو سجل في موقع شركة وأعطى تأكيداً بإذنه في أن ترسل إليه إشهارات خاصة بمنتج أو مواد دعائية ،فعلى سبيل المثال: شركة فورد والتي لديها برنامج opt-in يُعرف باسم الصلة و يتيح النظام الشبكي عدداً من الدعايات والخصومات لملاك سيارات فورد ومع ذلك لا يتاح الا للعملاء الذين اعطوا الاذن فقط بالاتصال ،و تظمن لهم الشركة الا تعطي بياناتهم لشركات اخرى.⁴

¹Gregorybressolles, l'instauration d un climat confiance en ligne : le rôle des signes de qualité des sites internet marchands, attache temporaire d enseignement et de recherche , centre de recherche en gestion , université de Toulouse , France ,2012,p09

²محمد خاميخ الحمانيه الجنائيه للمستهلك في عقود التجاره الالكترونيه دراسه مقارنه اطروحه مقدمه لنا شهاده الدكتوراه القانون العام كليه الحقوق والعلوم السياسيه جامعه ابي بكر بلقايد تلمسان 2016 2017 ص 89
³نفس المرجع نفس الصفحه

⁴مروه شبل عجيزه خالد بطي الشمري التسويق الالكتروني في العالم العربي الطبعة الاولى دار نشر الجامعات القايره 2012 ص 72/71

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

• نظام opt-out (نظام الرفض أو الاعتراض)

" وفي هذا النظام يقوم المعلن بإرسال رسالته الإشهارية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك ، دون أن يسأله عن موافقته المسبقة؛ وفي حال لم يرد المستهلك استقبال هذه

الرسائل عليه بإرسال رغبته في ذلك إلى المرسل الذي يستلزم عليه عندئذ احترام تلك الرغبة، والالتزام بتعرض للمسؤولية".¹

" ويكمن الفرق بين النظامين أنه طبقاً لنظام opt-in تلزم موافقة المستهلك صراحة على تلقي الرسائل الإشهارية على بريده الإلكتروني بينما طبقاً لنظام opt-out فإن المستهلك يتلقى الإشهار على بريده الإلكتروني مباشرة وبصفة مستمرة، وإذا انزعج من ذلك فعليه إرسال رسالة الكترونية يعترض فيها على تلك الرسائل الإشهارية".²

أما المشرع الجزائري فقد ألزم بتبني النظامين opt-out و opt-in وذلك ومن خلال القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المادتين 31/32 .

لكن ومن خلال المادة 31" قصر تطبيق نظام opt-in على رسائل الاستبيان المباشر الالكترونية فقط دون الإشهار الإلكتروني العادي؛ ويقصد بالاستبيان هنا مجموعة من الأسئلة يمكن للمورد الإلكتروني أن يطرحها على المستهلك عبر وسائل الاتصال الإلكترونية من أجل جمع معلومات متعلقة بميولاته ورغباته وهي عبارة عن أمور تدخل في خصوصيات المستهلك"³

و نصت المادة 32 على : " يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات

¹مرور الشبل عجيزه خالد بطي الشمري مرجع سابق ص71/72

²كوثر سعيد عدنان خالد حمايه المستهلك الالكتروني دار الجامعه الاسكندريه مصر 2012 ص 220 نقلا عن محمد خميخ مرجع سابق ص 92/93.

³خوالف سراح كريم زينب ،دور قانون 18 05 بالتجاره الالكترونيه في حمايه المستهلك الالكتروني من الاشهار الالكتروني غير المرغوب فيه مجله دراسات وابحاث في المجال العربيه للابحاث والدراسات في العلوم الانسانيه والاجتماعيه جامعه زيان عاشور الجلفه الجزائر العدد الثالث المجلد 12 جويليه 2020 ص 255.

الفصل الاول : مدخل عام إلى الإشهار الإلكتروني

الإلكترونية " ومنها نستنتج تبني المشرع الجزائري نظام opt- out لما يتعلق بتلقي الرسائل الإشهارية الإلكترونية .

و هذا جانب من قصور التشريع الجزائري فكان من الافضل تبني نظام opt- in لانه يوفر حماية افضل.

● التوقيع الإلكتروني : أوجد المجتمع الدولي ككل بالاستعانة بخبراء في المجال الإلكتروني آلية قانونية تتماشى مع الوسط الرقمي و التي تتمثل في التوقيع الإلكتروني الذي يقابل التوقيع التقليدي في المعاملات العادية بتأكد من هوية الأطراف و كذا لتفادي أشكال الخداع و القرصنة على المستوى الشبكة.¹

¹أسامة بن غانم العبيدي ، حجية التوقيع الإلكتروني في الإثبات ، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب ، المجلد 28 ، العدد 56 ، 2012 ، ص 146.

خلاصة الفصل:

الإشهار الإلكتروني هو وسيلة حديثة للترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت توجد قوانين تنظم ممارسة هذا النوع من الإشهار لضمان نزاهته وحماية المستهلكين من التضليل. من بين هذه الشروط، يشترط أن يكون الإشهار واضحًا وصريحًا بحيث لا يضلل المستهلكين، وأن تكون المعلومات المقدمة فيه صحيحة ومثبتة، بالإضافة إلى الالتزام بقوانين حماية البيانات الشخصية وضرورة الامتثال للقوانين المحلية والدولية ذات الصلة.

كما ان زيادة نشر الوعي بين المستهلكين حول كيفية التعرف على الإعلانات المضللة يعد أمرًا ضروريًا، إلى جانب تشجيع الشركات على الالتزام بأخلاقيات المهنة وتطبيق الرقابة الذاتية. كما يجب تسهيل عمليات الشكوى والتبليغ عن الإعلانات المضللة عبر الجهات المختصة لضمان حماية حقوق المستهلكين.

الفصل الثاني

مشتريات حول السلوك الشرائي

الفصل الثاني : مشتريات حول السلوك الشرائي

تمهيد:

في الحياة اليومية، نتعرض إلى العديد من المواقف التي تدفعنا لاتخاذ الكثير من القرارات. يبدو بعضها بسيطاً لا يحتاج لتفكير كبير، وبعضها الآخر معقد يحتاج إلى تفكير عميق. وبين الاثنين، يبرز سلوك المستهلك كمتحكم أساسي في جميع القرارات،

في عصرنا الحالي، يمثل فهم السلوك الشرائي للمستهلكين محوراً أساسياً لنجاح أي عمل تجاري. و عنصرًا أساسياً في استراتيجية التسويق. في الواقع ، قبل تنفيذ الاستراتيجية ، من الضروري أن نفهم تمامًا احتياجات وتوقعات المستهلكين الذين تريد التأثير عليهم. للقيام بذلك ، عليك أن تفهم كيف سيتفاعل المستهلك ويتأثر باستراتيجياتك التسويقية.

لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على مشتريات حول السلوك الشرائي بحيث نعرض مفهومه واساليبه ومراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء كما سنبين اهميه دراسه السلوك الشرائي والعوامل المؤثره فيه واثر الاشهار الالكتروني عليه

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

المبحث الأول: السلوك الشرائي تعريفه ، أنماطه و مراحلہ .

المطلب الأول : تعريف السلوك الشرائي

ان السلوك الشرائي للفرد هو ممارسة طبيعية وضرورية ضمن السلوك الإنساني العام ، فالأفراد يلجأون غالب أوقاتهم بطريقة أو بأخرى الى استعمال السلع و إستهلاك خدمات معينة،وعليه يستلزم فهم السلوك الإنساني والتعرف المستهلك النهائي ومن ثم التطرق الى مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

يمكن تعريف السلوك الشرائي بأنه "مجموعة الجهود البدنية و الذهنية التي يبذلها المستهلك للحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته و تلبى رغباته المالية و المستقبلية".¹

أو بتعريف آخر هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".²

نستنتج مما سبق إمكانية تعريف السلوك الشرائي ، السلوك أو العملية التي تتم عبر المستهلكون للحصول بشكل مباشر على سلع أو خدمات محددة، و دفع الثمن للبائع لتلبية احتياجات و رغبات المستهلك. ويجدر الإشارة إلى مرور هذه العملية بمختلف المراحل منذ الظهور الأولي للرغبة أو الحاجة وصولاً إلى النجاح في تحقيقها وإشباعها.

المطلب الثاني : أساليب (أنماط) السلوك الشرائي

يعتمد المستهلكون مجموعة متنوعة من الأساليب لحل مشاكلهم الاستهلاكية وتلبية احتياجاتهم غير المحققة، ولكل طريقة مزاياها وعيوبها، وفي بعض الحالات يكون استخدامها فعالاً، وفي حالات أخرى، يتم استخدام هذه الأساليب المختلفة غير مناسب ، يتم توحيد أربعة أنواع من الأساليب الرئيسية في اتخاذ قرارات الشراء التي لا تعتمد على معايير التعقيد أو البساطة، وهي كالتالي:

¹ عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 487.

² محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي- ، دار وائل للنشر ، عمان ، ب.س ، ص 13.

الفصل الثاني : مشتريات حول السلوك الشرائي

أساليب الحل السهل	أسلوب الحل المتوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
1/ يتم الشراء لأول مرة . 2/ لمنتج على درجة عالية من التعقيد . 3/ يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية . 4/ يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد لفرد . 5/ كمية المعلومات المطلوبة جمعها كبير . 6/ البدائل الشرائية مختلفة . 7/ يتطلب الشراء وقت طويل	1/ لا يتم الشراء لأول مرة . 2/ مخاطر مالية و نفسية تحيط بعملية الشراء . 3/ اهتمام متوسط بالشراء . 4/ حاجة عادية للمعلومات . 5/ بدائل شراء متشابهة . 6/ وقت طويل نسبيا . 7/ وقت قصير .	1/ يتبع في أغلب المواقع . 2/ المنتجات سلعة الاستهلاك . 3/ مخاطر منخفضة . 4/ يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء . 5/ يتطلب الشراء القليل من المعلومات . 6/ الكثير من البدائل . 7/ وقت قصير .	1/ يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة . 2/ المنتجات سهلة المنال . 3/ لا يوجد مخاطر في الشراء . 4/ الاهتمام بالشراء يصل الى الحد الأدنى . 5/ لا يتطلب أية معلومة . 6// الكثير من البدائل . 7/ يتطلب وقت قصير .

المصدر : أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك ، السعودية الإدارية العامة للطباعة و النشر ، 2000 ، ص 73 .

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

المطلب الثالث : مراحل السلوك الشرائي

ان الهدف الرئيسي للمتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو الوصول إلى معرفة الطريقة التي بها المستهلك إتخاذ قرار الشراء ، و يساعد ذلك في إنجاز الاستراتيجيات التسويقية الفعالة للقيام بالتأثير في المستهلك.

و يمر المستهلك بمجموعة من المراحل خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي و هي :

● ادراك وجود حاجة أو مشكلة :

تبدأ عملية الشراء بادراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي و الوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه و يلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه و يشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية هذا عندما يرتفع مستوى عدم الاشباع لبعض الحاجات الغريزية : الجوع و العطش ، و الجنس بدرجة معينة تجعلها محرك و دافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها ، كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد و تحته على اشباعها .¹

يمر سلوك المستهلك عند عملية الشراء بخطوات عديدة و هي :

1- الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة)

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك بأن لديه حاجة لابد من اشباعها و يمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية و الخارجية ، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه الحاجات التي يرغب الأفراد بإشباعها و كيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة .²

¹زكريا عزام و عبد الباسط حسونة ، مبادئ التسويق الحديث ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2017 ، ص 132

²مليحة يزيد ، أصول و فصول التسويق ، دار هومة للطباعة و النشر ، الجزائر ، 2014 ، ص 123.

الفصل الثاني : مشتريات حول السلوك الشرائي

2. جمع المعلومات :يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة و ذلك بالاهتمام بإعلانات السلعة و تجاوبها من قبل الآخرين فيأتي دور التسويق هنا في التأثير على مصادر المعلومات ، و التي يتمثل أهمها فيما يلي :¹

1.2 الخبرة الشخصية : تتمثل في معرفة و خبرة المستهلك بالسلعة المراد شراؤها و يبرز دور رجل التسويق عند ان في اتاحة الفرصة للمستهلك لتجربة السلعة قبل شراؤها .

2.2 المصادر الشخصية : تتمثل في اتصالات المستهلك مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه و معارفه و هذا ما يسمى بكلمة الفم أو الكلمة المنطوقة ، و يعتبر هذا المصدر في غاية عند جمع المعلومات عن السلع ، على الرغم من أن بعضها قد يكون غير صحيح.

2.3 المصادر التسويقية : و تتمثل في الإعلانات و رجال البيع و أصحاب المعارض و الوكلاء و الموزعين و الكتالوجات و الغلاف... الخ ، و يحاول رجال التسويق توفير المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم ذلك ، و تعتبر المصادر التسويقية أهم المصادر التسويقية أهم المصادر نظرا لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأوفر من المعلومات ، خاصة من المصادر التجارية المتخصصة و التي يكون تأثيرها قويا جدا على اختيار السلعة أما المصادر الشخصية فتقدم الضروري من المعلومات و تقدم تقييما لها .²

¹Denis darpy, **comportement du consommateur** , concepts et outils , dunod , paris , paris ,p260.

²دفرور نعيم ، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج و اعتبارات حماية البيئة في الجزائر ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التجارة ، جامعة الجزائر ، 2015 ، ص 108.

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

3. تقييم البدائل :

تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة و الصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها و تنقسم هذه المرحلة الى ثلاث خطوات و هي :

1.3 تحديد معايير التقييم : يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه ، و ليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء اذ تنقلص أهمية المعايير و عددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شراءها بصفة منتظمة كالمواد الغذائية ، و تزداد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل الألات الكهرومنزلية ، السيارات ...الخ ، و من أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة: مدى مطابقة هذا المنتج للمعايير البيئية ، السعر ، العلامة ، جودة ، الخدمات ...الخ

2.3 تحديد أهمية المعايير :

بعد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار ، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أساسي للتقييم لدى المستهلكين الا أن البعض منهم يعتبره عاملا ثانويا ، فهذه المعايير تختلف من شخص لآخر .

3.3 تحديد قيمة السلعة للمستهلك :

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية كل معيار ، ينتقل الى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة ، وفقا لمعتقداته و اتجاهاته .

و يمكن للمستهلك أن يتبع الطرق التالية لتقييم البدائل :

أ. **التقليد :** يقوم المستهلك بملاحظة سلوك مستهلك آخر ، و من ثم يقوم أتقليده و عادة ما يقوم الإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبينة (le testimonial) و الذي يتمثل في احضار مستهلك آخر ليؤدي برأيه أو احضار خبير مختص يحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

ب. **التدريب :** و تتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج و تجربته وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة .

الفصل الثاني : مشتريات حول السلوك الشرائي

ت. الاستعمال : بعد استعمال المنتج و تجربته تتكون لدى المستهلك فكره حول المنتج ، و بالتالي يقرر شراؤه من عدمه بعد أخذه بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر و جودة و غيرها.¹

4. اتخاذ قرار الشراء :

و هنا يتم اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختيار بناء على ملية التقييم السابقة و هناك بعض العوامل التي تتدخل و تتوسط نية الشراء و اتخاذ القرار الفعلي ، تتضمن هذه العوامل اتجاهات الآخرين اتجاه نية الشراء ، مثل أفراد العائلة و الأصدقاء و قد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء.²

¹Marc vandercammen ,**Marketing** , l'essentiel pour comprendre décider et agir , 1 ère édition de boek , Bruxelles Belgique, 2002 p 150.

²Philippe kotler et autres ,**Marketing Managment** , 12 -ème édition , pearson éducation , paris 2004, p233.

الفصل الثاني : مشتريات حول السلوك الشرائي

المبحث الثاني : أهمية دراسة السلوك الشرائي و العوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول : أهمية و أسباب دراسة السلوك الشرائي

الفرع الاول : أهمية دراسة السلوك الشرائي

(أ) بالنسبة للمستهلك :

ادراك العوامل أو المؤثرات على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري سلعة أو علامة أو خدمة معينة ، تفيد في توفير المنتجات التي يرغبها المستهلك و بالمواصفات المرجوة.¹

(ب) بالنسبة للطلبة :

تفيد دراسة السلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه الى اتخاذ تصرف معين ، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الانسان كعلم ، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.²

(ت) بالنسبة للمنظمات:

تحليل الأسواق يكشف عن فرص تسويقية قيّمة. عند مقارنة الأسواق الحالية التي تعمل فيها المؤسسة مع الأسواق الجديدة التي تسعى لدخولها، يمكن تحديد فرص تسويقية جذابة وقابلة للاستثمار. مما يتيح للمؤسسة استغلال هذه الفرص لتعزيز مكانتها التسويقية وتوسيع نطاق.

- تقسيم السوق وانتقاء الشرائح المستهدفة
- الاستجابة السريعة لاحتياجاتا لمستهلك وخصائصه.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها فان من الواجب ليها تحسينها و محاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين

¹كريمة عساي ، استخدامات الإعلانات الالكتروني في تحفيز سلوك المستهلك ، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي 3 توب شوب3 للتسوق عبر الفايبيوك في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، علاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، ص 75.

²عنابي عيسى ، سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسي ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، 2010، ص

الفصل الثاني : مشتريات حول السلوك الشرائي

و ذلك باستخدام الوسائل المناسبة لإعادة منح موقعه التنافسي و صورتها الملائمة و ذلك عن طريق دراسة سلوك المستهلك.¹

و يعرف كذلك على أنه اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها و تكلفتها ، و ذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب ، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة و من صنف معين و من مكان معين و سعر معين.²

من التعاريف السابقة ، يمكن القول أن القرار سواء كان عملية شراء أو تأجيل أو رفض يشير إلى رأي معين للمستهلك في اتجاه السلع أو الخدمات.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

توجد العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك ، بما في ذلك:

العوامل الثقافية : تعرف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز و الحقائق التي يوجد لها المجتمع و تتوارثها جيلا بعد جيل و هذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم و العادات ، كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات و المنتجات.³

و عرفت على أنها " تمثل مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي ، الذوق أو قرار يتعلق بالمعارف الفنية و العلمية التي تميز المثقف.⁴

¹ أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك ، السعودية ، الإدارة العامة للطباعة و النشر ، 2000 ، ص 26

² هدى محمد ثابت ، التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة لطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة ، غزة ، 2017 ، ص 63

³ احسان دهب جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر ، ط1 ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 211

⁴ JeanYves, Olivier granier, **Dictionnaire d'économie et sciences sociales** ,éditionhartier , paris ,2000 , p113.

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

للتقافة تأثير كبير على السلوك الشرائي لدى الأفراد، لأن الثقافة غالباً ما يكتسبها الإنسان من بيئته ومجتمعه، ولهذه الكلمة معاني مختلفة، ثقافة المجتمع، ربما يكون أحدها. مقبول، في حين أن دولة أخرى تعارض ثقافة تلك الدولة تماماً وترفضها.

العوامل الاجتماعية: تشمل العوامل الاجتماعية أيضاً التأثيرات المباشرة على السلوك الإنساني العام وعلى السلوك الشرائي للأفراد، وقد تشمل:

➤ الأسرة : و يقصد بالأسرة الأفراد المرتبطين مع بعض هم البعض في وحدة سكنية ، و من وجهة نظر التخطيط التسويقي فان الوحدة الاستهلاكية الأساسية هي الأسرة و ليس الفرد ¹.

ولهذا السبب تعتبر الأسرة بمثابة المدرسة الأولى في حياة الإنسان، فهو يتعلم كل عاداته، فكل نوع منها دور مهم جداً في التأثير على قراره بالشراء

و قد ركز خبراء التسويق على دراسة الأسرة بشكل مكثف باعتبارها نواة النشاط التسويقي من حيث دورة حياة الأسرة ، و نشير في هذا الصدد أن هناك العديد من التصنيفات لدورة حياة الأسرة ، كل فرد فيها له دور في التأثير على قرار الشراء ².

➤ الجماعات المرجعية : و تعرف على أنها فرد أو أكثر يقوم المستهلك باتخاذها نموذجاً أو اطارا مرجعياً يؤثر على سلوكه الاستهلاكي و قراراته الشرائية ³.

ولذلك يمكن القول أن المجموعة المرجعية تلعب دوراً مهماً في قرار الشخص، لأنه يثق بهذه المجموعة تماماً أو ينتمي إلى المجتمع الذي هو فيه، فيبقى سلوكه متماسكاً.

➤ العوامل الشخصية : و يمكن حصرها في ما يلي :

¹سمر توفيق صبرة ، مبادئ التسويق ، مدخل معاصر ، دار الاعصار العلمي للنشر ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص100

²حميد فشير ، دور إدارة المعرفة التسويقية في ابداع المنتج- دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية - ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، غير منشورة ، 2014 ، ص 118.

³شريف أحمد العاصي ، التسويق النظرية و التطبيق ، الدار الجامعية ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 180.

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

- مدة الحياة والحياة الأسرية: كما هو معروف، تمر حياة الإنسان بسنوات عديدة، وتختلف العمليات والقرارات وسلوك المستهلك، في الواقع تختلف عملية الشراء في كل مرحلة، من الطفولة إلى الشيخوخة.
- الظروف الاقتصادية :هي الحالة الاقتصادية للفرد ، فانه كلما كانت الظروف الاقتصادية جيدة للفرد كلما زاد الاستهلاك.

و لقد أكد ذلك نيومان من خلال الدراسات التي قام بها في أوائل الستينات ، و التي حاول من خلالها تأكيد علاقة الدخل بقرار الشراء ، فقد وجد لأنه بالإضافة الى مستوى كمحدد رئيس لقرار الشراء ، فان هناك معيارا أكبر تأثيرا على قرار الشراء ، ألا و هو مستوى رضا الفرد عن مستواه المالي و المعيشي ، و توقعاته لا ستقول اليه ظروفه المالية مستقبلا.¹

و كذلك من بين العوامل التي تؤثر بالسلب أو بالإيجاب أنه للخصائص الاقتصادية و الإحصائية السكانية أثرا كبيرا على قرار الشراء ، من حيث تكوين النية أو الرغبة في الشراء ، و اختيار السلعة ، و وقت الشراء ، ان الظروف البيئية و القدرة على التنبؤ بها تنعكس على السلوك الاستهلاكي ، من منطلق أن هذه الظروف قد تعتبر في نظر المستهلك متغيرات أو عوامل إيجابية أو سلبية تؤثر على قرار الشراء ، و مثل هذه المتغيرات التغير في الدخل و سوق العمل و البطالة و الاختلاف في خصائص المناطق الجغرافية .²

يعتمد سلوك المستهلك على عوامل داخلية وخارجية، والتي تتخذ قرارات الشراء بناء عليها و هي :

العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ السلوك الشرائي :

هناك العديد من المؤثرات الداخلية التي لها دور هام في تحديد القرارات الشرائية للمستهلكين و

تتمثل في العوامل النفسية و العوامل الشخصية :

❖ العوامل النفسية :

¹Newman ,on knowing the costumer , john wiley and sons inc , new York,1966,p23

² زيد بن محمد الرماني ، الرؤية الإسلامية للسلوك المستهلك ، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، دار طريق للنشر ، الرياض ، 2001 ، ص 20-21.

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

و يمكن اذكرها في خمس عناصر أساسية هي : الحاجات ، الدوافع ، الإدراك ، التعلم و هي بالتفسير كالتالي:

- الحاجات : تعني الحاجات النقص و الحرمان من شيء معين ذو قيمة و منفعة للمستهلك و رغم الاتفاق على تصنيف الحاجات الا أن التصنيف الذي طوره ماسلو هو أكثر شيوعا ، لذلك يتوجب على المؤسسات أن تفهم هذه الحقائق عند توجيه رسائلها الترويجية و عند دراستها لأسواق المستهلك¹ و فيما يلي تصنيف ماسلو للحاجات :



رسم توضيحي 1يمثل هرم ماسلو للحاجات

تتمثل الحاجات الفيزيولوجية في الحاجات المرتبطة في بقاء الفرد على قيد الحياة من أكل و شرب و مأوى ، بينما الحاجات الأمن فتمثل في الحاجة للحماية من مختلف الأخطار مثل الحاجة لأجهزة الانار ، و الحاجات الاجتماعية هي الحاجات الاجتماعية هي الحاجات للصدقة و الحب و العاطفة ، الحاجة للتقدير سواء ذاتيا أو خارجيا ، اما الحاجة لتحقيق الذات فهي قمة التطلعات الإنسانية من خلال استغلال الإمكانيات و الطاقات الشخصية كممارسة الهوايات².

- الدوافع :هي القوى التي تتحكم في الحاجات والرغبات التي يرغب الناس في إشباعها أو الأشياء التي يرغب الناس في تجنبها .

¹عبد المجيد البرواوي و أحمد محمد فهمي البرنزجي ، استراتيجية التسويق ، الأردن ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط2 ، 2008 ، ص 113

²نزار عبد المجيد البرواوي و أحمد فهمي ، مرجع سابق ، ص 113.

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

▪ الإدراك :هو عبارة عن الإجراءات التي يقوم بها الفرد من خلالها بالاختبار و التنظيم و التفسير مما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بصورة واضحة عن الأشياء المحيطة به بواسطة الحواس¹.

▪ التعلم : هناك تعريفات عديدة بحسب المؤلفين والباحثين، وبشكل عام يمكن تعريف التعلم على النحو التالي: تغيرات السلوك التي تحدث نتيجة للتجربة. و يوجد نوعين :

التعلم من الخبرة : يحدث هذا عندما تؤدي التجربة إلى تغيير في السلوك، على سبيل المثال، إذا اشترى العميل منتجًا لتلبية حاجة ما، ولكنه غير راضٍ، فإنه يتوقف عن شراء المنتج.

التعلم المفاهيمي : ويأتي هذا التعلم من ملاحظة تجارب الآخرين والاستفادة من تلك المعلومات والخبرات دون ان يكون ممارسا لها.

و هناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار ، و يستمد الفرد قراراته من التجارب التي مر بها و التي نتجت عن عملية التعليم ، و لذلك نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية و الإعلان من أجل دفع المستهلك للاستجابة للمعلومات الموجودة في الرعاية و الإعلان فعن طريقها و عن طريق التعلم يكسب المستهلك معرفة بأنواع السلع و الخدمات الموجودة في السوق².

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك الشرائي :

أ/ العوامل الثقافية :

تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في مجتمع ما و هي تنتقل من جيل الى جيل آخر ، تنشأ من تفاعل عناصر مجتمع ما ، بما أن لكل مجتمع مهما كان حجم ثقافته الخاصة ، الى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد لأخر و قابل للتطور و إمكانية التأثير فيها ، و تضم كل ثقافة ثقافات فرعية ، و هي تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع لأصلية لأسباب منها العمل المؤقت أو الهجرة ، حيث يكون لأفرادها قيم و معتقدات و أنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية ، تسويقا يمكن استخدام الثقافة كمعيار للتجزئة ، إضافة الى أنها

¹مسراني أحلام ، جوهري مسعودة ، تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، البويرة ، سنة 2017-2018 ، ص 63

²مسراني أحلام و جوهري مسعودة ، نفس المرجع ، ص 64.

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية ، اذ يعتبر من الخطأ القيام بحملات اشهارية تتضمن أفعال أو رموز أو عبارات تتنافى مع ثقافة المجتمع المستهدف.¹

ب/ العوامل الاجتماعية :

هذه العوامل هي العوامل التي يؤثر عليها الأفراد أو المجتمع في قرار شراء الشخص، عائلة المشتري، التأثير على الأصدقاء والمعارف والحالة الاجتماعية، العلاقات المشتركة والتي تكون دائمة. العمر والبيئة والتعليم والحالة الاجتماعية والحالة الاجتماعية، وسوف نتناول أهم العناصر:

- الطبقة الاجتماعية : نعني بالطبقة الاجتماعية مجموعة متجانسة من الأفراد حيث الدخل ، التكوين ، الوظيفة ، فنجد أن المستهلك يبدي سلوكيات و تصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة التي ينتمي اليها.²
- الأسرة : تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر ، و تكون بينهم علاقة شخصية كالزواج ، و قد اهتم رجال التسويق بدراسة تأثير الأسرة على اتجاهات الفرد و احتياجاته.³
- الجماعات المرجعية و قادة الرأي : و على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد الا أن السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء و الجيران و زملاء العمل و لكن بشكل غير رسمي و تسمى الجماعات الأولية ، و هناك الجماعات الثانوية و تكون رسمية تعرف بقادة الرأي مثل : النقابات ، جماعات حقوق المستهلك ، أو غير رسمية كالجماعات الدينية و غيرها.⁴
- العوامل الاقتصادية :تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث عمليات رئيسية، وهي أن زيادة أو نقصان دخل الأسرة يؤدي إلى زيادة أو نقصان في النشاط الشرائي على مستوى الأسرة.

¹مسراني أحلام و جوهري مسعودة ، مرجع سابق ، ص 65

²مسراني أحلام و جوهري مسعودة ، نفس المرجع، ص 65

³بساس حسين تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، دراسة حالة على عينة مستهلكي من مدينة سطيف ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص دراسات و بحوث تسويقية ، جامعة سطيف 1 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2016-2017 ، ص 121.

⁴بساس حسين ، المرجع نفسه ، ص 124.

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

عندما يدخل الاقتصاد الوطني في فترة انتعاش، نجد أن معدل البطالة ينخفض، ويزداد حجم الإنتاج، ويكون لدى المستهلك موارد يشتري بها.

و يستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في النبؤ بحجم و نوعية المبيعات المستقبلية و من أهم العوامل الاقتصادية واجبة للدراسة من جانب رجال التسويق تحليل الدخل القومي و مستويات الخول و مستويات العاملة و البطالة ، الانفاق العام و أنماط الاستثمار القومي و التضخم و مستويات الأسعار الائتمان و أسعاره ، و الساسة النقدية و الضريبية في المجتمع ، هذا فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية و تقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال التي تمارسه المؤسسة¹.

○ العوامل التكنولوجية :

تترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار و التغييرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين ، فظهور التكنولوجيا الجديدة أدى الى ظهور خدمات جديدة ، و كذلك أدى الى ظهور طرق جديدة للشراء و الدفع كالشراء الالكتروني و الدفع الألي و غيرها ، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على الخدمات في أي وقت و في أي مكان فضلا على ظهور و تعاظم و تواجد الخدمات التي تكون حسب الطلب و ليست نمطية ، فالمستهلك أصبح أكثر حية بسبب التقدم التكنولوجي ، و على المؤسسة أن تواكب هذا التطور لتلبية الحاجات و الرغبات المتطورة للمستهلك للحفاظ عليه².

المطلب الثالث: أثر الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي :

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة و مشاكل خاصة أيضا ، و حين نقول أن هدف الاشهار هو تغيير سلوك الفرد اتجاه السلعة فان هذا التغيير و ان كان ممكنا الا أنه يتطلب نفقات و جهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات اشهارية منظمة

¹لبرنجي أيمن ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير ، محمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر ، 2008-2009 ، ص 145.

²بوعالي خالدة و رقية شتوان ، أثر الاعلام الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل ، 2017-2018 ، ص 86.

الفصل الثاني : مشتريات حول السلوك الشرائي

بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته ، و صدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك النهائي و رغباته ، من ناحية أخرى فان من واجب المعلنين التمييز بين وسائل تغيير السلوك الشرائي و بين حالات التي يصعب فيها على الاشهار ان لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك ، ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات و الميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم و الخبرة السابقة أو بفعل التقاليد و تأثير العادات و أساليب الحياة في المجتمع ، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة أخذاً في الاعتبار احتمالات النجاح و الفشل في تغيير السلوك ، نستطيع اذن مما سبق أن نحدد الأساليب التي يستطيع الاشهار من خلالها تغير السلوك الشرائي للمستهلك و هناك 3 أساليب هي :¹

أ. توفير المعلومات :

يتمكن الاشهار من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة و كفاءة من خلال تزويد المستهلك النهائي بمعلومات و بيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الاشهار عنها أو بطرق استخدامها منافعها ، و مثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك وأن الحاجة الى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع و خدمات ، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد اخبار المستهلك النهائي بكيفية اشباع الرغبات و الحاجات التي يشعر بها فعلا و التي يسعى الى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

و الأمر ينطبق على الاشهارات الالكترونية ، حيث يعتبر نشر المعلومات هدفاً أساسياً لاستخدام الانترنت بهدف زويد المستهلك النهائي بالمعلومات التفصيلية عن منتجات و خدمات المؤسسات و بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع الزبائن فان مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة و المتنوعة عن منتجاتها و خدماتها لهم ، و هذا ما يشار له بالمصطلح business to costumer أي التجارة الالكترونية من المؤسسات الى الزبائن أو التبادل التجاري بين المؤسسات من جهة و الزبائن من جهة أخرى .

كذلك تعتبر مواقع المؤسسة على الانترنت وسيلة هامة لنقل لمعلومات أيضاً في سوق الأعمال و

هذا ما يشار اليه بمصطلح Business to business

¹علي سلمي ، إدارة الإعلان ، دار المعارف ، القاهرة ، مصر ، 1996 ، ص 38.

الفصل الثاني : مشتملات حول السلوك الشرائي

ب. تغيير رغبات الزبائن :

في الحالة السابقة كان المستهلك النهائي راغبا في شيء معين و كانت وظيفة الاشهار هي اخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات ، و لكن هل يستطيع الاشهار أن يخلق لدى المستهلك النهائي رغبات لم يكن يعرفها من قبل ؟ بمعنى هل يستطيع الاشهار تغيير اتجاهات المستهلك النهائي و عاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما ؟ أخذنا في الاعتبار نتائج البحث و الدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات و الاتجاهات و ما تعمله عن عمليات التغيير في تلك الرغبات و الاتجاهات . نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الاشهار اذا أحسن تصميمه و استخدامه ، أن تؤدي الى تغيير أساسي في رغبات المستهلك النهائي و اتجاهاته ، و عبارة مع الحرص الشديد تشير الى صعوبة تحقيق هذا التغيير لبناء دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي ، و العمليات الفكرية و الذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة .

كذلك أخذنا في الاعتبار العوامل الاجتماعية و الثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي ، ان الاشهار باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات و رغبات المستهلكين و اتجاهاتهم الاستهلاكية اذا تحققت الشروط التالية :

- أن يبرز الاشهار بالمزايا و الفوائد على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة .
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته و تبني أفكار جديدة.
- أن يخلق الاشهار جو عام من التأييد للمستهلك النهائي يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

كذلك الأمر بالنسبة للإشهارات الالكترونية ، اذ يساعد الموقع الالكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها ، و ثم تغيير سلوك المستهلك النهائي و بيع المزيد من هذه المنتجات ، كذلك يمتاز الاشهار الالكتروني بخاصية هامة و هي اثاره الاهتمام اذ تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الانترنت أن تنير اهتمام الجمهور بهذه المواقع ، و بالتالي اثاره اهتمامهم بالمنتجات و الخدمات التي يعلنون عنها ، و بالتالي يكون الاشهار المقدم عبر الانترنت قد خلق و أثار رغبات المستهلك النهائي التي لم يكن يشعر بها من قبل

الفصل الثاني : مشتريات حول السلوك الشرائي

ج. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن الى تغيير السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تغييرا أساسيا حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير الى حين تقديم سلعة جديدة تماما و لكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة الى ماركته ، و في هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين ، كذلك الأمر بالنسبة للإشهار الالكتروني الذي يهدف الى خلق علامة تجارية قوية ، حيث يقول ديفيد أكر أن الانترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية ، و على الرغم من ذلك فهناك العديد من المؤسسات التي لم تستطع اثبات نجاحها مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الانترنت .

الفصل الثاني : مشتريات حول السلوك الشرائي

خلاصة الفصل:

السلوك الشرائي هو مجموعة التصرفات والقرارات التي يتخذها المستهلك عند شراء واستخدام المنتجات أو الخدمات.

يتميز السلوك الشرائي بعدة اساليب ، يمر السلوك الشرائي بعدة مراحل تبدأ بوعي المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة، تليها مرحلة البحث عن المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن تلبي هذه الحاجة. بعد ذلك، يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة من حيث السعر والجودة والمزايا، ثم يتخذ قرار الشراء النهائي.

في المرحلة الأخيرة، يقوم المستهلك بتقييم رضاه عن المنتج بعد استخدامه. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي، منها العوامل الشخصية مثل العمر والدخل والتعليم، والعوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك، والعوامل الاجتماعية مثل تأثير العائلة والأصدقاء، والعوامل الثقافية التي تشمل الثقافة العامة والخلفية الثقافية للمستهلك. و بينا غي الفصل كيف ان الاشهار الالكتروني يؤثر في السلوك الشرائي عبر ثلاث اساليب ولكن من خلال توفير المعلومات وتغيير رغبات الزبائن، وتغيير المستهلكين للماركات المختلفة.

الفصل الثالث

ماهية المستهلك الإلكتروني و سبل حمايته

تمهيد :

المستهلك هو العنصر الحيوي في عملية السوق والاقتصاد، حيث يمثل الطرف الذي يشتري السلع والخدمات لتلبية احتياجاته ورغباته. تلعب دور المستهلك أهمية كبيرة في تحديد اتجاهات السوق، وتوجيه عمليات الإنتاج والتوزيع. يشكل المستهلك النهائي الوجهة النهائية لكل منتج، مع تقدم التكنولوجيا، أصبح المستهلك الإلكتروني نوعاً جديداً مهماً. يميز المستهلك الإلكتروني قدرته على إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت باستخدام الأجهزة الرقمية مثل الحواسيب والهواتف الذكية، مما يوفر لهم راحة وسهولة في التسوق والوصول إلى تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات.

و في عالم اليوم المتسارع التغير، يلعب المستهلك دوراً حيوياً كعنصر أساسي في الاقتصاد العالمي والسوق التجارية، وفي هذا الفصل سنسلط الضوء على المستهلك التقليدي وأنواعه، وفي الجانب سنتطرق للمستهلك الإلكتروني وبرز خصائصه مبررات واليات الرضعية لحمايته من الاشهار الالكتروني المظل.

المبحث الأول: المستهلك بمفهومه التقليدي

المطلب الأول: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك على أنه مجموع الأسر و الأشخاص الذين يشترون السلع و الخدمات للاستهلاك الشخصي و العائلي و ليس بغرض إعادة البيع مرة ثانية.¹

و المستهلكون الأفراد هم مجموعة الأفراد الذين يقومون بحيازة السلع و شرائها من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي أو المنزلي.²

و يعرف بأنه الفرد الذي يتصرف بشكل عقلاني و رشيد بحيث يعمل على الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة و الاشباع لرغباته بأقل قدر ممكن من التكاليف و الجهود و التضحيات التي يتطلبها استهلاكه.³

ونستخلص من ذلك أن المستهلك هو الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه منتج السلع ومقدمو الخدمات، حيث ينتهي بهم المطاف إلى تقديم منتجاتهم وخدماتهم إليه. بمعنى آخر، يعتبر المستهلك محور اهتمام جميع العاملين في مجال التسويق.

إختلف العديد من الباحثين في تحديد تعريف للمستهلك، خاصة لدى القانونيين، حيث اختلفت الآراء بين التضييق في هذا المفهوم و التوسع فيه، إلا انه المفهوم أكثر دقة عند الاقتصاديين، و عليه يمكن تحديد مفهومه من خلال العناصر التالية:

مفهوم المستهلك من زاوية الفقه القانوني:

بين الفقهاء هناك طريقتان أو اتجاهان رئيسيتان لتحديد مفهوم المستهلكين، الأولى تقوم على نظرة ضيقة للموضوع، إذ أن المسألة، بحسب أنصارها، هي "المستهلك" وهو الشخص الوحيد الذي

¹محمد الزيادات و آخرون، تحليل أثر أنماك السلوك الشرائي و اتجاهاته في اختيار المراكز التجارية و السلع الاستهلاكية في الأردن، دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الانسانية)، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، 2010، ص 122

²فليح حسن خلف، الاقتصاد الجزئي، دار الكتاب العالمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 143.

³محمد الزيادات و آخرون، مرجع نفسه، 113.

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

يبرم العقد. لغرض تلبية احتياجاتك الشخصية، سواء كانت احتياجاتك الشخصية أو احتياجات أحد أفراد الأسرة، أي هو " شخص طبيعي أو معنوي يحصل على سلعة أو خدمة للاستهلاك غير المهني¹ ، أو هو كل من يبرم تصرفا قانونيا بهدف اشباع احتياجاته الشخصية و العائلية من السلع و الخدمات².

أما الاتجاه الذي يعتمد على المفهوم الموسع لفكرة فيعرف المستهلك بأنه كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية.³

يلاحظ بأن هذا الاتجاه يأخذ معيار التخصص و الخبرة كمعيار لتحدي

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الاتجاه يأخذ في الاعتبار الخبرة والتجربة لتحديد من هو العميل، وأي شخص يبرم عقداً في مجال دون خبرة يعتبر مستهلكا ، حتى لو كان عاملا في مجال آخر.

مفهوم المستهلك من زاوية الاقتصاديين:

يقوم بعض الاقتصاديين بتعريف المستهلك على أنه " كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستهلاك شخص ، أو هو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة كما يعرف أيضا بأنه : كل من يحصل على سلعة ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجاته الاستهلاكية اشباعا حالا و مباشرا".⁴

حيث يمثل الاستهلاك في علم الاقتصاد المرحلة الأخيرة من العملية الاقتصادية، ويميزه عن مراحل الإنتاج والتوزيع.

¹شهاب قزواني ، عقد التجارة الالكترونية الدولية ، تونس ، 2011 ، ص 100
²أمير فرج يوسف ، عالمية التجارة الالكترونية و عقودها و أساليب مكافحة الغش في التجارة الالكترونية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 2009، ص 138.

³سليم سعداوي ، حماية المستهلك الجزائري ، الجزائر ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، 2009، ص 22.

⁴عمارة مسعودة ، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الالكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب و الحق في الاعلام،مجلة البحوث و الدراسات القانونية ، العدد 2، 2012 ، ص 32

المطلب الثاني : أنواع المستهلكين

تتعامل المنظمات مع أنواع مختلفة من المستهلكين عند تنفيذ عملياتها اليومية ، و بشكل عام فأن هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين :

1.2 المستهلك النهائي :

و الذي يتمثل في الفرد يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام و في هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة و تكون معلوماته محصورة بالنسبة للسلع و الخدمات التي يرغب فيها فضلا عن هذا يتأثر بالعديد من العوامل النفسية و الاجتماعية و الثقافية.

2.2 المستهلك الوسيط :

و المتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المنظمة ، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على أرباح ، و غي هذا المستوى نجد كذلك ان المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على معلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة ¹.

3.2 المستهلك الصناعي :

و المتمثل أساسا في المنظمات و الوحدات بنوعها العام و الخاص ، و التي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع ، و ذلك لأجل استغلالها في انتاج سلع و مواد خام بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح ، و في هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع ².

¹الربيعاوي وآخرون ، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، ط1 ، دار المنهل ، 2015 ، ص 151.

²إبراهيم دعبس ، الاستهلاك و العوامل المؤثرة فيه ، 1992 ، دار المعارف ، ص 10.

4.2 مستهلك مرتقب المحتمل :

هو المستهلك الذي يحتمل ان تنشأ لديه فكرة ان يشتري المنتجات المعروضة مستقبلاً أي لديه شعور ضعيف بالحاجة الى المنتج و ليس لديه معلومات كافية عنه ¹.
من خلال هذا نقول ان أنواع المستهلك متعددة و ربما يصعب تحديدها بدقة هذا يرجع الى طبيعة الانسان المتميزة بعدم الثبات تختلف باختلاف المحيط و الفكر... الخ .

المطلب الثالث : الاشهار التقليدي و العملية الاستهلاكية

التغييرات التي يحدثها الإعلان على مستوى العملية الاستهلاكية و السلوك الشرائي:

لفهم كيفية تأثير الإشهار التقليدي على عملية الاستهلاك و سلوك المستهلك الشرائي، من الضروري دراسة التحولات التي تطرأ على مستويات السلوك. و يمر العميل أو المستهلك بثلاث مراحل جوهرية:²
مستوى المعرفة: وفي هذا المستوى يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي إلى المعرفة إدراك ومعرفة الماركة أو العلامة التجارية
مستوى الانفعال: وفي هذا المستوى تحدث الاستجابة العاطفية المرتبطة بالماركة المعلن عنها، وتتكون في هذه المرحلة الاتجاهات نحو الماركة أو العلامة لتجارية
مستوى الفعل او السلوك وهذا المستوى يشير إلى الأفعال التي يقوم بها نية وفيها يقوم بالشراء أو اقتناء المنتج المستهلك كاستجابة للجهود الإعلانية و غيرها يقوم بالشراء او اقتناء المنتج.

¹جباري عبد الوهاب ، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكترومنزلية ، دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، 2017 ، ص 8

²Pelsmacker, Patrick De, et al. Marketing Communications,

England: Pearson Education Limited, 2001, p61

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

تأثير الاعلان على السلوك الشرائي للمستهلك:

الإشهار كوسيلة اتصال إقناعية، يهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية محددة لدى المستهلك. يسعى إلى نقله عبر مراحل متتالية وصولاً إلى مرحلة الشراء. تعد الاستجابة السلوكية المتمثلة في الشراء الهدف النهائي الذي يطمح إليه المعلنون، وهي الخطوة الأخيرة التي يحاولون دفع المستهلكين لاتخاذها.

و فيما يلي سنتعمق في شرح كيفية تأثير الاشهارات على سلوك المستهلكين بشكل أكثر تفصيلاً:¹

1/التوعية بوجود المنتج: يجب على الشخص في بداية اي مشروع تخصيص جزء منمصاريفه لصالح انشاء اعلانه الخاص ؛وذلك لإعلام الناس بوجود المنتج ؛وتوسيع دائرة المستهلكين؛فمن دون الاعلان سينحصر عدد العارفين بهذا المنتج بدائرة الاهل ؛والاصدقاء ؛وأولئك الأشخاص الذين سيعرفون عنه مصادفة فقط، وبالرغم من ان التوعية بوجود المنتج لها تأثير محايد على المستهلك ؛الا انها تعمل بشكل اساسي على نقل الأشخاص من مرحلة عدم المعرفة بالمنتج بمرحلة اكتشافه،والمعرفة فيه.

2/التزويد بالمعلومات المهمة : يجب ان يحتوي الإعلان على معلومات كافية حول المنتج،حتى يكون اعلانا مؤثرا،مما يجعل المستهلك فضوليا لمعرفة المزيد،ويكون ذلك بإضافة رقم هاتف يضمن تواصل المستهلك من خلاله في حال كان لديه اي أسئلة ،او حاجة لمعلومات إضافية عن المنتج مثلا ،او الخدمة او الشركة التي يتم الترويج لها ايضا

3/توضيح المميزات والفوائد : من المعروف ان هنالك منافسة شديدة بين مزودي الخدمات ،والمنتجات في معظم الصناعات ،مما يجعل ما يميز اي منتج عن غيره يكمن في قدرته على تلبية احتياجات المستهلك بطريقة مميزة و مختلفة ،ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة مميزة ،ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة صحيحة، حيث ان قيامالمستهلك بتقييم

¹ Mike tortorice(8-3-2017) how advertising affects behavior Retrieved 20-05-2019.edited

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات ،والوصول لنتيجة مفادها ان منتجنا معيناً يساعدك اكثر في احتياجاته سيساعده على اتخاذ قرار الشراء .

4/التذكير والاعادة: يتعرض المستهلك لعدد كبير جدا من الاعلانات المختلفة ،مما يجعل من الصعب عليه ان يتذكر جميع الاعلانات التي يراها ،الا اذا تم تكرارها بشكل كبير يسمح لها بأن تعلق في ذهنه ،لتكون احد خيارات الشراء الحاضرة عند رؤيتها في مكان ما .

5/التحفيز: يقوم الإعلان بتعزيز حاجة ما عند المستهلك باستمرار ،وذلك عن طريق تكرار الإعلان واستمراره لأطول فترة زمنية وبالذات في فترات اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب على المنتج،وهذا يهيئ المستهلك ويزيد من حاجته لشراء هذا المنتج ،والحصول عليه ،الامر الذي يمنحه حافزا لاتخاذ قرار الشراء .

ويرى الباحث ان الإعلان لا يمكن أن يحقق بمفرده عملية التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة ،فإلى جانب الإعلان لابد ان يكون هناك منتجات تمتاز بالجودة تم تصميمها حسب رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ،وينبغي ان تقدم المنتجات إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها ،وان يعرض المنتج بأسعار تتناسب مع مستوى الدخل للمستهلك وتسهيل عملية الحصول عليها،وعلى المؤسسات الانتاجية ان تضع في الحسبان ان شراء المستهلكين المنتجات لا يعتبر نهاية عملية الشراء لان المستهلك يقوم بالمقارنة بين مستوى الاشباع الذي حصل عليه من شرائه للمنتج مع حجم التوقعات المسبقة ،فلو حدث تطابق بين حجم التوقعات المسبقة ،فلو حدث تطابق بين حجم التوقعات المسبقة مستوى الاشباع يقود ذلك الى سلوك ايجابي مستقبلا،اما اذا كان الاشباع دون التوقعات فمن الصعب توقع شراء المستهلك للمنتج مرة أخرى ،ولن يقف الامر عند هذا الحد بل ان المستهلك سوف يقوم بنشر معلومات سلبية عن المنتج من خلال الاتصال الشخصي مما يؤدي الى إعراض مستهلكين آخرين عن تجربة المنتج.

ان الاشهار وحده لا يكفي لتحقيق التأثير المنشود والنتائج المرجوة. فإلى جانب الإعلان، يجب توفير منتجات عالية الجودة مصممة وفقاً لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم. كما ينبغي تقديم هذه المنتجات بطريقة جذابة تحفز على الشراء، مع تسعيرها بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك وتيسير الحصول عليها ،بل على المؤسسات الإنتاجية أن تدرك أن عملية الشراء لا تنتهي بمجرد

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

اقتناء المستهلك للمنتج. فالمستهلك يقارن بين مستوى الإشباع الذي حققه المنتج وتوقعاته المسبقة. إذا تطابق الإشباع مع التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى سلوك إيجابي مستقبلاً. أما إذا كان الإشباع دون المستوى المتوقع، فيصعب توقع إعادة شراء المنتج.

و الأمر لا يقتصر على عدم إعادة الشراء فحسب، بل قد يقوم المستهلك غير الراضي بنشر معلومات سلبية عن المنتج من خلال التواصل الشخصي، مما قد يؤدي إلى عزوف مستهلكين آخرين عن تجربة المنتج.

ومما سبق نقول انه يؤثر الاشهار التقليدي والاشهار الالكتروني على المستهلك وسلوكه الشرائي وذلك على نفس المستويات لكن باختلاف التأثير اذ يؤثر الاشهار الالكتروني تدريجيا بينما يؤثر الاشهار الالكتروني بشكل فوري.

المبحث الثاني : المستهلك الالكتروني (الرقمي) مفهومه و أليات حمايته .

المطلب الأول : تعريف المستهلك الالكتروني ، خصائصه

الفرع الأول :تعريف المستهلك الالكتروني

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي الأساس لتقييم مستوى تطور الدول ، وقد تأثرت المعاملات التجارية بشكل كبير بهذه التكنولوجيات، حيث أصبحنا نتحدث اليوم عن التجارة الإلكترونية بدلاً من التجارة التقليدية. تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها ممارسة الأنشطة التجارية والعمل التجاري باستخدام وسائل الكترونية، وتشمل جميع أنواع الأنشطة التجارية الحالية والمستقبلية التي قد تستفيد من أي تقنية إلكترونية جديدة.

لقد شهدت التجارة الإلكترونية إقبالاً كبيراً من قبل المستهلكين الذين يفضلون البحث والوصول إلى المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. ونتيجة لذلك، ظهر نوع جديد من المستهلكين يُعرف بالمستهلك الإلكتروني.

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

نقصد بمصطلح المستهلك الالكتروني في مجال التعاملات أو التجارة الالكترونية هو نفسه المستهلك في مجال العلاقات التعاقدية التقليدية أن غير الفارق هو آلية التعاقد بين الطرفين حيث يتعامل المستهلك الالكتروني في اطار تعاملاته التجارية و هذا يعني أن المستهلك الالكتروني كافة الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي.¹

و قد اختلفت التعريفات بين موسع و مضيق لمصطلح المستهلك و نأخذ كمثال لهذا الاختلاف تعاريف المشرع و القضاء و الفقه الفرنسي فقد عرف المجلس الأوروبي رقم 93/13 بتاريخ 1993/04/05 في المادة الثانية بشأن الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلك عرف الاستهلاك بأنه تلك العقود التي تبرم بين التاجر و المستهلك و التي يبرمها هذا الأخير بصفة عامة لأغراضه الشخصية و ليس لأغراض التجارية أو المهنية أما التوجيه الأوروبي 97/07 فقد عرف المستهلك بأنه كل شخص طبيعي يبرم عقدا من تلك العقود التي تخضع لهذا التوجيه لأغراض لا تدخل في مجال نشاطه المهني أما الفقه فقد عرف المستهلك بأنه كل شخص طبيعي يبرم عقدا من تلك العقود التي تخضع لهذا التوجيه لأغراض لا تدخل في مجال نشاطه المهني أما الفقه فقد عرف جانب منه المستهلك : بأنه الشخص الذي يبرم العقود المختلفة و المتنوعة من شراء و ايجار و قرض و انتفاع من أجل توفير ما كل يحتاجه من سلع و خدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها و دون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء و إصلاحها ، و من التعريف الأخير يمكن أن نحصر شروطا ثلاث لاكتساب صفة المستهلك:²

أن يكون من الأشخاص الذين يحصدون أو يستعملون السلع و الخدمات أن يكون محل الاستهلاك هو السلع أو الخدمات

¹هدى حامد قشقوش ، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000 ، ص

²خالد دوح إبراهيم محمد ، ابرام العقد الالكتروني ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة الإسكندرية ، 2005 ، ص

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

أن يكون الغرض من الحصول على السلعة أو الخدمة غرض شخصي و ليس تجاري يعني ذلك أن مفهوم المستهلك هو ذلك الشخص الذي يستغل السلع أو الخدمة لأغراضه الشخصية دون توفير نية تحقيق في ربح اطار معاملات استهلاكية

المستهلك الإلكتروني هو في الأساس نفس المستهلك في العمليات التقليدية للتعاقد، ولكن بإضافة خصوصية الوسيلة المستخدمة في التعامل، وهي شبكة الاتصال أو التعاقد عن بعد.

تعريف المستهلك الإلكتروني من خلال قانون التجارة :

المستهلك الإلكتروني في المادة 6/3 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹ هو " كل شخص معنوي او طبيعي يفتني بعوض او بصفه مجانيه سلعه او خدمه عن طريق الاتصالات الالكترونيه من الموارد الالكترونيه بغرض الاستخدام النهائي"

يتضح من هذا التعريف أن المشرع الجزائري قد أخذ بالمفهوم الضيق الذي حصره في الغرض الشخصي دون المهني ، سواء الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون .

❖ تعريف المستهلك الإلكتروني من خلال قانون حماية المستهلك و قمع الغش :

تعرفه المادة 3/1 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش² أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني؛بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"

¹الماده 6 /3 من القانون رقم 18 -05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجاره الالكترونيه ،ج ر، العدد 28 المؤرخه في 16 مايو 2018.

²الماده 3/1 للقانون رقم 09 -03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحمايه المستهلك و قمع الغش ،ج ر، العدد 15 المؤرخه في 8 مارس 2009 المعدل والمتمم بالقانون رقم 18 -09 المؤرخ في 10 جوان 2018 ،ج ر، العدد 35 المؤرخه في 13 جوان 2018

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

نعم، استنادًا إلى ما سبق، يمكننا أن نستنتج أن التعريف القانوني للمستهلك الإلكتروني يتقرب إلى حد كبير من التعريف العام للمستهلك، مع التركيز على وسيلة التعاقد الإلكتروني كوسيلة رئيسية للتفاعل والتعامل.

الفرع الثاني: خصائص المستهلك الإلكتروني

من خلال ما تم عرضه من تعريفات للمستهلك نستخلص المخصائص التالية:¹

- التعاقد يتم إلكترونياً: عن طريق مختلف وسائل الاتصال أو الانترنت
- الإستخدام الشخصي للسلع والخدمات: لما يحصل عليه المتعاقد من السلع و الخدمات بغرض، الاستخدام الشخصي أي ما يمكن أن يعتمد عليه في حاجته الذاتية هو أو نويه. وبذلك يخرج من إطار المستهلك من يحصل على هذه السلع والخدمات بغرض إعادة تسويقها أو استهداف الربح من إعادة البيع أو دمجها مع غيرها أي إمتداد الحلقة التعاقدية فالمستهلك إذا هو من تنتهي عنده مسار السلعة أو الخدمة الربحية.
- تنوع السلعة أو الخدمة: احتياجات المستهلك غير مقصورة على مجال دون غيره أو سلعة دون أخرى فقد تتوزع بين سلعة أو أخرى وقد تتنوع.

عدم قصر المصطلح على الشخص الطبيعي بل يمتد ليشمل الأشخاص المعنوية كالشركات والمؤسسات عند لزوم هذه السلعة أو الخدمة المطلوبة للعاملين لديها أو منتجاتها او داء مهامها.

¹شول بن شهر ،حمايه المستهلك في عقود التجاره الالكترونيه مجله الواحات البحوث والدراسات المثلث واحد العدد ثلاثه جامعه غردايه الجزائر ،ص 215

المطلب الثاني: مبررات و آليات حماية المستهلك الالكتروني

الفرع الأول: مبررات حماية المستهلك الالكتروني

في سياق الاقتصاد الرقمي، أصبح المستهلكون عرضة للتلاعب بتفضيلاتهم، والغش والخداع عبر التضليل والإيهام بمزايا غير متوافقة مع الحقيقة. بسبب المخاطر التي تهدد موقفه الضعيف في العلاقات التعاقدية الإلكترونية، لذلك يجب إيجاد سبل كافية لحمايته.

و بفعل التطورات في وسائل الاتصال وانتشار المعاملات الإلكترونية، أصبح المستهلكون غير مقيدون بحواجز مكانية أو زمانية. ونظرًا لأن طرفي العلاقة التجارية، أحدهما يتمتع بموقف قوة وهو المهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة، يفرض شروطه على المستهلك الذي لا يمتلك السلعة بين يديه وإنما يتعرف عليها من خلال وسائل الإعلان على الإنترنت.

بالتالي، المستهلك هو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، حيث يسيطر عليه حالة من الضعف. هذا يؤدي إلى عدم التوازن بين طرفي العلاقة التعاقدية. ومن المفارقات أن بعض التشريعات لا تزال تعتمد على النظريات التقليدية للالتزامات في تنظيم النشاط الاستهلاكي.

تبرز أهمية التفاوض في العقود الالكترونية كون أغلبها عقود آلية تبرم عن بعد ، مما يثير القلق و الغموض و عدم اليقين ، بالنسبة لبعض جوانب العملية التعاقدية ، مما يدفع كل طرف الدخول في مفاوضات مع الطرف الآخر قبل إبرام العقد النهائي ، من خلال استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة ، كالتعاقد بالمزاد الالكتروني ، أو من خلال شبكة مواقع المعلومات الالكترونية أو الويب ، أو من خلال البريد الالكتروني أو غيرها¹

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت الى الاهتمام بحماية مصالح و حقوق المستهلكين منها :²

¹Phillipe le Tourneau , **contrats informatique et électronique** , dalloz , p 29

²أحمد إبراهيم عبد الهادي ، أمينة مصيلحي سحبل ، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية ، دراسة ميدانية بالتطبيق على محافظة المنوفية برعاية جمعية حماية المستهلك ، و مقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ، القاهرة ، 21-22 أكتوبر 1995 ، ص 45.

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد ، نتيجة ارتفاع دخل و معيشة المستهلك و مستوى تعليمه و رفاهية ، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير ، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، و أدى ذلك الى ترك المستهلك في حالة دون الاشباع الكامل .

توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي و القوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار ، أدى الى احباط و غضب المستهلك .

عدم توفر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات و أسعارها .

ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل ، و معاناته من الغش و المغالاة في الأسعار و انخفاض الجودة و ذلك : لعدم ادراكه لأهمية حمايته ، و انخفاض مستوى تعليمه و خبرته و عدم وعيه بحقوقه .

تغير النظرة القانونية و السياسية لموضوع الحماية ، و قبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين ، و اتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.

الأضرار النفسية التي يتعرض لها المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع و الخدمات .

عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع و الخدمات و اليت يمكن اللجوء اليها وقت الضرورة لحمايتهم.

فيمكن القول ان حاجة المستهلك الى السلع و الخدمات الضرورية التي تقدم عبر شبكة الانترنت (كالخدمات السياحية ، و المصرفية و التأمين و بيع التذاكر و الحجز في الفنادق و برامج الحاسب الألي و غيرها) تدفعه الى الاقبال و ابرام التصرفات من خلال شبكة الانترنت و غالبا ما يفقد المستهلك الى الخبرة و الدراية و المعرفة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات - لا سيما شبكة الانترنت - الأمر الذي يدفعه الى الدخول في علاقات من خلال مواقع الكترونية وهمية و بالتالي

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

عرضه للاحتيال و الخداع خاصة أنه الطرف الأقل خبرة و دراية في المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت¹.

و من المعروف أيضا أن المستهلك هو الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية ، و بالتالي كان لابد من تمكينه من الحصول على الفائدة المثلى من موارده المالية و حمايته من كل ما من شأنه الأضرار بمصالحه الاقتصادية التي تتأثر بشكل مباشر عند تخلف أي عنصر من عناصر كمقابل لها².

و هناك أسباب تدعو أيضا الى حماية إرادة المستهلك من أية ضغوط تمارس عليه و تدفعه للتعاقد من دون توفر الرغبة حقيقية لديه للتعاقد الى شراء السلعة أو الخدمة من دون أن يكون بحاجة فعلية لها كالضغوط التي تمارس من خلال الإعلانات التجارية سواء تلك التي تتم بصورة تقليدية أو عبر شبكة الانترنت و بما تحتويه من وسائل حث على التعاقد و أساليب الاغراء و المبالغات التي تحتويها تلك الإعلانات هذه الأسباب و غيرها هي التي دعت مختلف التشريعات الى وضع نصوص قانونية تهدف الى حماية المستهلك سواء تقليدي أو الالكتروني باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية³.

¹إبر أسامة أحمد ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، دراسة مقارنة ، دار النهضة ، القاهرة ، 2000، ص 108
²عبد الباقي عمر محمد ، الحماية العقدية للمستهلك ، دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 2008، ص 44
³عبد الباقي عمر محمد ، نفس المرجع ، ص 45

المطلب الثالث : أليات الحماية الردعية للمستهلك من الاشهار الالكتروني المضلل في التشريع الجزائري

تعد العقوبة جزاء يقرره المشرع و يوقعه القاضي على من تثبت مسؤوليته في ارتكاب الجريمة.¹ و عليه كيف المشرع الجزائري بمقتضى المادة 38 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريمة الاشهار الكاذب المضلل بأنها جنحة .

تتمثل الجزاءات المقررة لهذه الجريمة في عقوبة أصلية ، و عقوبة تكميلية

1/ العقوبة الأصلية :

أقر المشرع الجزائري لجريمة الاشهار الغير الشرعي عقوبة الغرامة المالية من خمسين ألف دينار جزائري (50.000 دج) الى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000 دج).²

و في حالة العود حسب نص المادة 47 الفقرة 2 " كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة ".³ فان المشرع شدد من العقوبة المقررة بمضاعفتها مع إمكانية إضافة عقوبة الحبس من ثلاث أشهر الى سنة واحدة . حسب المادة 47 الفقرة 4 من القانون رقم 04-02 سابق الذكر.

2/ العقوبة التكميلية :

نص المشرع الجزائري على عقوبات تكميلية جانب للعقوبة الأصلية و المتمثلة في : الحجز ، مصادرة السلع أو بضائع موضوع الاشهار
أ. الحجز :

¹فريدة لرقط ، الالتزام بالاعلام في عقد الاستهلاك ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، تخصص عقود و مسؤولية ، كلية الحقوق ، جامعة الاخوة منتوري ، قسنطينة ، 2017 ، ص 248.

²المادة 38 ، قانون 04-02 ، المرجع السابق ، ص 7.

³الفقرة 2 المادة 74 ، قانون 04-02 ، المرجع نفسه ، ص 9.

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

أقر المشرع الجزائري حسب المادة 39 من القانون 02-04 سابق الذكر " يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 28... و... من هذا القانون ، كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكابها...¹

كما نص عليها أيضا حسب المادة 4 من القانون 02-04 سابق الذكر " الحجز يمكن أن يكون حجز عينيا أو اعتباريا : الحجز العيني كل حجز مادي للسلع ، الحجز الاعتباري كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتب المخالفة أن يقدمها لسبب ما .²

غير أنه اذا كان الحجز على مواد سريعة التلف ، يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة أو تحويلها مجانا الى الهيئات و المؤسسات ذات الطابع الاجتماعي و الإنساني ، و عند الاقتضاء اتلافها من قبل مرتكب المخالفة بحضور المصالح المؤهلة و تحت مراقبتها وفقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما .³

ب. المصادرة :

نص المشرع كذلك على عقوبة المصادرة من خلال أحكام المادة 44 من القانون 02-04 بنصها " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون ، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص في المواد...28 و... من هذا القانون ."

و بذلك فان المصادرة أمر جوازي لقاضي أن يحكم به أو أن يستعبده ، و بالتالي يمكن الحكم بالمصادرة في أي مخالفة للقواعد لمطبقة على الممارسات التجارية ، فاذا كانت لمصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني ، تسلم هذه المواد الى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع و التنظيم المعمول به ، وفي حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على

¹المادة 39 ، قانون 02-04 ، المرجع نفسه ، ص 7

²المادة 4 ، قانون 02-04 ، المرجع نفسه ، ص 4

³المادة 43، 44 ، قانون 02-04 ، ص 8

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو على جزء منها ، بحيث يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العامة.¹

ث. نشر الحكم بالإدانة :

يعتبر الحكم بالإدانة من أشد العقوبات تأثيرا على العون الاقتصادي و ذلك لما لها من تأثير على المحكوم عليه ، و في حال ترعزت هذه الثقة فهذا يعني فشل المشروع التجاري و اغلاقه في النهاية.²

أقر المشرع نشر الحكم بالإدانة للعون الاقتصادي المخالف بموجب نص لمادة 48 من القانون رقم 04-02 بنصه " يمكن للوالي المختص إقليميا و كذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتها كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أ لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها".³

ج. المنع من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة :

يهدف حضر مزاولة النشاط الى ايلام الجاني و حرمانه من تحقيق ربح خلال فترة معينة.⁴

و قد أخذ المشرع بهذه العقوبة من خلال أحكام المادة 47 من القانون 04-02 حيث أجاز للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي الذي في حالة عود ، من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة ، بنصها "... تضاعف العقوبة في حالة العود ، و يمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم ليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة ..."

¹فريد لرقط ، المرجع السابق ، ص 255.

²رامي زكريا رمزي مرتجي ، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الفلسطيني ، دراسة مقارنة بالشرعية الإسلامية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص عام ، كلية الشريعة و القانون ، الجامعة الإسلامية ، فلسطين ، 2017 ، ص 116.

³المادة 48 ، القانون 04-02 ، المرجع السابق ، ص 9

⁴رامي زكريا رمزي مرتجي ، المرجع السابق ، ص 115.

الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك وسبل حمايته

ح. شطب السجل التجاري :

يشكل شطب السجل التجاري أخطر عقوبة بها القاضي العون الاقتصادي المخالف ، كونه يهدف لوضع حد لنشاطه و يمنعه من حقه في ممارسة التجارة.¹

نص عليه المشرع الجزائري في المادة 3/47 من القانون رقم 02-04 "تضاعف العقوبة في حالة العود و يمكن للقاضي ... شطب سجله التجاري ..." و حدد المشرع الجزائري حال العود في المادة 2/47 من نفس القانون ، بنصها " تعد حالة العود في مفهوم هذا القانون قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط ."

خ. الغلق الإداري للمحلات التجارية :

يقصد بغلق المحل التجاري منع مرتكب المخالفة من ممارسة النشاط الذي كان يمارس فيه قبل اغلاقه . و عليه فالغلق الإداري للمحل التجاري يعد تدبيرا احترازيا محله حظر مزاولة النشاط المخصص له هذا المحل.²

نص عليه المشرع الجزائري بموجب المادة 46 من القانون 02-04 نصت على " يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المواد...28 من هذا القانون ..."³

¹فايزة بوالباني ، الاعلام كوسيلة لحماية المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، فرع العقود و المسؤولية ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 ، بن عكنون ، الجزائر ، 2012 ، ص 133.

²عزوز سارة ، المرجع سابق ، ص 311

³المادة 46 ، القانون 02-04 ، المرجع السابق ، ص 8

خلاصة الفصل

المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء واستخدام المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية. وتختلف احتياجات وسلوكيات المستهلكين، مما يتيح تصنيفهم إلى عدة أنواع. يمكن اعتبار المستهلك الفردي هو الشخص الذي يشتري المنتجات والخدمات لاستخدامه الشخصي، في حين أن المستهلك العائلي يشتريها لاستخدام العائلة. بالإضافة إلى ذلك، هناك المستهلك الصناعي، وهو الشركات والمؤسسات التي تشتري المنتجات والخدمات لاستخدامها في عمليات الإنتاج، والمستهلك التجاري، وهو الشركات التي تشتري المنتجات لإعادة بيعها.

باختصار، يمثل المستهلك العنصر الأساسي في عملية الشراء، وتختلف أنماط المستهلكين حسب احتياجاتهم وسلوكياتهم.

يتوفر للمستهلك الإلكتروني تجربة شراء مريحة وسهلة عبر الإنترنت، بينما تعمل التشريعات الجزائرية على حماية حقوقهم وتوفير بيئة تسوق آمنة وشفافة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: اثر الاشهار الالكتروني المظلل
على السلوك الشرائي لدى المستهلك

تمهيد

الدراسة الميدانية تُكمل الجانب النظري في البحث العلمي، حيث تسعى لإثبات صحة النظريات من خلال التطبيق العملي. تهدف هذه المرحلة إلى سد الفجوة بين النظرية والواقع باستخدام وسائل بحث وجمع بيانات محددة، وفق منهجية معينة، وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للمعطيات الميدانية. يسعى الباحث من خلال ذلك إلى الوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية وعملية تفسر الواقع الملموس وتساعد في تطبيق النظريات بشكل عملي.

المبحث الاول: تعريف بميدان الدراسة و تحليل البيانات الشخصية.

المطلب الاول: بطاقة فنية عن جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة.¹

تم انشاء جامعة آكلي امحمد أولحاج البويرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-241 المؤرخ في 14 رجب عام 1433 الموافق لـ 04 يونيو سنة 2012 المتضمن إنشاء جامعة البويرة. و هي مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي و مهني تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

* ترتب عن صدور المرسوم التنفيذي المشار إليه أعلاه، إعادة هيكلة الجامعة لتصبح مشكّلة من ست (06) كليات ومعهد على التوالي :

كلية العلوم والتكنولوجيا.

كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض.

كلية الآداب واللغات.

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

كلية الحقوق والعلوم السياسية.

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

معهد التكنولوجيا

علاوة على أربع نيابات مديريةية على مستوى رئاسة الجامعة مكلفة بـ :

-التكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات، وكذا التكوين العالي في التدرّج.

-التكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي، وكذا التكوين العالي فيما بعد التدرّج.

¹ https://www.univ-bouira.dz/ar/?page_id=209951

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

-العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والتظاهرات العلمية.

-التنمية والاستشراف والتوجيه.

آفاق جامعة أكلي محند اولحاج البويرة :

ينظر المشرفون على جامعة البويرة على أنها :

-جامعة عصرية تستثمر في التنمية الاقتصادية المستدامة للمنطقة، وكذلك المساهمة في الجهود المبذولة في التنمية السوسيو-اقتصادية للبلاد.

-جامعة نموذجية تسمح لكل أفراد الأسرة الجامعية من تنمية قدراتها في محيط مؤسساتي ديناميكي.

و يمكن لجامعة البويرة الفتية أن تتطور بصفة تدريجية ، و لكي تستطيع أن تكون نموذجية عليها أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي :

-انفتاح الجامعة على المحيطين الاقتصادي والاجتماعي.

-ضرورة أقلمة النشاطات الجامعية مع الحاجيات النوعية للاقتصاد الوطني والتنمية المحلية.

-انتهاج السياسة الوطنية للبيئة التي تمكن من المحافظة على الموارد الطبيعية في إطار سيرورة عملية التنمية المستدامة.

-تنمية الموارد البشرية عن طريق توفير الظروف الملائمة للأساتذة الباحثين .

-الإرادة في تطوير التعاون الدولي عن طريق تسطير برامج تكوين خاصة بالأساتذة في مختلف ميادين اختصاصاتهم.

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المفضل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

المطلب الثاني:تحليل البيانات الشخصية

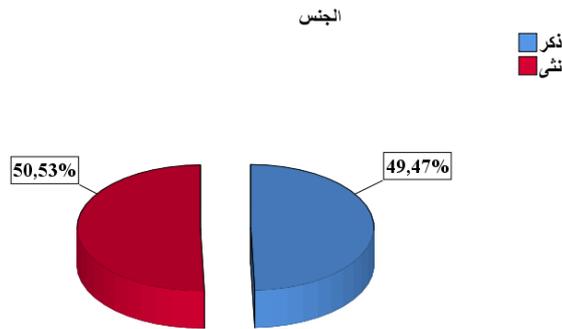
1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول 2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	47	49,5
أنثى	48	50,5
المجموع	95	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS-26

رسم توضيحي 2 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (1)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) والشكل رقم (2) أن غالبية أفراد العينة من الإناث حيث بلغت

نسبتهم 50,5 % من إجمالي عينة الدراسة بينما بلغت نسبة الذكور في العينة 49,5 % .

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

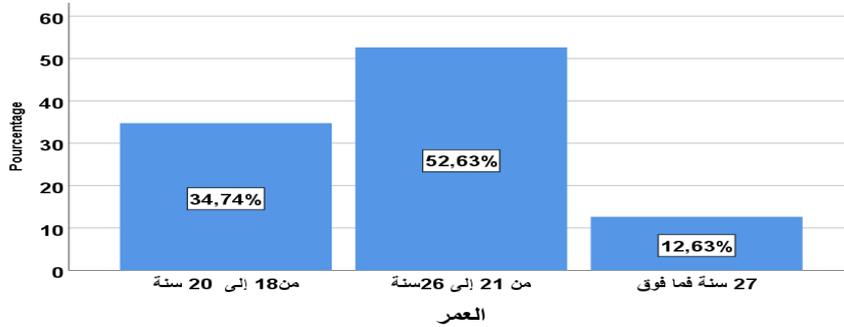
جدول 3 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 20 سنة	33	34,7
من 21 إلى 26 سنة	50	52,6
27 سنة فما فوق	12	12,6
المجموع	95	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS-26

رسم توضيحي 3 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (2)

من الجدول رقم (2) و الشكل رقم (3) يتبين أن النسبة الأكبر من العينة والبالغة 52,6%

كانت للفئة العمرية من 21 إلى 26 سنة، أما بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 20 سنة فقد كانت

بنسبة 34,7% ، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية 27 سنة فما فوق (12,6%).

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

جدول 4 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
60	57	الثالثة ليسانس
21,05	20	الأولى ماستر
18,95	18	الثانية ماستر
100,0	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS-26

من الجدول رقم (3) يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين والبالغة 60% كانت للمستوى التعليمي

الثالثة ليسانس ، أما بالنسبة للمستوى الاولي ماستر فقد كانت بنسبة 21,05%، في حين كانت نسبة

المستوى التعليمي الثانية ماستر 18,95% .

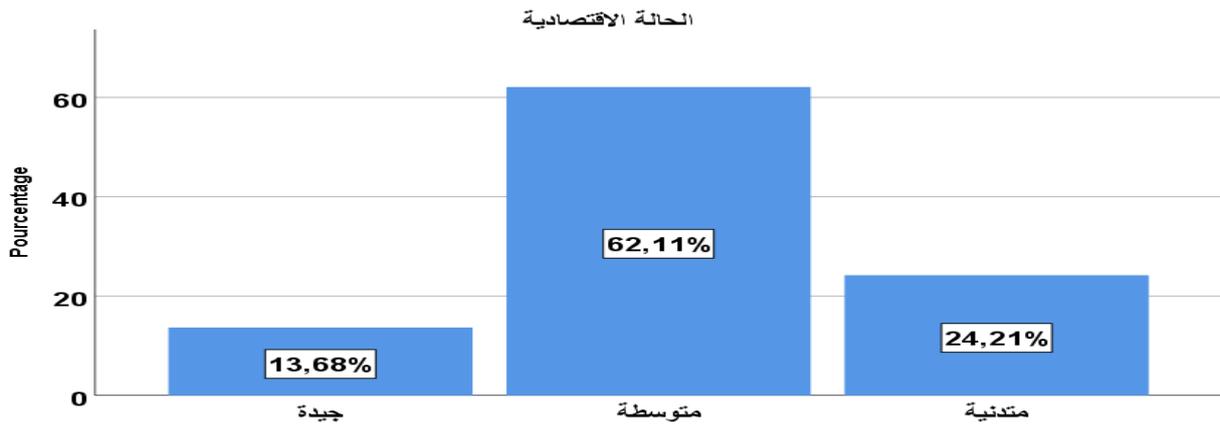
4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاقتصادية

جدول 5 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاقتصادية

الحالة الاقتصادية	التكرار	النسبة المئوية
متدنية	23	24,2
متوسطة	59	62,1
جيدة	13	13,7
المجموع	95	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS-26

رسم توضيحي 4 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاقتصادية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (4)

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

من الجدول رقم (4) و الشكل رقم (5) يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين والبالغة 62,1% حالتهم الاقتصادية متوسطة، ونسبة 24,2% للأفراد حالتهم الاقتصادية متدنية، في حين بلغت نسبة المبحوثين ذوي الحالة الاقتصادية الجيدة ما نسبته 13,7%.

المبحث الثاني : اثر الاشهار الالكتروني على السلوك الشرائي لطلية جامعة البويرة
المطلب الأول: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية

1- تحليل إجابة السؤال رقم (1)

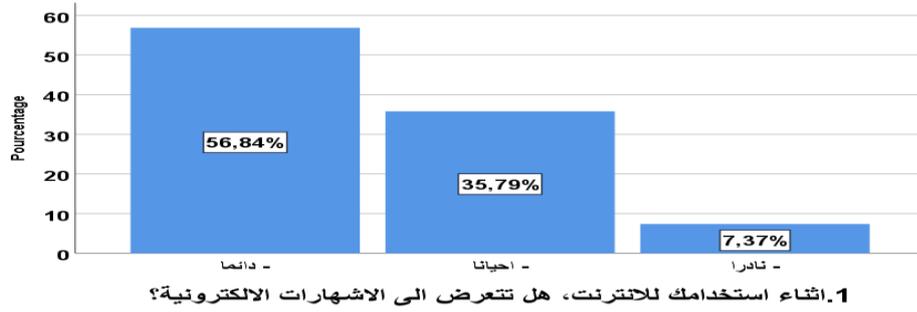
جدول 6: أثناء استخدامك للأنترنت هل تتعرض إلى الإشهارات الإلكترونية ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	54	56,8
احيانا	34	35,8
نادرا	7	7,4
المجموع	95	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS-26

رسم توضيحي 5 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم 1

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المفضل على السلوك الشرائي لدى المستهلك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم () من الجدول رقم (5) و الشكل رقم (6) يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين والبالغة 80,56% كانت إجابتهم دائما ما يتعرضون إلى الإشهارات الإلكترونية، أما بالنسبة للمبحوثين التي كانت إجابتهم يتعرضون أحيانا إلى الإشهارات الإلكترونية فقد بلغت نسبتهم 35,80%، في حين كانت المبحوثين التي كانت إجابتهم نادرا ما يتعرضون إلى الإشهارات الإلكترونية فقد بلغت نسبتهم 7,4%.

ومن خلال البيانات السابقة نستنتج أن معظم المبحوثين يتعرضون إلى الإشهارات الإلكترونية

أثناء استخداماتهم المختلفة للإنترنت.

2-تحليل إجابة السؤال رقم (2)

جدول 7 هل تتعرض إلى الإشهارات الإلكترونية من خلال ؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
مواقع الانترنت الخاصة بالشركات	41	28,3%	43,6%
القنوات التلفزيونية الرقمية	27	18,6%	28,7%

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

81,9%	53,1%	77	مواقع التواصل الاجتماعي
154,3%	100,0%	145	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن معظم المبحوثين يتعرضون الى الإشهارات الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و قد تم اختيار هذه الإجابة 77 مرة اي بنسبة إجابة 53,1% ثم يليها الاختيار مواقع الانترنت الخاصة بالشركات بنسبة 28,3% و في الأخير كانت نسبة الاختيار لإجابة القنوات التلفزيونية الرقمية قدرت ب 18,6%.

ومن خلال المعطيات السابقة نستنتج ان معظم مفردات عينة الدراسة يتعرضون للإشهارات الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الاولى، ومن خلال مواقع الانترنت الخاصة بالشركات بالدرجة الثانية.

3-تحليل إجابة السؤال رقم (3)

جدول 8 اذا كنت ممن يتلقون الاشهارات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هل يتم ذلك من خلال؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
الفايسبوك	72	23,2%	75,8%
اليوتيوب	77	24,8%	81,1%
التويتر	36	11,6%	37,9%
الانستغرام	78	25,2%	82,1%
السناب شات	40	12,9%	42,1%
التيك توك	7	2,3%	7,4%
المجموع	310	100,0%	326,3%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن اختيار إجابة الانستغرام 78 مرة من طرف المبحوثين بنسبة إجابة 25,2% ثم يليه الاختيار اليوتيوب أي يتلقون الإشهارات الالكترونية عبر اليوتيوب و ذلك بنسبة اختيار 24,8% ثم يليه في المرتبة الثالثة اختيار الفايسبوك بنسبة إجابة 23,2% ثم يليه اختيار موقع السناب شات بنسبة إجابة 12,9% في حين كانت نسبة اختيار الموقع الالكتروني التويتر بنسبة اختيار 11,6% و في الأخير جاء الاختيار على الموقع الالكتروني التيك توك بنسبة اختيار 2,3%.

ومن خلال من اظهره الجدول اعلاه من بيانات نستنتج أن المبحوثين يتعرضون للإشهار الالكتروني بدرجة كثيرة من خلال المواقع الثلاثة التالية: الانستغرام بالدرجة الاولى، ثم اليوتيوب بالدرجة الثانية، يليهما الفيسبوك بالدرجة الثالثة.

4-تحليل إجابة السؤال رقم (4)

جدول 9 ما هو مصدر الاشهارات الالكترونية التي تتلقاها؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
مؤسسات محلية	74	38,1%	77,9%
مؤسسات عربية	78	40,2%	82,1%
مؤسسات غربية	42	21,6%	44,2%
المجموع	194	100,0%	204,2%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

من الجدول رقم (8) يتبين ان المؤسسات العربية هي الأعلى نسبة في مصدر الإشهاريات الالكترونية وذلك بنسبة إجابة 40,2%، ثم تليها المؤسسات المحلية كمصدر ثاني للإشهاريات الالكترونية بنسبة 38,1%، وباقي النسبة للمؤسسات الغربية كمصدر ثالث للإشهاريات الالكترونية.

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

وتأسيسا على ما سبق نستنتج ان أكثر المؤسسات التي تعتبر مصدرا للإشهارات الالكترونية حسب تصريح المبحوثين هي العربية ثم المحلية.

5- تحليل إجابة السؤال رقم (5)

جدول 10 ما هي طريقة تلقيك للإشهارات الالكترونية؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
حسب الحاجة	64	35,2%	67,4%
أثناء وقت الفراغ	52	28,6%	54,7%
بطريقة عشوائية	66	36,3%	69,5%
المجموع	182	100,0%	191,6%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

من الجدول رقم (9) يتبين ان معظم المبحوثين يتلقون الإشهارات الالكترونية بطريقة عشوائية

ويمثلون نسبة إجابة 36,3% ويليها الاختيار يتلقون الإشهارات الالكترونية حسب الحاجة بنسبة إجابة

35,2% ونسبة اختيار التلقي أثناء وقت الفراغ قدرت ب: 28,6%.

6- تحليل إجابة السؤال رقم (6)

جدول 11 عند تلقيك للإشهارات الالكترونية، هل تتفاعل معها؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	73	76,84
لا	22	23,15
إذا كانت اجابتك بنعم، كيف تتفاعل معها؟		
اضافة تعليق	23	24,2
التوجه الى صفحة المعن	28	29,5

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المفضل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

15,8	15	الاكتفاء بالقراءة والمشاهدة
7,4	7	الاغلاق والانتقال لمحتوى اخر
23,2	22	لا توجد إجابة
100,0%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ ان معظم المبحوثين يتفاعلون عند تلقيهم الإشهارات الإلكترونية ويمثلون نسبة %76,84 وباقي النسبة التي قدرت بـ%23,15 لا يتفاعلون عند تلقيهم الإشهارات الإلكترونية، ونلاحظ أن نسبة %29,5 يتفاعلون عند تلقيهم الإشهارات بالتوجه إلى صفحة المعلن ونسبة %24,2 يتفاعلون بإضافة تعليق ونسبة %15,8 يكتفون بالقراءة والمشاهدة وباقي النسبة يتفاعلون بالإغلاق والانتقال لمحتوى اخر.

7-تحليل إجابة السؤال رقم (7)

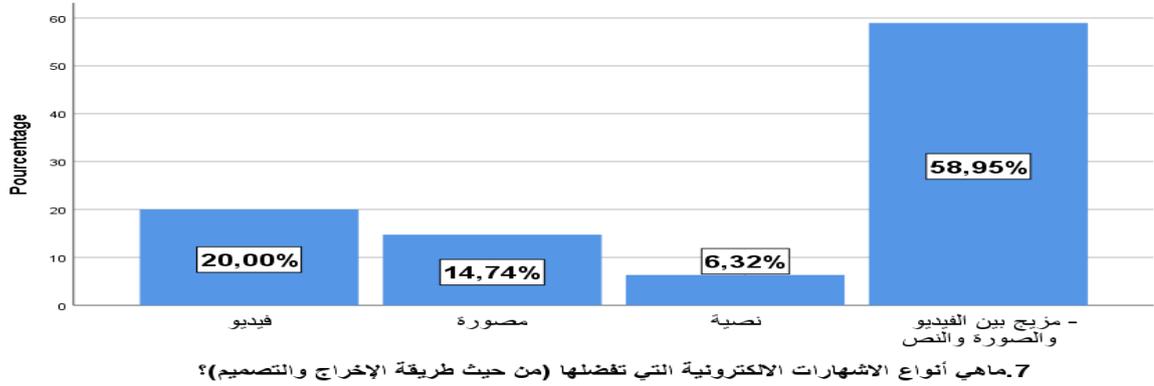
جدول 12 ما هي أنواع الإشهارات الإلكترونية التي تفضلها (من حيث طريقة الإخراج والتصميم)؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
فيديو	19	20,0
مصورة	14	14,7
نصية	6	6,3
مزيج بين الفيديو والصورة والنص	56	58,9
المجموع	95	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

رسم توضيحي كتوزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (7)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم ()

يتبين من الجدول رقم (11) والشكل رقم (7) أن نسبة 58,9% يفضلون الإشهارات الإلكترونية بمزيج بين الفيديو والصورة والنص ونسبة 20,0% يفضلون الإشهارات عن طريق الفيديو، أما نسبة المبحوثين الذين يفضلون الإشهارات المصورة فقد قدرت بـ 14,74% وباقي النسبة يفضلون الإشهارات النصية.

ومن خلال البيانات السابقة نستنتج ان معظم المبحوثين يفضلون المحتوى الإشهاري الإلكتروني الذي يكون عبارة عن مزيج بين الفيديو والصورة والنص.

8- تحليل إجابة السؤال رقم (8)

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

جدول 13 ما هي أنواع الاشهارات الالكترونية التي تتعرض اليها أكثر (من حيث نوع المنتج أو الخدمة المعلن عنها)؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
المواد الغذائية	20	5,7%	21,3%
الاجهزة الالكترونية	60	17,1%	63,8%
الادوات المنزلية	43	12,3%	45,7%
مواد التجميل	41	11,7%	43,6%
الألبسة	69	19,7%	73,4%
الكتب والمجلات	40	11,4%	42,6%
خدمات الاشتراك (مثل نتفليكس وسبوت...)	46	13,1%	48,9%
المنتجات والخدمات غير المتوفرة في البيئة المحلية	32	9,1%	34,0%
السياحة	0%	0%	0%
المجموع	351	100,0%	373,4%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

نلاحظ من الجدول رقم(12) أنه وقع الاختيار بنسبة كبيرة على الإشهارات الالكترونية حول الألبسة بنسبة إجابة 19,7% تم يليه إختيار الإشهارات الالكترونية حول الاجهزة الالكترونية بنسبة 17,1% و الترتيب الثالث كان للإختيار "إشهارات حول خدمات الاشتراك (مثل نتفليكس وسبوت...)" بنسبة إجابة 13,1% ،في حين نسبة الإختيار " الادوات المنزلية" بنسبة إجابة 12,3% و الإختيار الموالي " الكتب والمجلات" و " مواد التجميل " كان بنسبة 11,4% لكل اختيار،و باقي النسبة موزعة بين الإختيار "المنتجات والخدمات غير المتوفرة في البيئة المحلية" بنسبة 9,1% و اختيار " المواد الغذائية" بنسبة إجابة 5,7%.

المطلب الثاني: دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.

1- تحليل إجابة السؤال رقم (9)

جدول 14 ما الذي يدفعك الى مشاهدة الرسائل الاشهارية الالكترونية ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
الاهتمام بالمنتج او الخدمة	73	23,3%	76,8%
العروض والتخفيضات	59	18,8%	62,1%
الفضول	73	23,3%	76,8%
توصية من صديق أو قريب	34	10,9%	35,8%
جودة تصميم الاعلان	31	9,9%	32,6%
وجود مؤثرين او شخصيات مشهورة	43	13,7%	45,3%
المجموع	313	100,0%	329,5%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

نلاحظ من الجدول رقم(13) للسؤال المتعدد الإجابات أنه وقع الاختيار بنسبة كبيرة على " الاهتمام بالمنتج او الخدمة " و "الفضول " بنسبة إجابة 23,3% لكل اختيار ، تم يليه اختيار العروض والتخفيضات بنسبة 18,8% و الترتيب الثالث كان للدافع " وجود مؤثرين او شخصيات مشهورة "بنسبة إجابة 13,7% ،في حين نسبة الإختيار " توصية من صديق أو قريب " بنسبة إجابة 10,9% و الإختيار الموالى " جودة تصميم الاعلان " كان بنسبة 9,9% .

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

وتأسيسا على ماسبق نستنتج ان الاهتمام بالمنتج أو الخدمة و الفضول يمثلان اهم الدوافع بالنسبة للبيحوثين في التعرض للاشهارات الالكترونية، بالاضافة الى العروض والتخفيضات التي تقوم بها الجهة المشهورة.

2- تحليل إجابة السؤال رقم (10)

جدول 15 هل سبق وأن اشترت منتج أو طلبت خدمة بسبب

تأثير رسالة اشهارية الكترونية ؟

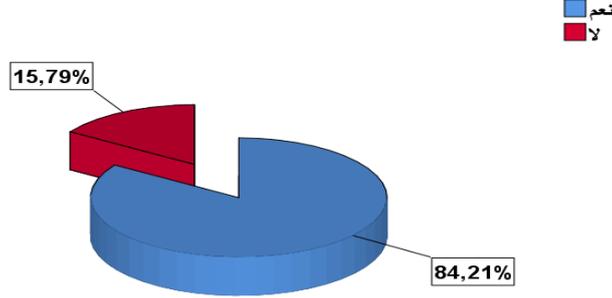
الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
نعم	80	84,2	
لا	15	15,8	
المجموع	95	100,0%	
إذا كانت اجابتك بنعم، فما هي عوامل الرسالة الاشهارية الالكترونية المؤثرة في رأيك؟			
توفر امكانية مقارنة الاسعار	59	17,2%	75,6%
الثقة في الشخصية أو الجهة القائمة بالإشهار	53	15,5%	67,9%
الاستفادة من خدمات ما بعد البيع	29	8,5%	37,2%
قدرة الخطاب الاشهاري على الاقناع	23	6,7%	29,5%
امكانية الشراء على مدار الساعة	42	12,2%	53,8%
السهولة والسرعة في الطلب	42	12,2%	53,8%
المنتجات الحصرية	46	13,4%	59,0%
اتاحة امكانية تقييم الآراء حول المنتج والخدمة	49	14,3%	62,8%
المجموع	343	100,0%	439,7%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المفضل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

رسم توضيحي 7 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (10)

10. هل سبق وأن اشتريت منتج أو طلبت خدمة بسبب تأثير رسالة اشهارية الكترونية؟ .



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (14)

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان معظم المبحوثين اشترى منتج أو طلبوا خدمة بسبب تأثير رسالة اشهارية الكترونية ويمثلون نسبة 84,2% وباقي النسبة التي قدرت بـ 15,8% لا اشترى منتج أو طلبوا خدمة بسبب تأثير رسالة اشهارية الكترونية، ونلاحظ أن المبحوثين الذين كانت إجابتهم بالإيجاب وقع اختيارهم بكثرة على عامل المؤثر " توفر امكانية مقارنة الاسعار " بنسبة 17,2% ونسبة 15,5% يتأثرون بعامل " الثقة في الشخصية أو الجهة القائمة بالإشهار " تم يليه عامل التأثير " اتاحة امكانية تقييم الآراء حول المنتج والخدمة " بنسبة 14,3% و في الترتيب الموالي وقع الإختيار على عامل " المنتجات الحصرية " بنسبة 13,4% و الإختيار الموالي للمبحوثين كان " امكانية الشراء على مدار الساعة " و " السهولة والسرعة في الطلب " بنسبة 12,2% لكل اختيار ،ونسبة اختيار " الاستفادة من خدمات ما بعد البيع " كانت في الترتيب ما قبل الأخير بنسبة 8,5% و باقي النسبة وقع على الإختيار " قدرة الخطاب الاشهاري على الإقناع " بنسبة 6,7%

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

ومن خلال البيانات السابقة نستنتج ان معظم المبحوثين أثرت فيهم الرسائل الاشهارية لشراء منتجات معينة، كما اظهرت النسب ان من اهم عوامل الرسالة الاشهارية المؤثرة في قرارات شراء هؤلاء المبحوثين كانت "توفر امكانية مقارنة الاسعار" و "الثقة في الشخصية أو الجهة القائمة بالإشهار" بالدرجة الاولى، و كل من "اتاحة امكانية تقييم الآراء حول المنتج والخدمة" و"المنتجات الحصرية" و "امكانية الشراء على مدار الساعة" و"السهولة والسرعة في الطلب" بالدرجة الثانية.

3- تحليل إجابة السؤال رقم (11)

جدول 16 ما هي العوامل التي تدفعك الى عدم التفاعل مع الاشهارات الالكترونيه؟(يمكنك اختيار اكثر من اجابه)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
ارتفاع الاسعار	55	18,4%	58,5%
كونها مصدر ازعاج	67	22,4%	71,3%
عدم الثقة في المنتج أو نوعية الخدمة	93	31,1%	98,9%
عدم الثقة في المشهر (المعلن)	84	28,1%	89,4%
المجموع	299	100,0%	318,1%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

من خلال الجدول رقم (15) للسؤال المتعدد الإختيار نلاحظ ان الذي يدفع المبحوثين الى عدم مشاهدة الرسائل الاشهارية الالكترونية يعود لعدم الثقة في المنتج أو نوعية الخدمة وكان هذا الإختيار الأعلى نسبة المقدرة بـ 31,1% و يليه الإختيار عدم الثقة في المشهر (المعلن) بنسبة 28,1%، في حين كانت نسبة الاختيار للدافع الثالث "كونها مصدر ازعاج" 22,4% وفي المرتبة الأخيرة كان اختيار المبحوثين " ارتفاع الأسعار" كدافع الى عدم مشاهدة الرسائل الاشهارية الالكترونية بنسبة إجابة 4,18%.

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

وتأسيسا على ما سبق نستنتج ان كل من انعدام الثقة في المنتج أو نوعية الخدمة وفي

المشهر (المعلن) تمثل اهم عوامل عدم تفاعل المبحوثين مع الاشهارات الالكترونية.

المطلب الثالث : مدى تفريق افراد العينة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة

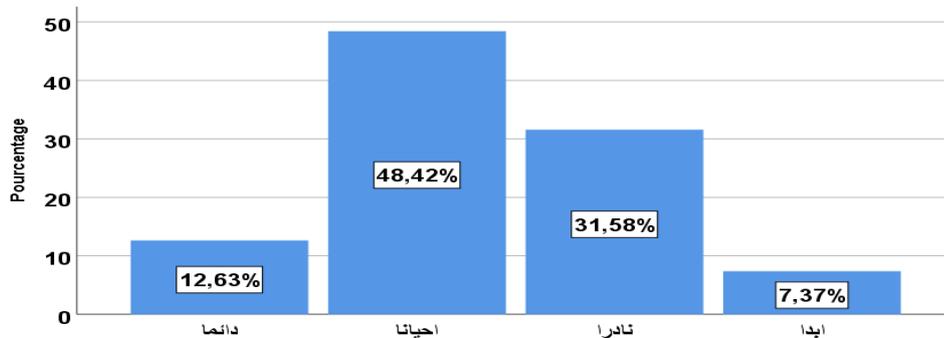
1- تحليل إجابة السؤال رقم (12)

جدول 17 هل تصدق كل ما يعرض من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في الاشهارات الالكترونية؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	12,6
احيانا	46	48,4
نادرا	30	31,6
ابدا	7	7,4
المجموع	95	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

رسم توضيحي 8 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (12)



12. هل تصدق كل ما يعرض من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في الاشهارات الالكترونية؟

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المفضل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (16)

يتبين من خلال الجدول رقم 16 أن معظم المبحوثين يصدقون أحيانا كل ما يعرض من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في الإشهارات الإلكترونية وذلك بنسبة 48,4% و تليها فئة أجابت نادرا ما يصدقون كل ما يعرض من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في الإشهارات الإلكترونية بنسبة 31,6%.

في حين كانت نسبة الفئة التي أجابت دائما يصدقون كل ما يعرض من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في الإشهارات الإلكترونية وهم الأكثر عرضة للتضليل حيث بلغت نسبتهم 12,6%، باقي النسبة لا يصدقون أبدا كل ما يعرض من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في الإشهارات الإلكترونية.

ومن خلال المعطيات السابقة نستنتج ان معظم المفردات التي تم استجوابها لا تصدق كل ما يعرض من خصائص المتعلقة بالسلع والخدمات المعلن عنها في الاشهارات الالكترونية

2- تحليل إجابة السؤال رقم (13)

جدول 18 ما هي المعايير التي على اساسها تفرق بين الاشهارات الالكترونيه الصادقه والمضللة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
سمعة المعلن	66	14,0%	71,7%
تجربتي السابقة مع المعلن	52	11,0%	56,5%
الحجة المقدمة في الاشهار	53	11,3%	57,6%
سمعة الشخصية المؤثرة القائمة بالإشهار	47	10,0%	51,1%
طبيعة تفاعل المستخدمين مع الاشهار	60	12,7%	65,2%
تجارب المستخدمين مع المنتج أو الخدمة	59	12,5%	64,1%

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المفضل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

50,0%	9,8%	46	تجربة الاقارب والاصدقاء مع المنتج أو الخدمة
64,1%	12,5%	59	تسهيلات المعطن (مثل: التسديد بعد الاستلام، امكانية تفحص المنتج وارجاع الطلبية،...الخ)
31,5%	6,2%	29	تضمن الاشهار المعلومات الخاصة بالمعطن (المكان، رقم الهاتف،...الخ)
512,0%	100,0%	471	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

نلاحظ من الجدول رقم(17) للسؤال المتعدد الخيارات أن المبحوثين أجابوا بنسبة أعلى للخيار سمعة المعطن هو المعيار الذي من خلاله يفرقون بين الاشهارات الالكترونية الصادقة و المضللة و هذا بنسبة 14,0% تم يليها الخيارات(" طبيعة تفاعل المستخدمين مع الاشهار"، تجارب المستخدمين مع المنتج أو الخدمة"، طبيعة تفاعل المستخدمين مع الاشهار"، تسهيلات المعطن (مثل: التسديد بعد الاستلام، امكانية تفحص المنتج وارجاع الطلبية،...الخ)" بنسبة 12,5% لكل معيار، في حين كانت فئة المبحوثين الذين على اساس معيار " الحجة المقدمة في الاشهار الى مشاهدة الرسائل الاشهارية الالكترونية) قدرت نسبتهم بـ 11,3% ، وتليها نسبة إجابة 11,0% للخيار " تجربتي السابقة مع المعطن" ، وباقي النسبة المقدرة بـ 6,2% كانت للخيار " تضمن الاشهار المعلومات الخاصة بالمعطن (المكان، رقم الهاتف،...الخ)".

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

وتأسيسا على ما سبق نستنتج ان سمعة المعن تشكل اهم المعايير التي على أساسها يفرق المبحوثين بين الاشهارات الالكترونية الصادقة والمضللة، وهذا دليل على أهمية هذا المعيار في عملية نجاح العملية الاشهارية الالكترونية من عدمها، بالإضافة الى معايير أخرى مهمة، كطبيعة تفاعل المستخدمين مع الاشهار، وتسهيلات المعن، تجارب المستخدمين مع المنتج أو الخدمة،...الآخ، ما يعني ان البيئة الرقمية استطاعت ان من المعايير المعتمدة في تقييم الرسالة الاشهارية مقارنة بما كان سائدا في ظل البيئة الإعلامية التقليدية.

المطلب الرابع: خبرة أفراد العينة في مجال تلقي الرسائل الاشهارية المضللة

1- تحليل إجابة السؤال رقم (14) هل سبق وان كنت ضحية للتضليل والخداع الممارس من خلال

الإشهارات الالكترونية

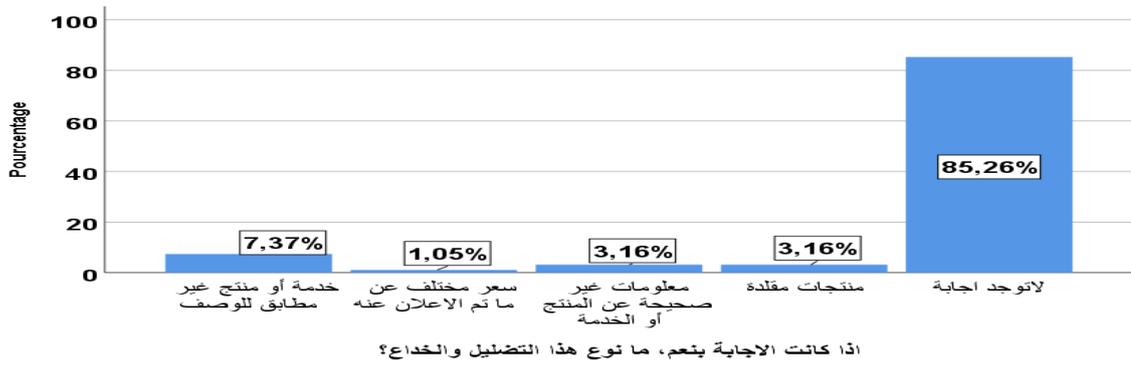
جدول 19

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	14,74
لا	81	85,26
□ اذا كانت الاجابة بنعم، ما نوع هذا التضليل والخداع؟		
خدمة أو منتج غير مطابق للوصف	7	7,4
سعر مختلف عن ما تم الاعلان عنه	1	1,1
معلومات غير صحيحة عن المنتج أو الخدمة	3	3,2
منتجات مقلدة	3	3,2
بدون إجابة (إجابة ب لا في سؤال 14)	81	85,3
عدم وصول المنتج	0%	0%
المجموع	95	100,0%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

رسم توضيحي 9 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (14)

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 18 من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ ان معظم المبحوثين لم يكونوا عرضة للتضليل والخداع الممارس من خلال الإشهارات الالكترونية ويمثلون نسبة 85,26% وباقي النسبة التي قدرت بـ14,74% تعرضوا للتضليل والخداع الممارس من خلال الإشهارات الالكترونية ، حيث كان نوع تضليلهم بنسبة اكبر عن طريق خدمة أو منتج غير مطابق للوصف قدرت بـ 7,4 % ونسبة 24,2 % و يليه نوعان من التضليل " معلومات غير صحيحة عن المنتج أو الخدمة" و" منتجات مقلدة" بنسبة 3,2 % لكل نوع، اما باقي النسبة و المقدرة بـ 1,1 % بالنسبة للنوع " سعر مختلف عن ما تم الاعلان عنه". اما نوع التضليل المتمثل غي " عدم وصول المنتج" فكانت نسبته منعدمة.

ومن خلال ما سبق نستنتج ان معظم مفردات الدراسة لم يكونوا ضحايا للتضليل والخداع الممارس من خلال الإشهارات الالكترونية، لكن هذا لا يعني بالضرورة بانه ليس لديهم تصور عن هذا النوع من الاشهارات من خلال ما يسمعونه من تجارب الاخرين ممن يحتكون بهم في الواقع، او من هؤلاء الذين يصرحون عن تجاربهم مع هذا النوع من الاشهارات عبر الفضاء الرقمي.

2- تحليل إجابة السؤال رقم (15)

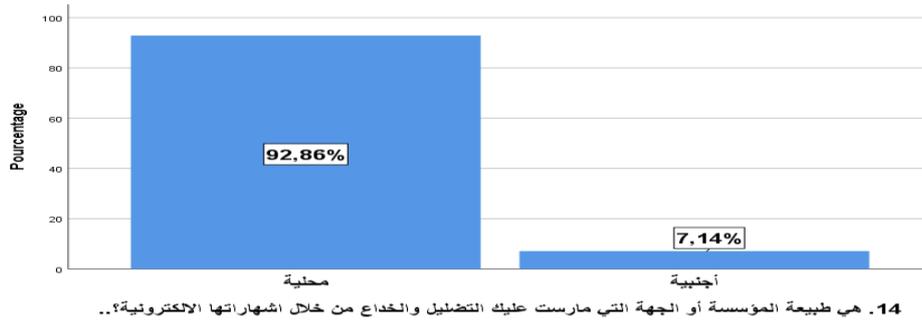
الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

جدول 20 ما هي طبيعة المؤسسة أو الجهة التي مارست عليك التضليل والخداع من خلال اشهاراتها الالكترونية؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
محلية	13	13,7
أجنبية	1	1,1
بدون إجابة (إجابة ب لا في سؤال (14	81	85,3
المجموع	95	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-26

رسم توضيحي 10 توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجابة السؤال رقم (15)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم ()

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن معظم المبحوثين الضحايا للتضليل والخداع يرون أن طبيعة المؤسسة التي مارست عليهم التضليل والخداع من خلال اشهاراتها الالكترونية هي مؤسسات محلية و يمثلون نسبة 13,7% من الذين تعرضوا للتضليل و نسبة 1,1% من المبحوثين يرون أنهم وقعوا ضحية مؤسسات أجنبية و باقي النسبة لا يعينهم هذا السؤال و المقدرة بـ 85,3% .

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

واستنادا على ما سبق نستنتج ان أغلب المبحوثين الذين مورس عليهم التضليل من خلال الرسائل الاشهارية الالكترونية كان من طرف مؤسسات أو جهات محلية، وربما يعود ذلك الى طبيعة النظم القانونية في البنية المحلية التي تتميز كما اشارت معظم الدراسات بالقصور، وهذا ما يشجع أكثر على انتشار هذا النوع من الاشهارات.

3- تحليل إجابة السؤال رقم (16)

جدول 21 في اي أنواع من هذه المنتجات أو الخدمات تم تضليلك من خلال الاشهار الالكتروني؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
المواد الغذائية	1	4,0%	7,1%
الاجهزة الالكترونية	6	24,0%	42,9%
الادوات المنزلية	1	4,0%	7,1%
مواد التجميل	5	20,0%	35,7%
الألبسة	9	36,0%	64,3%
الخدمات المختلفة	3	12,0%	21,4%
المجموع	25	100,0%	178,6%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS-26

يتبين من الجدول رقم (20) أن الفئة التي تعرضت للتضليل أجابوا على السؤال المتعدد الخيارات و الذي يتمثل على إختيار أنواع المنتجات أو الخدمات تم تضليلهم من خلال الإشهار الالكتروني، و تبين النتائج أن نسبة إختيار النوع الألبسة بلغت 36,0% و حسب تحليلي تمثل فئة الإناث أضف إلى ذلك ما نسبته 24,0% تم إختيار النوع "الأجهزة الالكترونية"، ثم يليها إختيار " مواد التجميل" و الذي يخض أيضا الفئة النسوية، و نسبة إختيار 12,0% للنوع " الخدمات المختلفة" أي وقعوا ضحية هذا النوع، و باقي النسبة المقدره بنسبة إختيار 8% للنوعين " المواد الغذائية" و " الأدوات المنزلية".

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

ومن خلال ما سبق نستنتج أن أنواع المنتجات أو الخدمات تم تضليل المبحوثين فيها من خلال الإشهار الإلكتروني، تتمثل بالدرجة الأولى في الالبسة، ثم كل من الاجهزة الالكترونية ومواد التجميل بالدرجة الثانية.

4- تحليل إجابة السؤال رقم (17)

جدول 22 بعدما تم تضليلك اشهاريا، كيف تعاملت مع الموقف ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الملاحظة
بلغت عن الإعلان	1	6,3%	7,1%
تجاهلت الإعلان	6	37,5%	42,9%
شاركت تجربتي السلبية مع الاخرين	5	31,3%	35,7%
حذرت الاخرين من الجهة المعلنة	4	25,0%	28,6%
المجموع	16	100,0%	114,3%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS-26

من الجدول رقم (21) نلاحظ أن المبحوثين وقع اختيارهم بكثرة على الإختيار " تجاهلت الإعلان" بنسبة إجابة 37,5%، يليه الإختيار " شاركت تجربتي السلبية مع الاخرين" بنسبة إجابة 31,3%، في حين كان اختيار " حذرت الاخرين من الجهة المعلنة" في الترتيب الثالث بنسبة إجابة 25,0% وباقي النسبة كان للاختيار " بلغت عن الإعلان" بنسبة إجابة مقدرة بـ6,3%.

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

نستنتج تأسيساً على ما سبق أن تعامل معظم المبحوثين ممن تعرضوا الى عملية التضليل كان بالتجاهل، وهو في الحقيقة تصرف سلبي لا يحد من انتشار هذا النوع من الاشهارات،.. أو من خلال مشاركتهم تجاربهم السلبية مع الاخرين بالدرجة الثانية، أو بتحذير الاخرين من الجهة المعلنة بالدرجة الثالثة، والموقفين الاخيرين في تقديرنا اجابيين، باعتبارهما يساهمان بشكل أو باخر في التقليل من هذه الظاهرة الالكترونية السلبية.

المطلب الخامس: أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي

جدول 23: تحليل عبارات المحور الخامس

الرقم	العبارات	لا موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب حسب الاتجاه			
									تكرار		
									النسبة		
1	أجد صعوبة كبيرة في التمييز بين الاشهارات الالكترونية الصادقة والمضللة، وهذا ما يجعلني اتقاعس عن عملية الشراء.	41	34	20	2,23	0,77	محايد	6			
		43,2	35,8	21,1							
2	الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني أفضل الشراء بالطريقة التقليدية أكثر من الشراء عبر الانترنت	46	33	16	2,33	0,75	محايد	5			
		48,4	34,7	16,8							
3	خبرتي مع الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني اتصل بالمشير للاستفسار عن المنتج قبل ان أقوم بعملية الشراء.	88	0	7	2,86	0,52	موافق	1			
		92,6	0	7,4							
4	الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني لا اثق في المحتويات الاشهارية الأخرى، ولا أقوم ابدا بعملية الشراء عبر الانترنت	41	25	29	2,14	0,85	محايد	8			
		43,2	26,3	30,5							

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

4	موافق	0,91	2,40	28	2	65	5	كثرة الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني لا أقوم بعملية الشراء عبر الانترنت الا بعد الاتفاق مع المعلن بضرورة التأكد من طبيعة المنتج قبل تسديد ثمنه.
				29,5	2,1	68,4		
7	محايد	0,81	2,22	23	29	43	6	انتشار الاشهارات الالكترونية المضللة جعلني لا اشترى الآ من المواقع الرسمية للشركات المعروفة.
				24,2	30,5	45,3		
2	موافق	0,66	2,68	10	10	75	7	خبرتي مع الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني أسأل الأصدقاء الذين جربوا المنتج قبل أن أقوم بعملية الشراء.
				10,5	10,5	78,9		
10	محايد	0,75	1,91	31	42	22	8	كثرة الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني استعمل برامج حجب الاعلانات حتى لا اتلقى الرسائل الإشهارية ثانية.
				32,6	44,2	23,2		
3	موافق	0,72	2,62	13	10	72	9	خبرتي مع الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني أكثر اعتمادا على المراجعات والتقييمات والتوصيات قبل اتخاذ قرار الشراء.
				13,7	10,5	75,8		
9	محايد	0,81	2,12	26	32	37	10	مع كثرة التضليل الممارس عبر البيئة الرقمية (الافتراضية) أصبحت لا اثق في الاشهارات الالكترونية الا إذا تواجدت فيها شخصية معروفة وموثوقة.
				27,4	33,7	38,9		
موافق		0.390	2.36	نتيجة المحور الخامس: أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS-26

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن العبارة « خبرتي مع الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني اتصل بالمشهر للاستفسار عن المنتج قبل ان أقوم بعملية الشراء » جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,86 و انحراف معياري 0,52 وفي اتجاه عام موافق لأن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال (3-2,34) حسب مقياس ليكارت الثلاثي مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن خبرتهم الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتهم يتصلون بالمشهر للاستفسار لأنهم تعلموا الدرس جيدا.

و جاءت في المرتبة الثانية العبارة « خبرتي مع الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني أسأل الأصدقاء الذين جربوا المنتج قبل أن أقوم بعملية الشراء » بمتوسط حسابي 2,68 و انحراف معياري 0,66 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يتحققون جيدا من الأصدقاء قبل ان يقوموا بعملية الشراء.

وجاءت في الترتيب الثالث العبارة « خبرتي مع الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني أكثر اعتمادا على المراجعات والتقييمات والتوصيات قبل اتخاذ قرار الشراء » بمتوسط حسابي 2,62 انحراف معياري 0,72 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن المبحوثين بخبرتهم مع الاشهارات الالكترونية المضللة أصبحوا يعتمدون على المراجعات والتقييمات والتوصيات قبل اتخاذ قرار الشراء، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة « كثرة الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني لا أقوم بعملية الشراء عبر الانترنت الا بعد الاتفاق مع المعلن بضرورة التأكد من طبيعة المنتج قبل تسديد ثمنه» بمتوسط حسابي 2,40 و انحراف معياري 0,91 و في اتجاه عام موافق مما يدل أن أفراد العينة جراء كثرة الإعلانات المضللة لا يقومون بالشراء حتى يتقنوا مع المعلن.

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

كما جاءت في المرتبة الخامسة العبارة « الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني أفضل الشراء بالطريقة التقليدية أكثر من الشراء عبر الانترنت » بمتوسط حسابي 2,33 و انحراف معياري 0,75 و في اتجاه عام محايد مما يدل الأفراد لم يفصلوا في الإجابة على هذه العبارة و استنادا على المتوسط الحسابي القريب إلى المجال الموافق يمكن القول أن الأفراد من كثرة تضليلهم من عبر هذه الإعلانات (أو من خلال ما سمعوه من تجارب الآخرين) أصبحوا يفضلون الشراء بالطريقة التقليدية أكثر من الشراء عبر الانترنت.

وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة « أجد صعوبة كبيرة في التمييز بين الاشهارات الالكترونية الصادقة والمضللة، وهذا ما يجعلني اتقاعس عن عملية الشراء » بمتوسط حسابي 2.23 و انحراف معياري 0,77 و في اتجاه عام محايد مما يدل أيضا أفراد العينة لم يفصلوا في الإجابة على هذه العبارة و استنادا على المتوسط الحسابي القريب إلى المجال الموافق يمكن أن تقول أن أفراد العينة بكثرة التضليل و الخداع الاشهاري أصبحوا يتخوفون كثيرا من عملية الشراء عبر الأنترنت.

و في المرتبة السابعة جاءت العبارة « انتشار الاشهارات الالكترونية المضللة جعلني لا اشتري الآ من المواقع الرسمية للشركات المعروفة » بمتوسط حسابي 2,22 و انحراف معياري 0,81 و في اتجاه عام محايد نفس السوء لهذه العبارة لم يتم الفصل في الإجابة و استنادا إلى المتوسط الحسابي القريب للمجال الموافق يمكن القول ان افراد العينة من كثرة التضليل عبر المواقع الإلكترونية أصبحوا لا يشترون إلا من المواقع الرسمية للشركات المعروفة على اعتبار انها مواقع موثوقة مقارنة بالصفحات الموجودة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

أما في المرتبة الثامنة جاءت العبارة « الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني لا اثق في المحتويات الاشهارية الأخرى، ولا أقوم ابدا بعملية الشراء عبر الانترنت » بمتوسط حسابي 2,14

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

وانحراف معياري 0,85 و في اتجاه عام محايد مما يدل الأفراد لم يفصلوا في الإجابة عن هذه العبارة و استنادا إلى المتوسط الحسابي القريب للمجال الموافق يمكن القول ان أفراد العينة جراء الاشهارات الالكترونية المضللة فقدوا الثقة في المحتويات الاشهارية الأخرى فلا يشتررون من المواقع الإلكترونية.

و في المرتبة التاسعة جاءت العبارة «مع كثرة التضليل الممارس عبر البيئة الرقمية (الافتراضية) أصبحت لا اثق في الاشهارات الالكترونية الا إذا تواجدت فيها شخصية معروفة وموثوقة.» بمتوسط حسابي 2,12 و انحراف معياري 0,81 و في اتجاه عام محايد مما يدل أيضا أن أفراد العينة لم يفصلوا على هذه العبارة إما لعدم الفهم أو عدم القراءة فاستنادا إلى المتوسط الحسابي القريب للمجال الموافق يمكن أن نقول أن افراد العينة لا يتقنون في الإشهارات الإلكترونية إلا إذا تواجدت فيها شخصية معروفة وموثوقة.

أما في المرتبة العاشرة و الأخيرة جاءت العبارة « كثرة الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني استعمل برامج حجب الاعلانات حتى لا اتلقى الرسائل الإشهارية ثانية » بمتوسط حسابي 1,91 و انحراف معياري 0,75 و في اتجاه عام محايد مما يدل أن أفراد العينة لم يفصلوا في الإجابة على هذه العبارة و استنادا على الانحراف المعياري القريب من المجال الغير الموافق يمكن التفسير أن أراد العينة لا يوافقون على هذه العبارة صحيح أنهم ضحايا الإعلانات لكن لا يصلون على درجة حجب الاعلانات.

وإجمالاً فقد جاء المحور الخامس «أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي» بمتوسط حسابي 2,34 وانحراف معياري 0,39 اتجاه عام موافق مما يدل على ان هناك أثر سلبي للإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى مفردات عينة الدراسة.

1. اختبار الفرضيات:

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المفضل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

➤ الفرضية الأولى: مفادها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في عادات

وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في عادات

وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في عادات وأنماط

تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.

جدول 24 نتائج اختبار الفرضية الأولى " الفروق حسب الجنس والحالة الاقتصادية "

الرقم	المقياس	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة (F)	قيمة (Sig)
1	عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية تعزى لمتغير الجنس	بين المجموعات	0,764	1	0,764	8,60	0,004
		داخل المجموعات	8,260	93	0,089	7	
		الاجمالي	9,025	94	0,764		
2	عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية تعزى لمتغير الحالة الاقتصادية	بين المجموعات	0,961	2	0,481	5,48	0,006
		داخل المجموعات	8,063	92	0,088	4	
		الاجمالي	9,025	94			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج

SPSS-26 مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

من خلال الجدول رقم 23 يتبين أن جميع قيم (Sig)، كانت أصغر من مستوى الدلالة 0.05،

بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية

تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية، لذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في عادات وأنماط تعرض أفراد العينة

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

لرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية، ما يعني أن الفرضية الأولى تحققت.

➤ **الفرضية الثانية:** مفادها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع

تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.

- **الفرضية الصفرية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع تعرض

أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.

- **الفرضية البديلة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع تعرض

أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية.

جدول 25 نتائج اختبار الفرضية الثانية " الفروق حسب الجنس والحالة الاقتصادية"

الرقم	المقياس	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة (F)	قيمة (Sig)
1	دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغير الجنس	بين المجموعات	0,001	1	0,001	,040	0,841
		داخل المجموعات	2,849	93	0,031		
		الاجمالي	2,850	94			
2	دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغير الحالة الاقتصادية.	بين المجموعات	0,162	2	0,081	2,765	0,068
		داخل المجموعات	2,688	92	0,029		
		الاجمالي	2,850	94			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج

SPSS-26 مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

يتبين من خلال الجدول رقم 24 يتبين أن جميع القيم الاحتمالية (Sig). كانت اكبر من مستوى

الدلالة 0.05 بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسط دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

الاشهارية الالكترونية حسب متغيري الجنس والحالة الاقتصادية، وعلية نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية، وهذا يعني ان الفرضية لم تتحقق.

➤ **الفرضية الثالثة:** مفادها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي.

➤ **الفرضية الصفرية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي.

➤ **الفرضية البديلة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي.

جدول 26 نتائج اختبار الفرضية الثالثة " الفروق حسب السن و المستوى التعليمي"

الرقم	المقياس	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة (F)	قيمة (Sig)
1	مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة تعزى لمتغير السن	بين المجموعات	0,018	1	0,009	0,052	0,949
		داخل المجموعات	16,199	93	0,176		
		الاجمالي	16,218	94			
2	مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية	بين المجموعات	0,409	2		1,191	0,309
		داخل المجموعات	15,808	92			

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

			94	16,218	الاجمالي	الصادقة والمضلة تعزى لمتغير المستوى التعليمي
--	--	--	----	--------	----------	---

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج

26-SPSS مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)

يتبين من خلال الجدول رقم 25 يتبين أن جميع القيم الاحتمالية (Sig). كانت اكبر من مستوى الدلالة

0.05 بمعنى أنه لا توجد فروق في متوسط مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية

الالكترونية الصادقة والمضلة حسب متغيري السن و المستوى التعليمي، أي لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية

الالكترونية الصادقة والمضلة تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي، وهذا يعني ان الفرضية لم تتحقق.

➤ الفرضية الرابعة: مفادها ' يوجد أثر سلبي للإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة.

➤ الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر سلبي للإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة.

➤ الفرضية البديلة: يوجد أثر سلبي للإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة.

و للتحقق من هذه الفرضية قمنا باستخدام المتوسط العام لاجابات المبحوثين على عبارات

المقياس.

جدول 27 نتائج اختبار الفرضية الرابعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات مقياس أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضلة على السلوك الشرائي
موافق	0.390	2.36	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج

26-SPSS

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

يتضح من الجدول اعلاه أن المتوسط الحسابي العام لاجابات المبحوثين على عبارات مقياس أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي» بلغ 2.36، بمعنى ان الاتجاه العام موافق، مما يدل على ان هناك أثر سلبي للإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى مفردات عينة الدراسة، ما يدل على ان الفرضية تحققت.

الفرضية الخامسة: مفادها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة تعزى لكل من متغير الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاقتصادية.

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة تعزى لكل من متغير الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاقتصادية.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة تعزى لكل من متغير الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاقتصادية.

جدول 28 نتائج اختبار الفرضية الخامسة

الرقم	المقياس	مصدر التباين	مجموع المتوسطات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة (F)	قيمة (Sig)
1	أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس	بين المجموعات	0,001	1	0,001	0,007	0,935
		داخل المجموعات	13,771	93	0,148		
		الاجمالي	13,772	94			
2	أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي	بين المجموعات	0,095	2	0,047	0,728	0,319
		داخل المجموعات	13,678	92	0,149		
		الاجمالي	13,772	94			
3	أثر الإشهار الإلكتروني المضلل	بين المجموعات	0,021	2	0,010	0,07	0,932

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

0	0,149	92	13,751	داخل المجموعات	على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الاقتصادية
	0,010	94	13,772	الاجمالي	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج

SPSS-26

يتبين من خلال الجدول رقم (27) يتبين أن كل القيم الاحتمالية (Sig) كانت اكبر من مستوى الدلالة 0.05، بمعنى أنه لا توجد فروق في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي تعزى لكل من متغير الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاقتصادية، وهذا يعني ان الفرضية لم تتحقق.

❖ نتائج الدراسة الميدانية:

1. المحور الأول: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.

1. كشفت الدراسة ان 56.8% من المبحوثين يتعرضون للاشهارات الالكترونية بشكل دائم.
2. اظهرت الدراسة ان ما نسبته 53% من المبحوثين يتعرضون للاشهارات الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
3. كشفت الدراسة ان موقع التواصل الاجتماعي انستغرام هو اكثر موقع يشاهد من خلاله المبحوثين الاشهار الالكترونية وذلك بنسبه 25.2%.
4. بينت الدراسة ان المؤسسات العربية تعتبر المصدر الاول للاشهارات الالكترونية التي يتعرض لها المبحوثين وذلك بنسبة 40.2%.
5. اظهرت الدراسة ان المبحوثين يتلقون الاشهارات الالكترونية بطريقة عشوائية، وذلك بنسبة 36.3% .
6. كشفت الدراسة ان 76.8% من المبحوثين يتفاعلون مع الاشهارات الالكترونية التي يتعرضون لها و 29.5% من المبحوثين يتفاعلون من خلال التوجه الى صفحه المعلن.

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المفضل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

7. اظهرت الدراسة ان 58.9% من المبحوثين يفضلون الاشهارات الالكترونية التي على شكل مزيج بين الفيديو والصورة والنص.

8. بينت الدراسة ان ما نسبته 19.7% من المبحوثين يفضلون التلقي اشهارات الكترونية من نوع الالبسة.

➤ نتيجة اختبار الفرضية الاولى:

بينت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية، لذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية، ما يعني أن الفرضية الأولى تحققت.

ii. المحور الثاني: دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.

9. بينت الدراسة ان ما نسبته 23.3% من المبحوثين يتعرضون للاشهارات الالكترونية بدافع الاهتمام بالمنتج او الخدمة.

10. اظهرت الدراسة ان مانسبته 84% من المبحوثين اشترى المنتجات والخدمات عبر الانترنت بعد تعرضهم للاشهارات الالكترونية، وما نسبته 17.2% من هؤلاء كان عامل توفر امكانية مقارنة الاسعار هو اكثر عامل دفعهم للقيام بعملية الشراء.

11. اكدت الدراسة ان عامل عدم الثقة في المنتج او الخدمة هو اكثر العوامل التي تدفع المبحوثين الى عدم التفاعل مع الاشهار الالكترونية وذلك بنسبة 31.1% .

➤ نتيجة اختبار الفرضية الثانية:

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

أهت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسط دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية حسب متغيري الجنس والحالة الاقتصادية، وعلية نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية تعزى لمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية، وهذا يعني ان الفرضية لم تتحقق.

iii. المحور الثالث: مدى تفريق افراد العينة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة.

12. بينت الدراسة ان ما نسبته 48.4% من المبحوثين يصدقون "احيانا" ما يعرض من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها من خلال الاشهارات الالكترونية.
13. كشفت الدراسة ان معيار سمعة المعلن هو اكثر المعايير التي يفرق من خلالها المبحوثين بين الاشهارات الالكترونية الصادقة والمضللة وذلك بنسبه 14% .

➤ نتيجة اختبار الفرضية الثالثة:

كشفت الدراسة أنه لا توجد فروق في متوسط مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة حسب متغيري السن و المستوى التعليمي، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تفريق أفراد عينة الدراسة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي، وهذا يعني ان الفرضية لم تتحقق.

iv. المحور الرابع: خبرة أفراد العينة في مجال تلقي الرسائل الاشهارية المضللة.

14. اكدت الدراسة ان معظم المبحوثين لم يتعرضوا للتضليل وذلك بنسبة 85.2%.

الفصل الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك

15. اظهرت الدراسة ان المؤسسات المحلية هي اكثر من مارست التضليل على المبحوثين وذلك بنسبة 13.7% .

16. اظهرت الدراسة ان المبحوثين الذي تعرضوا للتضليل أن الالبسة هو اكثر المنتجات التي ضلّوا في شأنها من خلال الاشهارات الالكرتونية وذلك بالنسبة 36% .

17. كشفت الدراسة ان ما نسبته 37.5% من المبحوثين الذين تعرضوا للتضليل كانت ردة فعلهم تجاهل الاعلان.

v. المحور الخامس: أثر الرسائل الاشهارية الالكرتونية المضللة على السلوك الشرائي.

18. كسفت المتوسطات الحسابية لاجابات المبحوثين عن عبارات المقياس أن الاشهار الالكرتوني المضلل له ثرا سلبيا على السلوك الشرائي لدى افراد عينة الدراسة.

➤ نتيجة اختبار الفرضية الرابعة:

أظهرت الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لاجابات المبحوثين على عبارات مقياس أثر الرسائل الاشهارية الالكرتونية المضللة على السلوك الشرائي» بلغ 2.36، بمعنى ان الاتجاه العام موافق، مما يدل على ان هناك أثر سلبي للاشهار الالكرتوني المضلل على السلوك الشرائي لدى مفردات عينة الدراسة، ما يدل على ان الفرضية تحققت.

➤ نتيجة اختبار الفرضية الخامسة:

بينت الدراسة أنه لا توجد فروق في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الإشهار الإلكتروني المضلل على السلوك الشرائي تعزى لكل من متغير الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاقتصادية، وهذا يعني ان الفرضية لم تتحقق.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة

يتضح لنا مما سبق أن هدف هذه الدراسة هو الوقوف على التأثيرات او التغيرات التي تحدث في السلوك الشرائي للمستهلكين جراء تعرضهم للاشهارات الإلكترونية المضللة و يمكن القول إن النتائج التي توصلنا إليها تسلط الضوء على أهمية الشفافية والمصادقية في الإعلانات الإلكترونية. أظهرت الدراسة أن الإشهار المضلل يؤدي إلى تأثيرات سلبية على ثقة المستهلكين ويؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية. لذلك، يتطلب الأمر وضع استراتيجيات واضحة وقوانين صارمة لحماية المستهلكين، خاصة في الجزائر حيث تتطور البيئة الرقمية بوتيرة متسارعة.

كما أن تحليل السلوك الشرائي أظهر مراحل وأنماط معقدة تتأثر بشكل مباشر بالإشهار الإلكتروني. وقد بينت الدراسة التطبيقية على طلاب جامعة آكلي محند أولحاج أن التعرض للإشهار الإلكتروني المضلل يؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء، مما يستدعي زيادة الوعي والتعليم حول كيفية التمييز بين الرسائل الإعلانية الصادقة والمضللة.

ختاماً، تعتبر حماية المستهلك الإلكتروني ضرورة ملحة، وهو ما يتطلب تضافر الجهود بين الجهات الحكومية والمؤسسات المعنية بالإشهار لوضع آليات ردعية فعالة تكفل حقوق المستهلكين وتضمن تجربة تسوق آمنة وشفافة و نأمل أن تساهم هذه الدراسة في فتح باب النقاش حول تأثير الإشهار الإلكتروني المضلل وتقديم حلول عملية للحد من تأثيراته السلبية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع

(أ) الكتب :

1. إبراهيم دعيبس ، الاستهلاك و العوامل المؤثرة فيه ، دار المعارف، 1992.
2. ابراهيم احمد البسطويسي المسئوليه عن الغش في السلع دراسه مقارنه بين الفقه والقانون التجاري دار الكتب القانونيه للنشر البرمجيات مصر ط، 2011
3. إبراهيم بختي :التجارة الإلكترونية-(مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، . ب.ط،الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر
4. أبو سعد ،أحمد عبد اللطيف : تعديل السلوك الشرائي ، النظرية والتطبيق، (ط.1) . (د.م) :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011
5. احسان دهبس جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر ، ط1 ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010
6. أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك ، السعودية ، الإدارة العامة للطباعة و النشر ، 2000
7. أمير فرج يوسف ، عالمية التجارة الالكترونية و عقودها و أساليب مكافحة الغش في التجارة الالكترونية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 2009
8. ايمان طارق عبد الكريم يسرى حسن سلوم، التوازن المعرفي وعلاقته بالمعرفة الضمنية لدى طلبة الجامعة، مجله العلوم النفسيه جامعه بغداد العدد 28 ، 2011
9. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، دط، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2006
10. بدر أسامة أحمد ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، دراسة مقارنة ، دار النهضة ، القاهرة ، 2000
11. بهنسي السيد ،ابتكار الأفكار الاعلانية ، القاهرة ، مصر ، عالم الكتاب ، 2007
12. حسن الزييات وآخرون : قاموس معجم الوسيط (ج1) ، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع ،تركيا، د،س،
13. حسن عماد مكاوي ،نيلى السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 2001

قائمة المصادر والمراجع

14. خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ، دط، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007
15. خالد موسى توني الحمايه الجنائيه للمستهلك من الاعلانات الخادعه الدار العربيه القايره مصر ، ط1، 2007
16. الربيعاوي وآخرون ، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، ط1 ، دار المنهل ، 2015
17. رواس ،محمد ، قلعة وآخرون : معجم لغة الفقهاء ، لبنان ، دار النفائس لنشر والتوزيع ، 1985
18. الزعبي علي فلاح مفلح ،الإعلان الالكتروني منطلقات نظرية و تطبيقات عامة ، المجلد 1 ، بيروت ، لبنان ، دار الكتاب الجامعي
19. زكريا عزام و عبد الباسط حسونة ، مبادئ التسويق الحديث ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2017
20. زيد بن محمد الرماني ، الرؤية الإسلامية للسلوك المستهلك ، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، دار طريق للنشر ، الرياض ، 2001
21. سامية محمد ،الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث وتطبيق النظرية ، دار المعارف الجامعية ،د.ط، 1998
22. سليم سداوي ، حماية المستهلك الجزائري ، الجزائر ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، 2009.
23. سمر توفيق صبرة ، مبادئ التسويق ، مدخل معاصر ، دار الاعصار العلمي للنشر ، عمان ، الأردن ، 2010
24. سمر توفيق صبرة ، مبادئ التسويق ، مدخل معاصر ، دار الاعصار العلمي للنشر ، عمان ، الأردن ، 2010
25. شريتج ،الإعلان الالكتروني : مفاهيم و استراتيجيات معاصرة ، دمشق ، سوريا ، دار التربية الحديثة ، 2017
26. شريف أحمد العاصي ، التسويق النظرية و التطبيق ، الدار الجامعية ، عمان ، الأردن ، 2006

قائمة المصادر والمراجع

27. شهاب قزواني ، عقد التجارة الالكترونية الدولية ، تونس ، 2011
28. صليح بونفلة:المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمظلل ، مجلة أفاق للعلوم ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة، العدد السابع عشر ، سبتمبر 2019 ، المجلد 05
29. الصيرفي محمد عبد الفتاح ،الإعلان و أنواعه ، مبادئه ، و طرق اعداده ، عمان ، الأردن ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2012
30. عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، 2002
31. عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006
32. عبد المجيد البرواوي و أحمد محمد فهمي البرنزي ، استراتيجية التسويق ، الأردن ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط2 ، 2008
33. العزوي ميلودي ، الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق ، المجلد 1 ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2004
34. علي سلمي ، إدارة الإعلان ، دار المعارف ، القاهرة ، مصر ، 1996
35. عنابي عيسى ، سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسي ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، 2010
36. الفازلي ، فن الإعلان ، المجلد 1 ، (عبد الحكم أحمد الخزامي ، المترجمون) ، القاهرة ، مصر ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004
37. فرج الكامل: بحوث الاعلام وراي العام تصميمها واجراءها وتحليلها ,القاهره دار النشر للجامعات 2001
38. فليح حسن خلف ، الاقتصاد الجزئي ، دار الكتاب العالمي للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2007
39. القرآن الكريم : سورة الحجر ، 12
40. قطامي، يوسف وعدس عبد الرحمن ،علم النفس العام، ط3، دار الفطر للطباعة والنشر، عمان.2005
41. كوثر السعيد عدنان خالد ،حمايه المستهلك الإلكتروني، دار الجامعه الجديده ،الاسكندريه ،مصر، 2012،

قائمة المصادر والمراجع

42. لونيس ، علي :العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري ،دراسة ميدانية بسطيف، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة ،تخصص علم النفس العمل والتنظيم ، 2007
43. مجدوب، لامية. مطبوعة بيداغوجية بعنوان: مناهج البحث العلمي. 2020،
44. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي- ، دار وائل للنشر ، عمان ، ب.س.
45. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، علم الكتب، ط4،
46. محمود جاسم السميدي وريدينا عثمان يوسف التسويق الالكتروني دار مسيره عمان 2012
47. مروه شبل عجيزه خالد بطي الشمري التسويق الالكتروني في العالم العربي الطبعه الاولى دار نشر الجامعات القاهره 2012
48. المشرع اللبناني يستعمل مصطلح الاشهار الخادع انظر مصطفى احمد ابو عمر موجز احكام قانون حمايه المستهلك منشورات الحلبي الحقوقيه بيروت لبنان طبعه واحد 2011
49. معجم اللغة العربية المعاصر
50. مليحة يزيد ، أصول و فصول التسويق ، دار هومة للطباعة و النشر ، الجزائر ، 2014
51. هدى حامد قشقوش ، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000
52. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع ط 1، الأردن عمان، 2004
53. يوسف عوده غانم المنصوري ،التنظيم القانوني للاعلانات التجاريه عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقيه، بيروت لبنان، ط1، 2015.

ب) المذكرات والدراسات العلمية:

1. أحمد إبراهيم عبد الهادي ، أمينة مصيلحي سحبل ، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية ، دراسة ميدانية بالتطبيق على محافظة المنوفية برعاية جمعية حماية المستهلك ، و مقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك ، القاهرة ، 21-22 أكتوبر 1995
2. أكسوم عيلام رشيدة ، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (Imd) ، في القانون ، قسم الحقوق ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، 2018
3. إمدالو سهام ، لحسن ليلى ، حماية المستهلك الإلكتروني ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، فرع القانون الإقتصادي للأعمال ، تخصص القانون العام للأعمال
4. برنجي أيمن ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير ، محمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر ، 2008-2009 .
5. بساس حسين تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، دراسة حالة على عينة مستهلكي من مدينة سطيف ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص دراسات و بحوث تسويقية ، جامعة سطيف 1 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2016-2017 .
6. بوعالي خالدة و رقية شتوان ، أثر الاعلام الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل ، 2017-2018.
7. جباري عبد الوهاب ، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكترومنزلية ، دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، 2017 ،
8. حبيبة كالم ، حماية المستهلك ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2013
9. حميد فثيت ، دور إدارة المعرفة التسويقية في ابداع المنتج- دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية - ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، غير منشورة ، 2014
10. خالد دوح إبراهيم محمد ، ابرام العقد الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة الإسكندرية ، 2005

11. خميخ محمد ، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة - ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2016/2017
12. دفرور نعيم ، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج و اعتبارات حماية البيئة في الجزائر ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التجارة ، جامعة الجزائر ، 2015
13. دمانة محمد ، يوسف نور الدين ، الأشهار الالكترونية التجاري و المستهلك ، مجلة الفكر ، العدد 17 ، 2018م
14. رامي زكريا رمزي مرتجي ، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الفلسطيني ، دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص عام ، كلية الشريعة و القانون ، الجامعة الإسلامية ، فلسطين ، 2017.
15. رخي مصطفى عليان البيئه الالكترونيه دار الصفاء عمان 2012
16. سهيله بوضياف، المدونات الالكترونيه في الجزائر دراسته في الاستخدامات والاشباعات ،مذكرة ماجستير كليه الحقوق جامعه الحاج لخضر، باتنه، 2009 -2010
17. عبد الباقي عمر محمد ، الحماية العقدية للمستهلك ، دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 2008
18. عبد السلام أبو قحف و آخرون: محاضرات في هندسة الإعلان و الاعلان الالكتروني، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006
19. عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون: اثر البرامج التلفزيونية على النشء والشباب، دراسة استطلاعية للأراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري، قطر مركز البحوث التلفزيونية،
20. فايذة بوالباني ، الاعلام كوسيلة لحامية المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، فرع العقود و المسؤولية ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 ، بن عكنون ، الجزائر ، 2012
21. فريد منعم جبور المستهلك عبر الانترنت ومكافحه الجرائم الالكترونيه دراسته مقارنه منشورات الحلبي الحقيقيه ببيروت 2011
22. فريد منعم جبور المستهلك عبر الانترنت ومكافحه الجرائم الالكترونيه دراسته مقارنه منشورات الحلبي الحقيقيه ببيروت 2011

23. فريدة لرقط ، الالتزام بالاعلام في عقد الاستهلاك ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، تخصص عقود و مسؤولية ، كلية الحقوق ، جامعة الاخوة منتوري ، قسنطينة ، 2017
24. قندوزي خديجة ، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية - على ضوء مشروع قانون الاشهار لسنة 1999 ، مذكرة قانون الاشهار في قانون الأعمال ، كلية الحقوق و العلوم الإدارية ، الجزائر ، 2001 م
25. كريمة عسائي ، استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك ، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي 3 توب شوب3 للتسوق عبر الفايبيوك في الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، علاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة
26. محمد بو ارس ، الإشهار عن المنتجات والخدمات "دراسة قانونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالفايد-تلمسان، 2011/2012،
27. محمد خاميخ الحمايه الجنائيه للمستهلك في عقود التجاره الالكترونيه دراسه مقارنه اطروحه مقدمه لنا شهاده الدكتوراه القانون العام كليه الحقوق والعلوم السياسيه جامعه ابي بكر بلقايد تلمسان 2016 2017
28. مسراني أحلام ، جوهرى مسعوده ، تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، البويرة ، سنة 2017-2018
29. مضاء ،محمد الياسين : أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن ،مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير ،المشرق الاوسط ، الأردن
30. هدى محمد ثابت ، التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة لطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة ، غزة ، 2017
31. واضح خضرة ، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية - دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة - ، رسالة ماجستير ، قسنطينة ، قسم الاعلام و الاتصال ن تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة منتوري ، 2010

ت) المجالات العلمية:

1. أسامة بن غانم العبيدي ، حجية التوقيع الالكتروني في الاثبات ، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب ، المجلد 28 ، العدد 56 ، 2012
2. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الاشهار الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات ، جامعة المنوفية ، العدد 09 ، مصر ، 2011
3. الحمزة، أحمد، أمين، البار. الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مج12، ع 03 ، 2023 ،
4. خوالف سراح كريم زينب ،دور قانون 05 18 بالتجاره الالكتروني في حمايه المستهلك الالكتروني من الاشهار الالكتروني غير المرغوب فيه مجله دراسات وابحاث في المجال العربيه للابحاث والدراسات في العلوم الانسانيه والاجتماعيه جامعه زيان عاشور الجلفه الجزائر العدد الثالث المجلد 12 جويليه 2020
5. خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى مؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، جامعة الوادي ، العدد7، 2010
6. دمانة محمد و يوسف نور الدين ، الاشهار الالكتروني و المستهلك ، مجلة المفكر ، جامعة بسكرة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، العدد 17 ، جوان 2018
7. ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل ، حوليات جامعة الجزائر 1 ، المجلد 35 ، العدد01 ، 2020 م
8. شول بن شهر ،حمايه المستهلك في عقود التجاره الالكتروني مجله الواحات البحوث والدراسات المثلث واحد العدد ثلاثه جامعه غردايه الجزائر .
9. صفيح عبد الله و بن جديد فتحي ، الاشهار الالكتروني و حماية المستهلك في قانون التجارة الالكتروني ، مجلة الدراسات القانونية ، المجلد 07 ، العدد 02 ، 2021 م
10. عبد الرحمان خلفي ، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري -دراسة مقارنة- ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، المجلد الأول ، العدد 27 ، فلسطين ، 2013
11. العليش محمد نجوى محمد ،الترويج الالكتروني واثاره على الاتصال بالعملاء مجله العلوم الاداريه العدد اثنين جامعه افريقيا العالميه

قائمة المصادر والمراجع

12. عمارة مسعودة ،الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الالكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب و الحق في الاعلام،مجلة البحوث و الدراسات القانونية ، العدد 2، 2012
13. كهينة قونان، مواجهة الاشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس، مجلة د ارسات وأبحاث، جامعة الجلفة،السنة10، مجلد10، عدد 03، 2018
14. محمد الزيادات و آخرون ، تحليل أثر أنماك السلوك الشرائي و اتجاهاته في اختيار المراكز التجارية و السلع الاستهلاكية في الأردن ، دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء ، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الانسانية)، المجلد الثامن عشر ، العدد الثاني ، 2010.
15. مراد كموش: الإشهار الالكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، العدد 17، 2015
16. و أمر فازية ، الإشهار الالكتروني ، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسية ، المجلد 05 ، العدد 02 ، 2021م
17. يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 04، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009

ث) المواقع الإلكترونية:

<https://www.univ-bouira.dz/ar/?pa>

ج) المواد والمراسيم القانونية :

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، 2018
2. المادة السادسة من القانون 2006 /67 المتعلق بحماية المستهلك المصري.
3. المادة 03 البند 3 من القانون 04-02 المؤرخ في 27 ديسمبر 2004 ، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 41.
4. المادة 3/1 للقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، ج ر ، العدد 15 المؤرخه في 8 مارس 2009 المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 ، العدد 35 المؤرخه في 13 جوان 2018
5. المادة 6 /3 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجاره الالكترونييه ، ج ر ، العدد 28 المؤرخه في 16 مايو 2018.
6. المادة 43، 44 ، قانون 04-02.

7. المادة 06 البند 6 من القانون 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 ، المتعلق بالتجارة الالكترونية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 28.

(ح) المراجع باللغة الأجنبية :

1. Cass C rim 24 October 2003 no de Pourvoi 02 -85763
2. Communication theories wernerj.sevenrin,jamesw.tankard ,jr copyright 2010
3. Delphinejouanne ,Nouvellestratégiesmédiás, Paris 2007.
4. Denis darpy , comportement du consommateur , concepts et outils , dunod , paris , paris .
5. Dennis mcquail, mass communication theory , (london : sage publication, 1987),
6. éd, Litec, 2011,
7. England: Pearson Education Limited.
8. Esangbedo, R. The Impact of celebrityEndorsements on the Buying behavior of Rowan University Student Age(18-24) , A Thesis for degree of master of Arts,20111, p10
9. Greogorybressolles, l'instauration d un climat confiance en ligne : le rôle des signes de qualité des sites internet marchands, attache temporaire d enseignementet de recherche , centre de recherche en gestion , université de Toulouse , France ,2012.
10. Jean-Marie DE KETELE Xavier ROEGIERS . Méthodologie du recueil d'informations . [Online]. 5e éd. bruxelles:éditionde la boeck. 2015, p. 5 .visited: 06/02/2019.
Retrievedfrom:<https://www.decite.fr/media/pdf/feuilletage/9/7/8/2/8/0/7/3/9782807300378.pdf>
11. Jean-Pierre-Meulier-introduction aux thearies de la communication, (bueck université , 2 edition , 2004),
12. JeanYves, Olivier granier, Dictionnaire d'économie et sciences sociales ,éditionhartier , paris ,2000 .
13. Marc vandercammen , Marketing , l'essentiel pour comprendre décider et agir , 1 ère édition de boek , Bruxelles Belgique.
14. Mike tortorice(8-3-2017) how advertising affects behavior Retrieved 20-05-2019.edited
15. Newman ,on knowing the costumer , john wiley and sons inc , new York,1966,p23
16. Pelsmacker, Patrick De, et al. Marketing Communications,
17. Philipe kotler et autres , Marketing Managment , 12 -ème édition , pearson éducation , paris 2004.
18. Phillipe le Tourneau ,contrats informatique et électronique , dalloz.
19. Yves Reinhard- Sylvie Thomasset- Pierre Cyril Nourissat, Manuel Droit commercial, 8ème

الملاحق

وزارة العليم العالى والبحث العليم
جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة.
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير،

هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال حول موضوع " أثر الاشهار الالكتروني المضلل على السلوك الشرائي لدى المستهلك الالكتروني الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة البويرة"، فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، والمعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

اشراف الدكتور:

من إعداد الطلبة:

حماني إسماعيل

-
-
-

ملاحظة:

- ضع/ي العلامة (x) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك.
- لا تذكر/ي اسمك.
- المقصود بالاشهار الالكتروني المضلل، الرسائل الاشهارية الالكترونية الكاذبة التي تفتقد الى المصادقية.

19. البيانات الشخصية:

- الجنس:
 - ذكر 1
 - أنثى 2
- السن:
 - من 18 الى 20
 - من 21 الى 26
 - 27 سنة فما فوق 3
- المستوى الدراسي:
 - الثالثة ليسانس 1
 - الأولى ماستر 2
 - الثانية ماستر 3
- الحالة الاقتصادية:
 - جيدة 1
 - متوسطة 2
 - متدنية 3

20. المحور الأول: عادات و أنماط تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.

1. اثناء استخدامك للانترنت، هل تتعرض الى الاشهارات الالكترونية؟

- دائما
- احيانا
- نادرا

2. هل تتعرض الى الاشهارات الالكترونية من خلال؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).

- مواقع الانترنت الخاصة بالشركات 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- القنوات التلفزيونية الرقمية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- مواقع التواصل الاجتماعي 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- وسائط اتصالية الكترونية أخرى، أذكرها: اكتب الإجابة

الملاحق

3. اذا كنت ممن يتلقون الاشهارات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هل يتم ذلك من خلال؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).

- الفيسبوك 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- اليوتيوب 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- التويتر 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- الانستغرام 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- السناب شات 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- موقع اخر، اذكره: اكتب الإجابة

4. ما هو مصدر الاشهارات الالكترونية التي تتلقاها؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).

- مؤسسات محلية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- مؤسسات عربية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- مؤسسات غربية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)

5. ما هي طريقة تلقيك للاشهارات الالكترونية؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).

- حسب الحاجة 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- أثناء وقت الفراغ 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- بطريقة عشوائية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- طريقة أخرى، اذكرها: اكتب الاجابة

الملاحق

6. عند تلقيك للاشهارات الالكترونية، هل تتفاعل معها؟

- نعم 1

- لا 2

■ اذا كانت اجابتك بنعم، كيف تتفاعل معها؟

- اضافة تعليق

- التوجه الى صفحة المعلن

- الاكتفاء بالقراءة والمشاهدة 3

- الاغلاق والانتقال لمحتوى اخر 4

- اخر، اذكره: اكتب الاجابة

7. ما هي أنواع الاشهارات الالكترونية التي تفضلها (من حيث طريقة الإخراج والتصميم)؟

- فيديو 1

- مصورة 2

- نصية 3

- مزيج بين الفيديو والصورة والنص 4

8. ما هي أنواع الاشهارات الالكترونية التي تتعرض اليها أكثر (من حيث نوع المنتج أو الخدمة المعلن عنها)؟ (يمكنك

اختيار أكثر من اجابة).

- المواد الغذائية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)

- الاجهزة الالكترونية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)

- الادوات المنزلية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)

- مواد التجميل 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)

- الألبسة 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)

الملاحق

- الكتب والمجلات 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- خدمات الاشتراك (مثل نتفليكس وسبوت...) 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- المنتجات والخدمات غير المتوفرة في البيئة المحلية 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- خدمات السياحة 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- أنواع أخرى، اذكرها: اكتب الإجابة

21. المحور الثاني: دو افع تعرض أفراد العينة للرسائل الاشهارية الالكترونية.

9. ما الذي يدفعك الى مشاهدة الرسائل الاشهارية الالكترونية ؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).
- الاهتمام بالمنتج او الخدمة 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
 - العروض والتخفيضات 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
 - الفضول 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
 - توصية من صديق أو قريب 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
 - جودة تصميم الاعلان 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
 - وجود مؤثرين او شخصيات مشهورة 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
 - دوافع اخرى، اذكرها: (اكتب الإجابة)

10. هل سبق وأن اشتريت منتج أو طلبت خدمة بسبب تأثير رسالة اشهارية الكترونية؟

- نعم
 - لا
- إذا كانت اجابتك بنعم، فما هي عوامل الرسالة الاشهارية الالكترونية المؤثرة في رأيك؟، (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).

الملاحق

- توفير امكانية مقارنة الاسعار
- الثقة في الشخصية أو الجهة القائمة بالاشهار
- الاستفادة من خدمات ما بعد البيع
- قدرة الخطاب الاشهاري على الاقناع
- امكانية الشراء على مدار الساعة
- السهولة والسرعة في الطلب
- المنتجات الحصرية
- اتاحة امكانية تقييم الاراء حول المنتج أوالخدمة
- عوامل اخرى، اذكرها:

11. حسب رأيك، ما هي العوامل التي تدفعك الى عدم التفاعل مع الاشهارات الالكترونية؟، (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).

- ارتفاع الاسعار 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- كونها مصدر ازعاج 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- عدم الثقة في المنتج أو نوعية الخدمة 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- عدم الثقة في المشهر (المعلن) 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- عوامل اخرى، اذكرها: (اكتب الإجابة)

22. المحور الثالث: مدى تفريق افراد العينة بين الرسائل الاشهارية الالكترونية الصادقة والمضللة.

12. هل تصدق كل ما يعرض من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في الاشهارات الالكترونيه؟

- دائما

الملاحق

- احيانا 2
- نادرا 3
- ابدا 4
13. ما هي المعايير التي على أساسها تفرق بين الاشهارات الالكترونية الصادقة والمضللة؟، (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).
- سمعة المعلن 1 (اذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- تجربي السايقة مع المعلن 1 (اذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- الحجة المقدمة في الاشهار 1 (اذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- سمعة الشخصية المؤثرة القائمة بالاشهار 1 (اذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- طبيعة تفاعل المستخدمين مع الاشهار 1 (اذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- تجارب المستخدمين مع المنتج أو الخدمة 1 (اذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- تجربة الاقارب والاصدقاء مع المنتج أو الخدمة 1 (اذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- تسهيلات المعلن (مثل: التسديد بعد الاستلام، امكانية فحص المنتج وارجاع الطلبية،...الخ) 1 (اذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- تضمن الاشهار المعلومات الخاصة بالمعلن (المكان، رقم الهاتف،...الخ) 1 (اذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- معايير اخرى، اذكرها: (اكتب الإجابة)

23. المحور الرابع: خبرة أفراد العينة في مجال تلقي الرسائل الاشهارية المضللة.

14. هل سبق وان كنت ضحية للتضليل والخداع الممارس من خلال الاشهارات الالكترونية؟

- نعم

- لا

■ اذا كانت الاجابة بنعم، ما نوع هذا التضليل والخداع؟

- خدمة أو منتج غير مطابق للوصف 1

الملاحق

- سعر مختلف عن ما تم الاعلان عنه 2
- معلومات غير صحيحة عن المنتج أو الخدمة
- منتجات مقلدة 4
- عدم وصول المنتج 5
- نوع اخر من التضليل والخداع، اذكره: اكتب الاجابة

15. ما هي طبيعة المؤسسة أو الجهة التي مارست عليك التضليل والخداع من خلال اشهاراتها الالكترونية؟

- محلية 1
- أجنبية 2

16. في اي أنواع من هذه المنتجات أو الخدمات تم تضليلك من خلال الاشهار الالكتروني؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

- المواد الغذائية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- الاجهزة الالكترونية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- الادوات المنزلية 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- مواد التجميل 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- الألبسة 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- الخدمات المختلفة 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- أنواع اخرى، اذكرها: (اكتب الإجابة)

17. بعدما تم تضليلك اشهاريا، كيف تعاملت مع الموقف؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

- بلغت عنالإعلان 1 (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- تجاهلت الإعلان (اذا اختارو الإجابة) 2/ (لم يختاروها)

الملاحق

- شاركت تجرّبي السلبية مع الآخرين 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- حذرت الآخرين من الجهة المعلنة 1 (إذا اختاروا الإجابة) 2/ (لم يختاروها)
- آخر، اذكره: (اكتب الإجابة)

24. المحور الخامس: أثر الرسائل الاشهارية الالكترونية المضللة على السلوك الشرائي.

فيما يلي مجموعة من العبارات، يرجى منك قراءة كل عبارة بدقة وتبين مدى انطباقها عليك من خلال اختيار إحدى البدائل الثلاثة المتوفرة، وهي (أوافق، محايد، لا أوافق)، وذلك بوضع علامة (x) أمام كل عبارة.

■ هل توافق على أن تلقيك للاشهارات الالكترونية المضللة ساهم في ترسيخ لديك السلوكيات الشرائية التالية:

الترتيب	العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
1	اجد صعوبة كبيرة في التمييز بين الاشهارات الالكترونية الصادقة والمضللة، وهذا ما يجعلني اتقاعس عن عملية الشراء.	3	2	1
2	الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني أفضل الشراء بالطريقة التقليدية أكثر من الشراء عبر الانترنت.	3	2	1
3	خبرتي مع الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني اتصل بالمشهر للاستفسار عن المنتج قبل ان أقوم بعملية الشراء.	3	2	1
4	الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني لا اثق في المحتويات الاشهارية الأخرى، ولا أقوم ابدا بعملية الشراء عبر الانترنت.	3	2	1
5	كثرة الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني لا أقوم بعملية الشراء عبر الانترنت الا بعد الاتفاق مع المعلن بضرورة التأكد من طبيعة المنتج قبل تسديد ثمنه.	3	2	1
6	انتشار الاشهارات الالكترونية المضللة جعلني لا اشتري الا من المواقع الرسمية للشركات المعروفة.	3	2	1
7	خبرتي مع الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني أسأل الأصدقاء الذين جربوا المنتج قبل أن أقوم بعملية الشراء.	3	2	1
8	كثرة الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني استعمل برامج حجب الاعلانات حتى لا اتلقى الرسائل الاشهارية ثانية.	3	2	1
9	خبرتي مع الاشهارات الالكترونية المضللة جعلتني اكثر اعتمادا على المراجعات والتقييمات والتوصيات قبل اتخاذ قرار الشراء.	3	2	1

الملاحق

1	2	3	مع كثرة التضليل الممارس عبر البيئة الرقمية (الافتراضية) أصبحت لا اثق في الاشهارات الالكترونية الا اذا تواجدت فيها شخصية معروفة وموثوقة.	10
---	---	---	---	----



قسم علوم الإعلام و الاتصال
مصلحة البحث العلمي و ما بعد التدرج

إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

الأستاذ المشرف (ة): جمال اسماعيل

الأستاذ المناقش (ة) : بيور حلة سليمان

الأستاذ الرئيس (ة) : سوسنة مسعود

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان: أثر الأسفار الإلكتروني

المفضل على السلوك السراحي لدى المستهلك الإلكتروني الجزائري
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة

والتي أعدها الطالب (ة) : سوسنة مسعود

والطالب (ة) : سوسنة مسعود

والطالب (ة) : سوسنة مسعود

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان : الإعلام والاتصال

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

الموسم الجامعي : 2023 / 2024

إمضاء المشرف (ة)

إمضاء المناقش (ة)

إمضاء رئيس (ة) اللجنة

البويرة في: 2024/07/25