

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

أثر الإشهار الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية لدى
المراهق -دراسة ميدانية
على عينة من المراهقين لولاية البويرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

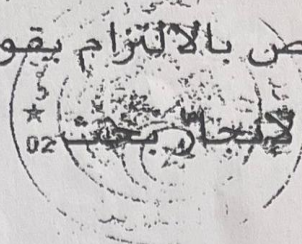
تحت إشراف:
* د. فطيمة أعراب

من إعداد الطالبتين:
✓ امال جمعه
✓ هايدي عفرون

السنة الجامعية: 2023/2022



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيد(ة)..... أمال حمزةالصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل(ة) لبطاقة التعرف الوطنية: 108681540. والصادرة بتاريخ 10/04/2019

المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الإنسانية قسم الأبحاث والإستعمال

تخصص: استعمال وسائل قات حاسوبية

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير. اطروحة دكتوراه).

عنوانها: أثر وسائل الإعلام الإلكتروني على تنمية الثقافة للاستخدام الآمن لدى

المراهقين دراسة ميدانية على عينات من المراهقين لولاية البويرة

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2023/06/02

توقيع المعني(ة)

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

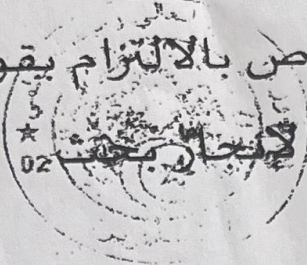
النسبة: % 10

25 JUN 2023 في البويرة

الامضاء
محمد مصطفى
المعيد
و السراة
للدراسات و البحوث
بالبويرة
بالطبعة المرتبطة بالطلبة
بالطبعة الاجتماعية و



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

المسيد(ة) عقرون هادي الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 202303120 والصادرة بتاريخ: 202303120

المسجل(ة) بكلية / معهد علوم البشريّة قسم علوم ال.ك.م.و.ا.د.ب.ل

تخصص: انتهال وخدمات عامة

والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة. الفخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير. أطروحة دكتوراه).

عنوانها: آثار الشعار الى الدكتوران كاس تميمية الشعافة الى محمد تيمية

لدى اكوا هون - من ابية حيدالمية من عينه من اعرا هون - لولاية البويرة

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

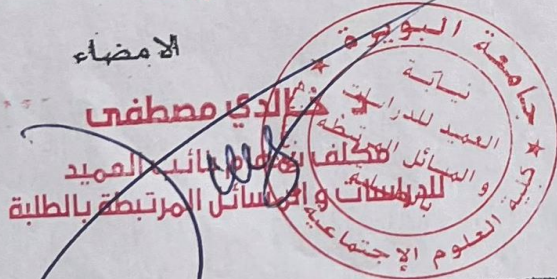
التاريخ: 2023/06/20

توقيع المعني (ة)

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

البويرة في: 25 JUN 2023

الامضاء



% 10

النسبة:

شكر وتقدير:

نحمد الله عز وجل الذي منا علينا بفضلہ واعاننا على اتمام هذا البحث ونسأله الهداية والتوفيق في اعمالنا مستقبلا، ولا يفوتنا ان نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة أعراب فطيمة على مجهوداتها الكبيرة والتي لم تبخل علينا بنصائحها الوجيهة وإرشاداتها القيمة كما نتقدم بالشكر المسبق لأعضاء اللجنة الأكارم الذين سيتكرمون بمناقشة هذه المذكرة .

الإهداء

من قال انا لها "تالها" وانا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها.

الى الأيادي الطاهرة التي ازلت من طريقي اشواك الفشل

الى من ساندني بكل حب عند ضعفي

الى من رسمولي المستقبل بخطوط من الثقة والحب

اليكم عائلي

اهدي فرحة تخرجي الى التي رأني قلبها قبل عينيها، وحضنتني أحشاؤها قبل يديها ، الى شجرتي التي لا تذبل ، الى الظل الذي آوي اليه في كل حين الى امي الحبيبة حفظها الله

والى من كلل عرق جبينه وعلمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار، الى سندي ، الى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود، الى من رفع رأسي عاليا افتخارا به ابي العزيز ادامه الله

والى الشموع التي تنير لي الطريق اخوتي هم شجعوني وواصلو العطاء دون مقابل وكانو داعمين لي بالأوقات الصعبة ومن كانوا ظلي حين يلحفني التعب

الى رفيقة رحلة النجاح ومن كان مصاحبا لي اثناء سنوات دراستي الجامعية هايدي

الى من علمونا حروفا من ذهب وعبارات من اجلى عبارات في العلم الى من صاغو لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح الى أساتذتنا الكرام

الى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل أصدقائي الأعزاء .

امال

الإهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الصعوبات و المشقة والتعب، ها انا اليوم اقف على عتبة تخرجي اقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل ان ترضى ولك الحمد اذا رضيت ولك الحمد بعد رضاك، لأنك وفقنتي على إتمام هذا العمل وتحقيق حلمي....اهدي هذا العمل

الى المرأة التي صنعت مني فتاة طموحة وتعشق التحديات، قدوتي الأولى التي منها تعرفت على القوة والثقة بالنفس لمن رضاها يخلق لي التوفيق (امي) اطل الله في عمرك بالصحة والعافية.

الى ذلك الرجل العظيم الذي اخرج أجمل ما في داخلي وشجعني دائما للوصول الى طموحاتي، فاصلة رجل علمني الحياة بأجمل شكلا وبذل كل ما بوسعه ولم يبخل (ابي) ادامك الله ظلا لنا.

الى ملائكة رزقني الله بهن لأعرف من خلالهن طعم الحياة الجميلة ، تلك الملائكة التي غيرن مفاهيم الحب و السند في حياتي أخواتي (صوفيا، أنيا، مايليس، نوميديا) جعلني وياكن من الباريات.

الى من اعانني و وقف الى جانبي و ساندني لإتمام هذا العمل ،حفضك الله (خالي علي)

وأحب ان أختم هذا الإهداء الى صاحبة الفضل العظيم صديقة النجاح الى من وقفت بجانبني كلما أوشكت أن أتعثر، الى الصديقة العظيمة آمال.

هايدي

ملخص الدراسة:

استهدفت دراستنا الى معرفة أثر الاشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المراهق وذلك للوصول الى فهم أفضل لكيفية تأثير المراهق الجزائري للسلع المعلن عنها في الاشهارات الإلكترونية ، وكذا دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المراهق.

وتتدرج دراستنا ضمن المنهج الوصفي باعتباره مناسب للدراسات الاستطلاعية التي تسعى الى تحليل وتفسير النتائج انطلاقا من الواقع الميداني، وبهدف الوصول الى نتائج دقيقة اعتمدنا على اداة الاستبيان كأداة اساسية مقسمة الى ثلاث محاور تضمنت 18 سؤال، اما العينة فقد كانت عينة قصدية، وتم استخلاص مجموعة من النتائج منها: ان الاشهار الالكتروني يمثل بالنسبة للمراهق الجزائري أحد أهم الأنشطة التسويقية، وأيضا يساهم الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية بنسبة متوسطة حيث لديه تأثير عليه ما يجعله يقتني المنتج المعروض عليه، وقد ارتأينا ان نختم هذه الدراسة بجملة من التوصيات منها ان يكون الاشهار الالكتروني وسيلة تعليمية.

الكلمات المفتاحية: أثر، الاشهار، الاشهار الالكتروني، الثقافة الاستهلاكية، المراهق.

RÉSUMÉ D'ÉTUDE :

Notre étude visait à connaître l'impact de la publicité électronique sur le développement de la culture de consommation chez les adolescents, afin de mieux comprendre comment l'adolescent algérien est affecté par les biens annoncés sur les publicités électroniques et afin d'atteindre ses objectifs, Ainsi que le rôle de la publicité électronique dans le développement de la culture de consommation chez les adolescents.

Notre étude s'inscrit dans l'approche descriptive car elle se prête à des études exploratoires qui cherchent à analyser et interpréter les résultats en fonction de la réalité du terrain, et afin d'aboutir à des résultats précis, nous nous sommes appuyés sur l'outil questionnaire comme outil de base divisé en trois axes qui comprenait 18 questions, alors que l'échantillon était intentionnel. Un certain nombre de résultats ont été tirés, notamment : La publicité électronique représente, pour l'adolescent algérien, l'une des activités marketing les plus importantes. Aussi, la publicité électronique contribue au développement de la culture de consommation à un rythme moyen, car elle a un impact sur celle-ci, ce qui lui fait acquérir le produit qui lui est proposé. Et nous avons décidé de conclure cette étude par un ensemble de recommandations, notamment que la publicité électronique soit un outil pédagogique.

Mots clés : Impact, publicité, publicité électronique, culture de consommation, adolescents.

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتويات |
|---|--|
| | شكر وتقدير |
| | اهداء |
| أ-ب | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة | |
| 05 | مدخل |
| 06 | 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها |
| 06 | 2-اهداف الدراسة |
| 07 | 3-أهمية الدراسة |
| 07 | 4-أسباب إختيار الموضوع |
| 08 | 5-منهج الدراسة وأدواتها |
| 12 | 6-مجتمع البحث وعينة الدراسة |
| 13 | 7-الدراسات السابقة |
| 18 | 8-تحديد المفاهيم والمصطلحات |
| 21 | 9- نظرية الإستخدامات و الإشباعات |
| الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني. | |
| 44 | مدخل |
| 45 | المبحث الأول: ماهية الاشهار الالكتروني |
| 45 | المطلب الأول: تعريف الاشهار الالكتروني |
| 47 | المطلب الثاني: نشأة الاشهار الالكتروني |
| 49 | المطلب الثالث: عوامل تطور الاشهار الالكتروني |
| 50 | المطلب الرابع: خصائص الاشهار الالكتروني |

| | |
|---|---|
| 51 | المطلب الخامس: أنواع واشكال الاشهار الالكتروني |
| 56 | المبحث الثاني: مرتكزات الاشهار الالكتروني |
| 56 | المطلب الأول: محددات اختيار استراتيجية الإعلان الالكتروني |
| 57 | المطلب الثاني: اهداف الاشهار الالكتروني |
| 58 | المطلب الثالث: مبررات استخدام الاشهار الالكتروني |
| 58 | المطلب الرابع: مزايا وعيوب الاشهار الالكتروني |
| 59 | المبحث الثالث: اساسيات الاشهار الالكتروني |
| 59 | المطلب الأول: مبادئ تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية الإلكترونية |
| 60 | المطلب الثاني: مراحل تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية الإلكترونية |
| 63 | المطلب الثالث: أبرز الفروقات بين الإشهار الالكتروني والاشهار التقليدي |
| 65 | المطلب الرابع: مستقبل الاشهار الالكتروني |
| 66 | المطلب الخامس: متطلبات تطبيق الاشهار الالكتروني |
| 71 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي | |
| 73 | مدخل |
| 74 | المبحث الأول: مدخل الى الثقافة الاستهلاكية |
| 74 | المطلب الأول: تعريف الثقافة الاستهلاكية |
| 75 | المطلب الثاني: نشأة الثقافة الإستهلاكية |
| 76 | المطلب الثالث: نظريات الثقافة الإستهلاكية |
| 78 | المبحث الثاني: مدخل الى السلوك الإستهلاكي |
| 78 | المطلب الأول: تعريف السلوك الإستهلاكي |
| 79 | المطلب الثاني: تطور حقل سلوك المستهلك |
| 81 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك |

| | |
|--|--|
| 82 | المطلب الرابع: أنواع سلوك المستهلك |
| 83 | المبحث الثالث: أساسيات سلوك المستهلك |
| 83 | المطلب الأول: خصائص ومميزات سلوك المستهلك |
| 84 | المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك |
| 85 | المطلب الثالث: أهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك |
| 87 | المطلب الرابع: مفاتيح فهم سلوك المستهلك |
| 91 | المطلب الخامس: مراحل عملية اتخاذ قرار الشرائي |
| 96 | المبحث الرابع: الإشهار الإلكتروني والسلوك الإستهلاكي |
| 96 | المطلب الأول: مؤثرات الإشهار الإلكتروني في السلوك الإستهلاكي |
| 103 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة | |
| 105 | مدخل |
| 106 | أولاً: تفريغ البيانات حسب محاور الاستمارة |
| 124 | ثانياً: نتائج الدراسة |
| 127 | ثالثاً: نتائج الدراسة العامة |
| 127 | رابعاً: التوصيات |
| 129 | خلاصة الفصل |
| 131 | خاتمة |
| قائمة المراجع | |
| الملاحق | |
| ملخص الدراسة | |

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 57 | أهداف الاشهار الالكتروني على المديين القصير و الطويل | 1 |
| 63 | أبرز الفروقات بين الاشهار الالكتروني و الاشهار التقليدي | 2 |
| 70 | المواقع التسويقية لبعض المنظمات | 3 |
| 106 | توزيع المبحوثين حسب الجنس | 4 |
| 106 | توزيع المبحوثين حسب العمر | 5 |
| 107 | توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي | 6 |
| 108 | توزيع المبحوثين حسب استخدام الانترنت | 7 |
| 108 | توزيع المبحوثين حسب مشاهدة الاشهارات الالكترونية التي تعرض على الانترنت | 8 |
| 109 | توزيع المبحوثين حسب التعرض للإشهار من خلال مجموعة مواقع | 9 |
| 110 | توزيع المبحوثين حسب عدد مشاهدتهم للإشهارات الالكترونية | 10 |
| 111 | توزيع المبحوثين حسب رؤية أن الاشهارات الالكترونية ذات جماهيرية أكثر من وسائل الاعلام التقليدية | 11 |
| 112 | توزيع المبحوثين حسب تمثيل الاشهار الالكتروني بالنسبة لك | 12 |
| 113 | توزيع المبحوثين حسب متابعة الاشهار الالكتروني | 13 |
| 114 | توزيع المبحوثين حسب ما يثير انتباههم في الاشهارات الالكترونية | 14 |
| 115 | توزيع المبحوثين حسب الارتكاز الذي يفضله المراهق في الاشهارات الالكترونية | 15 |
| 116 | توزيع المبحوثين حسب طريقة تعرضهم للإشهار الالكتروني | 16 |
| 116 | توزيع المبحوثين حسب تفاعلهم مع الاشهار الالكتروني | 17 |
| 117 | توزيع المبحوثين حسب ثقتهم بما يقدمه الاشهار الالكتروني | 18 |
| 118 | مفهوم الثقافة الاستهلاكية بالنسبة للمراهق | 19 |
| 119 | على أي أساس يقوم المراهق الجزائري بقياس ثقافته الاستهلاكية | 20 |
| 120 | توزيع المبحوثين حسب درجة مساهمة الاشهارات في ترسيخ الثقافة الاستهلاكية | 21 |
| 121 | توزيع المبحوثين حسب مساهمة الاشهار الالكتروني في تبني الثقافة الاستهلاكية | 22 |

| | | |
|-----|---|----|
| 122 | توزيع المبحوثين حسب قدرة الاشهار الالكتروني على التأثير على الثقافة الاستهلاكية أكثر من تأثير اشهار وسائل الاعلام التقليدية | 23 |
| 123 | توزيع المبحوثين حسب مساعدة الاشهار الالكتروني في تبني ثقافة استهلاكية نحو منتج معين | 24 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | قائمة الأشكال | الرقم |
|--------|--------------------------------------|-------|
| 106 | توزيع المبحوثين حسب الجنس | 1 |
| 106 | توزيع المبحوثين حسب العمر | 2 |
| 107 | توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي | 3 |

فهرس الملاحق

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 67 | صورة اعلان شركة Apple للإلكترونيات | 1 |
| 68 | صورة اعلان شركة PUMA للملابس و الأحذية | 2 |
| 68 | صورة اعلان شركة شانيل Chanel للموضة | 3 |
| 69 | صورة اعلان شركة مرسيدس MERCEDES للسيارات | 4 |
| 69 | صورة اعلان شركة الخطوط الجوية القطرية | 5 |
| | استمارة الاستبيان | 6 |

مقدمة

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت على حياة الشعوب ومن أهم هذه التطورات الثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى ظهور شبكة الانترنت التي فتحت مجالاً جديداً لمختلف المؤسسات الاقتصادية فرصة للتنافس كوسيط إعلاني له خصائص وتقنياته خاصة مع الاستخدام المتزايد له من قبل الجمهور بشكل واسع، مما جعله وسيلة هامة للمعلنين ومؤثرة للمستهلكين .

حيث اعتمدت المؤسسات على الإشهار الذي يعتبر احد الفنون القديمة والذي تطور بزيادة التطور الحاصل في تقنيات الاتصال والذي يسعى المعلن من خلاله الى توصيل رسالته الإشهارية للمستهلك بغرض التأثير في سلوكياته وقراراته الشرائية.

حيث تحاول الإشهارات الإلكترونية جاهدة فرض نفسها على المستهلك في العالم الافتراضي لتؤكد مكانها بين باقي الوسائل الإشهارية من خلال إشباع حاجات المستهلك بشكل يحقق المنفعة للطرفين "المؤسسة والمستهلك" وبذلك تعد الإشهارات الإلكترونية مصدراً هاماً للترويج وتوجيه المستهلك لمختلف السلع و الخدمات.

وفي هذه الدراسة سوف نقوم بدراسة اثر الإشهار الإلكتروني على تنمية الثقافة الإستهلاكية لدى المراهق، وسعياً لذلك تطرقنا الى أربع فصول جمعت بين الجانب المنهجي و الجانب النظري و الجانب التطبيقي.


الفصل الأول الذي يتناول إشكالية الدراسة، تساؤلاتها و ثم التطرق الى أهدافها وأهميتها وأسبابها بالإضافة الى تحديد المنهج والعينة لتختتم بتحديد المصطلحات.

الفصل الثاني والمعنون ب "الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني" وسنتطرق من خلاله لتعريف ونشأة الإشهار الإلكتروني وعوامل تطوره ثم سنقوم بعرض خصائصه، أنواعه

وأشكاله، محددات وأهدافه، ومبررات استخدام الإشهار الإلكتروني، كما سنذكر أيضا مبادئ ومراحل تصميم الإشهار الإلكتروني، وأبرز الفروقات بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي وسنتطرق أيضا الى مستقبل الإشهار ومتطلبات تطبيقه.

وجاء الفصل الثالث بعنوان " الثقافة الإستهلاكية والسلوك الإستهلاكي " والمتضمن للعناصر التالية: تعريف ونشأة الثقافة الإستهلاكية ونظرياتها، تعريف وتطور السلوك الإستهلاكي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وأنواعه، خصائص ومميزاته وأيضاً أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك ، اهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك، مفاتيح فهم سلوك المستهلك ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وفي الأخير مؤثرات الإشهار الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي.

الفصل الرابع: والمعنون بالإطار التطبيقي من حيث مجالاتها المكانية والزمنية، كما سنقوم بعرض البيانات والتعليق عليها لنتوصل الى نتائج الدراسة والتي جاءت في ضوء أهدافها وفي ضوء الدراسات السابقة، وفي الأخير سيتم عرض الخاتمة وقائمة المراجع المعتمدة في الدراسة.



الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مدخل

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة وأدواتها

مجتمع البحث وعينة الدراسة

الدراسات السابقة

تحديد المصطلحات والمفاهيم

نظرية الإستخدامات و الإشباعات

مدخل:

إن تحديد مشكلة أي بحث تعتبر خطوة أساسية وهامة من خطوات المنهج العلمي ، ولا يمكن الإستغناء عنها في مجال البحث العلمي حيث يعطيها الباحثين الإهتمام الأكبر وبواسطة تحديد مشكلة البحث تحديدا علميا، ومنهجيا وبصياغة واضحة تسهل لنا كل الخطوات المنهجية اللاحقة للبحث ، ويعتبر الجانب المنهجي مهما لأي دراسة كونه يعطي لمحة أو فكرة أساسية عن موضوع محل الدراسة.

1/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ان التطور التكنولوجي الذي احدث ثورة علمية هائلة في لعديد من المجالات, السياسية, الإقتصادية الثقافية و الإجتماعية خصوصا ما تشهده حاليا من تقدم في تقنيات و التدفق الهائل من المعلومات و الإنتشار الواسع لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال , الذي اصبح القوة الفاعلة و لمسيطرة و أداة لا يمكن الإستغناء عنها, و ابرز ما افرزته هذه التكنولوجيا ثورة لأنترنت التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من المجتمعات عبر العالم, مما جعلها ذات قدرات عالية في الوصول الى قطاع واسع من المشتركين و المستهلكين, حيث فاقت في السرعة نموها جميع وسائل الإتصال الأخرى و لهذا فرضت نفسها بقوة على الانسان المعاصر حيث شاع استخدامها و اتسعت خدماتها, حيث ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني, و قد ادرك المسوقون أحرارا او مؤسسات المزايا التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق عبر الارتباط بالأنترنت لتحقيق حضور قوي واسع في الأسواق بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان الوصول الى المنتج. وأبرز من يتعرض لهذه الإشهارات الإلكترونية هم المراهقين، حيث يتم توجيه الإعلانات بشكل مباشر إليهم عبر وسائل التواصل الإجتماعي والأنترنت والألعاب الإلكترونية حيث تقدمت الثقافة الإستهلاكية لدى المراهقين بصورة كبيرة في السنوات الأخيرة ويمكن لذلك ان يؤثر بشكل كبير على ثقافة المستهلك، ومنه تتبلور الصيغة التساؤلية لإشكالية دراستنا كالآتي:

ما هو دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على الثقافة الإستهلاكية لدى المراهق؟

وانبثق عن السياق الإشكالي الرئيسي تساؤلات فرعية أبرزها:

- ما مدى اقبال المراهق الجزائري على الإشهار الإلكتروني؟
- هل يحقق الإشهار الإلكتروني تأثير على الثقافة الإستهلاكية للمراهق؟
- هل ينمي الإشهار الإلكتروني الثقافة الإستهلاكية للمراهق؟

2/ اهداف الدراسة:

- معرفة مدى اقبال المراهق على الإشهار الإلكتروني.

- معرفة مدى التأثير الذي يحدثه الإشهار على الثقافة الإستهلاكية لدى المراهق.
- التعرف على درجة مساهمة الإشهارات الإلكترونية في ترسيخ ثقافة إستهلاكية.

3/أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في التطرق الى أحد اهم الموضوعات الحيوية في الوقت الراهن "الإشهار الإلكتروني" خاصة في ضل الإنتشار الواسع لشبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية وتطور وسائل الإتصال.

كما تبرز أهميتها من خلال الإهتمام المتزايد بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال في جميع المجالات وعلى جميع الأصعدة واستخدامه من طرف مختلف فئات المجتمع , حيث أصبح التحكم فيها معيارا اساسيا يقاس من خلاله تطور المجتمعات ورفيها.

4/أسباب اختيار الموضوع:

أ - الأسباب الذاتية:

- صلة الموضوع بتخصصنا وتناسبه مع القدرات المعرفية التي اكتسبناها خلال السنوات الدراسية السابقة.
- الميل الشخصي لموضوع الإشهار.
- اهتمامنا بالإشهار وادراكنا بقوة هذا النمط الإتصالي على التأثير في الآراء وتوجيهات الأفراد في المجتمع الجزائري للإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة وكيفية استعمالها.

ب - الأسباب الموضوعية

- الرغبة في معرفة اتجاهات المراهقين نحو الإشهارات الإلكترونية.
- اثرء البحث العلمي بمعلومات إضافية حول موضوع المراهق .
- اكتشاف الحقائق العلمية حول أثر الإشهار الإلكتروني على ثقافة المراهقين.
- ابراز مكانة الاشهار في التأثير على قيم المراهقين.

5/ منهج الدراسة وأدواتها:

لكل دراسة منهج خاصا به في حياته العادية يسير عليه سلوكا وأسلوبا في تعامله مع الآخرين، كذلك الباحث ينبغي ان يكون له منهجا يصبغ بخصوصية موضوعه، وعليه ينبغي ان يهتم الباحث بالمنهج الذي يستوعب شطحاته التي منها قد يأتي الابداع، وكثيرا ما يوصف ابداع المبدع في البداية بأنه شطحات، ويكون في النهاية إضافة علمية جديدة، مما يبطل اراء البعض المنادين بالتغيير ببعض الاتجاهات المنهجية التي تتيح الا التكرار¹.

فالمنهج العلمي يرتبط بالموضوع ولا يحيد عنه ولذا فالموضوع هو الذي يحدد المنهج المناسب للبحث او لدراسته، ولهذا لا يمكن ان يكون المنهج سابقا على الموضوع فلولا الموضوع ما كان المنهج، ولولا المنهج ما سبرت اغوار الموضوع².

5-1 المنهج: لغة: أي نهج ومنه النهج والمنهج والمنهاج أي الطريق الواضح ونهج الطريق، اي ابانه واوضحه أيضا وسلكه.

اصطلاحا: الطريق الذي يؤدي الى الكشف عن حقيقة معينة، هو الطريق الواضح المستقيم او الإسراع في السير في الطريق لوضوحه³.

وهو كذلك النسق والنظام الذي يتبعه الباحث تتوضح فيه الأفكار التي تجري فيه وصولا الى الحقيقة التي ينشدها⁴.

المنهج هو الفن العلمي في تحديد المواضيع وسير اغوارها عللا واسبابا وتحليلا وتشخيصا ونتيجة او استنتاجا، ويتضح الفن المنهجي لدى الباحث عندما يتمكن من ضبط قدراته العقلية مع الموضوع قيد البحث او الدراسة، لان المناهج هي المفاتيح التي تدخل الباحث

¹ - عقيل حسين عقيل: البحث العلمي، من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة، دار ابن كثير ص61.

² - عقيل حسين عقيل، مرجع سابق ذكره ص61.

³ - يمى طريف الخولي: مفهوم المنهج العلمي، مؤسسة هنداوي للنشر المملكة المتحدة 2015 ص24.

⁴ - نوزاد حسن احمد: المنهج الوصفي في كتاب سيبويه، ط1 دار الكتب الوطنية بنغازي 1996 ص34.

الى الموضوع للتعرف على اسراره وخفائاه، وبذلك المنهج هو الذي يمكن من اكتشاف الأثر سواء اكان اثرا ماديا ام فكريا¹.

التعريف الاجرائي: الخطة التي يرسمها الباحث لنفسه في ترتيب افكاره وتوجيه موضوعات بحثه توجيها صائبا وهو ينتقل من نقطة الى أخرى ومن قضية الى تالية من اجل الوصول الى استنباط الاحكام العامة والنتائج الكلية والخروج بالمبادئ والنظريات التي تمثل المعارف.

- ومنه المنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي والذي يعد اكثر طرق البحث العلمي انتشارا وعالمية في الوقت الراهن اين يقوم برصد ظاهرة او موضوع محدد بهدف فهم مضمونه ، ويرتكز هذا النوع من الدراسات على وصف دقيق وتفصيلي.
- وتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف الى جمع المعلومات والبيانات الشاملة والدقيقة حول الأثر الذي يحدثه الاشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المراهق .

وقد اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي وهذا لعدة أسباب:

- اتساع دائرة مستخدمي الاشهار الالكتروني.
- الحجم الكبير لمجتمع الدراسة.
- التقدم المبهر في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الذي أدى الى ترك تأثيرات على افراد العينة و التغيير من سلوكهم نحو اقتناء سلعة او منتج ما.

2-5 أدوات الدراسة:

تعد أدوات جمع البيانات في البحث العلمي تلك التقنيات والوسائل المتنوعة التي يحددها الباحث بطريقة علمية تتناسب مع موضوع الدراسة وتتمتع ببنية وميزات تفتح مجال

¹ د- عقيل حسن عقيل، مرجع سابق ذكره ص62.

لبلوغ المعلومات والمعطيات التي تمكن الإستعانة بها، إذن طبيعة موضوع هذه الدراسة جعلنا نستعين بأداة وهي:

الإستبيان: بناء على إشكالية الدراسة وبناءا على ما ترمي إليه من أهداف إستلزم في الجانب الميداني الإستعانة بأداة أساسية وهو الإستبيان، وقد صمم بحيث شملت أسئلته تساؤلات وأهداف البحث جميعا، وقد روعي فيه التدرج المنطقي للأسئلة وسهولة الصياغة وذلك اعتمادا على التراث العلمي المتعلق بموضوع البحث، وما يحقق الإجابة عن التساؤلات البحثية.

يعرف الاستبيان على انه أداة من أدوات جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على استجابات أفراد العينة المختارة من الأفراد، والمتمثلة في آرائهم وتفضيلاتهم وتوجهاتهم حول الموضوع¹.

و يعرف أيضا: انه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم المعلومات والحقائق والآراء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، لهذا يعتبر من الأدوات الأكثر شيوعا وإستخداما في المنهج الوصفي، وذلك إمكانية إستخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد، يجتمعون أولا في مكان واحد ويتم إستقبال إستمارة الإستبيان من قبل هؤلاء المبحوثين بطريقة نمطية وتوفير الكثير من الوقت والجهد والنفقات المبذولة فيه، وتوفر على الباحث التدخل ثانية في مراحل التطبيق². وهو قائمة من الأسئلة تهدف لدراسة فئة معينة. كما هو من أكثر أدوات البحث شيوعا ويسمى أيضا إستطلاع آراء.

¹-مصطفى حسين باهي، منى أحمد الانهاري، أدوات التقييم في البحث العلمي، مكتبة الانجلو مصرية، بدون طبعة، لقاهرة، مصر، 2006، ص 88.

²- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000، ص 353.

فالإستبيان هو وسيلة لجمع البيانات اللازمة للتحقق من فرضيات تم وضعها مسبقاً حول المجتمع المدروس أو لكشف صفات في هذا المجتمع يكون من الصعب الوصول إليها بغير إستبيان أو الإجابة على أسئلة البحث، وعند تصميم الإستبيان يجب مراعاة بعض الشروط حتى نضمن دقة النتائج وصحتها.

كما هو عبارة عن أداة جمع بيانات ميدانية تتضمن مثيرات حسية ولفظية وإستجاباتها الموصولة بواقع العمل وبمواقفه نحو الذات أو نحو الغير (حي أو جماد)¹.

إنطلاقاً مما سبق قمنا ببناء الاستبيان يخدم الدراسة الحالية وزع على 50 مراهق داخل المطالعة العمومية المجاهد سعيداني رابح لولاية البويرة، في الفترة الممتدة من 01 جوان إلى 15 جوان أين تضم مجموعة من الأسئلة لغرض الإجابة على تساؤل الدراسة تضمنت الاستمارة 18 سؤالاً ثلاثة محاور ألا وهي:

البيانات الشخصية: جزء مستقل والذي يتضمن ثلاثة أسئلة.

المحور الأول: مدى إقبال المراهقين (أفراد العينة) على الإشهار الإلكتروني والذي يتضمن 6 أسئلة.

المحور الثاني: دوافع إقبال المراهقين (أفراد العينة) على الإشهار الإلكتروني والذي يتضمن 6 أسئلة.

المحور الثالث: أثر الإشهار الإلكتروني على تنمية الثقافة الإستهلاكية لدى المراهق والذي يتضمن 6 أسئلة.

¹ - زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء استبيان، مطبعة أبناء الجراح فلسطين، 2010 ص 17.

-إجراءات الصدق:

تم التحقق من الصدق الظاهري للإستبيان عن طريق عرضه على ثلاثة من المحكمين¹ في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وتم تعديل الإستبيان حسب الملاحظات المقدمة من طرفهم.

-إجراءات الثبات:

تمت هذه المرحلة بطريقة التقليدية، وهي عرضها على 50 من أفراد العينة ثم جمعها وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي "spss" حيث قمنا بحساب تكرارات إجابات المبحوثين ثم النسب كما قمنا باستخراج الأعمدة البيانية وكذا الدوائر النسبية.

6/مجتمع البحث وعينة الدراسة:

ان خطون تحدي مجتمع الدراسة هي من الخطوات الأساسية لكل دراسة فهو يشير إلى جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.

6-1-تعريف مجتمع البحث:

هو المجتمع الأصلي الذي ينبغي على الباحث ان يحدده تحديدا دقيقا وان تقتصر دلالة نتائج البحث على المجتمع الذي إختيرت منه عينة البحث وتحديدده يقتضي معرفة العناصر الداخلة فيه².

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموع المستهلكين للإشهار الإلكتروني من المراهقين لولاية البويرة، وقد تم اختيار المراهقين لأنهم الأقرب من دراستنا و أكثرهم عرضة وإستخداما

¹ - الأساتذة المحكمين:

-الدكتورة سبع فضيلة، أستاذة محاضرة أ، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة.

-الدكتورة يخلف كنزة، أستاذة مساعدة أ، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة.

-دكتور بوسبعين سعيد، أستاذ مساعد ب، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة.

² - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، ط1، جامعة الإسكندرية، مصر 2002 ص188.

للإشهار الإلكتروني، ونظرا لكبر مجتمع البحث وتنوع مفرداته إضافة الى توفير الوقت والجهد فقد لجأنا الى اعتماد العينة القصدية.

6-2- عينة الدراسة:

ولهذا اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وتعرف بأنها: عبارة عن مجموعة نسبية من مجتمع الدراسة الأصلي، يتم إختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها بالملاحظة والتحليل وبملاحظة خصائص العينة يمكن للباحث صياغة إستدلالات ونتائج محددة من خصائص القطاع الذي انتخبت منه هذه العينة، ثم إستخدام هذه النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي¹.

كما يقوم الباحث بإختيار هذه العينة إختيارا حرا، على أساس انها تحقق أغراض الدراسة أو البحث، فإذا أراد ان يدرس تطور الدراسة الجامعية في النبطية فإنه يختار عددا من الأساتذة والطلاب ممن عايشوا الفترة المحددة كعينة قصدية لتحقيق أغراض الدراسة، فالباحث هنا يقدر حاجته الى المعلومات ويختار عينة وما يحقق له غرضه على هذا الأساس².

7/ الدراسات السابقة: تم الإطلاع على بعض الدراسات السابقة قصد الإستفادة منها منهجيا ومعرفيا منها:

الدراسة الأولى: عبد النور بوصابة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكالية التلقي في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية إستطلاعية لعين من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط الشرق والغرب الجزائري، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والإتصال. كلية علوم الإعلام والإتصال جامعة الجزائر 3 ، 2014-2015.³

¹ - د. يوسف عبد الأمير طباجة: منهجية البحث وتقنيات ومناهج، جدولة وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي الإلكتروني SPSS ط1، تر الهادي للنشر والتوزيع ببيروت لبنان 2007 ص160.

² - د. يوسف عبد الأمير طباجة ، مرجع سابق ذكره ص.170

³ - عبد النور بوصابة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكالية التلقي في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية إستطلاعية لعين من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط الشرق والغرب الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والإتصال. كلية علوم الإعلام والإتصال جامعة الجزائر 3 ، 2014-2015.

سعت هذه الدراسة الى معرفة مدى توجه المؤسسات الجزائرية نحو الإشهار الإلكتروني، وما إذا توجد ثقافة تلقي هذا النوع من الإشهار في المجتمع الجزائري، حيث إعتمدت الدراسة على المنهج المسحي نظرا لطبيعة الظاهرة التي تم دراستها لجمع المعلومات الكافية والمعطيات الضرورية من عند فئة كبيرة ومتنوعة من المستجوبين، إستخدمت الدراسة أداة الإستبيان والإستماراة والمقابلة وذلك لأهميتها البالغة في تقصي المعلومات والمعطيات التي تخدم الموضوع، تمثل مجتمع البحث في مستخدمي الأنترنت في الجزائر، كما إعتمدت العينة الحصصية.

ومنه توصلت الدراسة الى أهم النتائج: ان الشباب هم الأكثر تعلقا بالإشهارات الإلكترونية الأجنبية، بينت الدراسة الميدانية أن أفراد العينة يؤدي بهم متابعة الإشهار الإلكتروني إلى شراء المنتجات المعلن عنها بشكل دائم، وتعتبر الإناث الأكثر إقبالا على شراء المنتجات كلما تم عرضها في الإشهارات الإلكترونية، كما أن أفراد العينة لا تُقبل على شراء المنتجات التي تم الإعلان عنها في الإشهار الإلكتروني إلا في بعض الأحيان، ويعود ذلك أساساً وحسب عينة الدراسة إلى عدم الثقة في بعض المنتجات، وعدم توفر البعض منها في الأسواق القريبة، وبالتالي يصعب الوصول إليها، كما أكد معظم المبحوثين على أنهم يتابعون الإشهارات غالباً للتعرف على خصائص المنتج، ولمعرفة أسعارها ومقارنتها بتلك الموجودة في السوق، وقد تكون متابعتهم لها بدافع الفضول.

الدراسة الثانية: دراسة سماحي منال، الموسومة بالتسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة إتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية. كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014-2015.¹

¹ - دراسة سماحي منال، الموسومة بالتسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014-2015.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى البنى التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني كما سعت أيضا إلى التعرف على المعوقات اللاتي تحلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الأنترنت بالشكل السليم وإبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وإنعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية وتقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية، والتعرف على واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر، حيث إعتمدت الباحثة في الدراسة الإستقصائية لغرض الوقوف على عدة متغيرات تتعلق بإستخدام الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات وكذلك معرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة تسويق يركز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتمثل مجتمع البحث في إتصالات الجزائر محل الدراسة التطبيقية لأنها الرائدة في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر فهي المسؤولة عن البنية التحتية للإتصالات وصيانتها وتطويرها ذلك بالإعتماد على الإستبيان.

وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج: أن مستوى التعليمي لعمال إتصالات الجزائر مرتفع إلا أن أختبرتهم المهنية متوسطة أو ضعيفة، التقييم العام لمؤسسة إتصالات الجزائر مقارنة مع المؤسسات الأخرى في هذا المجال مقبول مقارنة مع المؤسسات الأخرى وبالتالي فإن هذه النتائج تعطي انطبعا حسنا وأمل لإتصالات الجزائر في المستقبل في تحسين سرعة خدماتها، من خلال إجراء الدراسة أظهر العمال أهمية كبيرة لموضوع التسويق الإلكتروني حيث وافق أغلب العمال على أنه يدعم و بشكل كبير النشاط التسويقي بالمؤسسة، و قد تم التوصل من أفراد العينة من العمال إلى نتائج مهمة وهي أن أكبر التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني هي الخصوصية و الأمن والأيدي العاملة المؤهلة لبناء الموقع الإلكتروني ثم ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية وآخرها عوائق اللغة بالنسبة للعاملين.

الدراسة الثالثة: امنة علي احمد الرباعي: الاعلان التلفزيوني والسلوك لاسمتهلاك، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، اطروحة للحصول على ماجستير في تخصص الاعلام. كلية الآداب، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا 2008 .¹

¹ - امنة علي احمد الرباعي: الاعلان التلفزيوني والسلوك لاسمتهلاك، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، اطروحة للحصول على ماجستير في تخصص الاعلام. كلية الآداب، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا 2008.

تهدف الدراسة الى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الإستهلاكي، الأشكال الإعلانية والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الإستهلاكي لديهم، حيث إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لإعتبار هذه الدراسة تستهدف ظاهرة معينة وهي علاقة الاعلان التلفزيوني بالسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، كما استخدمت العينة طبقية عشوائية من الجنسين بمعدل 400 مفردة.

وقد توصلت هاته الدراسة الى أهم النتائج: وجود علاقة بين تعرض المراهقين من كلا الجنسين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الإستهلاكي كما ينعلم وجود علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، لا توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين (النوع الاجتماعي، العمر، الدخل الشهري للأسرة....) والسلوك الإستهلاكي.

الدراسة الرابعة: علي رشيد علي مشاقبة: تأثير الاعلان في قنوات Mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن دراسة مسحية. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، عمان 2008.¹

تكمن مشكلة هذه الدراسة في التعرف الى مدى التأثير الذي يتركه الاعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين، حيث تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، كما تعتمد على المنهج الوصفي واعتمدت على أداة المسح، تم الاعتماد على المجتمع الاردني في كل المحافظات الأردنية كمجتمع فعلي لهذه الدراسة، وتم اختيار عينة البحث من جميع المحافظات الإثني عشر وتوزعت حسب نسبة عدد السكان في كل محافظة.

وقد توصلت هذه الدراسة الى أهم النتائج: يشاهد افراد عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية، بمعدلات متفاوتة، واحتلت قنوات MBC الفضائية المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة، كما أن هناك عدد من البرامج والمواد التي يتابعها افراد عينة الدراسة أبرزها،

¹-علي رشيد علي مشاقبة: تأثير الاعلان في قنوات Mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، رسالة الماجستير في الاعلام، الأردن، عمان، 2008.

الإعلانات والدعايات ثم المسلسلات والمنوعات فالأفلام، تبين ان غالبية أفراد العينة يفضلون ان يكون الاعلان باللغة العامية، كما تبين ان أكثر أشكال الإعلان إقناعا هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر.

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

- من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة تمت الإستفادة من الأسئلة المطروحة التي وضعها الكتاب السابقون وهذا ما جعل اسئلتنا أكثر دقة وتميزا.
- ساعدتنا الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث، وأيضا إمدادنا بكافة المعلومات التي نحتاجها في موضوع بحثنا.
- الإطلاع على الأبحاث السابقة التي من خلالها اكتسبنا الكثير من الخبرة ما يجعل موضوع بحثنا أكثر دقة ونظام.
- تعرفنا على طريقة عمل البحث من خلال الدراسات السابقة وكيفية بدأنا البحث بطريقة صحيحة.
- تحديد عنوان الدراسة ومتغيراتها.
- الاستدلال على اشكالية البحث .
- تحديد أهداف الدراسة وصياغة تساؤلاتها
- تحديد الاجراءات المنهجية المناسبة للدراسة .
- بناء الاطار المعرفي للموضوع .
- صياغة أسئلة الاستبيان ووضع التصميم الاولي له .
- المساعدة في تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها.

8/تحديد المصطلحات ومفاهيم الدراسة:

8-1-الأثر:

لغة: الأثر بفتحيتين بقي من رسم الشيء وضربة السيف والتأثير بقاء الاثر في السيف¹.
اصطلاحا: الاثر هو التأثير الذي يتركه شيء ما على شيء اخر او على مجتمع بأكمله. ويمكن ان يكون الاثر ايجابيا او سلبي ويمكن للأثر ان يكون مؤقتا او دائما. وقد يكون بالغا او ضئيلا، ويمكن له ان يتأثر بالعوامل المختلفة مثل الزمن والموقع والثقافة والاقتصاد.

التعريف الإجرائي: هو تلك العلاقة التفاعلية بين افراد الجمهور ووسائل الإعلام. حيث المتلقي يتفاعل مع هذه الرسائل حسب مبادئه واتجاهاته وسلوكياته. فالأثر يظهر على المتلقي من الفواصل الاشهارية من خلال رد فعل سواء ا إيجابيا كان او سلبي نتيجة تأثيره

8-2-الاشهار:

لغة: تعني الاظهار والنشر².

اصطلاحا: هو ظاهره اجتماعيه في المقام الاول وبصفته تلك فانه يقوم بوظائف ثقافيه تتنوع وتتعدد في قيمه. فهو يكرس الموجود من حيث انه يلتقط السائد القيمي ويجعله وعاء لمنتج هو الضمانة على استمراره وهيمنته³.

التعريف الإجرائي: هو مجموعة الاسباب والوسائل المستخدمة للترويج للانسان او سلعة او خدمة او مؤسسة او عمل ما لنشر الخبر وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الاعلان عنه.

8-3-الاشهار الالكتروني:

¹ - الشيخ الامام محمد ابي بكر بن عبد القادر الرازي : مختار الصحاح ، دائرة المعاجم مكتبة لبنان 1986 ص2.

² - طارق سيد احمد الخلفي: معجم مصطلحات الاعلام (انجليزي عربي) دار المعرفة الجامعية ص30.

³ - بيرنار كاتولا : الاشهار والمجتمع ، سعيد بنكراد ، ط1 دار الحوار للنشر والتوزيع سوريا 2012 ص15.

هو الأشهار الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) يهدف الى الترويج لبضائع او تسويق او خدمه او دعاية لموقع الكتروني او غيره.

8-4-الثقافة:

لغة: يتقف، ثقافة فهو ثقف. ثقف الشخص صار حاذقا فاطنا¹.

إصطلاحا: عرفها ادوارد تايلور انها تعبر عن كلية حياة الانسان الاجتماعية، وتتميز ببعدها الجماعي، والثقافة مكتسبة ولا تأتي من الوراثة البيولوجية. ولو كانت مكتسبة فان أصلها وخاصيتها لا واعييين الى حد بعيد².

التعريف الاجرائي: ذلك المكون الذي يحمل في ثناياه مجموعة من المتغيرات يستخدمها الشعوب في مسيرة حياتهم مثل اللغة، الفن، الدين، القيم، السلوك، الاتجاهات وغيرها من المتغيرات.

8-5-الثقافة الاستهلاكية:

يعرفها آرثر برجر بأنها: تلك الثقافات التي ظهرت نتيجة توسع كبير أو إنفجار كبير في إنتاج السلع و البضائع التي أدت الى مجتمعات مليئة بالمنتجات و الأماكن التي تتيح شراء هذه الخدمات، وفي ظل هذا الإنتشار يلعب الناس لعبة شعارها "احصل على اقصى مايمكن الحصول عليه فالنجاح يقاس بكمية الألعاب التي يمكنك امتلاكها"³.

التعريف الإجرائي: هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الإستهلاكية ، أي مجموع المعاني و الرموز والصور التي تصاحب العملية الإستهلاكية والتي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

8-6-المراهق:

¹- المزيد من المعلومات الاطلاع على هذا الموقع: almaany.com، تاريخ الولوج: 3 ماي 2023، الساعة: 14:38د.

²- دنيس كوش: مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان 2007 ص31.

³- Arthur Asa berger :Ads Fads and consumer culture Advertising impact on american character ans society p 34/35.

لغة: فاعل من رهق، شاب مراهق قارب الرشد، المراهق الذي بلغ حد البلوغ لكن لم يبلغ بعد.¹

اصطلاحاً: هو عضو في أسرة في مجتمع، وهو طالب في المدرسة او يعمل في مؤسسة او مهنة.²

المراهقة هي الفترة التي تلي الطفولة وتقع بين البلوغ الجنسي وسن الرشد، وفيها يعتري الفرد فتى او فتاة تغيرات أساسية وإضطرابات شديدة في جميع جوانب نموه الجسمي والعقلي والاجتماعي والانفعالي.³

التعريف الاجرائي: المراهق هو شاب قارب الرشد بالكاد تعتبرها مرحلة ميلاد جديدة. وحسب ما هو متعارف عليه عالمياً فالمرهقة تبدأ من سن 11 الى 18. فهناك يحدث تغييراً جذرياً في تفكيره ومشاعره فهناك مثلاً أجهزة في جسمه تنشط لأول مرة في حياته، وهناك عدد من المتغيرات الانفعالية التي تجعل صورة المراهق كصورة الطفل الصغير، الذي يغضب لأقل بادرة وينفجر ويصخب تماماً كالطفل اذا أغضبه .

¹ - دنييس كوش، مرجع سابق، ص 35.

² - أ.د عبد الكريم بكار: المراهق كيف نفهمه؟ وكيف نواجهه؟ ط1 دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، مصر ، 2010 ص 14.

³ - إبراهيم وجيه محمود: المراهقة خصائصها ومشكلاتها، دار المعارف 1981 ص 15.

9-نظرية الاستخدامات والاشباعات

إن العلاقة القائمة بين الإنسان أو المستخدم وشبكة الانترنت علاقة مركبة ومتداخلة يكاد يستحيل تواجدها خارج الممارسة المباشرة هذه المباشرة المستمرة هي التي تضمن الاستخدام كفعل اتصالي بمعنى اجتماعي تقني، فقد ينصرف المعنى إلى الأداء التقني فيصبح المعنى معلق على التحكم وإدارة النظم المختلفة لهذه التكنولوجيا، من تشغيل وإبحار على النسيج والقدرة على انتقاء المحتوى المتوقع خلف العقد والروابط ثم القدرة على معالجته تخزينا واسترجاعا أو إنتاجا للمحتوى وكذا إعادة إنتاج محتوى آخر.

كما يمكن أن يعالج المفهوم كمنشأط ذا طابع اجتماعي وثقافي داخل على المنظومة السلوكية السابقة الوجود، حينئذ لا يصبح الاستخدام مجرد فعل عابر منفصل عن التكوين النفسي والمادي لشخصية الفرد المستخدم، بل يتخذ بشكل نماذج استخداميه تتجلى أساسا في التكرار والاستمرار الذي يحيلها إلى عادات متكاملة مع باقي ممارسات الحياة اليومية للمستخدم، بهدف فرضها ودمجها واقعا في إطار الموروثات الثقافية المسبقة كممارسة نوعية قد تندمج فيها أو تتباين عنها في مقابل ممارسات منافسة أو متصلة بها¹.

وتعددت تسميات المستخدم للإنترنت فهناك من يسميه المستخدم أو المستعمل وكذا المبحر ويقابلها في اللغة الفرنسية *citoyen du net*، *internaute*، *utilisateur*، أما في اللغة الانجليزية فيسمى *user net*، *cyber naut* وهي تشير كلها إلى مستخدم الانترنت².

إننا بصدد الحديث عن نماذج سلوكية أو عملية *procès* بين المستخدم وشبكة الانترنت، فإذا كان الاتصال في اتجاهين *two-way communication* وهو شبه تفاعلي حيث تعتبر

¹. تاريخ الزيارة: 07/02/2 011 URL www.grm.uqam.ca/cmo2001/lacroix.htm

². تاريخ الزيارة : 15/03/2 011 : <http://fr.WIKIPIDIA.ORG/WIKI.INTERNAUTE>

الاستجابة رد فعل réactive أثناء تلقي الرسالة والرد عليها، بينما الاتصال أثناء استخدام الشبكة تعتبر تفاعلياً، فلا يكفي المستخدم بعملية التلقي والرد فقط بل تسمح أيضاً للمتلقى أو المستخدم بالمشاركة والتدخل في بناء المحتوى بالتعليق وإبداء الرأي وليس القبول أو العزوف فقط إذن فمصطلح الاستخدام لم يعد له ذلك المعنى الكلاسيكي مع شبكة الانترنت حيث أضحى مصطلح الاستخدام معان:

أ- الانتقال:

من نماذج تقليدية طبعت عمليات الاتصال الجماهير إلى نموذج مختلف يرتكز على تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة التي خرقت شروط الاتصال الجماهيري لتبديله بنمط قائم على التفاعلية والبيئية interactivity كأساس للعلاقة القائمة بين الفاعلية وعلى الشبكية net working كخاصية أساسية أيضاً لنشر وتوزيع المحتوى والتواصل الجغرافي. فالتفاعلية أضافت ثراء وتعقيداً بما يسمح بتصميم وسائل التجوال بفاعلية بين آلاف الصور والفيديو والنصوص والصوت في تآلف كمصدر واحد للمعلومات¹.

ب- الاندماج والاحتواء:

فيما بين مختلف الوسائط الاتصالية والمكتوبة والمسموعة والمرئية والشفهية لتشكل مجتمعة دعائم وسيط اتصالي هجين hybride والذي يضيف إليها تقنيات وبني خاصة تضيف عليه طابع التفرد والخصوصية، هذا الاندماج يجعل استخدام هذا الوسيط بمثابة استخدام الوسيلة وتفضيلها من بين عديد الوسائل المتوفرة، أما الاحتواء فيجعل سلوك التعرض - الاستخدام - الفردي أو الجمعي سلوكاً هجيناً يحتمل أي فعل من أفعال الاتصال فقد يكون إرسال، استقبال، إنتاج، استهلاك وغيرها من نماذج الاستخدام الممكن.

1. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة. عالم الكتب. ط1. 2007: ص 63.

ومعنى هذا أنه لا يمكننا الحديث عن عملية اتصال بالمدلول الجماهيري حيث الأعداد الغفيرة تتلقى نفس المحتوى من نفس المرسل في نفس الوقت إذ يختلف الموقف في الاتصال الشبكي الذي يقوم على تفتيت الجماهير حيث المستخدمون كثيرون يتعرضون ويستغلون محتويات شتى من منتجين شتى أي اللاجماهيرية واللامركزية في إنتاج واستهلاك المحتوى، ولذلك يصعب التمييز بين المرسل والمستقبل، إذ النقطة الثورية هنا أن الفاعل هو مستقبل ومرسل في آن واحد، نشط وفعال¹.

تتميز الانترنت بأنها وسيلة متعددة الوسائط وهي إنتاج وتقديم خدمة باستعمال لغة الإعلام الآلي أو اللغة الرقمية في تقديم المعلومات مستعملة بصفة منفردة نصوص، صوت، صور ثابتة ومتحركة ورسومات وغيرها، ويتميز الإنتاج في الملتيميديا بالافتراضية كما أن المستعمل متحرك ويتمكن من الانتقال من موضع لآخر².

لم يعد الفرد في الزمن المعاصر في ظل تكنولوجيا الاتصال مجرد متلقي سلبي بل أضحي الفرد مستخدما نشيطا يتميز بالانتقاء والاختيار والمشاركة، خاصة أثناء استخدامه لشبكة الانترنت حيث يسعى المستخدم إلى:

ج- السيطرة والتحكم: وتعني سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وتأخذ السيطرة في هذه الدراسة شكلين هما: التحكم في التصفح والإبحار، والتحكم في الاختيار بين البدائل المتاحة.

¹. Thierry .Bardili .et serge prou lx. **Des nouvelles de l'interaction**. Phénomène de convergence entre la télévision et internet.gm.ca/cmo2001 /thiery.htm15/10/2011.

². Francoislesle et nicolasmacarezM. **Le multimedia**.editionkuesais- jelereedition.paris 1998.p3.

د- الاختيار: ويعني أن الفرد يجد حرية تامة في الاختيار بين البدائل المختلفة على المواقع العلمية الاقتصادية السياسية... والإعلامية، وكذلك اختيار طبيعة تصفح المواقع المختلفة ويتمثل الاختيار في السرعة واللغة وكذلك البدائل المختلفة كافة.

هـ- الارتباط: ويعني الشعور بالقرب وإمكانية الإبحار داخل الموقع وخارجه ويتمثل هذا البعد في إتاحة الموقع المعلومات عنه ومعلومات عن المنتج، الشركة صاحبة الموقع، والوصلات الفائقة.

و- الوقت: وهو عنصر مهم من عناصر الاتصال التفاعلي ويعتبر أحد مقوماته الأساسية، فالمستخدم يسعى إلى استثمار وقت محدد، ويعني هذا مدى السرعة التي يتم بها إرسال المعلومات للمستقبل، وكذلك الوقت الذي يستغرقه المستقبل في تحميل المحتوى المعروض على الموقع¹.

والعلاقة بين المستخدم والشبكة لا تعني المظهر التقني للآلة وإنما في قواعد استعمالها "وإرادة الفاعلين على إدارة مشروع مشترك أي مهمتنا في البحث فيما إذا كان هناك إلى جانب هذه المنشآت التكنولوجية التي تملك ثقافة ندرك بها قواعد وإرادة قادرة على التحكم في إدارة هذه التكنولوجيا².

فالاستخدام ليس مجرد وضعية فيزيائية بل هو عملية معقدة تتألف من الفاعلين actors كالذين ينشئون فضاءات، مواقع ويب قوائم بريدية، خدمات تجارية... قابلة للاستخدام، سواء كانوا أفراداً، مؤسسات شركات، جمعيات وهؤلاء كلهم يستخدمون واسطة أو وسيلة اتصالية تبادلية تفاعلية (الانترنت) بحيث تسمح لهم من استقبال المحتوى (رموز / لغة/ صور).

¹. شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005: ص 88-90.

². محمد سليم قلاله، المعلوماتية والمجتمع جدلية التأثير والتأثر، علوم وتكنولوجيا، العدد 38، ديسمبر 1996: ص 47.

- لكن السؤال الذي يستوقفنا هو: كيف يتم الاستخدام؟

من البديهي أن استخدام أي وسيلة تكنولوجية يتطلب منا معرفة قواعد وأنظمة وطرائق الاستخدام وشبكة الانترنت تتطلب المستخدم معرفة أنظمة الاتصال المتوفرة بها لاسيما إذا علمنا أن شبكة الانترنت تضم: الشبكات الأم الكبرى المنتشرة في الدول الصناعية الكبرى كأمريكا وكندا وبريطانيا واليابان، والتي تعد بمثابة القلب في عالم المعلومات والشبكات المحلية الخاصة بكل مجتمع من المجتمعات ولها خصوصيات ذلك المجتمع الذي تتواجد فيه، وأخيرا الشبكات المشتركة التي ينشئها الأفراد والمؤسسات ويستخدمها الأفراد في كل الدول ويتبادلون الأدوار فيما بينهم¹. وعلى هذا الأساس فقد يستخدم الفرد الشبكة وفق محرقة آلية روتينية محددة مع الحاسوب وفتح نوافذ الويب وهذا يعتبر انطواء عن المضامين والمحتويات الأخرى، وقد يستخدم جهاز الحاسوب من باب العادة فحسب، وقد يكون استخدامه انتهازيا يتحين الفرص للذهاب بعيدا عن القواعد العامة للاستخدام كمحاولات التحسين وسرقة الملفات واختراق أرصدة الأفراد والمؤسسات وهناك استخدامات أخرى أكثر ايجابية يكون المستخدم فيها متفتحا وايجابيا حين ينشئ علاقات اتصالية مع الآخرين ويثير مواضيع تهمة ويدخل مع مستخدمين آخرين في حلقة من النقاش فيكون سلوكه ضمن عملية اتصالية فنيا وتقنيا، وأثناء هذا الاستخدام قد يتميز عن الآخرين أو الذين يتفاعل معهم فيستخدم معاني ورموز يفضلها هو ويتميز بها عن الآخرين، وقد يشارك في عمليات الاتصال فيحاكيهم دون أن يتميز عنهم في استخدام التقنيات وأكثر من ذلك قد يحمل ثقافتهم وسلوكياتهم. "إن استخدام شبكة الانترنت تفرض على المستخدم أن يتعارف مع بني

¹ ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، ندوة علمية، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، حكومة الشارقة. 2006: ص320.

جنسه وأن يتبادل معهم المعلومات والمنافع والمصالح والثقافات وهذا ما يسرته الشبكة إذ ألغت الفوارق والحدود ومازجت بين الثقافات¹.

وإذا كان لابد للفرد أن يستخدم الشبكة وخدمة الفيسبوك والتويتر فإن ذلك معناه أن المستخدم يتواصل مع أفراد آخرين قد يشاركونه اهتماماته فيكون التقارب بينهم ويكونون مجموعات مجزأة منفصلة عن الواقع الاجتماعي المتميز لكل مستخدم من أولئك الأفراد، وبذلك تتشكل في كل مجتمع جماعات منعزلة عن النسق الاجتماعي مما يؤدي إلى إضعاف التفاعل والتواصل الاجتماعي وهذا يشكل خطرا على المرجعيات الفكرية. أما الاستخدام في منظور النظرية القيمةية فهو مرتبط بالقيمة مباشرة بغض النظر عن نوع القيمة ايجابية كانت أم سلبية، فعزى عبد الرحمان يرى أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال سلوك اتصالي نشط تلازمه القيمة، فإذا كان الاستخدام مطابقا لتعاليم الإسلام وقيمه وعادات المجتمع كان الاستخدام قيما بالضرورة، أما إذا ابتعد عنها فهو بعيد عن القيمة أو محيدا لها أو مناقضا لها في جميع استخداماته.

لقد عملت شبكات التواصل الاجتماعي-الفيسبوك والتويتر-في ظل مجتمع المعلومات على خلق أنماط من التفكير سوقتها تكنولوجيا الاتصال، ومنها التهديدات الثقافية والفكرية والإنسانية التي تعززها شبكات المعلومات وحرمان المؤسسات الثقافية من اجتذاب الجمهور إلى فعاليتها الفكرية والثقافية، الأمر الذي يحرمهم أيضا من التواصل المباشر مع تلك الفعاليات حيث تكتفي شريحة كبيرة منهم بمتابعة الأحداث عن بعد وعبر خطوط الشبكة وهي تحرم بذلك نفسها متعة التواصل والفاعل البشري والتلاحق الفكري والعطاء الإنساني.

¹ ثقافة الانترنت، مصدر سابق: ص 320.

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الثلاثينات والأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام¹.

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية، ويتميز الجمهور في إطار هذا المدخل بالنشاط واليجابية، والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة².

لقد كان كاتز و بلومر katez and bloomer- في مجل الاتصال الجماهيري- أول من طرحا هذه الرؤية لدراسة الاتصال الجماهيري في كتابهما الشهير/استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري/ 1974 وهي رؤية تفترض أن التساؤل الأساسي هو ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام ؟ وليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس؟ وعلى الرغم من أن الأفكار التي طرحها كاتز وبلومر لم تكن جديدة آنذاك إلا أن هذه الرؤية ومنذ صدور هذا

1. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 3، 2003: 239 ص.

2. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2007: ص 33.

الكتاب اجتذب عددا هائلا من الباحثين الذين اتخذوا من هذه المقولة نقطة بداية لكثير من البحوث والدراسات بحيث أصبح هذا المدخل احد أهم المداخل الرئيسية في دراسة الاتصال الجماهيري¹. إذن فالحديث عن الاستعمال وإشباع الرغبات يعبر عن وجهة نظر المتلقي بدل الوسيلة أو القائم بالاتصال، فالتعرض إلى هذه النظرية لا يتم طبعا إلا بالرجوع إلى الفرد ذاته باعتباره نقطة انطلاقها.

مقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام والاتصال فإن هذا المدخل يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام (الملتقى) كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال. ويرى الباحثون أن الأفراد يوظفون بفعالية مضامين رسائل الإعلام والاتصال بدلا من أن يتصرفوا سلبيا اتجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلا من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير.

يؤمن مدخل الاستخدامات والاشباع أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم وأي محتوى يختاره ويركز المدخل على الدوافع الخاصة، ويفترض أن المحتوى الأكثر فعالية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم الوسيلة في الإطار النفسي الاجتماعي الذي يعيش فيه، حيث تمثل قيم واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلالها².

¹. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر، ط1، 2003، ص215.

². رضا عبد الواحد أمين، مصدر سابق: ص 33.

وتقول هذه النظرية "أن الفرد يولي اهتماما للرسائل التي تجلب له السرور أو تلك التي تساعد على إتباع احتياجاته ورغباته فالسائل التي من هذا النوع يهتم بها الفرد ويستقبلها ويتذكرها، حتى ولو كانت هذه الرسائل لا تتفق مع أفكار الفرد، فإنه يتعرض لها إذا توقع أنها مفيدة أو إذا اعتقد أنها ستحقق له نوعا من الإشباع¹.

وعلى هذا الأساس فإن هذا المدخل يوفر لنا مجالا رحبا لاختيار السلوك الاتصالي الفردي مضافا إلى مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها، حتى الآن يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام والاتصال.

إنّ أساس دراسة الاستخدامات والإشباع المحققة هو النظرة الجديدة للجمهور باعتباره مكونا نشطا وفعالا في عملية الاتصال الجماهيري، أحد معتقدات نموذج الاستخدامات والإشباع هي أن المتلقين في حالة نشاط، لإيجاد الوسيط الإعلامي التي يرضي حاجاتهم، هذا الرضا مربوط بالحاجات التي يبحث عنها المستعملين، يمكنهم العثور عليها باستعمال قنوات مختلفة وهي نظرة تناقض نظريات التأثير التقليدية التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من منظور المنبه - الاستجابة والتي تقصد بطريقة الرصاصة السحرية Magique Bullet أو بنموذج الحقنة تحت الجلد والتي يتأثر باحثوها بفكرة المجتمع الجماهيري بأن الجمهور ضحية سلبية لوسائل الإعلام .

البحث في الاستخدامات والإشباع يؤمن بأن الناس فاعلون ولديهم هدف محدد في اختيارهم الوسيط الإعلامي، الباحثون الذين يتبعون مقترب الاستخدامات والإشباع يؤكدون على أنه بدل أن نفهم الأثر الذي يحدثه محتوى الوسيلة، يجب علينا فهم لماذا

حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، الكويت ذات السلاسل، ط1، 1995: ص 103 .¹

استعملها الناس، فنظرية الاستعمالات والإشباعات تحاول بكل بساطة أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال؟

إذن، فالحديث عن الاستعمال وإشباع الرغبات يعبر عن وجهة نظر المتلقي بدل الوسيلة أو القائم بالاتصال، فالتعرض إلى هذه النظرية لا يتم طبعاً إلا بالرجوع إلى الفرد ذاته باعتباره نقطة انطلاقها، كما أن فرضية الجمهور الفعّال والنشيط في عملية الاتصال تمثل إحدى أهم الافتراضات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث ترى هذه الأخيرة أن الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور هي التي تضبط استعمال الجمهور لوسائل الإعلام بطريقة اختيارية وانتقائية، حيث يستقبل أفرادها للرسائل الإعلامية بطريقة متباينة استناداً إلى الفروق الفردية والسياق الاجتماعي وبرز مفاهيم جديدة كالإدراك الانتقائي والتعرض الانتقائي.

والجمهور النشط هو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، وأبأسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

✓ تاريخ ظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يشير ويرنر وتانكرد Werner and tanka rd إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب ومسلسلات الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج

التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدام وسائل الإعلام والاشباعات التي تحققها¹.

استمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال لازرسفيلد Lazersfiedل وستاتون Statone وبييرلسون Birlssoune وفي الخمسينيات في أعمال ريليز فريد سون Ruilez fridsone وماكوبي Makoubi وفي الستينات في أعمال شرام CHRAM WELBER، ليل وباركر، لكن يبقى الوجود الفعلي و البارز لنظرية الاستخدامات والاشباعات إلى الأربعينيات من هذا القرن عندما درس الباحثون أسباب استماع الجمهور إلى الإذاعة وكيف يستخدمونها في حياتهم اليومية كما تضمنت بعض أبحاث الاستخدامات والاشباعات تأثير الكتب الروائية على الأطفال وتأثير الصحف على القراء وكذلك تأثير التلفزيون على الأطفال والمراهقين، وقد ظهرت في الأربعينيات بعض الأفكار التي ساعدت على تأصيل نظرية الاستخدامات والاشباعات من ذلك مثلا: ما توصل إليه الباحثون من أنه بينما تقدم بعض المحطات الإذاعية مسلسلات من أجل الترفيه عن المستمعين إلا أن الدراسة الميدانية بينت أن 41% من المبحوثين أفادوا بأنهم يستمعون إلى هذه المسلسلات للحصول على الموعظة والنصيحة بشأن الاحتفاظ بالأسرة والأصدقاء ومواجهة مخاطر الشيخوخة وغيرها من المشكلات فكان الجمهور يستخدم مضمون وسائل الاتصال بطريقة لا يتوقعا المصدر².

✓ تطور مدخل الاستخدامات والاشباعات:

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وتزامنا مع تطور تكنولوجيا الاتصال، ازدادت حاجة الناس لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال، في تلك الأثناء وبالضبط في سنة 1959 طرح

¹. محمد عبد الحميد، ليلي حسين السيد، مصدر سابق: ص 240.

². حسن إبراهيم مكي. محمد بركات عبد العزيز محمد، مصدر سابق: ص 104.

Elihukatz مقالاً رد فيه عن رؤية Bernard Burle son بموت حقل أبحاث الإعلام، وقال إن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، حيث استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت، اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟ وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور، واقترح katz التحول إلى التساؤل حول ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟

وتطور مفهوم الاستخدامات والاشباعات في دراسة Bloomer و katz سنة 1969 لانتخابات العامة البريطانية التي جرت 1964 والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب الحملات الانتخابية، وحدد الباحثان بلومروكاتز وغير فاتش 1974، ما اختصاص مدخل الاستخدامات والاشباعات بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال والمصادر الأخرى، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في أنشطة تنتج من الاحتياجات والاشباعات بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخططاً لها¹.

تطورت أبحاث الاستخدامات والاشباعات في فترة الثمانينات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسة zillmar and Brian ، riccomini and Stafford، حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حالة توافق الاشباعات المتوقعة من الاشباعات التي تم الحصول عليها. ومع حلول التسعينيات وانتشار تكنولوجيا الاتصال بشكل كبير وزيادة طلب الجمهور على استخدامها، تقدم مدخل الاستخدامات والاشباعات خطوات عملاقة إلى الأمام، وإلا كيف تفسر البحوث والدراسات التي أجريت على الجمهور المستخدمين للوسائل الاتصال الجماهيري [أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية دراسات عديدة عن اكتشاف الدوافع الاجتماعية لاستخدام الانترنت] ودراسات حول gold berg

¹. رضا عبد الواحد أمين، مصدر سابق: ص 34.

إيمان الانترنت، ودراسات حول الدافع إلى التعرض إلى المواد الإباحية بالإنترنت وأثر ذلك على السلوك الاجتماعي.

في الصين أجريت عدة دراسات حول تبني واستخدام الانترنت في المجتمع، والنتائج الايجابية لاستخدام الانترنت، قام بها الباحث Angus مطلع سنة 2000. وفي -تايوان- أجريت الدراسة على 2000 شاب، تحت عنوان أثر استخدام الانترنت على التفاعل الاجتماعي قدمها الباحث Wong سنة 2000 وفي هونغ كونغ أجريت الدراسة حول (أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية واللغوية على تبني الانترنت).

سرعان ما تفتن الباحثون في الوطن العربي لمدخل الاستخدامات والاشباعات فأجريت دراسات عديدة منها (استخدام الجمهور المصري للإعلام التلفزيوني واشباعاته، استخدامات الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون، استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، استخدامات الشباب الجزائري للإنترنت)¹.

✓ فروض مدخل الاستخدامات والاشباعات.

يبني مدخل الاستخدامات والاشباعات على فكرة مؤداها أن الحاجات مرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن وسائل أخرى غير وسائل الاتصال حيث يتوقع الفرد أن تتحقق له هذه المصادر واشباعات لهذه الحاجات، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الاشباعات، وقد لا تنجح في ذلك².

¹ . بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام: القاهرة، عالم الكتب ، ط1، 2008: 1

ص123-124.

² رضا عبد الواحد أمين، مصدر سابق: ص 35.

ويمكن أن نحدد الحاجات الشخصية للجمهور audience needs:

- 1- **حاجات معرفية:** cognitive needs وهي حاجات متعلقة بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم المتكامل لبيئة الفرد، هذه الحاجات تكون مبنية على رغبة الفرد لفهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة به، هذا بالإضافة إلى إشباع الفضول ورغبة الاستكشاف.
- 2- **حاجات وجدانية:** affective needs وهي حاجات نابعة من الرغبة في إشباع الذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.
- 3- **حاجات شخصية:** personal integrative needs تتعلق بتعزيز مصداقية وثقة وثبات ومكانة الفرد، وتكون هذه الحاجات مستمدة من رغبة الفرد بالارتقاء الذاتي.
- 4- **حاجات اجتماعية:** social integrative needs وتتعلق بتقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع، وكل هذه الحاجات مستمدة من الرغبة والانتماء.
- 5- **الهروب من الواقع:** escapist needs وهي حاجات متعلقة بالشرود الذهني وتخفيف حدة التوتر النفسي والرغبة في التسلية والترفيه¹ ويمكن أن نلخص فروض مدخل الاستخدامات والإشباع في النقاط التالية:

- أن السلوك الاتصالي سلوك هادف purposive وذو دوافع motivated حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل.
- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم

منصف الشنوفي وآخرون، دراسات إعلامية، الكويت، ذات السلاسل 1995: ص 473-474.¹

الأساسية، ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم كالبحث عن المعلومات لحل مشكلة ما.

• يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها، فهذه العوامل تعمل بمثابة المرشح Filter لاستجابات الفرد السلوكية اتجاه وسائل الإعلام.

• قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو في البناء الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى ومن ثمة يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما، من خلال استخدام أفرادها لوسائل الإعلام.

• تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته، فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي الجماهيري، حيث أن الطريقة التي تلبي بها وسائل الإعلام، الاحتياجات تختلف من فرد لآخر، باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد¹.

أما BROWN, Bloomer, D. McQUAIL and فق حصرها في خمسة فروض وهي:

• مشاهدة التلفزيون أو استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال موجهة نحو هدف معين.

• وحده المشاهد يمكنه الكشف عن هذه أهدافه واهتماماته ودوافعه، كونه مشارك نشيط وفعال في العملية الاتصالية.

• توجد أنماط متعددة ومتنوعة للدوافع والحاجات والإشباع.

• يمكن معالجة إشباع الرغبات والدوافع والاهتمامات والوظائف كوحدات مختلفة للتحليل.

¹ رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق: ص ص 35-36.

• يمكن وصف استخدام وسائل الإعلام بأنه عملية تفاعلية تربط المحتوى والدوافع والإدراك والوظائف بالسياق الاجتماعي الذي يكون فيه الشخص، وأنّ التجربة الاجتماعية تخلق بعض الرغبات يوجّه البعض منها نحو وسائل الإعلام للإشباع.

يتضح لنا انطلاقاً من ذكر فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع أن سلوك الأفراد أمام وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية وهو أكثر قوة من سلوكه تجاه المتغيرات الاجتماعية والشخصية الأخرى. من خلال منظور الاستخدامات والإشباع أفراد الجمهور ليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختارون بوعي الوسيلة التي يرغبون في التعرّض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي رغباتهم النفسية والاجتماعية من خلال برامج المعلومات والترفيه المتاحة.

بغية إثبات صحّة هذه الفروض عمل الباحثون في بداية الأمر على تحديد الأفراد أو الجماعات الذين يستهلكون نوعية معينة من المحتويات الإعلامية، ثم بحثوا بعد ذلك عن أسباب استهلاكهم لها بالكيفية التي اعتمدها وذلك من خلال استجوابهم.

4-2-4: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع.

بعد تطور البحوث الخاصّة بنظرية الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات الميلادية، وحتى يومنا هذا وبعد تقديم النّظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور، وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النّشط، وبات هذا المنظور يحتل مرتبة ذات شأن في بحوث الاتصال. ولكن على الرّغم من هذا التطور إلّا أن هناك صوراً من النّقد وجهت لهذه النظرية، يمثّلها:

- انتقاد فيليب إليوت Phillip ELLIOT عام 1974: في كتابه بحوث الاستخدامات والإشباعات مقالة نقدية وبديل سوسولوجي، ويمكن تلخيص انتقاده لنظرية الاستخدامات والإشباعات في النقاط التالية:

- اهتمام النظرية بالخصائص السيكولوجية على حساب الأبعاد الاجتماعية.
- الاعتماد على استجابات أفراد الجمهور ونتائجها كأدلة على الحاجات الأساسية.
- ليس هناك اتفاق بين الباحثين حول الحاجات، حيث تتعدد بتعدد البحوث.
- الاعتقاد بأن مشاهدة التلفزيون هي عملية مخططة، وهي في الواقع عملية عرضية.
- مشاهدة برامج معينة قد تعود إلى العادة أو إلى شعبيتها.
- تهمل النظرية البنيات والعمليات الاتصالية.
- يعتبر الجمهور حسب هذه النظرية فعالاً وبإمكانه الإفصاح عن حاجاته ودوافعه.

1. انتقاد شاندرلر CHANDLER:

يرى بأن المشاهدين لا يمكنهم معرفة أسباب اختيارهم لما اختاروه، أو قد لا يستطيعون شرحه بالكامل، وإن الأسباب التي يذكرونها قد تكون هي الأقل أهمية.

2. انتقاد ماكويل McQUAIL عام 1994: انتقد وعلق على المنظور بأنه لا يقدم إلى حد بعيد تنبؤات ناجحة أو تعليقات اتقاقية حول اختيار الوسيط واستعماله. في الواقع كثير من الوسائط تستعمل حسب الظروف أو بدوافع ضعيفة، المنظور يبدو عملياً أفضل في معالجة أنواع خاصة من الوسائط التي يمكن تمثيل الدوافع والحاجات فيها.

يرى دينيس ماكويل McQUAIL بوجود خلط بين مفاهيم مختلفة، وهي الهدف، النتيجة، المطلب، والتوقع. فالإخبار مثلاً قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه،

وقد يكون مطلباً وظيفياً تؤدّيه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة، ويركّز على أن نتائج هذه بحوث الاستخدامات والإشاعات يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

3. الباحث لان أنع Len ANG انتقد منظور الاستخدامات والإشاعات في النقاط الآتية:

أ. مغالاته في الفر دانية Individualisme*، تكمن قيمته فقط في الإشاعات الفسيولوجية الفردية المستمدة من الاستعمال الفردي للوسيلة. يتجه المنظور إلى تجاهل السياق الاجتماعي لاستعمال الوسيلة. هذا في الواقع يهمل بعض الاستعمالات التي تملك شيئاً لفعله للسعي وراء الإشاعات (يمكن أن تكون اضطرارية علينا مثلاً).

ب. هناك اهتمام ضئيل يخصص لمحتوى الوسائل، اهتمام الباحثين منكب حول لماذا يستعمل الناس وسائل الإعلام، وبنسبة قليلة حول المعاني التي يحصلون عليها عادة خارج استعمالهم لها.

ت. بدايات المنظور كانت من النظرة التي ترى بأن وسائل الإعلام دائماً فعّالة ويمكنها أن تقدم ضمناً تبريراً أنّ وسائل الإعلام منظمة أو تتجّه إلى التنظيم.

4. يرى كاتز KATZ أن ركيزة وجوهر بحوث الاستخدامات والإشاعات في الواقع مربوطة بالتقارير الذاتية، هذه التقارير تبني من الذاكرة الشخصية للأفراد التي يمكن أن تكون مشكوك فيها. في هذه الحالة، المستجوبون يمكنهم إعطاء ردّ خاطئ حول سلوكهم نحو استعمالهم وسائل الإعلام وهذا ما من شأنه أن يحدث تحريفاً وتشويهاً في الدراسة. إنّ الاستعمال الإسترجاعي المبني على التقارير الشخصية يحمل العديد من القصور،

* الفردية أو الفردانية نزعة ترى في الفرد القيمة القصوى في كلّ مجالات الحياة المادية والروحية والرمزية، الاقتصاد، السياسة، الأخلاق. نظرية أو مقارنة تؤكد على مكانة الفرد على حساب الجماعة، ومن زاوية علم الاجتماع فالفردية هي تصور خاص بهذا العلم والذي يرى أن الواقع الاجتماعي قد يفسّر أو يفهم فقط من خلال السلوك الفردي.

المشاهدون لا يمكنهم معرفة لماذا اختاروا أن يشاهدوا التلفزيون، كما لا يملكون القدرة على شرح ذلك بكلّ ما في الكلمة من معنى. المبررات المقترحة يمكن أن تكون هي الأقل أهمية، الناس يمكنهم ببساطة إعطاء مبررات لها مدلولات أخرى. لابدّ من دراسة الارتباط الوثيق بين الناس ووسائل الإعلام كما يحدث في الواقع. الأهداف المباشرة تقترض اختيار عقلاني للوسيلة المناسبة وتقدير الغايات مشاهدة التلفزيون يمكن أن تكون غاية في حد ذاتها، هناك دليل على أنّ استعمال وسائل الإعلام عادة من العادات الاختيارية. لكن عمليا أكثر، مشاهدة التلفزيون أحيانا تبدو كتجربة جمالية في الحالة التي يكون فيها الدافع الجمالي معقد.

5. يعترف ديفيد مورلي **David MORLY** بدور الفروق الفردية في التفسير، كما يؤكد على أهمية الثقافة والفروق السوسيو اقتصادية في تحديد الاتجاه الذي يفسر به الناس تجربتهم مع التلفزيون.

- يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصّة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع، والحاجات، وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.
- مقترّب الاستعمالات والإشباعات وصف بالإشباعية السوقية العامة، كونها فردية وفسولوجية، يتجه إلى تجاهل السياق السوسيوثقافي. نظريا أعطى الأولوية أكثر للعامل الفردي الفسيولوجي والشخصية وأهمل وأخر التفسير الاجتماعي.
- منظرو الاستخدامات والإشباعات يتّجهون إلى المبالغة في القول بفعالية وتعتمد الاختيار، فيحين أنّ وسائل الإعلام يمكنها إجبار بعض الناس على اختيارها رغم حريّتهم. كما يؤخذ عليهم تحديد الدوافع مسبقا، يتضمّن أن الجمهور لكي

يشبع حاجاته لا يبالي بين المشاهدة والاستماع والقراءة. يؤكد الموظفون على انه إذا أصررنا على أن الناس دائماً ما يجدون بعض الحاجات عند أي استعمال لوسائل الإعلام، يمكننا تبني موقفقبول ورضا بخصوص ماذا تقدم الوسائل.

- البحث في الاستخدامات والإشباعات معني ب: لماذا يستعمل الناس وسائل الإعلام؟ في حين تنطلق من اتجّاه البحث في العلوم الاجتماعية، تفسير تقليدي نشأ في الأصل في الأبحاث النقدية والثقافية، المنظور أحياناً يعزو إلى نظريات التلقي التي تركز على ماذا يرى الناس في وسائل الإعلام، في المعاني التي يبرزها الناس عند تفسيرهم لنصّ الوسيلة.

- هذه النظرة تتجه للانضمام إلى استعمال المقابلات إلى حد يفوق استعمال الاستبيانات والمقابلات مع المجموعات الصغيرة مثل الأصدقاء الذين يشاهدون نفس برامج التلفزيون. التأكيد على المحتوى الخاص مثل الأفلام، والسياقات الاجتماعية الخاصة.

أما من داخل المقرب، فنشير إلى التقييم الذي قدمه بلومر BLUMER وغيريفيتش GURIVITCH عام 1996 ومفاده أنّ هذا المقرب لا ينظر إلى العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من منظور العملية؛ وأنّ خطابه حول حاجات الأفراد يبدو جامداً من خلال تركيزه على التوقعات والإشباعات الآنية وحسب. كما يهمل مسألة هامة مؤداها انه يمكن أن يتوجه أفراد الجمهور إلى بيئة كثيراً ما هي متغيرة باستمرار، وغالباً ما هي غامضة وأحياناً محيرة. وعليه يتساءل الكاتبان حول المدى الذي أصبحت فيه هذه البيئة جزء من توقعاتالجمهور الإعلامية، وكيف يعبرون عن ذلك وكيف يتّم تلقي وسائل الإعلام وتستعمل من اجل إشباع بعض الحاجات.

يرى BLUMER بعدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد، أو المنفعة، أو الانتقاء وبانعدام الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بال نماذج المختلفة للإشباع بالإضافة إلى دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها. كما أن بحوث النظرية تنظر إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.

على الرغم من هذه الانتقادات إلا أن ذلك لا يمنع من كونها مدخلا مهما لتفسير استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام لتلبية حاجات معينة، كما أنها تعد من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع وتلبية الحاجات، وهي أكثر النظريات اختبارا وتطبيقا من قبل الباحثين.

✓ علاقة نظرية الاستخدامات و الإشباع بالدراسة الحالية :

قمنا باختيار نظرية الاستخدامات و الإشباع و اسقاطها على موضوع دراستنا ،حيث اعتمدنا عليها كمرجع اولي ،فمن خلال التعرف على النظرية و على الاهداف و الاهمية التي تحظر بها في الدراسات الاعلامية و في بحوث الاتصال و الاعلام وجدنا ان لها علاقة مباشرة بموضوعنا و المتمثل في اثر الاشهار الالكتروني على الثقافة الاستهلاكية للمراهق الجزائري ' وذلك لانها تخدم موضوع دراستنا في عدة جوانب من بينها :

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم المراهقين وسائل الإتصال و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل الذي تشبع حاجته حيث يمكن أن يختار الاشهارات الالكترونية كوسيلة لإشباع حاجاته.
- الكشف عن الإشباع المختلفة من وراء هذا الاستخدام أي أن الكشف عن الإشباع المحققة من وراء التعرض للإشهار الالكتروني.

- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دور الاستخدام وأنماط التعرض للاشهارات الالكترونية والاشباعات الناتجة عن ذلك.

الفصل الثاني :
الإطار المفاهيمي للإشهار الالكتروني

مدخل:

يعد الإشهار الإلكتروني من الإتجاهات الأكثر إثارة والأسرع تطورا نتيجة التطور الهائل و المتواصل في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، وهو الأكثر إستخداما في عصرنا الحالي فهو فن إستخدام الأنترنت كوسيلة لتوصيل الرسائل التسويقية إلى جمهور مستهدف، كونه نمط جديد يعمل على تغيير آراء و أفكار الجمهور و إثارة دوافعه و رغباته حول السلع و الخدمات المعروضة .

لهذا تسعى الشركات للوصول الى العملاء قبل منافسيها و الحفاظ عليهم ، و العمل على تلبية حاجاتهم المتباينة فيما بينهم عن طريق الإشهار الإلكتروني ، وعليه سيتم تسليط الضوء الى الإشهار الإلكتروني بإستعراض مفهومه ، نشأته، أشكاله وكذلك أساسياته و العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني وهو ماسنتطرق اليه من خلال هذا الفصل .

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

أصبح الإشهار حقيقة اجتماعية وثقافية قبل ان يكون آلية اقتصادية تدفع الى البيع¹. يفيد مصطلح الإشهار الإلكتروني ذلك النشاط الاشهاري الذي يتم عبر مختلف الوسائط الإلكترونية ، واهمها واسطة الانترنت، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط اعلامي كبير، وتطوّر الإشهار الإلكتروني حتى وصل الى المستوى المتقدم الذي هو عليه اليوم².

المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني.

لقد أتاحت شبكة الأنترنت الفرصة الكبيرة إلى المعلنين لإطلاع المشتركين على الشبكة الإلكترونية بالمعلومات التفصيلية عن السلع و الخدمات بصورة دقيقة جدا بالصور و الصوت و الحركة و الألوان التي زادت من فاعلية الرسالة الإعلانية و أحدثت تأثيرا واضحا على المتلقين³.

¹ بيرنارد كاتولا: الاشهار والمجتمع، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص18

² عبد النور بوضابة: ثقافة الاشهار الالكتروني واشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 2014\2015 ص75.

³ د.سعد علي ريجان المحمدي: استراتيجية الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص272.

فيما يلي عدد من التعريفات للإشهار الإلكتروني

يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج"¹.

ويعرف على أنه: "إستخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الإستجابة للرسالة الإعلانية فورية"².

كما يعرف بأنه: "أسلوب تقني إقناعي/ترغيبى متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية. وغالبا ما يستخدم هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه أيضا يستخدم في الإشهار عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة"³.

وهو عبارة عن حملات دعائية تقام على شبكة الانترنت العالمية تتنوع بتنوع الأساليب والطرق فتأتي تارة على شكل نبرات دعائية في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة⁴.

هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.

¹ - أسامة ربيع أمين سليمان : معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث ، العدد 9 ، 2011 ، ص 14 .

² - بشير العلاق أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن عمان، الطبعة العربية 2008 ، ص 174 .

³ - نفس المرجع سبق ذكره ، ص 214 .

⁴ - لمزيد من المعلومات الاطلاع على هذا الموقع: <https://musaad.wordpress.com/2009/01/29/online-advertising/>

انطلاقاً مما ذكر يعتبر الإشهار الإلكتروني وسيلة اتصال مباشرة وتفاعلية مع الجمهور يهدف إلى إحداث استجابات وآثار فورية، وهو أداة إشهار حديثة نتجت عن مواكبة الإعلان التقليدي لثورة المعلومات وتكنولوجيا الإنترنت.

المطلب الثاني: نشأة الإشهار الإلكتروني¹.

في أواخر السبعينات من القرن الماضي، جرب مسؤولو التسويق نشاط الإعلان في أجهزة الاعلام التفاعلية. بداية من خلال التلفاز (videotext)، ثم من خلال أنظمة التسويق الإلكترونية والخدمات المعلوماتية الإلكترونية (compuText) وقد كانت هذه أكثر التجارب التي عرضت على مجموعة من المستعملين الموجهين تقنياً.

صاغ الفيزيائي البريطاني tim burners-lee العديد من العناصر التي تربط المؤسسة اليوم مع الشبكة العالمية (w w w) وذلك عن طريق انشاء النشر القياسي، إذ ان أي شخص في العالم يمكنه ان يبتكر ويضع نشرًا (موقعًا) الكترونياً على الإنترنت. ابتكر بارنرز المفاجأة الكبرى التي غيرت العالم.

في منتصف التسعينات ، ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت من بضعة مئات من الالاف الى (40) مليون شخص ، مما جعله الوسط الأكثر انتشاراً، ان العامل المميز بين الشبكة العالمية وكل الأنظمة التي سبقتها، هو ذلك الذي قام به burners-lee بخلق معيار مفتوح بكلمة أخرى ، لا يوجد أي كيان يسيطر على الويب طالما يطبق مستخدمو الويب نظام burers-lee البسيط لابتكار وربط صفحات الويب، فيمكن لأي شخص ان ينشر على الإنترنت ، كما ان أي شخص متصل بالإنترنت ولديه برنامج التحرير المسمى (بالمتصفح) بإمكانه ان يقرأ صفحات الويب. إن الشبكة العالمية تستخدم الان في كل اطراف الكرة الأرضية ، في البيوت في المكاتب وفي الشركات وفي المدارس وفي مفاصل الحياة المختلفة

¹ -سعد علي ربحان المحمدي ، مرجع سابق ذكره ، ص269-270.

، بل أصبح استخداما مكتملا للأنشطة المختلفة التي يمارسها الانسان . وعليه فإن الانترنت أصبح الوسط الإعلاني الرئيس.

وعلى الرغم من التاريخ القصير للانترنت كوسيلة إتصالية تفاعلية برز الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت كنوع أساسي في عالم الإعلانات.

أول نوع من أنواع التسويق الرقمي كان عبر البريد الإلكتروني وذلك في 03 مايو 1978، حيث أرسل خلاله المسوق السيد غاري ثويرك رسالته الإعلانية الى معظم مستخدمي الانترنت في الساحل الغربي، وهذا كان أول إعلان عن طريق الانترنت ، أصبحت هذه الإعلانات عبر البريد الإلكتروني تلقب بال SPAM سبام ، وتعني الايميلات الاعلانية التي لا تراعي خصوصية المستخدمين و تنتهكها عبر إستخدامها من أجل الربح و الإعلان التجاري، أما إعلانات العرض Display Advertising والتي تحمل مسميات أخرى Banner Advertising أو إعلانات البانرات "اللافتات" ، بدأت أول بانر إعلانية عبر الانترنت سنة 1990¹.

وقد تم بيع أول إعلان على شبكة الانترنت GLOBAL NETWORK NAVIGATION في عام 1990 الى مكتب محاماة في توادي السيلكون ، وفي عام 1994 أصبحت إعلانات اللافتات أو إعلانات الانترنت تيارا سائد.

¹ - المزيد من المعلومات الاطلاع على هذا الموقع : بعضا من التاريخ حول: بداية الإعلان عبر الانترنت <https://ae.linkedin.com> تاريخ الولوج: 2023-05-01 الساعة: 11 سا 43.

المطلب الثالث: عوامل تطور الإشهار الإلكتروني.

وفقا لمصادر مختلفة فقد اثبتت ان الإعلان على شبكة الانترنت قد نمى بشكل كبير، ففي عام 1996 وصل حجم الانفاق الاعلاني على الشبكة من 500 الى 700 مليون دولار امريكي، اما في عام 1997 وصل حجم الانفاق الكلي بالولايات المتحدة الامريكية الى 1 بليون دولار امريكي ووصل حجم الانفاق الى 4.4 بليون نهاية عام 2000 .

دخل الإعلان على الشبكة بداية كقوائم مجانية كإعلانات موبو على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي، فالشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop on web وتقوم بتزويده بصفحة منزلية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر أو لوحة المفاتيح¹.

وقد ساعدت عوامل عدة على انتشار الإشهار الإلكتروني:

- ظهور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وصناعة الكمبيوتر ساهم ما ساهم في ظهور الإشهار الإلكتروني.
- كلفة منخفضة مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى حيث انها مجانية .
- سهولة الوصول سواء للعملاء او الموردين .
- اتساع شبكة الانترنت واحتواءها لكل الفئات وسرعة الأفراد في الاتصال ونشر وتحميل المعلومات.

¹ - عبد فاضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة الدار الجامعية مصر 2006 ص138

- قلة شروط النشر والإشهار اين اصبح بإمكان الأفراد الإشهار لمنتجاتهم بدون أي عوائق.

المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني

- تتميز الإشهارات الإلكترونية بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وأهم هذه المزايا:
1. الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلة عن المنتج (سلعة، خدمة...) إذا أراد.
 2. إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فان بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الإستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
 3. تتجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.
 4. القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية Feedback بصورة سريعة جداً.
 5. القدرة العالية على إستهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
 6. القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
 7. القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني ورسالة الإعلان بصورة سريعة جداً.

8. إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء و إيصال الرسالة الإعلانية للملايين من المتلقين¹.

9. إمكانية المستهلك في التفاعل مع المواقع الإعلانية للحصول على مزيد من المعلومات و الإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان.

10. الإبداع في تصميم المواقع من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة.

المطلب الخامس: أنواع و أشكال الاشهار الالكتروني .

الفرع الأول: أنواع الاشهار الالكتروني :

هناك العديد من الأنواع و سنحاول ذكرها في النقاط التالية:

1. الاشهار من خلال الموقع الالكتروني: تعد إعلانات المواقع طريقة تسويقية هامة تساعدك على إشهار الموقع الالكتروني و إشهار الخدمة أو المنتج ، والظهور أمام مزيد من الجماهير في وقت قصير، فيزداد عدد الزيارات نظرا لإهتمام الجمهور المتزايد بالانترنت.

2. الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يعتبر من اكثر أنواع الإشهارات الإلكترونية انتشارا وفعالية في الوصول الى جمهور جديد بشكل سريع. يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يوميا عندما يتعلق الامر بخدمة معينة، ومن ابرز هذه المنصات

لدينا: Facebook /Twitter/Instagram/ Linkedin

¹ يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع عمان الاردن ، 2004 ص 274-275 .

3. الشريط الإعلاني Advertising Banner:

وهو من أقدم الإشهارات يتم استخدامه كثيرا من قبل المنظمات في حال ارادت إظهار إعلانها في موقع غير موقعها، يتضمن بيانات عن المنتجات و المنظمة بطريقة مختصرة وبشكل جذاب.

وتكون عبارة عن صورة ثابتة عليها كلام أو مجموعة صور متحركة، وتظهر في أعلى أو على جانب صفحات الويب، حيث يقوم المعلن بشراء مساحات إعلانية لدى المواقع الموجهة لنفس الفئة التي يستهدفها.

4. إعلانات الرعاية الرسمية Sponsoring او الرعاية التجارية:

هي اتفاقية تقدم بموجبها الشركة دعما ماليا أو ماديا أو بشريا لشخص أو مؤسسة ، والتي بدورها تروج للعلامة التجارية وفقا للشروط المتفق عليها ، بالنسبة للراعي فهي عملية اتصال تشكل جزءا من جملة تسويقية¹. وهي نوعين:

- إعلانات الرعاية الإعتيادية: بمقتضاه تعهد المؤسسة لجهة معينة تملك موقع إلكتروني أو صفحة في برمجيات التلفزيون التفاعلي كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نضير اجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع².

- إعلانات رعاية المحتوى: أي يقوم الراعي بالتدخل في كل ما يخص محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للجمهور المستهدف.

5. الإعلان الثري: يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الإلكتروني الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية، ويتم تصميمها

¹ - المزيد من المعلومات الاطلاع على هذا الموقع :ماهي الرعاية الرسمية sponsoring وماهي أهميتها؟
wamededv.vom تاريخ الولوج: 03-05-2023 الساعة: 00سا58د .

² - كريمة عساسي، مرجع سبق ذكره ص49.

باستخدام برامج، ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الانترنت، حيث يمكنه التعامل مع الإعلان لفتح قوائم او الحصول على معلومات إضافية¹.

6. إعلانات الفواصل: الفواصل الإعلانية عبارة عن إعلانات قصيرة يتم إدراجها عند الفواصل الطبيعية في محتوى الفيديو، وهي تشبه والى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر.

7. إعلانات ألعاب الفيديو²:

هي الطرق التي يتم استخدامها لإدراج الإعلانات و اللافتات الدعائية في ألعاب الفيديو لتسويق منتج أو شركة أو منظمة أو فكرة معينة .

بدأت فكرة التسويق عبر ألعاب الفيديو عام 1978 عندما ظهر أول إعلان في لعبة كانت تدعى أرض المغامرة Adventure Land أين سوقت للعبة أخرى ، نظرا لتطور الألعاب الإلكترونية وزيادة استعمالها ن باتت طريقة مثلى للتسويق ، ولذلك ظهر مفهوم الإعلان داخل الألعاب (IGA) In Game Advertise :

أصبحت الإعلانات داخل الألعاب علما وتجارة حقيقة وبات لها العديد من الأنواع و الاشكال التي يمكن تنفيذها بها ، ويتم تصنيف الإعلانات في الألعاب بناء على مجموعتين: الأولى حسب طبيعة الإعلان و الثانية حسب الهدف من الإعلان .

¹ -الإشهار الإلكتروني وخصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، العدد 04 سنة 2022 ص12.

² - Angela Carollo : what is in game Advertising ? Definition and Examples.

04/05/2023 00h23.

تصنف الإعلانات داخل الألعاب تبعا لنوع الإعلان وطبيعته: الإعلانات الثابتة static ،
الإعلانات الديناميكية dynamic ، الألعاب الداعئية advergaming.

• الإعلانات الثابتة: هذا النوع من الإعلانات يتم تشكيله خلال مرحلة تصميم اللعبة الأساسية ، ولذلك يعد ثابتا يصعب التغيير عليه . يقوم المبرمجون بإضافته للعبة دون الحاجة الى اتصال بشبكة الانترنت، وتكون تكلفته أقل بكثير من الإعلانات الأخرى، لكنه غير مرغوب كونه لا يعطي تقارير واضحة حول المشاهدات او التفاعل مع الانترنت.

• الإعلانات الديناميكية: يمكن التغيير فيه ، والمميز فيه القدرة على تحديد الفئة المستهدفة من الإعلان حسب الأماكن الجغرافية او الفئة العمرية ومن ابرز أنواع هذه الإعلانات لدينا:

❖ الإعلانات بمكافئة Reward Ads : يتم تقديم مكافئة عند الانتهاء من مشاهدة الإعلان.

❖ الإعلانات القابلة للتوسيع Expandable Ads : يمكن في هذا النوع زيادة مساحة الإعلان بعد عرضه للمستخدم من خلال النقر عليه داخل الألعاب .

• الألعاب الداعئية: هي مزيج بين الألعاب والدعاية يتم استخدام الألعاب كوسيلة للإعلان عن المنتجات او الخدمات، يؤدي هذا النوع من الإعلانات الى زيادة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية¹. عادة ما يكون بطل اللعبة هو العلامة التجارية أو الشركة أو المنتج والسلعة المراد الترويج لها.

الفرع الثاني: أشكال الاشهار الإلكتروني

استخدم رجال التسويق الإعلانات أو الاشهارات الإلكترونية بأشكال عديدة منها:¹

1 Helena Alcovero , what is Advergaming : Uses and Examples. 10/05/2023 16h16

1. الإعلانات المتحركة عبر الشاشة، والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار
Banner ads and tickers.
2. إعلان ناطح السحاب Sky Scrapers ، وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
3. المستطيلات Rectangles، وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
4. الإعلانات التي نجدها تتحرك متخللة الأنسجة التي تشكل موقع الويب
Interstitials.
5. إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة Content Sponsorships، وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب. ويجب أن يتم التنويه هنا على أهمية استخدام تلك الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم استهدافها وتحديثها بدقة، وذلك حتى يمكن تقديم المعلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور¹.
6. المواقع الإلكترونية الجزئية Micro Sites، يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال " مواقع إلكترونية جزئية"، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع إلكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات، وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأميني جيد لهؤلاء المشترين.

¹-محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، ط1 الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر 2008 ، ص360-

7. المواقع الإلكترونية الجزئية Micro Sites، يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال " مواقع إلكترونية جزئية"، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع إلكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات، وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأميني جيد لهؤلاء المشترين.

8. برامج التحالفات، وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

9. التسويق الفيروسي Viral Marketing، وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم The internet Version of word-of-mouth. وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني، أو التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى أو بشكل معد من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الانترنت.

المبحث الثاني : مرتكزات الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول :محددات اختيار إستراتيجية الإعلان الإلكتروني

ذكرنا سابقا طرق ممارسة التسويق الإلكتروني حيث يختار المسوق واحدة أو أكثر من الطرق السابقة وذلك بما يتلائم مع¹:

1. طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة.
2. الخبرات والمهارات الشخصية للمسوق.
3. المستوى التقني أو التكنولوجي التي سوف يعتمد عليه المسوق في عملية الترويج

1- أسامة ربيع أمين سليمان : معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث ، عدد 09-2011 ص 15 .

4. بصفة عامة، وفي الإعلان بصفة خاصة.
5. هذا بالإضافة إلى الإمكانيات المادية المخصصة من جانب السوق لتنفيذ هذه الخطط أو الحملات الإعلانية.

المطلب الثاني: أهداف الإشهار الإلكتروني

جدول 01: يمثل أهداف الإشهار الإلكتروني على المديين القصير والطويل

| | |
|----------------------|--|
| تشكيل الموقف | - اتصال من جانب واحد - بناء المعرفة بالصنف المنتج |
| تقديم وإيصال المحتوى | - معلومة تفصيلية عن السلعة أو الخدمة - الاتصالات غالبا ما تسحب من قبل مستلمي المحتوى (المتلقين) |
| الحث على الاستجابة | - اتصال من جانبيين - تتباين الاستجابة بداء من النقر ومرورا بتبادل المعلومات ووصولاً إلى الشراء الفعلي |
| تمكين التعامل | - تفاعل من جانبيين - البيع عبر الشركة |

| | |
|----------------------|---|
| تشجيع التذكر | - تفاعل مستمر من جانبيين - تقضيل المحتوى على مقياس المتلقي |
| تكريس الولاء | إستراتيجية واضحة للإعلانات التفاعلية تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية |
| تحقيق الرضا المستدام | - التسوق التفاعلي عبر الإنترنت. استخدام الثقل الإعلاني كعنصر مكمل من عناصر إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة. |

المطلب الثالث : مبررات استخدام الإشهار الإلكتروني¹

1. يعتبر الانترنت أسرع وسائل الإعلام انتشارا في تاريخ البشرية.
2. أصبح الانترنت الآن هو محط أنظار المعلنين فأعداد مستخدمي الإنترنت في ازدياد مستمر بمعدلات مرتفعة للغاية وإذا قمنا بمقارنة عدد السنوات التي استغرقتها وسائل الإعلان المختلفة للوصول إلى 50 مليون مستخدم سنجد أن الإنترنت هو الأسرع بفارق كبير جدا عن منافسيها.
3. اتجاه معظم جمهور التلفزيون إلى الانترنت، حيث تجتذب الانترنت اليوم العديد من الناس وأصبحت وسيلة مفضلة عن التلفزيون بالنسبة لهم وخاصة من فئات معينة كالأطفال والشباب لذلك فإن الإعلان على الانترنت قد يصبح أكثر فائدة نظرا لكثرة عدد متصفحيه.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الاشهار الإلكتروني

الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثية.

¹ - محمد الصيرفي : التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية 2008 ص201.

في عرض المنتجات بصورة أو ضح مما كان متاحا في السابق¹، حيث يمكن ذكر بعض المميزات والعيوب باختصار ثم نتعرض للمزايا بالتفصيل لاحقا²:

الفرع الأول: مزايا الإشهار الإلكتروني :

- يساعد في الاتصال بالجمهور والزبائن.
- نشر المعلومات عن المنتجات وخدمات المؤسسة.
- التعرف على المزيد من اشهارات المؤسسات المنافسة.
- الإطلاع على تطورات الأبحاث الجديدة المتعلقة بالإشهار.

الفرع الثاني: عيوب الاشهار الإلكتروني :

- استخدام المؤسسات المنافسة للانترنت لاقتحام الأسواق من خلال جعل خدمات الانترنت تنطلق بطرق غريبة وجديدة.
- بدأ حاليا يهدد الأسواق التقليدية للبريد والهاتف ووسائل الاتصال في الأعمال قد يهدد في المستقبل أنظمة الأسواق واسعة الانتشار كنشر الجرائد والمجلات والكتب.

المبحث الثالث: أساسيات الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: مبادئ تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية الإلكترونية.

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم الى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على إنتهاج الأساليب و الصيغ العلمية وكذلك فهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب³.

¹ -يوسف احمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني ، ط3، دار الواصل للنشر ، الأردن 2009 ،ص273.

² - فريد كورتل: الاتصال التسويقي دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن 2010 ص178.

³ -علي فلاح الزعبي، أ.د عبد العزيز مصطفى اونبعة : هندسة الاعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات العربية المتحدة 2014 ص196.

- يجب ان يكون الإشهار بسيط في فكرته، سهل القراءة والفهم أي بعيد عن التعقيد في عناصره وأن تكون أفكاره قليلة¹.
- المباشرة في التحدث عن السلعة او المنتج مع التركيز في فوائدها ومميزاتها.
- أن تكون للخدمة المعلن عنها فائدة حقيقية للمستهلك.
- الصدق والمصادقية.
- إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق والمستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه وكيفية التأثير على الجماهير ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة الاعلانية وفقا للأساليب العلمية المتبعة في التصميم والإخراج والإنتاج².
- أن يكون التصميم والإخراج ملفتا للانتباه.
- مراعاة العادات والتقاليد والأعراف السائدة للمجتمع والإبتعاد عن كل ما قد يسيء للشعور العام لدى الجماهير.
- أن يحقق الرسالة الإشهارية مصلحة المعلنين في أقصر وقت وأقل نفقة .
- يمنع منعاً باتاً استخدام اسم علامة أخرى دون موافقة الطرف الثاني.

المطلب الثاني: مراحل تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية الإلكترونية.

يمر تصميم الإعلان بالعديد من الخطوات والمراحل المتعاقبة حتى يصل إلى شكله النهائي وتقديمه للجماهير المستهدف، ويمكن عرض هذه المراحل على الشكل التالي:

- 1-مرحلة تحديد الفكرة: بعد جمع المعلومات عن السلعة والمستهلكين الحاليين أو المرتقبين والمنافسين وكذلك وسائل النشر التي يرغب المعلن في استخدامها يتم

¹- زهير عبد اللطيف : مبادئ الإعلان ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر ، الأردن 2014 ص40.

²-زهير عبد اللطيف عابد ، نفس المرجع ص40.

وضع فكرة أولية، يضاف الى ذلك فإن التخطيط للإعلان يحتاج إلى معلومات عن السوق المستهدفة وظروفها واتجاهات المنافسة فيها¹.

2-مرحلة تحديد الأهداف: تشتق أهداف الإعلان الإلكتروني من الأهداف التسويقية للمنظمة باختلاف طبيعة اهداف المنظمات، ويجب ان تكون هذه الأهداف دقيقة مباشرة وواضحة، ومن اهم هذه الأهداف هي خلق الطلب على السلعة، زيادة الطلب والمحافظة على مستوى المبيعات وذلك فيما يخص المبيعات، أما فيما يخص المستهلكين فإن هدف هذه المؤسسة من هذا الاشهار الإلكتروني هو اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة، غرس عادات جديدة لدى المستهلك، تغيير نمط الاستهلاك اتجاه منتج معين. اما بالنسبة للشركة فهي تهدف لمواجهة المنافسة والدخول للسوق وكذلك خلق صورة ذهنية إيجابية في اعين الجماهير .

3-مرحلة التصميم التجريبية: يتم في هذه المرحلة التركيز على:

- تحديد الجمهور المستهدف: كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلامية الى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الاعلانية قيد التكوين ، فالكاتب يحتاج الى بيانات مثل: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي ، الدخل و التعليم ، الثقافة ، مكان الإقامة وغيرها، علاوة على حاجة الكاتب الى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل ، وسائل الإعلان المختلفة الي ستبث او تنشر او تذاغ منها الرسالة الاعلانية، عادات التسوق والشراء واستخدامات السلعة المعنية².

¹ -د.زهير عبد اللطيف ، نفس المرجع ص144

² -يمينة بوخون: دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة -مذكرة نيل شهادة الماستر - جامعة محمد خيضر بسكرة- 2012/2013 ص65.

• اختيار الشكل المناسب: بعد تحديد الجمهور يتم بناء على ذلك تحديد الشكل و الألوان و الرسومات التي تناسب الجمهور المستهدف. وتعد عملية اختيار الألوان عنصر مهم لجذب انتباه الجمهور، للألوان لغة خاصة تخاطب بها المشاهد وكل لون له معنى خاص به.

4-مرحلة التصميم النهائي: هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبت والنشر ولا يتم التوصل الى هذا النموذج الا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإعلان، إضافة الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله الى المستهلك وغالبا ما يحمل النموذج النهائي توقيع المعلن إيدانا بالموافقة عليها¹.

5-مرحلة اختيار طرق الإعلان الإلكتروني: الشكل النهائي مثلا: النبرات، حملة بريدية، عبر منصات التواصل الاجتماعي، إعلانات الرعاية الرسمية وغيرها.

¹-الإشهار الإلكتروني وخصائصه وانواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد 04 سنة2022 ص18.

المطلب الثالث: ابرز الفروقات بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي.

الإعلان التقليدي هو ذلك الإعلان الذي نشاهده في التلفاز، الجرائد وغيرها من الوسائل التقليدية اما الإعلان الرقمي فيتمثل في الإعلانات المتواجدة على الانترنت على جوجل والمواقع، الفيسبوك وغيرها واليك مقارنة بسيطة بينهما:

جدول 02: يمثل الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي:

| الإشهار التقليدي. | الإشهار الإلكتروني |
|---|--|
| الإشهار عبر الوسائل التقليدية وسائل غير شخصية تقوم على أساس مخاطبة الفرد Mass Media. | وسيلة شخصية للحصول على المعلومات Personalized Media. |
| تملي عليك ما تقرأه أو تسمع فالرسالة موجهة من إتجاه واحد، بالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي. | تعطي الإشهارات الإلكترونية السيطرة للمتصفح اين يكون في موقف التفاعل الإيجابي. |
| تروج الإشهارات في الوسائل التقليدية للسلع والمعلومات التي يرغب المعلن تسويقها. | تترك الإشهارات الإلكترونية الخيار للعميل في إنتقاء واختبار المعلومات التي يريد المنتج أو السلعة أو الخدمة. |
| الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا تتفاعل مع العميل ولا يستطيع العميل التفاعل معها. | الإشهار الإلكتروني من اهم أهدافه رجوع الصدى، أي معرفة ردات فعل العميل الإيجابية و السلبية عن طريق ابداء رأيه . |

| | |
|--|---|
| <p>يعتمد نجاح الإشهار التقليدي على مهارة التسويق والمسوق فهي تحمل المنتج تكاليف باهظة أثناء عملية الأعداد و الإنتاج.</p> | <p>يعتمد نجاح الإشهار الإلكتروني على المنتج وامكاناته ومميزاته وذكاء المسوقين له.</p> |
| <p>تكتفي بإعلان وجود السلعة او الخدمة.</p> | <p>تحميل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن ان يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض.</p> |
| <p>تزرور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف... الخ)</p> | <p>يزورها المستهلكون عن طريق المواقع.</p> |
| <p>يهدف الإشهار التقليدي الى جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وخلق رغبة للحصول على الخدمة المعلن عنها.</p> | <p>يهدف الإشهار الإلكتروني الى دفع العملاء الى النقر على الإعلان والدخول الى الموقع .</p> |
| <p>عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحفظه. المرحلة الثانية: أن يتصل المعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن ان العميل سينتقل من المرحلة الأولى الى المرحلة الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن .</p> | <p>الانترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي مجرد وسيلة لابرار الصفقات والعقود و إتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان فالعميل يمكنه ان يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان، وهكذا فان المعلن يصبح متأكدا من ان العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.</p> |

المطلب الرابع: مستقبل الإشهار الإلكتروني

يتناول هذا المطلب خواص اشهارات الانترنت وأهم وجهات النظر حول الإعلان الإلكتروني:

أولاً: خواص إعلانات الانترنت

تتضمن إعلانات الانترنت اتصالاً تفاعلياً من جهتين، على عكس الإعلانات التقليدية وهذا التفاعل يعد من العوامل المؤثرة على قرار الشراء، فإعلانات الانترنت لها خصوصيات تميزها عن الإعلانات التقليدية وهي كالتالي¹:

1. التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية أو اسم المعلن أو شعاره، بدلاً من التركيز على السلعة / الخدمة المعلن عنها (استخدام عنصري الصورة والنص المكتوب).
2. عدم إعطاء كامل المعلومة في متن الإعلان، والإقتصار على المعلومة الجوهرية والأساسية، حيث أن هذا الإجراء متعمد لتشجيع مستخدم الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن.
3. الاهتمام بالتصميم المبتكر للإعلان كأولوية قصوى. أيضاً صوغ الرسالة الإعلانية بشكل مركز للغاية لجذب انتباه مستخدم الشبكة، باعتبار أن المعلن على استعداد تام لتزويد المستخدم بالمعلومات التي يريدونها حال كسبه للزر المطلوب. ونكرر ثانية أن وظيفة الرسالة الإعلانية في شبكة الانترنت تقتصر على دفع العملاء لدخول الموقع وليس التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.
4. استخدام أسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة، ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل. وهذا واضح من خلال أسلوب تصميم الإعلان وكتابة الرسالة الإعلانية.

¹-بشير العلق، مرجع سابق ذكره ص 192-193

5. استعداد المعلن لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية. وعليه فإن إعلانات الانترنت تصمم على هذا الأساس. بمعنى أن المعلن يفصح عن استعداده الفوري للتجاوب مع المتلقي، والتفاعل معه لحظة بلحظة من على شاشة الإنترنت.
6. غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات. وهذه الإشارات والرموز تضيف جانبا علميا وتكنولوجيا راقيا على الإعلان. وعليه، فالتصميم في إعلانات الانترنت يعتمد البساطة والرمزية معا، وقلما نجد إعلانا إنشائيا على شبكة الانترنت.
7. الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية حيث تشير الأبحاث في هذا المجال إلى أن المتلقين لا يقدرّون كثيرا الأساليب التقليدية في الإعلان، ويغضون النظر عنها، بل يتهربون منها. بمعنى آخر، إن ثقافة الإعلان في الانترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية ينبغي التمسك بها من قبل المعلن.

إعلان الانترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص(أو الرسالة الإعلانية) فالنص، مثلا يجب أن يكون رشيقا وبارزا ومثيرا للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري وهذا الوضع يملّي على المعلن ضرورة الاستعداد التام لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية حال دخوله إلى الموقع وعليه فإن إعلانات الانترنت تصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصلحة المتبادلة للمعلن والمتلقي¹.

المطلب الخامس: متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني.

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر أهمها مايلي:

1. توافر بيئة اتصال تفاعلية Interactive Environment:

هي بيئة اتصال فورية Online تربط بين المسوق والمشتريين الحاليين و المحتملين، وتتمثل في شبكة الانترنت و والحسابات الالية.

¹ محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ذكره، ص193.

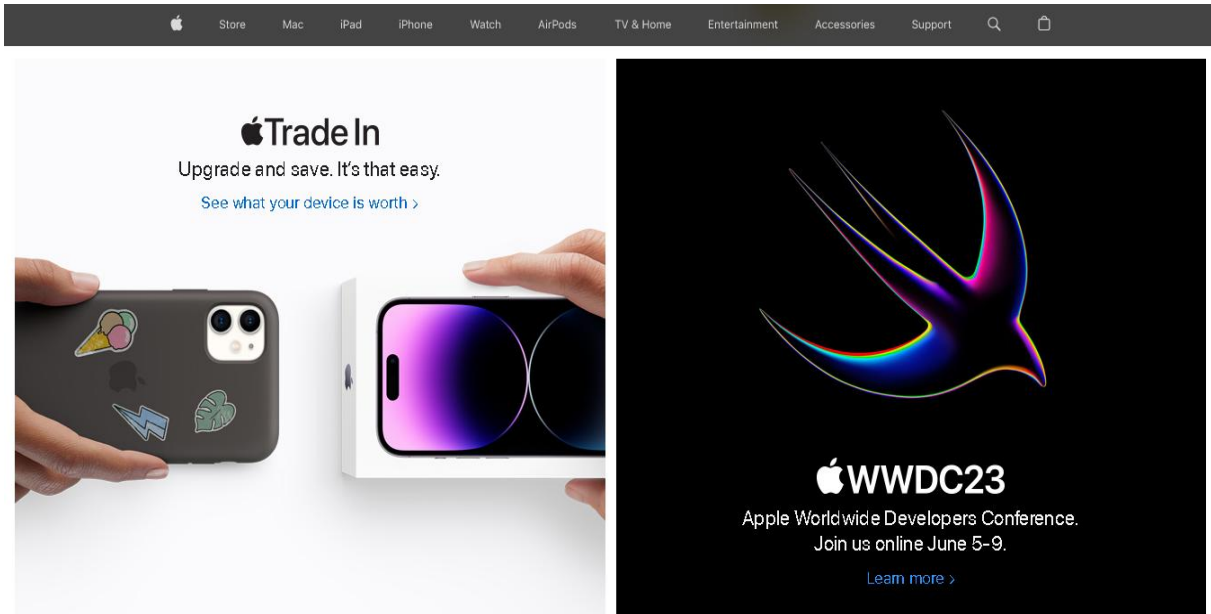
هي الجهود المخططة لتصميم مواقع الوسائل الاعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها والتي تسمح للمستخدم بأكبر قدر من المشاركة في عملية الاتصال و الاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الانترنت بقدر حاجته وتفضيله واهتمامه¹.

2. خلق تواجد الكتروني على الانترنت Create an online presence :

بمعنى ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت Site Web بحيث يمكن للزبائن من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول اليه واجراء عمليات الشراء او الاكتفاء بالتصفح.

والقائمة الموالية توضح بعض مواقع المنظمات العالمية ونماذج اعلاناتها عبر الانترنت :

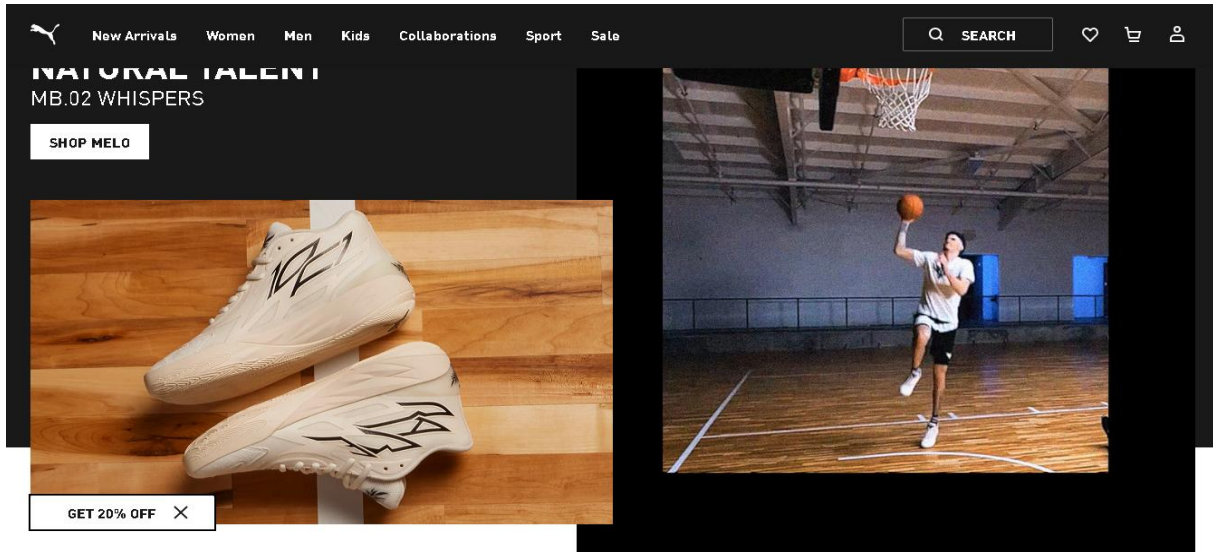
اعلان شركة Apple للالكترونيات²:



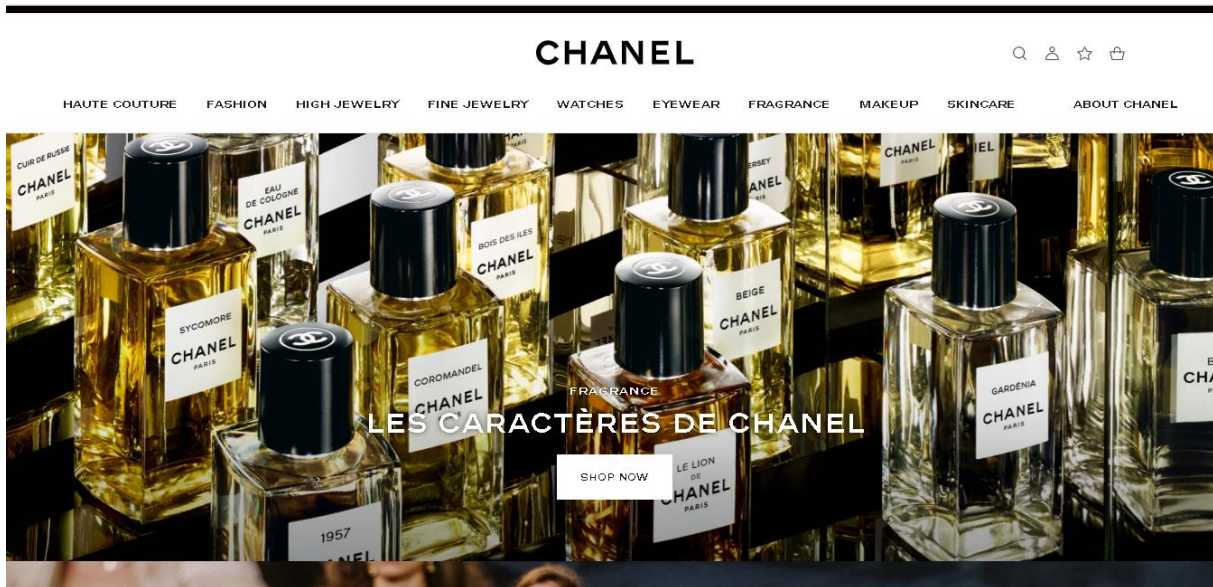
¹ -سوسن سكي، د.مهري شفيقة : قياس التفاعلية في الاتصال الوسيط عبر البيئة الرقمية الجديدة-مفاهيم ونماذج تطبيقية ، مجلة الزهير للدراسات و البحوث الاتصالية والإعلامية العدد03 جوان 2022 ص62.

² -المزيد من المعلومات الاطلاع على هذا الموقع : <https://www.apple.com> /21h12. , 27 mai 2023 ,

اعلان شركة PUMA للملابس و الأحذية¹:



اعلان شركة شانيل Chanel للموضة²:



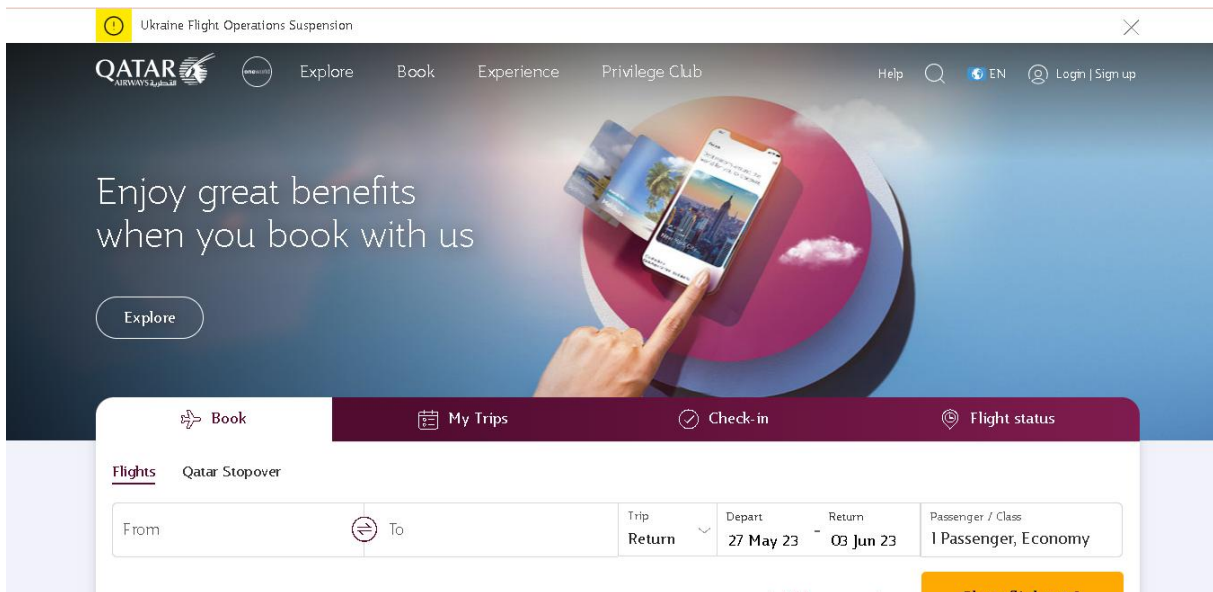
¹ المزيد من المعلومات الاطلاع على هذا الموقع <https://us.puma.com/us/en> تاريخ الولوج 27 ماي 2023 الساعة 21 و17

² المزيد من المعلومات الإطلاع على هذا الموقع <https://www.chanel.com/us1> -/ تاريخ الولوج 27 ماي 2023 الساعة 21 و38د

اعلان شركة مرسيدس MERCEDES للسيارات¹:



اعلان شركة الخطوط الجوية القطرية²:



¹ - المزيد من المعلومات الإطلاع على هذا الموقع: <https://www.mercedes-benz.com/en/> تاريخ الولوج 27 ماي 2023 الساعة 21 و 45د

² - المزيد من المعلومات الإطلاع على هذا الموقع : <https://www.qatarairways.com/>, تاريخ الولوج 27 ماي 2023 الساعة 21 و 47د.

ويتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت:

- مواقع عادية للمنظمات على الانترنت corporate web:

هي تلك المواقع التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق على الانترنت ، اين تكتفي ببناء سمعة الشركة لدى العملاء ونشر المعلومات عن الشركة اكثر من قيامه بوظيفة بيع المنتجات.

- مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت Marketing web site :

هي تلك المواقع المصممة خصيصا للتسويق وبيع المنتجات بحيث تقوم بوظائف تسويقية متعددة تشمل انشكة النوزيع ، الترويج ، تسعير المنتج.

جدول 03: يعرض المواقع التسويقية لبعض المنظمات على الانترنت:

| عنوانه على الانترنت | المنظمة صاحبة الموقع التسويقي |
|--|-------------------------------|
| www.condor.dz | شركة كوندور إلكترونيكس |
| Toyota.com | شركة تويوتا للسيارات |
| Adidas.com | شركة أديداس للملابس و الأحذية |

خلاصة:

يمكننا القول في نهاية هذا الفصل أن الإشهار الإلكتروني أصبح يحتل مكانة هامة في ترويج المنتجات و الأفكار والخدمات والسلع التي يتم انتاجها للمستهلكين، فعلى الرغم من عمره القصير إلا انه انتشر انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم ، حيث جعلته الانترنت أوسع وسيلة اتصال في العالم.

ولعل أهم ما ميز الإشهار الإلكتروني هو الأشكال المختلفة وتصميماته المتنوعة التي تتيح للمستهلك فرصة الاختيار. ولقد أصبحت الإعلانات عبر الإنترنت من أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات التي تبحث على الريادة في أسواق شديدة التنافس نظرا للتأثير الكبير التي يلعبه والقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال لاسيما مع تزايد استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في جميع أرجاء العالم.

الفصل الثالث:
الثقافة الاستهلاكية و السلوك الاستهلاكي

مدخل :

لا يزال السلوك الاستهلاكي و علاقته الثقافة الإستهلاكية أو العكس يحضون باهتمام كبير طرف الباحثين ، على اعتبار أنهم يمسون عدة جوانب، فنجد مثلا علماء الإقتصاد يهتمون بالسلوك الإستهلاكي من حيث التأثير المباشر على الواقع الإقتصادي، في حين أن رجال القانون اهتموا به لارتباطه بالحياة اليومية، كما أثبتت العديد من الدراسات الأنثروبولوجيا والإجتماعية أهمية الثقافة الإستهلاكية ، لما لهما من أبعاد لها علاقة بقيم المجتمع ومعتقداته، كما أنهما رمز الهوية الإجتماعية للمجتمعات، ناهيك عن اهتمام الأخصائيين النفسانيين بالسلوك الاستهلاكي لتأثيره في التكوين النفسي للفرد، و عليه سيتم تسليط الضوء على كل من الثقافة الإستهلاكية و السلوك الإستهلاكي و اهم مكوناتهما وهذا ما سنتطرق اليه من خلال هذا الفصل .

المبحث الأول: مدخل الى الثقافة الاستهلاكيةالمطلب الأول: تعريف الثقافة الاستهلاكية

مفهوم الثقافة الاستهلاكية: هي كل مركب من أنماط السلوك الإستهلاكي في كل ما ينفق من نقود تعكس ثقافة حاملها سواء كانت السلع التي يقوم بشرائها ضرورية او كمالية، هي الأساليب التي ينفق بها الأفراد النقود لمقابلة احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية، كما يشير الى الاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير إلى الثقافة السائدة¹.

ويعرف Martin Lee الثقافة الإستهلاكية بأنها ترابط الأنشطة الإقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك الممارسات التي يمكن تحديدها تماما بواسطة دوران رأس المال وسيكولوجية الأفراد².

كما تم تعريف ثقافة الإستهلاك على أنها أحد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الإستهلاكية، أي أنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الإستهلاكية والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية. والثقافة الإستهلاكية تعني أيضا ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية وهي الممارسات التي يمكن التعرف عليها من خلال دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد. كما تم تعريف ثقافة الإستهلاك بأنها الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية (كالمأكل والملبس والمشرب) أو رمزية (كسماع الموسيقى والأغاني و القراءة والمشاهدة) أو أن كانت هذه الحاجات حقيقية أو

¹-عيد احمد شحاتة: الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع ، مجلة كلية الاداب جامعة بورسعيد العدد 11 يناير 2018 ص379.

²-فطوم بن مكي: الخطاب الاشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية ، دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة، دكتوراه كلية علوم الاعلام والاتصال ، قسم اتصال جامعة الجزائر 2015/2014 ص43 .

زائفة، وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الإنسان وتوجهه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو اللاحقة لعملية الإستهلاك¹.

التعريف الإجرائي:

الثقافة الإستهلاكية هي نمط ثقافي يرتبط بقوة بالإستهلاك والشراء في المجتمع. تتميز هذه الثقافة بالتركيز الكبير على المواد الإستهلاكية والتمتع بالامتلاك المادية. تعتبر الثقافة الإستهلاكية جزءًا من الثقافة الشاملة للمجتمعات الحديثة، حيث تؤثر على نمط الحياة والقيم والاتجاهات السلوكية للأفراد.

المطلب الثاني: نشأة الثقافة الإستهلاكية

تعود نشأة الثقافة الإستهلاكية بالدرجة الأولى إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة و المجتمعات ما بعد الصناعية المعاصرة التي حاولت تشويه أو تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة و إبدالها بثقافة إستهلاكية تزيف وعي الجماهير و تفقدها القدرة على التفكير السليم ، لذلك تم إبدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل زمان و مكان بمقولات كثيرة تركز على الثقافية اليومية او ثقافة لكل يوم ، أو لكل جيل ثقافته أو الثقافة الإستهلاكية التي تتخذ منطلقا لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية و مواقع للشراء و الإستهلاك ، مما أدى إلى بروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ ، و تنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى الكوني ،حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية العملاقة و المتعددة الجنسيات و دخول مرحلة التغير الدائم و الاختراعات المتواصلة ، و التمرکز الثقافي و الإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على إنتاج و تسويق السلع الثقافة الاستهلاكية ، فلم يعد بمقدور اي مجتمع بشري مهما كان صغيرا أن يبقى بعيدا عن

¹ - د.طايبي رتيبة الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة ، مجلة " الأبحاث الاقتصادية "

مؤثرات الثقافة الاستهلاكية العالمية التي بثتها شبكات بالغة التطور من أجهزة الإعلام و الكمبيوتر وأجهزة الاتصالات، فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على تجاوب المستهلك للأحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه و الفضول و التعلم و تبني السلوك و التأثير على ميول الشراء لديه وانخراطه في السوق الحديث¹.

المطلب الثالث: نظريات الثقافة الاستهلاكية

إن الثقافة الاستهلاكية أمر ضمني، فالمسألة ليست مسألة نوعية ما نرتديه من ملابس، ولكن كيفية ارتدائها، وهنا نجد أن الكتب التي تهدف إلى تعليم السلوك وتحسين الذوق، تفرض نفسها في المكتبات من خلال تأكيديها على ضرورة أن يكون السلوك طبيعياً، و أن تصبح المقتنيات الجديدة و أنماط السلوك المرتبطة بها طبيعية، و هكذا يمكن بسهولة التعرف على الأثرياء الجدد الذين يتجهون نحو استراتيجيات استهلاكية مبهرة، و من ثم يتظاهرون بتصنع داخل النطاق الاجتماعي، فغالبا ما تفتقر تصرفاتهم و مظاهرهم للذوق السليم الذي يميز أفراد الطبقة العليا، و الطبقة الارستقراطية و ذوي الرأسمال الثقافي الكبير، الذين اختلفت أدق تفاصيل حياتهم مع تبني الثقافة الاستهلاكية².

ممكّن ان تتعرف على فلسفة الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية وهي:

- **نظرية إنتاج الإستهلاك:** وتتخذ هذه النظرية منطقا لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي، الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية بصورة منتجات استهلاكية، فإن الإنتاج الاقتصادي لا بد وأن يربط ليس بالندرة، وإنما بالوفرة، ويتم التخلص من الفائض من الزيادة في الطاقة إلى الزيادة في الإنتاج والسلع، فإن المجتمعات الرأسمالية تحاول أن توجه الاستهلاك بحيث يؤدي إلى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود، كما أنها تنتج مواقع للاستهلاك تؤكد على المتعة و الفائض، و

¹ - سماح حسين قاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، ط1، دار جليس الزمان ، عمان 2011 ص72.

² - سماح حسين قاضي، مرجع سبق ذكره ص79/78/77.

طبعاً هذا أدى إلى بروز متزايد لظاهرة وقت الفراغ و تنوع الأنشطة الاستهلاكية في المجتمعات الغربية المعاصرة، و إن الغرض من الإنتاج هو الاستهلاك بحيث يصل الأفراد إلى حالة الإشباع من خلال الشراء و ليس لا ينتهي من المنتجات سواء كانت ضرورية أو كمالية، و جاء ذلك نتيجة كثرة المنتجات و ضرورة استهلاكها و الترغيب بها عن طريق الإعلانات، و هذا يدل على السعي نحو التراكم في نطاق العملية الإنتاجية و المتع الاستهلاكية- التي بدورها تؤثر على ثقافة الشعوب، في انعكاس النزعة الفردية، بمعنى الاعتماد على الذات.

• **نظرية أساليب الاستهلاك:** ترتبط بأسلوب استهلاك السلعة و الصورة المصنعة عليها، مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين، و نتيجة لحركة الأسواق و تغيير مفهوم الضروري و الكمالي على بعض السلع الاستهلاكية، و ذلك في ظل التغييرات المذهلة في عالم الاختراعات، مما يؤدي إلى بروز إنتاج السلع الرمزية و الصور و المعلومات، و مثال ذلك الإعلان الذي يعرض على قناة MBC، و الذي يركز على أن الضروريات لسيدة المنزل المثالية هي (الموبايل و الخادمة)، حيث تكون فيه سيدة المنزل جالسة في الصالون و هاتفها بجانبها و الخادمة لها القهوة لتقول جملة بصوت جذاب: أنا لا أستطيع أن أستغني عن هاتفي و عن صونيا. بالإضافة إلى توسيع الأفكار السائدة حول الإنتاج والتشكيك فيها وترويج صور الاستهلاك بشكل يوحي بوجود مباحج ورغبات بديلة، وهذا يحدث داخل المجتمعات الاستهلاكية الغير منتجة للبضائع، وتقوم بتوجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمات، فنجد هنا أن الاستهلاك مساعد للعمل المكثف من جهة ومساعد على اختلاس وقت الفراغ من جهة أخرى حيث ينظر إلى وقت الفراغ كفرصة للعب الخلاق و اكتشاف المشاعر النرجسية و بناء العلاقات العاطفية، و من النتائج الاجتماعية التي أنتجتها هذه النظرية أن يكون الفرد متمزماً بالنهار و منقلتا في الليل.

• **نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة:** بعد أن تمت الدعوة للخصخصة تمهيدا للعولمة، استخدمت الشركات وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم، و بدورها استخدمت إعلانات الإغراء و الهدايا و الجوائز و التخفيضات و

الحسومات و المهرجانات و نجوم الفن لكسب المستهلك, بحيث يعيش الفرد في عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الاستيقاظ منها, لأن الإعلان يلاحق الفرد في كل مكان في الشارع و في العمل و في السيارة و في المنزل, و من الصعب و ربما من المستحيل على المستهلك أن يهمل الإعلانات التي تقدم له لان الشركات الاعلانية تستخدم كل الوسائل الحديثة التكنولوجية و الابتكارات الجديدة لجذب انتباهه بالتركيز على الجرعة الحسية الزائدة و الانغماس الجمالي و الأحاسيس و الإدراكات التي تشبه الأحلام و بالتالي يفتح المشاهد على مجال أوسع من الأحاسيس و التجارب الانفعالية المزوجة بانهيار الحدود الفاصلة بين الفن و الحياة اليومية, و التعامل مع الفن كسلعة لها مكانها الذي يضفي على الحياة اليومية جمالية حالمة.

المبحث الثاني: مدخل الى السلوك لاستهلاكي

المطلب الاول: تعريف السلوك الاستهلاكي

مما لا شك فيه بان سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فانه بتأثر بمؤثرات متعددة وان المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد و بناءا عليه فانه دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة و ذلك كون أن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط¹.

يعرف أيضا سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها².

سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم

¹ - منير نوري: المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة شلف الجزائر 2012 ص58.

² -رانيا المنجي، دنريمان عمار : سلوك المستهلك، المنشورات الجامعية الافتراضية السورية 2020 ص02.

لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة او جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام ، بحيث دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته ، والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك.

-يعرف سلوك المستهلك على أن مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات .

-ويعرف أيضا انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء و استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع انه ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .

-الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء¹.

إجرائيا: السلوك لاستهلاكي نوع من أنواع السلوك الإنساني ، هو تعبير يلخص عملية الشراء للسلع و الخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة للإشباع حاجاتهم و رغباتهم ، فيقررون شراء كمية منها في اوقات بذاتها.

المطلب الثاني: تطور حقل سلوك المستهلك

تاريخيا، هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل؛ فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، بدءا من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر .ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة ، ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين من

¹ وسامر عمر ، د سحمدي عماد ، اثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي ،مجلة اقتصاديات النقود و

التمويل .المجلد 1 العدد 1 2020 ص 94 .95.

الدنانير والجنيهات وباقي العملات على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية¹.

وقبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك بدأ الباحثون التسويقيون دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، ذلك أنه قد يتوصل الباحثون إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا. ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل، فإن رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي - يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبيا ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكاناتهم. كما أن تقديم ماركات سلعية أو خدمية - منافع أو فوائد - تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون يعتبر من الأمور الاستراتيجية المطلوب إنجازها باستخدام كافة الوسائل. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي التي بدأت فعلا بعد الحرب العالمية الثانية ولغاية وقتنا الحالي أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة بل مئات الماركات السلعية والتي تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة من المستهلكين².

ولمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المتسلحين بالمعرفة الأكاديمية والخبرات العملية فهم أسباب إعراض العديد من فئات المستهلكين على شراء أو الاستفادة من معظم الماركات السلعية أو الخدمية الجديدة. يضاف إلى ذلك، أن القلة من أولئك الأكاديميين والممارسين التسويقيين حاولوا جاهدين فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم Life Styles وذلك من عيٍّ أجل تحقيق نوع من الموائمة

¹ - محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ، دخول استراتيجي ، ط4، دار وائل للنشر عمان 2004 ص18 .

² - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص18.

بين ما تدعي السلع أو الخدمات المطروحة من فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم وأذواقهم¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك²

تتأثر القرارات الشرائية للفرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً:

تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي الى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية حل من الدوافع والادراك والاتجاهات الشخصية والتعلم والارتباط بينهما.

تتضمن العوامل الخارجية كل من الثقافة والثقافة الفرعية المرجعية الطبقة الاجتماعية , الاسرة, المزيج التسويقي.

تصنيف اخر يقوم على تقسيم العوامل على السلوك الى أربع مجموعات كما يلي:

- العوامل الثقافية: تتضمن كل من الثقافة والثقافات الفرعية والطبقات الاجتماعية.
- العوامل الاجتماعية: تتضمن جماعات المستهلكين والاسرة و والادوار الاجتماعية.
- العوامل الشخصية: تتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، المهنة والوضع الاقتصادي او نمط الحياة والشخصية ومفهوم الذات.
- العوامل النفسية: مثل الدوافع والادراك والتعلم والاتجاهات.

¹ -محمد ابراهيم عبيدات ,مرجع سبق ذكره ,ص 19.

² -د.رانيا المجني، د.نريمان عمار مرجع سبق ذكره ص05.

المطلب الرابع: أنواع سلوك المستهلك¹.

يتفرغ سلوك المستهلك الى عدة انواع طبقا لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك وهي كالتالي:

1. حسب شكل السلوك: وينقسم الى:

- السلوك الظاهر: يضع التصرفات والافعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، التصرف والحراك.

2. حسب طبيعة السلوك: وينقسم الى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة او مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير او متغير طفيف لما سبق من تصرفات وافعال.

3. حسب العدد: وينقسم الى:

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

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد يمثل علاقة الفرد من الافراد كأفراد الجماعة التي ينتمي اليها مثلا.

¹ افناس خولة ، حريد حياة: دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال مذكرة تخرج ماستر جامعة جيجل ص74.

المبحث الثالث: أساسيات سلوك المستهلك .المطلب الأول: خصائص ومميزات سلوك المستهلك¹ .

على الرغم من اختلاف اصحاب الراي ومدارس ... في تغيير دوافع سلوك وتصرفات المستهلك، غير ان جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الانساني والتي من اهمها نذكر ما يلي:

- ان السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى انه موجه في تحقيق هدف او اهداف معينة، وبالتالي يمكن تصور سلوك بلا هدف والذي يحدد هذا الغرض هو حاجة الفرد ورغباته، جسدية كانت او نفسية.
- ان السلوك الانساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع او سبب واحد بل هو في اغلب المجالات محصلة لعدة دوافع واسباب يتضافر بعضها مع البعض.
- السلوك الانساني سلوك متنوع والذي نعني به ان سلوك لفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي توجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- السلوك الذي يقوم به الفرد ليس بسلوك منعزل وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك بان السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأمر.

¹ فناس خولة، حريد حياة مرجع سابق ص75.

المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من إنها تستمر وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد الى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الى الحكومات نفسها: على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الافراد و الاسر في التعرف على او التعرف الى كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الامثل للسلع او الخدمات المطروحة، ووفق إمكاناتهم الشرائية وسيولهم وادواتهم، يضاف الى ذلك ان نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الاولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة والاسرة وعادات وتقاليد المجتمع...الخ¹.

على الجانب الاخر، تبرز الاهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الاسرة حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الاسرة في اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف لمختلف البدائل السلعية او الخدمية المتاحة واختيار البديل او الماركة من السلعة او الخدمة التي تحقق اقصى اشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الافضل للأسرة واماكن التسوق الاكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك او المستخدم².

¹ - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص17.

² - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص18

المطلب الثالث : أهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك¹.

1. النموذج الأساسي Basic model القائم على (المثير والاستجابة): يقوم هذا النموذج النموذج لتفسير سلوك المستهلك على فكرة أن هناك مثيرات Stimulus مختلفة تتفاعل داخل المستهلك لتعطي استجابة Resonse معينة.

ويتأثر المشتري بمجموعة من المؤثرات التي تجعله يستجيب بطريقة معينة. هذه المثيرات تنقسم إلى نوعين، الأول يتمثل في عناصر المزيج التسويقي والترويجي والتي يمكن للمنظمة التحكم فيها بدرجة كبيرة. وهي المنتجات Products، السعر Price، التوزيع Disribution، الترويج Promotion ويدخل في الترويج الإعلان Advertizing، الدعاية Publicity، البيع الشخصي Salesmanship وترويج المبيعات Sales promotio، أما النوع الآخر فيتمثل في المثيرات الأخرى المتمثلة في الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية بالإضافة إلى الثقافية.

كل هذه المثيرات تتفاعل داخل ما يعرف بالصندوق الأسود للمشتري Consumer Blach Box، حيث تمر بالمتغيرات الداخلية الشخصية للمشتري، ثم عملية اتخاذ القرار لدى المشتري.

وفي النهاية تكون استجابة المشتري في شكل اختيار لسلعة معينة أو ماركة معينة أو التعامل مع محل بعينه دون الآخر وفي زمن معين وبكمية معينة.

وهناك عدد من النماذج مشتقة من هذا النموذج مثل نموذج بافلوف ونموذج فرويد. يرى بافلوف أن التعليم عملية سلوكية مشروطة فكل استجابة تتوقف على عدد من المثيرات وملخصة كالآتي:

¹ -المزيد من المعلومات الاطلاع على هذا الموقع: محمد الناجي جعفري: اهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك .تاريخ وساعة الولوج: 22h30 17/05/2023 almerhaa.com

المثيرات + الدوافع + التجاوب + تقوية المؤثرات = التعلم + النسيان + التميز + القدرة على التفرقة. وشاعت استخدامات هذه النماذج في مجال التسويق بهذه إيجاد عادات استهلاكية جديدة بين المستهلكين لضمان استمرار إقبالهم على شراء منتجات الشركة. وتستخدم المنظمة في ذلك المثيرات التسويقية المختلفة مع التركيز على الحاجات الملحة.

أما نموذج فرويد فيركز على أن الإنسان يحاول إشباع غرائزه وتحقيق رغباته من خلال مجتمعه المحيط على أن يكون هذا الإشباع مقبولاً اجتماعياً أو أن يسمو الإنسان بغرائزه بعيداً عن العقاب النفسي والاجتماعي. وبالتالي تنحصر الاستخدامات التسويقية لهذا النموذج في تحريك الدوافع النفسية والعاطفية.

2. نموذج فبلن: وهذا النموذج يأخذ في الحسبان المتغيرات الفردية والنفسية والمتغيرات الحضارية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك.

3. نموذج مارشال: كما ذكر في المدخل الاقتصادي لدراسة المستهلك يركز الاقتصاديون على فكرة الرجل الرشيد، وعلى هذه الفكرة يقوم نموذج مارشال، حيث يرى أن المستهلك يحاول تعظيم المنفعة التي يحصل عليها عند قيامه بعملية الشراء والاستهلاك. وتعتمد كفاءته في تحقيق تلك المنفعة على عدة شروط مثل حرية الاختيار ومدى توافر المعلومات. فإذا كان المستهلك أمام ماركيتين مختلفتين من نفس نوع السلعة تقدمان إشباعاً متساوياً في حين أن سعر الأولى أكبر من الثانية فإن المستهلك يفضل الثانية.

وأهم ما يؤخذ على هذا النموذج افتراض صفة العقلانية والرشد في تصرف المستهلك وإغفال الدوافع العاطفية والنفسية التي تدفع المستهلك لشراء سلة معينة. وعلى الرغم من ذلك إلا أن هناك عدداً من النقاط المفيدة التي يثيرها هذا النموذج كما يعرضها أحد الكتاب:

- أن أي مشتري يسلك بطريقة تحقق له الفائدة المرجوة، والسؤال هنا ما إذا كان الاقتصاديون يعتبرون أن ذلك التصرف أو السلوك عقلاني (رشيد) أم لا.
- يعطي النموذج أساساً منطقياً لسلوك شرائي محدد سلفاً.

• يعطي النموذج مجموعة من الفرضيات السلوكية المفيدة مثل:

- كلما قل السعر زادت المبيعات.

- كلما قل سعر السلعة البديلة كلما قلت مبيعات السلعة المعنية.

- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من تلك السلعة.

- بفرض أن السلع هامة كلما زادت تكاليف الترويج كلما زادت المبيعات.

ولكن هذه النقاط والفروض لا يمكن التسليم بها بل يمكن الاسترشاد بها عند تفسير سلوك المستهلك مع أخذ العوامل الأخرى في الحسبان لذلك يعتبر النموذج الأساسي الذي عرض في بداية هذه النماذج، كما أورد كوتلر، من أشمل النماذج لأنه يغطي كل الجوانب والمتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك مع ضرورة وجود التغذية الاستراتيجية بالنموذج.

المطلب الرابع : مفاتيح فهم سلوك المستهلك¹ :

حتى نتمكن من فهم سلوك المستهلك لا بد لنا من دراسة المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك جميعها، و التي يعبر عنها بما يسمى المفاتيح في فهم سلوك المستهلك، او بعبارة اصح المفاتيح للوصول الى سلوك المستهلك ، و هي :

1-سلوك المستهلك سلوك ناتج عن الدوافع و الحوافز :

ان سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع و حوافز، اما الدوافع فهي عوامل داخلية ، اي انها محركات داخلية لسلوك المستهلك ، و اما الحوافز فهي عوامل خارجية ، و هي تشير الى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعملية الشراء .

و هناك عدت انواع من الدوافع هي :

• الدافع الوظيفي :

¹- د.خالد عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية.مصدر

سابق ص45الى 49.

و هو الدافع الشرائي من اجل القيام بعمل وظيفي.

• الدافع التعبيري : و هو الدافع الشرائي من اجل التعبير عن المودة و المحبة بواسطة شراء هدية مثلا .

• الدافع المركب :

و هو الدافع الشرائي المركب من اكثر من هدف واحد يراظ تحقيقه بفعل هذا العمل الشرائي .

• الدافع المدرك :

و هو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين، كما انه اكثر الدوافع الشرائية سهولة.

2- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الانشطة:

حيث ان سلوك المستهلك يتكون من مجموعة أنشطة تكون في محصلتها الاساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك. لذا ، كان لا بد من تبنيها ، و هي على النحو التالي :

• التفكير بالسلعة او الخدمة .

• مشاهدة الاعلانات عبر وسائل الاعلان، المتعلقة بهذه السلعة او الهدمة و دراستها.

و كذلك اللوحات الاعلانية سواء منها المثبتة في الشوارع او على الحافلات او على اسطح المنازل .

• مناقشة هذا الامر مع الاصدقاء ، و اخذ المشورة منهم او من العائلة في بعض الأحيان .

• اتخاذ القرار بالشراء .

• زيارة المحلات ام الاماكن التي تعرض و تقدم السلعة او الخدمة .

• التقييم و المقارنة بين مواصفات هذه السلعة.

• اتمام الشراء .

3- سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية :

ان سلوك المستهلك هو عبارة عن قرار يتمون من ثلاثة اجزاء رئيسية ، و هي على النحو التالي :

- قرار ما قبل الشراء .
- قرار الشراء .
- قرار ما بعد الشراء .

و بالنظر الى هذه المراحل الثلاثة، نجد ان المرحلة الاولى هي عبارة عن تفكير و مقارنة و تقييم لما هو معروض و عمليات مشاورة، في حين ان المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي باشراء حيث يتم زيارة اماكن الشراء للقيام بعملية الشراء ، انا المرحلة الثالثة و هي مرحلة ما بعد الاقترناء ، حيث تكون السلعة فيها او الخدمة قد استعملت فعليا او تمت الاستفادة منها، و يتم التقييم عندئذ لمعرفة فيما اذا قرار الشراء صائبا ام لا .

4- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة :

و المقصود بالوقت: متى يتم الشراء ؟ و ما هي مدة الشراء ؟ فالوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف عادة بفعل تاثير عدد من العوامل التي تختلف بدورها من فترة زمنية الى فترة اخرى، كما ان مدة الشراء بدورها تتأثر بهذه العوامل ايضا .

و اما من حيث التركيبة فالمقصود بها ما يتعلق بعدد خطوات الشراء ، اي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء ، و كذلك مجموع الانشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل ، لذلك فإن الوقت و التركيبة في الشراء امران متلازمان .

5- سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة :

إن يلوك المستهلك يختلف من مكان لأخر ، و هذا يعتمد —بالدرجة الاولى— على الادوار التي يؤديها هذا المستهلك و التي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، و كما سنرى فإنه صمة ادوار عدة يمكن ان تتمثل في سلوك هذا المستهلك، تبدأ بدور ايجاد فكرة الشراء مرورا بدور قرار الشراء و منتهيا بدور استخدام او استعمال السلعة موضوع الشراء .

6- سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الخارجية :

يوجد المستهلك ضمن بيئة محيطة به، و من الطبيعي انه سوف يُؤثر فيها و يتأثر بها . و ما يهمنا هنا ان هناك عدت عوامل خارجية تؤثر في سلوك المستهلك نتناولها باختصار كما يلي :

- الثقافة :

و يعود هذا العامل الى المعتقدات و القيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه، فيؤمن بها و يكون لها تأثير في سلوكه الشرائي .

• الجماعات المرجعية :

مثل الاصدقاء و النوادي و الجمعيات، و كل منها له تاثيره في سلوك المستهلك و قراره، و في معظم الأحيان يتاثر بها نتيجة انتمائه لها .

• الطبقات الاجتماعية :

و هي موجودة في كل مجتمع، حيث تقسم المجتمعات الى طبقات حسب مستويات معيشة افرادها ، وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي اليها و مواصفاتها و خصائصها.

• العائلة :

ربما تكون هي المؤثر الاقوي في سلوك الافراد ، حيث انهم يتاثرون بها مباشرة الى حد ما، و ذلك بسبب التربية التأسيس الذي تم ضمن العائلة ، ومن ثم فان تاثيرها كبير في افرادها، و بالذات في المجتمعات التس يكون فيها التماسك العائلي و المفهوم العشائري ما زال قائماً و متماسكا، كالمجتمع السعودي مثلا .

• وسائل التسويق :

و هذه الوسائل مثل : الاعلانات ، و البيع الشخصي و الحسومات، و الهدايا، و كل المغريات التي يقدمها رجال البيع او التسويق، و التي تعتبر من المؤثرات الاساسية في سلوك المستهلك الشرائي .

• التأثيرات الوضعية :

و هي مؤثرات قوية انية، يجد المستهلك نفسه تحت تاثيرها في وقت محدد و فترة زمنية قصيرة فلا بد له من اخذ قرار حاليا. و تحصل هذه عادة اثناء التجول في الاسواق حيث يجد المستهلك نفسه امام مغريات وضعية لا يمكن ان يقاومها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء .

المطلب الخامس : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي¹:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمراحل أهمها

1. مرحلة الإحساس بالحاجة:

وهي أول (مرحلة) قد تظهر عند المستهلك بضرورة حصوله على سلعة أو خدمة تفي حاجاته ورغباته، أو تلك الحاجات المتعلقة بأسرته وعلى نحو واسع، سواء أنت هذه الحاجات معاصرة أم مستقبلية وتظهر هذه الحاجات من خلال مقارنة بين الحالة المرغوب فيها والحالة الفعلية للمستهلك، وبطبيعة الحال يتأثر المستهلك بمؤثرات داخلية وخارجية فعلى سبيل المثال الفرد الذي لا يملك سيارة يشعر بالفرق بين الحالة الفعلية والتي هي استخدام وسائل النقل العامة والحالة المرغوب فيها وهي امتلاك سيارة وهذا ما يدفعه إلى التعرف على المشكلة.

أما تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين، والتي تعد أساسا بمستوى وحجم حاجاتهم، وتؤثر البيئة المحيطة بالمستهلك في توضيح الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، أن يشعر المستهلك بوجود نماذج أخرى من الملابس فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات في شراء ملابس جديدة. ويسعى رجل التسويق في هذه المرحلة إلى بذل جهود تسويقية تساعد على معرفة هذه الحاجة أو الرغبة التي هي أولى مراحل البدء في اتخاذ القرار، وعلى ضوء ذلك يحدد المزيج التسويقي المناسب.

لقد إتضح مما سبق أن الشعور بالحاجة يرجع إلى سببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الفعلية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة

¹ -حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حاسمة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب بالبيدة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة البيدة، 2007ص93-99.

2. الحالة الفعلية للمستهلك:

ومن أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالحاجة نجد:

- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل مثلا بالتناقص يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها؛
- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة، فقد يشعر الفرد بعدم الرضا عن أميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد لديه عندئذ الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة؛
- تناقص الموارد المالية للمستهلك، يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بالحاجة عندما تبدأ موارده المالية بالانخفاض ومن الطبيعي أن يبدأ في التفكير في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات.

3. الحالة المرغوبة عند المستهلك:

ومن بين الأسباب نذكر:

- نشأة حاجات جديدة لدى المستهلك، تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه؛
- ظهور منتجات جديدة في الأسواق، يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا؛ الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة، غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة آنا هدفها حل مشكلة معينة. وبناء على ما سبق، ينصب اهتمام رجل التسويق بهذه المرحلة في دراسة الدوافع التي ترتبط بالمنتجات أو علامتها، وتحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في السلعة عند المستهلك حتى تتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة، وجعله بالتالي يقبل على طلب السلعة أو الخدمة مستقبلا.

4. مرحلة البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته، فإن الخطوة الثانية هي البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، وفي هذه المرحلة يعطي المستهلك الاهتمام للإعلانات عن السلعة أو الخدمة والتحدث مع الأصدقاء والآخرين عن السلعة أو الخدمة التي يملكونها وأخذ رأيهم حول مختلف العلامات المتاحة في السوق، وبعدها يعطي المستهلك وقت وجهد في عمليه البحث عن المعلومات ويختلف حجم ونوع المعلومات. ففي شراء جهاز فيديو مثلا، يحاول المستهلك جمع معلومات كثيرة بقدر المستطاع من مختلف المصادر الممكنة. ولكن بالنسبة للأصناف التي يستهلكها بصفة مستمرة ومتكررة مثل معجون الأسنان، فلا يحتاج المستهلك إلى معلومات كثيرة، ومن هذا المثال يتبين لنا أن هناك نوعان من المصادر التي تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات اللازمة.

- المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تنتج عن خبراته السابقة والمرتبطة بالحاجات المشابهة لتلك التي يحتاجها الآن. فمثلا إذا ان المستهلك لديه درجة ولاء لصنف معين من معجون الأسنان فإن عملية البحث عن المعلومات تكون عن طريق بحث إدراكي داخلي وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات.

- المصادر الخارجية: إذا أنا البحث الداخلي مرضيا فإن المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد. بينما إذا أنا غير مرض فإنه يلجأ للحصول على المعلومات من المصادر الخارجية، وتتمثل هذه المصادر في: المصادر الشخصية: وهي العائلة والأصدقاء والجيران والأقارب، وغالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك أما هائلا من المعلومات وتعتبر هذه المعلومات هامة لأن المستهلك يثق في هذه المصادر. وقد بينت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من المستهلكين السعوديين بإحدى المناطق

من المملكة العربية السعودية إلى أن مصادر المعلومات التي لها أكبر الأثر في اتخاذ قرار الشراء هي التجربة السابقة بالمنتج، يليها أفراد العائلة والأقارب ثم الأصدقاء، وأنا لذوي الخبرة من غير المعارف وزملاء العمل أهمية أقل، المصادر التجارية: وتشمل هذه المصادر الإعلان ورجال البيع والموزعين وطريقة العرض، بالإضافة إلى التعبئة وقنوات التوزيع والتسعير حيث يمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر بدون بذل مجهودات كبيرة لأن رجال التسويق يحاولون دوما توفير هذه المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم

- المصادر العامة: وتشمل هذه المصادر الصحف والمجلات والجرائد والنشرات الحكومية وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

- المصادر التجريبية: وتمثل هذه المصادر استخدامات السلعة أو الخدمة واختيارها بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة وخصائص المستهلك فالكثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي يتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المحلات، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على غلافه وخصائصه.

مما سبق يتضح أن اختلاف المصادر يؤثر على المنتجات المقصودة بالشراء، وبصفة عامة يفضل رجال التسويق استعمال مختلف هذه المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على قدر من المعلومات ثم القيام بعملية تقييم مصادر المعلومات خاصة إذا آن هناك عدد كبير من المستهلكين في أمس الحاجة إلى المعلومات عن المنتج المرغوب فيه، وعندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها.

5. مرحلة تقييم البدائل المتاحة:

يقوم المستهلك بتقييم البدائل وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج، وبطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر، وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية¹:

- تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية أما يلي:

- جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان؛
- معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر، حماية اللثة؛
- الرحلة الجوية: احترام المواقيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار؛
- جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة، الضمان.

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في آل مرة يقوم فيها بالشراء فقط نلاحظ مثلا أن احترام مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر أثرا في السلع الاستهلاكية التي يستثمر فيها الفرد وقتا وجهدا كبيرين السيارات والأثاث مثلا، أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها.

- تحديد أهمية المعايير: وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية آل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم معيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا ومن هذا يتضح أنه ليس بالضرورة أن تكون آل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية أما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على نكرها.

المبحث الرابع: الإشهار الإلكتروني و السلوك الاستهلاكيالمطلب الاول : مؤثرات الإعلان الإلكتروني في السلوك الإستهلاكي¹

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة سلاح ذو حدين: فهي بلا شك تُخير المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، بحيث يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الإستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد لا للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلى عنها .

فباننتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير السينمائي، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الإستهلاكي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية، أهمها :

الفرع الأول: الصور والرسوم الإلكترونية.

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يرتكز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً في الإعلان، هو العنصر الرئيسي في جذب الإنتباه إلى الإعلان وإثارة إهتمامه بموضوع الإعلان، ولذلك فإن المصمم يركز إهتماماته الأساسية في العمل الفني بألوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.

¹ -زواوي عمر حمزة، بتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012 / 2013، ص 161-165.

ولما كان العنوان من العناصر الرئيسية التي تجذب الإنتباه، فإن خلق إرتباط أساسي في التصميم بينه وبين الصورة أو الرسم الإلكتروني يؤدي إلى زيادة فعالية الإثنتين مع بعض في التأثير على سلوك المستهلك، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة، حتى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره لأهمية الصور إلى حد القول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، مبرزاً في ذلك حاسة البصر بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه، فقد إستخدمت الصور كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد لضمان نجاحها أن تخلق لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة. و قد برهنت الدراسات التي قام بها علماء النفس على أننا نفكر بالصورة العقلية، ويمكن على هذا الأساس تقسيم الأفراد إلى أربع فئات: الفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة، بحيث يمكن شحن ذاكرة المستهلك المنتمي إلى الفئة البصرية وتقويتها، بإضافة الرسوم والصور إلى النص الإعلاني. إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن، وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان الإلكتروني، هي:

1: التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة:

فبمجرد إظهار صورة لمنتج أو خدمة ما قد لا يحقق النتيجة المرغوبة، وهو إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة، ولكن إبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون إمتلاكه لهذا المنتج أو الإستفادة من هذه الخدمة، هو من أفضل وأقوى الأساليب الإقناعية المصورة، التي تضع المستهلك في الواقع دون أن يتخيله، لكن هنا تجدر الإشارة إلى ضرورة

إختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان بعناية تامة، مما توحى بالبساطة والتناسق والإنسجام في الألوان .

2: إجتذاب إنتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني:

تحقق الصور والرسوم الإلكترونية عند عرضها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الإتصال هدفاً آخر، وهو المساعدة على إجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي/ الإلكتروني من جهة، وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى، فمثلاً عند نشر إعلان إلكتروني عبر الوسائل المختلفة له مما سبق ذكره فيما مضى من البحث، وليكن مثلاً عن ترويج خدمات متعلقة بالسياحة، كتخفيض في أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما، فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين بالسفر والسياحة وغير المهتمين، لذلك فقد يكون فرصة للمعلن لإجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم.

3: إثارة إهتمام القارئ أو المشاهد لما يحويه الإعلان الإلكتروني:

يساعد إستخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني على إثارة إهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه من معلومات، فالصورة الجميلة والمصممة مثلاً بتقنية الفلاش في شكل من أشكال المذكور سلفاً تجذب إنتباه القارئ أو المشاهد للتمعن في محتوى هذا الإعلان، حتى ولو كان ذلك مجرد فضول لدى بعض المستهلكين .

4: إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من أن بيئة الإعلان الإلكتروني غالباً ما تكون الواقع الافتراضي، إلا أن المبالغة في وصف منتج أو خدمة ما وخصائصها ومميزاتها يلقي إنتقادات شديدة من خبراء الإعلان، إذ لا بد وأن يحتكم للواقع وذلك بإستخدام بعض الصور التي تخدم وتؤكد نفس الهدف، وليس

بصور خيالية بإستعمال البرامج الإلكترونية، فمثلاً مشاهدة إعلان إلكتروني لسيارة تخترق الطرقات الصعبة طبيعياً، أكثر جدوى من محاولة وصف السيارة بالقوة والمتانة وغيرها من الصفات في بيئة مصطنعة أو خيالية .

إن درجة فعالية أي إعلان تتأثر تأثراً ملحوظاً بإستخدام الصور والرسوم، فهي تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً، تظهر أهم ملامحه فيما يلي:

- القيام بعملية الإتصال في مجال الإعلان الإلكتروني بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الإعلاني، مما يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك بطريقة سريعة، مقنعة، ومؤثرة؛
- جذب إنتباه الغالبية العظمى من المستهلكين المبحرين في الإنترنت إلى الإعلان، فضلاً عن جذب نوعية المستهلكين المرتقبين لإستهدافهم من قبل المعلنين، أي أن الصور والرسوم هنا تلعب دوراً وظيفياً يعتمد على تحديد عدد المشاهدين للإعلان ونوعيتهم؛
- إثارة الإهتمام بموضوع الإعلان وبالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، إذ تعتبر هذه الخطوة بداية لإستجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، كما أنها تثير الإهتمام ببقية عناصر الإعلان؛
- إظهار مزايا المنتج أو الخدمة، والتأكيد على عناصر الجذب فيها؛ إلقاء الضوء على ملامح أو خصائص، أو فوائد معينة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها؛ رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان الإلكتروني؛ تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان الإلكتروني، وخلق تأثير عاطفي وإستجابة معينة لدى متلقي الإعلان؛

- إثارة الإهتمام بموضوع الإعلان وبالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، إذ تعتبر هذه الخطوة بداية لإستجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، كما أنها تثير الإهتمام ببقية عناصر الإعلان؛
- إظهار مزايا المنتج أو الخدمة، والتأكيد على عناصر الجذب فيها؛
- إلقاء الضوء على ملامح أو خصائص، أو فوائد معينة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها؛
- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان الإلكتروني؛
- تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان الإلكتروني، وخلق تأثير عاطفي وإستجابة معينة لدى متلقي الإعلان؛
- إضفاء عناصر الصدق على الإعلان، وجعله أكثر قابلية للتصديق .

الفرع الثاني: أسس إستخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية، حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة، حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة .

ومع التطور الحضاري بدأت الألوان تلعب دوراً متميزاً سواء في مجال الصناعة أو البناء والديكور، المنسوجات والأزياء، مستحضرات التجميل وكافة المنتجات والخدمات، فضلاً عن التكوين الطبيعي للألوان في الظواهر الطبيعية كألوان البحر والأنهار و السماء، والجبال.....إلخ .

ولما كان الإعلان مرتبطاً أشد إرتباط بالتطور الحضاري والإنساني، وفي نفس الوقت استخدامه كوسيلة لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تتميز كل منها بخاصة لونية، فقد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإعلان بصفة عامة وزيادة فعاليته في كافة الوسائل الإعلانية التي يتاح فيها استخدام الألوان، كالمجلات والتلفزيون، وخاصة الوسائل الإلكترونية الحديثة .

والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية و نفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعاً من الجاذبية في إستمالة المستهلك .

1: الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان :

- خلق إنطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
- زيادة درجة جذب الإنتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت أو المقابلين له حتى يشاهدونه .
- إظهار المنتجات والأشخاص، والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية .
- إثارة الإهتمام بالرسالة الإعلانية بالنسبة للمتلقي، كتحفيزه على النقر على الإعلان لإكتشاف تفاصيل أكثر.
- خلق الجو المناسب للمنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة، أو إلى خلق شعور معين تجاه المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان .
- لتأكيد على أجزاء معينة في التصميم الإعلاني سواء الصورة أو الرسم، أو العنوان، أو النص الإعلاني.

- خلق إنطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة القارئ أو المشاهد للإعلان الإلكتروني على إسترجاعه وتذكره، كأن يكون مرتبط بطبيعة حقيقية أو تظاهرة محددة.....إلخ، كمثالاً الإعلان الخاص بالترويج للسياحة يظهر المركبات السياحية و وسائل الراحة، وزرقة البحر والسماء .
- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الألوان من إحياءات عاطفية وجدانية، كمثالاً اعتماد مؤسسة " نجمة" للاتصالات في الجزائر على اللون البرتقالي كرمز لكل ما هو متعلق بخدماتها، مما يسهل عملية تذكر إعلاناته
- بالإضافة لما تحققه الألوان من أهداف على نحو ما ذكرناه، نجد أن هناك مجموعات معينة من المنتجات والخدمات تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان، كالمجوهرات الثمينة ذات الألوان البراقة المتعددة، والتي يمثل اللون فيها عنصراً بيعياً هاماً، وكذلك بعض مستحضرات التجميل، وكذا السيارات.....إلخ، التي يمكن أن تفقد جزء هاماً من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة .

2: فعالية الألوان في الإعلان من خلال بعض الدراسات:

ترتبط الزيادة المضطردة في استخدام الألوان في الإعلان عامة والإعلان الإلكتروني خاصة، ارتباطاً وثيقاً بفعالية اللون وبالنتائج الإيجابية المرتبطة باستخدامه، حيث تشير العديد من الدراسات التي أجريت لقياس فعالية الألوان في الإعلانات المعروضة إلى نتائج جد مهمة.

خلاصة:

نستخلص ان السلوك الاستهلاكي يكمل الثقافة الاستهلاكية ويقف على تكوينها، ما ادى الى تكون علاقة وطيدة بينهما وكلاهما يشكل شخصية الفرد ويبنى اتجاهاته، فلهما تأثير متبادل وقوي على المستهلك. ما يبرز وجود علاقة تفاعلية بين الافراد المستهلكين، الممارسات الثقافية، والحياة الرمزية الموارد المادية وخاصة في المجتمعات الحضرية، ولهذا فالسلوك الاستهلاكي في المجتمع الحضري يخضع لعدة عوامل تجعله يختلف من فرد إلى آخر عند مستوى التحليل الجزئي والكلي العلاقات الاجتماعية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

مدخل :

تعتبر "الدراسة الميدانية" وسيلة هامة في البحث العلمي ، تساعدنا في حل الاشكالية المتعلقة بهذه الدراسة من أجل الوصول الى الحقائق المرجوة في مجتمع الدراسة حيث يمكننا من جمع البيانات وتحليلها.

يتضمن هذا الاطار عرضا لمعطيات الدراسة المتحصل عليها من الاقتراب الميداني الذي تم الاستعانة فيه بالأداة البحثية المتمثلة في الاستمارة لأجل تحقيق أهداف الدراسة موضع البحث الميداني .

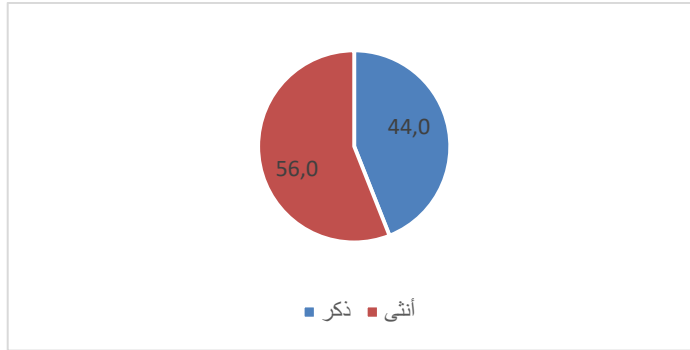
وقد تم معالجة البيانات احصائيا بواسطة برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية وفي ضوءه قمنا بتحليل البيانات كليا وكيفيا لكل من الجداول البسيطة والمركبة للخروج بنتائج تصب في الموضوع البحثي

اذ يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية ، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات و التعليق عليها كيفيا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة و عليه كانت دراستنا و تفرغ جداولها و تحليلها كالآتي:

تفريغ البيانات حسب محاور الاستمارة:

البيانات الشخصية

جدول رقم 04: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

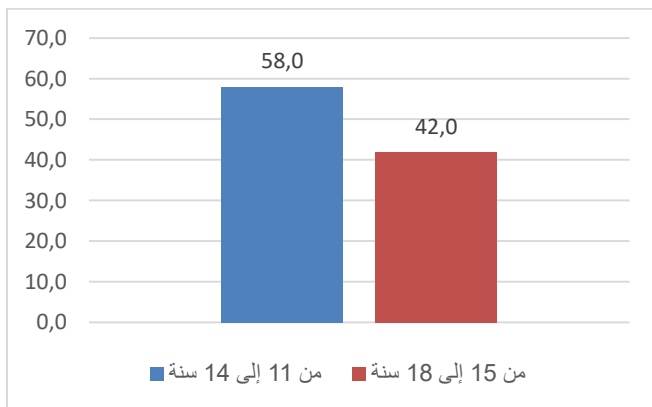


| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 22 | 44,0 |
| أنثى | 28 | 56,0 |
| المجموع | 50 | 100,0 |

شكل رقم 1: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

يمثل كل من الجدول الإحصائي ودائرة النسبية أعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس، نلاحظ أن نسبة 56% إناث ما يعادل 28 أنثى، بينما نسبة 44% ذكور ما يعادل 22 ذكر، وهو ما يعكس تفوق الإناث في المجتمع الجزائري.

جدول رقم 05: يمثل توزيع المبحوثين حسب العمر

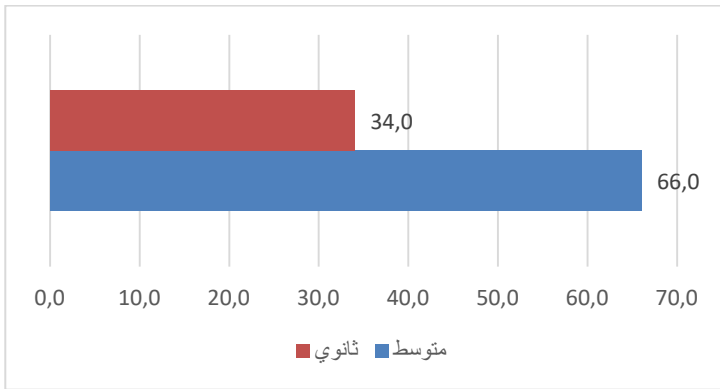


| العمر | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| من 11 إلى 14 سنة | 29 | 58,0 |
| من 15 إلى 18 سنة | 21 | 42,0 |
| المجموع | 50 | 100,0 |

شكل رقم 2: يمثل توزيع المبحوثين حسب العمر.

يمثل كل من الجدول ورسم البياني أعلاه توزيع أشخاص المختارين للدراسة حسب العمر، ومنه نلاحظ أن نسبة 58% ما يعادل 29 شخص أعمارهم تتراوح ما بين 11 إلى 14 سنة في حين أن نسبة 42% منهم تتراوح أعمارهم ما بين 15 إلى 18 سنة حيث قدر عددهم بـ 21 شخص.

جدول رقم 06: يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي



| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| متوسط | 33 | 66,0 |
| ثانوي | 17 | 34,0 |
| المجموع | 50 | 100,0 |

شكل رقم 3: يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

يمثل كل من الجدول الإحصائي والرسم البياني مبيين أعلاه توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، نلاحظ من خلاله أن نسبة 66% منهم مستواهم متوسط ما يعادل 33 شخص بينما نسبة 34% منهم مستواهم ثانوي ما يعادل 17 مفردة .

المحور الأول: مدى إقبال المراهقين (أفراد العينة) على الإشهار الإلكتروني.

جدول رقم 07: يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدام الانترنت

| هل تستخدم الانترنت؟ | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| دائماً | 22 | 44,0 |
| أحياناً | 26 | 52,0 |
| نادراً | 2 | 4,0 |
| المجموع | 50 | 100,0 |

نلاحظ من الجدول أعلاه من بين 50 شخص، هناك 26 شخص يستخدمون الانترنت في أحياناً بنسبة 52% في حين أن هناك 22 شخص يستخدمون الانترنت دائماً بنسبة 44%، وهناك شخصين من 50 شخص يستخدمون انترنت نادراً بنسبة 4%.

وعليه يمكن القول أن استخدام الانترنت لدى أفراد العينة يأتي على حسب حاجتهم لها .

جدول رقم 08: يمثل توزيع المبحوثين حسب مشاهدة الإشهارات الإلكترونية التي تعرض

على الانترنت

| هل تشاهد الإشهارات الإلكترونية التي تعرض على الأنترنت؟ | التكرار | النسبة |
|--|---------|--------|
| دائماً | 4 | 8,0 |
| أحياناً | 25 | 50,0 |
| نادراً | 21 | 42,0 |
| المجموع | 50 | 100,0 |

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن من بين 50 شخص التي اخترناهم هناك 25 شخص يشاهدون الإشهارات الالكترونية التي يتم عرضها على الأنترنت ما يعادل نسبة 50%، و 21 شخص منهم نادرا ما يتم مشاهدتهم للإشهارات الإلكترونية بنسبة 42% ، و 4 أشخاص يشاهدون دائما الإشهارات التي يتم عرضها على الأنترنت بنسبة 8%.

يمكن أن نفسر توجه أفراد العينة إلى الإعلانات الإلكترونية بالرغبة في اشباع رغباتهم من خلال السعي لخلق صورة إيجابية للمؤسسة، والتي يتم غرسها في العقل الباطن حيث تجعل من المستهلك يتصرف لاشعورياً نحو تبني منتجات وخدمات معينة ، بذلك أصبح من الضروري دراسة نفسية الجمهور المستهدف وتصميم الإعلانات وفق ما يؤثر على سلوكه اتجاه المؤسسة وما تقدمه، حيث أن سلوك الأفراد ما هو إلا نتيجة لتأثيرات نفسية خلفتها الإعلانات التي تعرض إليها خلال فترات مختلفة، فيمكن للإعلانات أن تحدث آثارا ايجابية أو سلبية حتى مع مرور الزمن، فقد تصبح مجرد ضغوط وإزعاجات على متلقيها مما يستوجب الاعتناء بالإعلانات من جانبها النفسي كجانب علمي إضافة إلى باقي الجوانب العلمية والفنية في صناعة وتصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من أجل أن يحقق الإعلان الوظائف والأهداف النفسية المرجوة منه ونقول أنه إعلان فعال.

جدول رقم 09: يمثل توزيع المبحوثين حسب تعرضهم للإشهار

| النسبة المئوية من التكرار | الإجابات | | | |
|------------------------------|----------|---------|------------|-------------------------------------|
| | النسبة | التكرار | | |
| 36,7% | 26,1% | 18 | التيك توك | تتعرض للإشهار الالكتروني من خلال |
| 18,4% | 13,0% | 9 | الانستغرام | |
| 30,6% | 21,7% | 15 | الفيسبوك | |
| 55,1% | 39,1% | 27 | اليوتيوب | |
| 140,8% | 100,0% | 69 | المجموع | |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم إختيار التيك توك 18 مرة بنسبة %26,1 ، تم اخيار الانستغرام 9 مرة بنسبة %13 ، تم اختيار الفيسبوك 15 مرة بنسبة %21,7

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر المواضيع شيوعاً وعصرنة، وبصمة خلفتها الثورة المعلوماتية من جهة والثورة الصناعية من جهة أخرى، حيث أصبح الإشهار الإلكتروني لغة الاتصال والتواصل العصرية مع الجمهور المستهدف عبر المواقع الالكترونية ومختلف وسائل الاعلام ، وذلك من طرف جميع أنواع المؤسسات العمومية والخاصة وذات الطابع الإنتاجي والخدمي على حد سواء، نظراً لما تحمله الانترنت من خصائص تقنية وفنية، سهولة استخدام شبكة الانترنت لصناعة الإعلانات وسرعة انتشارها بين أفراد المجتمع عامة والجمهور المستهدف بصفة خاصة إضافة إلى قلة تكاليفها كوسيلة إعلانية.

جدول رقم 10: يمثل توزيع المبحوثين حسب عدد مشاهدتهم للإشهارات الالكترونية

| النسبة | التكرار | كم من مرة تشاهد الإشهارات الالكترونية |
|--------|---------|---------------------------------------|
| 32,0 | 16 | مرة في اليوم |
| 18,0 | 9 | مرتين في اليوم |
| 14,0 | 7 | ثلاث مرات في اليوم |
| 36,0 | 18 | ليس لدي وقت محدد |
| 100,0 | 50 | المجموع |

من الجدول المرفق أعلاه نلاحظ من خلاله أن هناك إختلاف بين الأشخاص التي تم اختيارها لعينة الدراسة في عدد مشاهدتهم للإشهارات الإلكترونية حيث أن نسبة %36 ما يعادل 18 شخص من الذين ليس لديهم وقت محدد لمشاهدة الإشهارات الإلكترونية، بينما نسبة %32 منهم يشاهدون إشهارات مرة واحدة في اليوم، في حين أن هناك من يشاهد

مرتين في اليوم بنسبة 18% أما نسبة 14% فهي تمثل أشخاص الذين يشاهدون إشارات ثلاث مرات في اليوم.

ومنه نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان المراهق الجزائري ليس لديه وقت محدد، ولا يتعرض بشكل كبير للإشارات الالكترونية في اليوم الواحد.

جدول رقم 11: يمثل توزيع المبحوثين حسب رؤية ان الإشارات الالكترونية ذات جماهيرية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية

| النسبة | التكرار | حسب رأيك هل ترى ان الإشارات الالكترونية ذات جماهيرية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية؟ |
|--------|---------|---|
| 42,0 | 21 | نعم |
| 32,0 | 16 | لا |
| 26,0 | 13 | إلى حد ما |
| 100,0 | 50 | المجموع |

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة 42% من مجموع أشخاص رأيهم أن للإشارات الإلكترونية ذات جماهيرية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية ، بينما نسبة 32% منهم لديهم رأي مخالف لرأي الأول في حين أن نسبة 26% يرون أن الإشارات الالكترونية الى حد ما ذات جماهيرية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.

✓ يمكن القول أنه مع التقدم التكنولوجي الكبير والمتسارع للتكنولوجيا والاتصالات في وقتنا الحالي وازدياد عدد مستخدمي الانترنت بشكل هائل أصبح الاشهار الالكتروني منافسا قويا لوسائل الاعلام التقليدية ,ويعتبر الإعلان الإلكتروني شكل من أشكال الاتصال التفاعلية والحديثة، التي تسمح بالوصول إلى أكبر عدد من

الجمهور وإمكانية تسجيل ردود أفعالهم، وبسرعة وتكاليف أقل من الوسائل التقليدية.

جدول رقم 12: يمثل توزيع المبحوثين حسب تمثيل الإشهار الإلكتروني بالنسبة لك

| النسبة المئوية من التكرار | الإجابات | | | |
|------------------------------------|----------|---------|--|--|
| | النسبة | التكرار | | |
| 34,7% | 30,9% | 17 | إشهار من نوع جديد يتم عن بعد | ماذا يمثل الإشهار الإلكتروني بالنسبة لك |
| 49,0% | 43,6% | 24 | أحد أهم الأنشطة التسويقية | |
| 28,6% | 25,5% | 14 | هو عكس الإشهار التقليدي (المكتوب أو الإذاعي أو التلفزيوني) | |
| 112,2% | 100,0% | 55 | | المجموع |

من خلال المرفق أعلاه نلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت أن الإشهار الإلكتروني يمثل أحد أهم الأنشطة التسويقية بنسبة 43.6% ما يعادل 24 شخص، بينما هناك من يمثل لهم إشهار من نوع جديد يتم عن بعد بنسبة 30.9% ما يعادل 17 شخص في حين أن 14 شخص يمثل له الإشهار الإلكتروني عكس الإشهار التقليدي بنسبة 25.5% ، حيث أننا تحصلنا على 5 أشخاص زائدين على مجموع الكلي الذي يمثل 50 شخص كونهم تم اعتماد على عدة أجوبة في نفس سؤال.

49% اختاروا أنه أحد أهم الأنشطة التسويقية ، 34.7% اختاروا إشهار نم نوع جديد يتم من بعد، 28.6% اختاروا أنه عكس الإشهار التقليدي. لاحظ ان المجموع يفوق 100 لان السؤال متعدد الإجابة

ومنه نستنتج أن الإعلان تقنية اقتصادية مهمة وأحد المتغيرات المهمة في المزيج الترويجي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة عرف اهتماما بالغا وذلك بمساهمته في ضمان الاتصال الفعال بين المؤسسة والمستهلكين وضمان وصول المنتج بالمواصفات التي يجبها المستهلك، وفي المقابل يجب على القائمين بالمهمة الإعلانية أن يتقنوا عملية التخطيط والتنظيم والتأثير على المستهلك أثناء اتخاذ القرار الشرائي والعمل على زيادة طلبه

المحور الثاني: دوافع إقبال المراهقين (أفراد العينة) على الإشهار الالكتروني

جدول رقم 13: يمثل توزيع المبحوثين حسب متابعة الاشهار الالكتروني

| النسبة المئوية من التكرار | الإجابات | | هل تتابع الإشهار الالكتروني بغرض تعنيك |
|------------------------------|------------|---------|---|
| | النسبة | التكرار | |
| 53,1% | 41,9% | 26 | اكتساب معلومات ومهارات جديدة حول السلع المتوفرة |
| 30,6% | 24,2% | 15 | توضيح وتصحيح فكرتك تجاه منتجات كانت لا تثير اهتمامك ولا تعنيك |
| 18,4% | 14,5% | 9 | اختصار الوقت ونقص التكلفة |
| 24,5% | 19,4% | 12 | التسلية والترفيه |
| 126,5% | 100,0 % | 62 | المجموع |

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 41.9% من المبحوثين يتابعون الإشهار الالكتروني من أجل معلومات ومهارات جديدة حول السلع المتوفرة ما يعادل 26 شخص، بينما هناك 15 شخص يتابعون الإشهار الالكتروني من أجل توضيح وتصحيح فكرتك تجاه منتجات كانت لا تثير اهتمامهم ولا تعنيهم بنسبة 24.2% ، في حين أن 12 شخص يتابعون الإشهار الالكتروني بغرض التسلية والترفيه بنسبة 19.4% أما 9 أشخاص يتابعونه من أجل إختصار الوقت ونقص التكلفة، حيث نلاحظ أن هناك زيادة في مجموع المبحوثين كون أن هناك من اختار عدة أجوبة في سؤال.

53.1% اختاروه من أجل اكتساب معلومات ومهارات جديدة حول السلع المتوفرة، 30.6% اختاروه من أجل توضيح وتصحيح فكرته تجاه منتجات كانت لا تثير اهتمامه ولا تعنيه، 24.5% اختاروه من أجل التسلية والترفيه، و 18.4% اختاروه من أجل إختصار الوقت ونقص التكلفة. نلاحظ ان المجموع يفوق 100 لان السؤال متعدد الإجابة

جدول رقم 14: يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يثير انتباههم في الإشهارات الالكترونية

| النسبة المئوية من التكرار | الإجابات | | | |
|------------------------------|----------|---------|---|--|
| | النسبة | التكرار | | |
| 42,9% | 39,6% | 21 | طريقة عرض الاشهار | ما الذي يثير انتباهك في الإشهارات الالكترونية |
| 51,0% | 47,2% | 25 | التصميم الجذاب والمثير للإشهار على اخر تطورات السوق | |
| 14,3% | 13,2% | 7 | تقدم لك خدمات اجود من الخدمات التي تقدمها الإشهارات التقليدية | |
| 108,2% | 100,0% | 53 | المجموع | |

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 47.2% منهم يثيرهم التصميم الجذاب والمثير للإشهار على آخر تطورات السوق ما يعادل 25 شخص ، بينما هناك من يثيرهم طريقة عرض الإشهار بنسبة 39.6% حيث قدر عددهم ب 21 شخص، في حين أن هناك من تثيره تقدم لك خدمات أجود من الخدمات التي تقدمها الإشهارات التقليدية بنسبة 13.2% قدر عددهم 7 أشخاص ، حيث لاحظنا ان هناك 3 أشخاص اختاروا عدة أجوبة من اقتراحات معطاة.

حيث نلاحظ أن نسبة المشاهدات 51% اختاروا التصميم الجذاب والمثير للإشهارات ، و 42.9% اختاروا طريقة عرض الاشهار، و 14.3% اختاروا كونه يقدم خدمات اجود من الخدمات التي تقدمها الإشهارات التقليدية. نلاحظ ان المجموع يفوق 100 السؤال متعدد الاجابة.

جدول رقم 15: يمثل توزيع المبحوثين حسب ارتكاز الذي يفضله في الإشهارات الالكترونية.

| النسبة | التكرار | هل تفضل الإشهارات الالكترونية التي تركز على: |
|--------|---------|--|
| 60,0 | 30 | جودة المنتج ونوعه |
| 28,0 | 14 | سعر المنتج |
| 12,0 | 6 | مكونات المنتج |
| 100,0 | 50 | المجموع |

من بيانات إحصائية للجدول نلاحظ أن نسبة 60% من مجموع الكلي لأشخاص الدراسة يفضلون إشهارات الإلكترونية التي تركز على جودة المنتج ونوعه أكثر من سعر المنتج

حيث أن هذا الأخير يفضله بعض الأشخاص بنسبة 28% بينما هناك من يفضل مكونات المنتج بنسبة 12% وهي فئة قليل من العينة الدراسة.

جدول رقم 16: يمثل توزيع المبحوثين حسب طريقة تعرضهم للإشهار الإلكتروني

| هل تتعرض للإشهار الإلكتروني بطريقة: | التكرار | النسبة |
|-------------------------------------|---------|--------|
| قصدية | 11 | 22,0 |
| عشوائية | 39 | 78,0 |
| المجموع | 50 | 100,0 |

من خلال الجدول أعلاه ، نجد أن نسبة 78% من أشخاص المختارين للدراسة يتعرضون للإشهار الإلكتروني بطريقة عشوائية حيث قدر عددهم ب 39 شخص من 50 شخص، بينما 11 شخص متبقية يتعرضون له بطريقة قصدية بنسبة 22%.

ومنها نستنتج نلاحظ اختلاف أشكال التعرض للإشهار الإلكتروني تبعا لطبيعة تلقيهم لمضمون الإشهار الإلكتروني.

جدول رقم 17: يمثل توزيع المبحوثين حسب تفاعلهم مع الإشهار الإلكتروني

| النسبة المئوية من التكرار | الإجابات | | | |
|---------------------------|----------|---------|-------------------------|----------------------------------|
| | النسبة | التكرار | | |
| 59,2% | 49,2% | 29 | الاعجاب | كيف تتفاعل مع الإشهار الإلكتروني |
| 20,4% | 16,9% | 10 | التعليق | |
| 28,6% | 23,7% | 14 | المشاركة مع الآخرين | |
| 12,2% | 10,2% | 6 | اقتناء المنتج المشهر له | |
| 120,4% | 100,0% | 59 | المجموع | |

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 29 شخص يتفاعلون مع الأشهار الإلكتروني عن طريق الإعجاب بنسبة 49.2%، بينما هناك من يتفاعل معه بالمشاركة مع الآخرين بنسبة 23.7% ما يعادل 14 شخص، في حين أن 10 أشخاص يتفاعلون بالتعليق عليه بنسبة 16% من المشاهدين يتفاعلون بالإعجاب، بينما 28.6% منهم عن طريق المشاركة مع الآخرين، و20.4% عن طريق التعليق و12.2% منهم يقتانون المنتج المعلن عليه. حيث نلاحظ أن المجموع فوق 100 كون أنه يحتمل عدة اجابات.

نستنتج أن الإشهار الإلكتروني شكل من أشكال الاتصال التفاعلية والحديثة، التي تسمح بالوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وإمكانية تسجيل ردود أفعالهم، وبسرعة وتكاليف أقل من الوسائل التقليدية كالإعجاب والتعليق وغيرها .

إن الهدف من الإشهار يتمثل في (انتباه، اهتمام، رغبة، استجابة)، حيث يعمل الإعلان على توعية انتباه الجمهور المستهدف ثم التأثير على رغبته ثم الهدف منه جعل الجمهور يطلب معلومات أو يتخذ قرار الشراء، ويفيد تطبيق هذه الأهداف عند بناء الرسالة الإشهارية

جدول رقم 18: يمثل توزيع المبحوثين حسب ثقتهم بما يقدمه الإشهار الإلكتروني

| هل تثق بما يقدمه الإشهار الإلكتروني | التكرار | النسبة |
|-------------------------------------|---------|--------|
| نعم | 2 | 4,0 |
| لا | 13 | 26,0 |
| أحيانا | 17 | 34,0 |
| حسب الإشهار | 18 | 36,0 |
| المجموع | 50 | 100,0 |

نلاحظ من الجدول موضح أعلاه أن 18 شخص من 50 شخص يجيبون بأن ثقة تكون حسب ما يقدمه الإشهار الإلكتروني أي حسب ما يتم عرضه في ذلك إشهار بنسبة 36% ، بينما هناك 17 شخص يتقون أحيانا بما يقدمه الإشهار الإلكتروني بنسبة 34%، بينما 26% ما يعادل 13 شخص لا يتقون بما يقدمه أما شخص من 50 شخص يتقون فيما يقدمه الإشهار الإلكتروني بنسبة 4%.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج تفاوت اجابات أفراد العينة من حيث ثقتهم بالاشهار الالكتروني تبعا لنوعية الاشهار المقدم .

المحور الثالث: أثر الإشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المراهق.

جدول رقم 19: يمثل مفهوم الثقافة الاستهلاكية بالنسبة للمراهق

| النسبة المئوية من التكرار | الإجابات | | | |
|---------------------------|----------|---------|---|---|
| | النسبة | التكرار | | |
| 38,8% | 37,3% | 19 | هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها | ما مفهوم الثقافة الاستهلاكية بالنسبة لك |
| 20,4% | 19,6% | 10 | هي تلك الجوانب المصاحبة للعملية الاستهلاكية | |
| 44,9% | 43,1% | 22 | هي المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمتعلقة بالاستهلاك | |
| 104,1% | 100,0% | 51 | المجموع | |

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول يظهر ان مفهوم الثقافة الاستهلاكية للمراهق هي المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمتعلقة بالاستهلاك بنسبة 43,1% ما يقابل 22

كرة، بينما بنسبة 37,3% ما يعادل 19 كرة يعتبرون الثقافة الاستهلاكية هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها. في حين ان نسبة 19,6% ما يعادل 10 تكرار مفهوم الثقافة الاستهلاكية بالنسبة لهم كانت تلك الجوانب المصاحبة للعملية الشرائية.

نستنتج من خلال الجدول اختلاف مفهوم الثقافة الاستهلاكية كونها من أعقد المفاهيم في العلوم الاجتماعية باعتبار الاستهلاك عملية جماعية لها جوانبها الاجتماعية المهمة لأن أغلب ما يستهلكه الفرد هو نتيجة تلقائية لما يستهلكه الآخرون، وكثيرا ما يقلد الفرد غيره في الاستهلاك

جدول 20: يبين على أي أساس يقوم المراهق الجزائري بقياس ثقافته الإستهلاكية

| النسبة المئوية للتكرار | الإجابات | | | |
|------------------------|----------|---------|------------------------------|--------------------------------------|
| | النسبة | التكرار | | |
| 30,2% | 26,5% | 13 | المأكل والمشرب | على أي أساس تقيس ثقافتك الاستهلاكية؟ |
| 67,4% | 59,2% | 29 | طريقة اللباس والمظهر الخارجي | |
| 16,3% | 14,3% | 7 | تبني شراء الهواتف العصرية | |
| 114,0% | 100,0% | 49 | المجموع | |

بناء على المعطيات الواردة في الجدول أعلاه الذي يبين أن، 2% من المراهقين الجزائريين يقيسون الثقافة الاستهلاكية من خلال طريقة اللبس و المظهر الخارجي ، في حين 26,5% يرون ان المأكل و الشرب هي معيار لقياس الثقافة الإستهلاكية ما يقابل تبني شراء الهواتف العصرية بنسبة 14,3% .

في ظل سيادة ديناميكية الاستهلاك فإنه يختلف درجة قياس المراهقين لثقافتهم الاستهلاكية تبعاً لأولوياتهم الإستهلاكية.

جدول رقم 21: يمثل توزيع المبحوثين حسب درجة مساهمة الإشهارات في ترسيخ ثقافة الاستهلاكية

| النسبة | التكرار | بأي درجة ساهمت الإشهارات الالكترونية في ترسيخ ثقافة استهلاكية لديك؟ |
|--------|---------|---|
| 2,0 | 1 | منخفضة |
| 62,0 | 31 | متوسطة |
| 22,0 | 11 | عالية |
| 14,0 | 7 | لم تساهم |
| 100,0 | 50 | المجموع |

يبين الجدول أن 31 شخص من مجموع أشخاص مختارين كان رأيهم أنه ساهمت الإشهارات الالكترونية بدرجة متوسطة في ترسيخ ثقافة استهلاكية لديهم بنسبة 62%، بينما هناك 11 شخص كان درجة المساهمة لديهم عالية في ترسيخ ثقافة الاستهلاكية بنسبة 22%، في حين أن نسبة 14% ما يعادل 7 أشخاص لم تساهم بأي درجة في ترسيخ ثقافة استهلاكية لديهم، أما شخص واحد كان درجة المساهمة منخفضة لديه في ترسيخ ثقافة استهلاكية بنسبة 2%.

يمكن القول أن المضامين الإشهارية في الأشهار الالكتروني تساهم بتأثيرات ترسخ قيم الاستهلاك لدى مختلف المراهقين وهذا تبعاً لطبيعة الأثر الذي تحدثه الرسالة الإشهارية.

جدول رقم 22: يمثل توزيع المبحوثين حسب مساهمة الإشهار الالكتروني في تبني ثقافة الاستهلاكية

| النسبة | التكرار | برأيك هل يساهم الاشهار الالكتروني في تبني ثقافة استهلاكية؟ |
|--------|---------|--|
| 66,0 | 33 | نعم |
| 34,0 | 17 | لا |
| 100,0 | 50 | المجموع |

يبين الجدول الموضح أعلاه أن 33 شخص من بين 50 شخص كانت إجابتهم بأن الإشهار الإلكتروني يساهم في تبني ثقافة الإستهلاكية بنسبة 66% بينما 17 شخص كانت إجابتهم بأنها لا يساهم بنسبة 34%.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان الاشهار الالكتروني يساهم وبصفة إيجابية في تبني الثقافة الإستهلاكية لدى المراهق.

جدول رقم 23: يمثل توزيع المبحوثين حسب قدرة الإشهار الإلكتروني على تأثير على ثقافة الاستهلاكية أكثر من تأثير إشهار وسائل الإعلام التقليدية

| النسبة | التكرار | هل ترى أن الإشهار الإلكتروني قادر على التأثير على ثقافتك الاستهلاكية أكثر من تأثير إشهار وسائل الإعلام التقليدية؟ |
|--------|---------|---|
| 56,0 | 28 | نعم |
| 10,0 | 5 | لا |
| 34,0 | 17 | لكل وسيلة جمهورها الخاص |
| 100,0 | 50 | المجموع |

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك تأثير للإشهار الإلكتروني على ثقافة الاستهلاكية أكثر من تأثير إشهار وسائل الإعلام التقليدية على 28 أشخاص من 50 شخص المختارين بنسبة 56%، بينما 34% ما يعادل 17 شخص يرون أن لكل وسيلة جمهورها الخاص أي أن للإشهار الإلكتروني له تأثير على جمهوره ووسائل الإعلام التقليدية لها تأثير على جمهورها، في حين أن 5 أشخاص لا يرون أن الإشهار الإلكتروني له تأثير على ثقافة الاستهلاكية لديهم أكثر من تأثير وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 10%.

ومنه نستنتج ان الإشهار الإلكتروني له صدى وتأثير على المراهق أكثر من الإشهار التقليدي وذلك لكونه يلبي حاجياته ورغباته بصفة كبيرة لما يحمل من مواضيع تثير انتباهه ولمواكبته لعصر التكنولوجيا والرقمنة.

جدول رقم 24: يمثل توزيع المبحوثين حسب مساعدة الإشهار الإلكتروني في تبني ثقافة الإستهلاكية نحو منتج معين

| هل ساعدك الإشهار الإلكتروني في تبني ثقافة استهلاكية نحو منتج معين؟ | التكرار | النسبة |
|--|---------|--------|
| نعم | 23 | 46,0 |
| لا | 4 | 8,0 |
| نوعا ما | 23 | 46,0 |
| المجموع | 50 | 100,0 |

من البيانات الإحصائية للجدول أعلاه أنه هناك 23 شخص من 50 شخص ساعدهم الإشهار الإلكتروني في تبني ثقافة استهلاكية نحو منتج معين بنسبة 46% في أن هناك نفس العدد وبنفس النسبة من 50 شخص ساعدهم الإشهار الإلكتروني نوعا ما في تبنيهم ثقافة الإستهلاكية، بينما 4 أشخاص لم يساهم في ذلك بنسبة 8%.

انطلاقا من المعطيات الواردة في الجدول نستنتج ان الاشهار الإلكتروني يساهم في تبني ثقافة إستهلاكية نحو منتج معين وذلك بنسبة متوسطة.

1 نتائج الدراسة:

بعد ان قمنا بعرض بيانات الدراسة و تحليلها و التعليق عليها كـميا وكـيفيا من خلال الاحصائيات المبينة في الجداول خـلصنا الى مجموعة من النتائج التي توصلنا اليها من خلال دراستنا الميدانية و التي تصبو للربط بين المتغيرات و ترصد الواقع الميداني بالاعتماد على اسس علمية ممنهجة ، و قد اوردنا هذه النتائج في ضوء التساؤلات المتعلقة بالدراسة و في ضوء أهدافها .

اولا: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات :

-التساؤل الاول مفاده "مامدى اقبال المراهق الجزائري على الاشهار الإلكتروني؟" ، وبعد المعالجة الاحصائية للبيانات تمت الاجابة على هذا التساؤل من خلال الجداول رقم(5-6-7) ويتضح لنا من خلال تحليلنا لجدول رقم "5" ان المراهق الجزائري يتعرضون أحيانا للإعلانات الالكترونية ولهم دراية لا بأس بها عنه بنسبة 50% مايعادل 25 فرد ، كما عبر 30% ما يعادل 21 فرد انهم نادرا ما يتعرضون له إلا عن طريق الصدفة ولا تكون زيارتهم له مقصودة ومبرمجة .

-ويؤكد لنا الجدول رقم "6" أي تطبيق يقبل منها المراهق على الاشهار الإلكتروني انطلاقا من تصريح ما نسبتهم 39,1% ان اليوتيوب الوسيلة الأكثر استخداما يليها التيك توك بنسبة 1,26% ثم بنسبة 21,7% الفيسبوك .

-الجدول رقم "7" يوضح لنا ان المراهق الجزائري ليس لهم وقت محدد لمشاهدة الإشهارات الالكترونية بنسبة 36% مقابل 18 فرد يليه المشاهدة مرة في اليوم بنسبة 32% بمقابل 9 افراد .

ومنه نستنتج ان المراهق الجزائري يقبل على الإشهارات الالكترونية بنسبة متوسطة ويفسر ذلك بنوعية الاشهار المقدم .

-التساؤل الثاني والذي مفاده: "هل يحقق الاشهار الالكتروني تأثير على الثقافة الاستهلاكية للمراهق؟" فمن خلال المعالجة الإحصائية للبيانات تمت الإجابة على هذا التساؤل عن طريق الجداول رقم "17-18"

-اتضح لنا من خلال الجدول رقم 17 ان المراهق الجزائري يقيس تأثره بالثقافة الاستهلاكية وذلك من خلال طريقة اللبس و المظهر الخارجي بنسبة 59,2% في حين 26,5% يرون ان المأكل و الشرب هي معيار لقياس الثقافة الاستهلاكية.

ويؤكد لنا الجدول رقم 18 ان الإشهار الإلكتروني يساهم بترسيخ الثقافة الإستهلاكية لدى المراهق بدرجة متوسطة بنسبة 62%، بينما هناك 11 شخص كان درجة المساهمة لديهم عالية في ترسيخ ثقافة إستهلاكية بنسبة 22%.

-التساؤل الثالث: تحت عنوان " هل ينمي الاشهار الالكتروني الثقافة الاستهلاكية للمراهق؟ "

تمت الاجابة على هذا التساؤل من خلال الجداول رقم "19-20-21"

-في الجدول رقم 19 تم توضيح ان 33 شخص من بين 50 شخص كانت إجاباتهم بأن الإشهار الإلكتروني يساهم في تبني ثقافة الإستهلاكية بنسبة 66% بينما 17 شخص كانت إجاباتهم بأنها لا يساهم بنسبة 34%.

-ويؤكد الجدول رقم 20 ان أن هناك تأثير للإشهار الإلكتروني على ثقافة الاستهلاكية أكثر من تأثير إشهار وسائل الإعلام التقليدية على 28 أشخاص من 50 شخص المختارين بنسبة 56%، بينما 34% ما يعادل 17 شخص يرون أن لكل وسيلة جمهورها الخاص.

-وفي الجدول رقم 21 يتضح لنا أنه هناك 23 شخص من 50 شخص ساعدهم الإشهار الإلكتروني في تبني ثقافة استهلاكية نحو منتج معين بنسبة 46% في أن هناك نفس العدد وبنفس النسبة من 50 شخص ساعدهم الإشهار الإلكتروني نوعا ما في تبنيهم ثقافة الاستهلاكية.

ثانيا: النتائج في ضوء اهداف الدراسة

-في ضوء الهدف الأول مفاده "معرفة مدى اقبال المراهق على الإشهار الإلكتروني" ومن خلال النتائج المستقاة من الواقع الميداني وجدنا بأن الدراسة حققت هدفها بالكشف عن درجة اقبال المراهق على الاشهارات الإلكترونية بنسبة متوسطة و ان انتشاره لازال في بدايته لدى العينة.

-الهدف الثاني: " معرفة مدى التأثير الذي يحدثه الاشهار على الثقافة الاستهلاكية لدى المراهق"، حسب النتائج المتوصل اليها من خلال البيانات تم تحقيق هدف الدراسة وتم توضيح ان المراهق الجزائري يتأثر من الإشهارات الإلكترونية وينمي ثقافته الإستهلاكية من خلال طريقة اللباس والمظهر الخراجي وكذلك المأكل و المشرب .

-الهدف الثالث: مفاده" التعرف على درجة مساهمة الإشهارات الإلكترونية في ترسيخ ثقافة استهلاكية"، ومن خلال ما تم التوصل اليه من الدراسة الميدانية للمراهق الجزائري تم التوصل الى نتيجة مفادها ان الإشهار الإلكتروني يساهم وبدرجة متوسطة في ترسيخ الثقافة الإستهلاكية لدى المراهق وهذا راجع لكونه لا يزال يتعرف على الإشهار الإلكتروني وبذلك فإن هذا الأخير لا يلاقي رواجاً كبيراً لدى هذه الفئة .

2_ النتائج العامة للدراسة :

- ✓ نسبة اقبال الاناث على الاشهار الالكتروني اكثر من الذكور .
- ✓ ما يقبل المراهقون الجزائريون على استخدام شبكة الانترنت أحيانا .
- ✓ يتعرض المراهق الجزائري من حين الى اخر على الاشهار الالكتروني .
- ✓ اليوتيوب و التيك توك أكثر التطبيقات التي يستخدمها المراهق الجزائري من أجل تصفح الإشهار الالكتروني.
- ✓ معظم المراهقين يتفاعلون مع الاشهار الالكتروني عن طريق الاعجاب للمنتج المعلن عنه.
- ✓ يمثل الاشهار الالكتروني بالنسبة للمراهق الجزائري احد أهم الأنشطة التسويقية وهو عكس الاشهار التقليدي .
- ✓ يساهم الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية بنسبة متوسطة حيث لديه تأثير عليه ما يجعله يقنتي المنتج المعروض عليه.

3_ توصيات الدراسة:

وقد ارتأينا ان نختم موضوع مذكرتنا هذا ببعض الإقتراحات و التوصيات التي أرجوا ان تجد من يهتم بمضمونها ويأخذها بعين الاعتبار ، وذلك بهدف تحقيق تنمية فكرية و الرقي بالمجتمع لتحسين اختياراته و تفضيلاتهم ومن اهن هذه التوصيات التي نراها ضرورية هي للشركات المنتجة و الجهات المسؤولة على رقابة الانترنت ، إضافة الى الاولياء .

○ توصيات للشركات المنتجة: باعتبار الاشهار الالكتروني يشغل حيزا كبيرا من حياة الإنسان وتأثيره كبير جدا وأصبح منتشرا للدرجة التي يصعب معها تجنبه، فأصبح يجذب المراهقين ، وبما أن هذه الفئة في مرحلة تحول تتأثر بسرعة فيجب ان يراعي

القائمون بأمر الإشهار أن يكون الإشهار جيدا بعيدا عن الإبتذال وأن يراعى القيم الإسلامية الفاضلة التي يدعو اليها دين الإسلام الحنيف وأن يبتعدوا عن الكذب و الخداع الذي يوجد دائما في الاشهار كما يجب ان يكون الاشهار الالكتروني وسيلة تعليمية بالإضافة الى كونه رسالة موجهة الى جمهور المستهلكين ، وعلى المنظمات المختلفة صاحبة الرسالة الاشهارية و الوسائط المختلفة ان تدعم الآثار الإيجابية للإشهار بكل أنواعها اقتصاديه- اجتماعية- تعليمية الخ.... وأن تحاول تفادي الآثار السالبة.

- توصيات للجهات المسؤولة عن رقابة الإنترنت: وضع نظام تفتيش دقيق للكشف عن مصادر المواقع الالكترونية الدخيلة ومجهولة المصدر بهدف تأمين معلومات اشهارات الشركة الاصلية ، وكذلك مراقبة محتوى الاشهار المخل الذي قد لايتناسب مع القيم الاجتماعية والتي قد تأثر بشكل سلبي وتزرع أفكار سلبية عند المراهق.
- توصيات للأولياء: بإعتبار ان الآباء هم الرقيب الأول لأطفالهم فوجب عليهم مراقبة ما يتعرضون له أولادهم خاصة في هذه المرحلة من العمر كونهم سهل التأثير عليهم.

خلاصة

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من الجانب الميداني والتعليق عليها تم التوصل من خلال هذا الفصل الى أن الاشهار الالكتروني يحقق وبنسبة متوسطة التأثير على تنمية الثقافة الإستهلاكية لدى المراهق الجزائري ، حيث يقتصر تأثير على المظهر و المأكل، ويقتصر أيضا على التعرف على الخدمات و السلع المعروضة و الإطلاع على المعلومات و المستجدات ليكونو على علم بكل ما هو حصري و جديد في السوق.

وعلى الرغم من جماهيرية الإشهار الإلكتروني لديهم إلا أنهم لم يصلو الى درجة الثقة فيها كمصدر لاقتناء المنتجات ، فيكتفون بالإطلاع على مضامينها .

خاتمة

اختيارنا لدراسة موضوع اثر الإشهار الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية نابع من كونه وسيلة حديثة العهد و تشكل نقلة نوعية في مجالات العالم الافتراضي لما تستقطبه من جمهور متلقين و يتم نشرها عبر شبكة الإنترنت، تكمن أهمية الإشهار الإلكتروني كأحد عناصر المزيج الترويجي و مظهر من مظاهر العصرية و الرقي يساهم بالأساس في تقديم تفضيلات لإرضاء أذواق المستهلك.

وقد تبين لنا: أن المراهقين لا يقبلون على الإشهار الإلكتروني بشكل دائم وأنهم يتابعون الإشهارات الإلكترونية بغرض معرفة الخدمات والسلع المعروضة والمشهد عنها ليكونوا على علم بكل ما هو حصري وجديد في السوق، وأن أغليبيتهم يتفادون الإطلاع على الإشهارات الإلكترونية المعروضة أمامهم وذلك لأسباب مختلفة، وأما عن الثقافة الاستهلاكية الإشهار الإلكتروني له اثر كبير عليها كما يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك فهو يلعب دورا مهما من خلال بث الرسالة الإشهارية التي تساعد على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة، وتقديم معلومات عنها باستخدام مختلف الأساليب الفنية والإبداعية، بهدف إقناعه وحثه على اتخاذ قرار الشراء ، الا ان الاشهار الالكتروني يعتبر نشاط تسويقي مهم بالنسبة لهم ، و خاصة انهم يهتمون بجودة المنتج و نوعيته اكثر من أي شيئا خر .

و نتمنى أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن ماهية الإشهار الإلكتروني و كيفية تأثيره على الثقافة الاستهلاكية و السلوك الاستهلاكي، و أن نكون من خلالها قد أثرنا اهتمام المراهقين بأهمية دراسة الإشهار الإلكتروني وننوه أن يدرسه من زوايا أخرى حتى تكون النظرة إلى هذا الموضوع أقرب إلى التكامل والوضوح نظرا لأهميته وحدثته والحاجة إلى إثراء معارفهم فيما يخصه، وقد ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات و التوصيات و التي أرجوا أن تجد من يهتم بتطبيقها، و ذلك للنهوض بالمجتمع و تحقيق التنمية الشاملة، و هذا لا يتأتى إلا من خلال الإهتمام بسلوك المستهلك كعنصر أساسي للعملية الترويجية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر:

-المعاجم:

1_الشيخ الامام محمد ابي بكر بن عبد القادر الرازي : مختار الصحاح ، دائرة المعاجم مكتبة لبنان 1986.

2-طارق سيد احمد الخلفي: معجم مصطلحات الاعلام (انجليزي عربي) دار المعرفة الجامعية

قائمة المراجع :

1-الكتب:

1-إبراهيم وجيه محمود: المراهقة خصائصها ومشكلاتها، دار المعارف 1981

2- بشير العلق أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن عمان، الطبعة العربية 2008 ، .

3-بيرنارد كاتولا: الاشهار والمجتمع، سعيد بينكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع ،سوريا ،ط1 2012

4- بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الرأي العام، القاهرة، عالم الكتب ، ط1، 2008.

5-حسن عماد مكاوي ، ليلي حسينا السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط3، 2003.

قائمة المصادر والمراجع:

- 6-حسن إبراهيم مكي ،بركات عبد العزيز محمد ، المدخل الى علم الإتصال ، الكويت ذات السلاسل ، ط1، 1995.
- 7- دنيس كوش : مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية. د.منير السعيداني ، مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان . 2007.
- 8-رانيا المنجي، د.نريمان عمار : سلوك المستهلك ، المنشورات الجامعية الافتراضية السورية 2020.
- 9-رضا عبد الواحد امين ، الصحافة الالكترونية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2007.
- 10- زهير عبد اللطيف : مبادئ الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر ،ط1 الأردن 2014
- 11-زياد بن علي بن محمود الجرجاوي : القواعد المنهجية التربوية لبناء استبيان، مطبعة أبناء الجراح فلسطين، 2010.
- 12-سماح حسين قاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان ، عمان ط1 2011
- 13- سعد علي ربحان المحمدي ،:استراتيجية الإعلان ،الطبعة العربية ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2014.,.
- 14- سوسن سكي، د.مهري شفيقة : قياس التفاعلية في الاتصال الوسيط عبر البيئة الرقمية الجديدة-مفاهيم ونماذج تطبيقية ، مجلة الزهير للدراسات و البحوث الاتصالية والإعلامية العدد03 جوان 2022.

- 15- شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، 2005.
- 16- عبد فاضل الشعراوي :الإعلان و العلاقات العامة الدار الجامعية مصر 2006
- 17- عقيل حسين عقيل: البحث العلمي، من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة، دار ابن كثير
- 18- عبد الكريم بكار :المراهق كيف نفهمه؟ وكيف نواجهه؟ دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، مصر ط1 ، 2010.
- 19- علي فلاح الزعبي، أ.د عبد العزيز مصطفى اونبعة : هندسة الاعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان) دار الكتاب الجامعي، ط1، العين الامارات العربية المتحدة 2014.
- 20- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة : أسس ومبادئ البحث العلمي ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، ط1 جامعة الإسكندرية، مصر 2002.
- 21- فريد كورتل: الاتصال التسويقي دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن 2010.
- 22- محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ، دخول استراتيجي ، دار وائل للنشر عمان ط4 2004.
- 23- محمد الصيرفي : التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية .2008.
- 24- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر 2008 ط1

- 25- محمد عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، القاهرة ، عالم الكتب ، ط1 ، 2007.
- 26- محمد مدير حجاب الموسوعة الإعلامية ، القاهرة ، دار الفجر ، ط1، 2003.
- 27- مروى عصام صلاح : الاعلام الالكتروني الأسس وفاق المستقبل ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان الأردن . 2013
- 28- منير نوري: المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة شلف الجزائر 2012.
- 29- منصف الشنوفي واخرون، دراسات إعلامية ، الكويت، ذات السلاسل ، 1995.
- 30- نوزاد حسن احمد: المنهج الوصفي في كتاب سيبويه، دار الكتب الوطنية بنغازي ط1 1996
- 31- يمنى طريف الخولي: مفهوم المنهج العلمي ،مؤسسة هنداوي للنشر المملكة المتحدة 2015.
- 32- يوسف احمد أبو فارة: التسويق الالكتروني ، ط3، دار الوائل للنشر ، الأردن 2009 ، .
- 33- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع عمان الاردن ، 2004
- 34- يوسف عبد الأمير طباجة: منهجية البحث وتقنيات ومناهج ، جدولة وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي الالكتروني SPSS ط1 دتر الهادي للنشر والتوزيع بيروت لبنان 2007

2-المجلات:

- 1-أسامة ربيع أمين سليمان : معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث ، عدد 09-2011
 - 2-الاشهار الالكتروني وخصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد 04 سنة2022.
 - 3-الاشهار الالكتروني وخصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، العدد 04 سنة 2022
 - 4-طايبي رتيبة الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة , مجلة" الأبحاث الاقتصادية "الجامعة البلدية - 2 العدد 11 2014
 - 5-عيد احمد شحاتة: الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع ، مجلة كلية الاداب جامعة بورسعيد العدد11 يناير . 2018.
 - 6-وسامر عمر ،د سحمدي عماد ،اثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي ،مجلة اقتصاديات النقود و التمويل .المجلد 1 العدد1 2020
 - 7-محمد سليم قلالة، العلوماتية و المجتمع جدلية التأثير و التاثر، علوم وتكنولوجيا، عدد 38 ديسمبر 1996.
- 3-الاطروحات والرسائل الجامعية :
- 1 -افناس خولة ، حريد حياة: دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال مذكرة تخرج ماستر جامعة جيجل

قائمة المصادر والمراجع:

2-حكيم خلفاوي,تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ,دراسة حاسة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب بالبليدة,كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , قسم العلوم التجارية تخصص تسويق,جامعة البليدة , 2007

3- رواوي عمر حمزة ,تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين,اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه,كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير,جامعة الجزائر,2012 2013

4-عبد النور بوصابة:ثقافة الاشهار الالكتروني واشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري,أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ,جامعة الجزائر 3 2014\2015.

5-فطومة بن مكي: الخطاب الاشعاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية ، دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة، دكتوراه كلية علوم الاعلام والاتصال ، قسم اتصال جامعة الجزائر 2014/2015

6-يمينة بوخنون :دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة -مذكرة نيل شهادة الماستر - جامعة محمد خيضر بسكرة- 2012/2013

الندوات:

1-ثقافة الانترنت واثرها على الشباب ، ندوة علمية ، اصدارات دائرة الثقافة و الاعلام، حكومة الشارقة 2006.

4-المواقع الالكترونية:

1-<https://www.apple.com/>,

[/https://www.chanel.com/us1](https://www.chanel.com/us1) -2

<https://musaad.wordpress.com/2009/01/29/online-advertising/>-3

<https://us.puma.com/us/en> -4

<https://www.mercedes-benz.com/en/>-5

[/https://www.qatarairways.com](https://www.qatarairways.com)-6

<https://ae.linkedin.com> -7 بعضا من التاريخ حول: بداية الإعلان عبر الانترنت

almany.com-8 المراهق

9- ماهي الرعاية الرسمية sponsoring وماهي أهميتها؟ wamededv.vom

10- محمد الناجي جعفري: اهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك almerhaa.com

11- Angela Carollo : what is in game Advertising ? Definition and

Examples

12- Helena Alcovero , what is Advergaming : Uses and Examples

المراجع باللغة الاجنبية:

1-Arthur Asa berger :Ads Fads and consumer culture Advertising

impact on american character ans society

2-Thierry .Bardili .et serge prou lx. **Des nouvelles de l'interaction.**

Phénomène de convergence entre la télévision et

internet.gm.ca/cmo2001 /thiery.htm15/10/2011.

3-Francoislesle et nicolasmacarezM. **Le multimedia.**editionkuesais-

jelereedition.paris 1998.p3

قائمة الملاحق

الملحق رقم (06): يمثل استمارة الاستبيان

جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة –

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع

أثر الاشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المراهق

-دراسة ميدانية على عينة من المراهقين بولاية البويرة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د/ فطيمة اعراب

من إعداد الطالبتين:

- أمال جمعة

- هايدي عفرون

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة وندعوكم للإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية ونؤكد أن هذه المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية، وشكرا لتعاونكم مسبقا.

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة

العام الجامعي: 2023/2022

البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 11 الى 14 من 15 الى 18
- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي

المحور الأول: مدى اقبال المراهقين (أفراد العينة) على الاشهار الالكتروني.

1. هل تستخدم الانترنت؟

- دائماً أحيانا نادرا

2. هل تشاهد الاشهارات الالكترونية التي تعرض على الأنترنت؟

- دائماً أحيانا نادرا

3. تتعرض للإشهار الالكتروني من خلال :

- التيك توك الانستغرام
الفيسبوك اليوتيوب

أخرى.....

4. كم من مرة تشاهد الاشهارات الالكترونية

- مرة في اليوم مرتين في اليوم 3 مرات فأكثر ليس لي وقت محدد

5. حسب رأيك هل ترى ان الاشهارات الالكترونية ذات جماهيرية أكثر من وسائل الاعلام التقليدية ؟

- نعم لا الى حد ما

6. ماذا يمثل الاشهار الالكتروني بالنسبة لك؟

- اشهار من نوع جديد يتم عن بعد

- أحد أهم الانشطة التسويقية

هو عكس الاشهار التقليدي (المكتوب أو الاذاعي أو التلفزيوني)

المحور الثاني : دوافع اقبال المراهقين (أفراد العينة) على الاشهار الالكتروني

7. هل تتابع الاشهار الالكتروني بغرض؟:

اكتساب معلومات ومهارات جديدة حول السلع المتوفرة

توضيح وتصحيح فكرتك تجاه منتجات كانت لا تثير اهتمامك ولا تعنيك

اختصار الوقت ونقص التكلفة

التسلية والترفيه

أخرى

8. ما الذي يثير انتباهك في الاشهارات الالكترونية؟:

طريقة عرض الاشهار

التصميم الجذاب والمثير للاشهار على اخر تطورات السوق

تقدم لك خدمات اجود من الخدمات التي تقدمها الاشهارات التقليدية

9. هل تفضل الاشهارات الالكترونية التي تركز على :

جودة المنتج ونوعه سعر المنتج مكونات المنتج

10. هل تتعرض للاشهار الالكتروني بطريقة:

قصدية عشوائية

11. كيف تتفاعل مع الاشهار الالكتروني

الاعجاب التعليق المشاركة مع الاخرين

اقتناء المنتج المشهر له

12. هل تثق بما يقدمه الاشهار الالكتروني

نعم لا أحيانا حسب الاشهار

المحور الثالث : أثر الاشهار الالكتروني على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المراهق.

13. ما مفهوم الثقافة الاستهلاكية بالنسبة لك؟

هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها

هي تلك الجوانب المصاحبة للعملية الاستهلاكية

هي المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمتعلقة بالاستهلاك

أخرى ,اذكرها.....

14. على أي أساس تقيس ثقافتك الاستهلاكية؟

المأكل والمشرب

طريقة اللباس والمظهر الخارجي

تبني شراء الهواتف العصرية

أخرى

15. بأي درجة ساهمت الاشهارات الالكترونية في ترسيخ ثقافة استهلاكية لديك؟

منخفضة متوسطة عالية

لم تساهم

16. برأيك هل يساهم الاشهار الالكتروني في تبني ثقافة استهلاكية ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فكيف ذلك؟:

سهل الاستخدام مواكب للتكنولوجيا

تصميم جذاب إمكانية الشراء و الدفع الفوري

الإشهارات عن الخدمات الاستهلاكية

أخرى.....

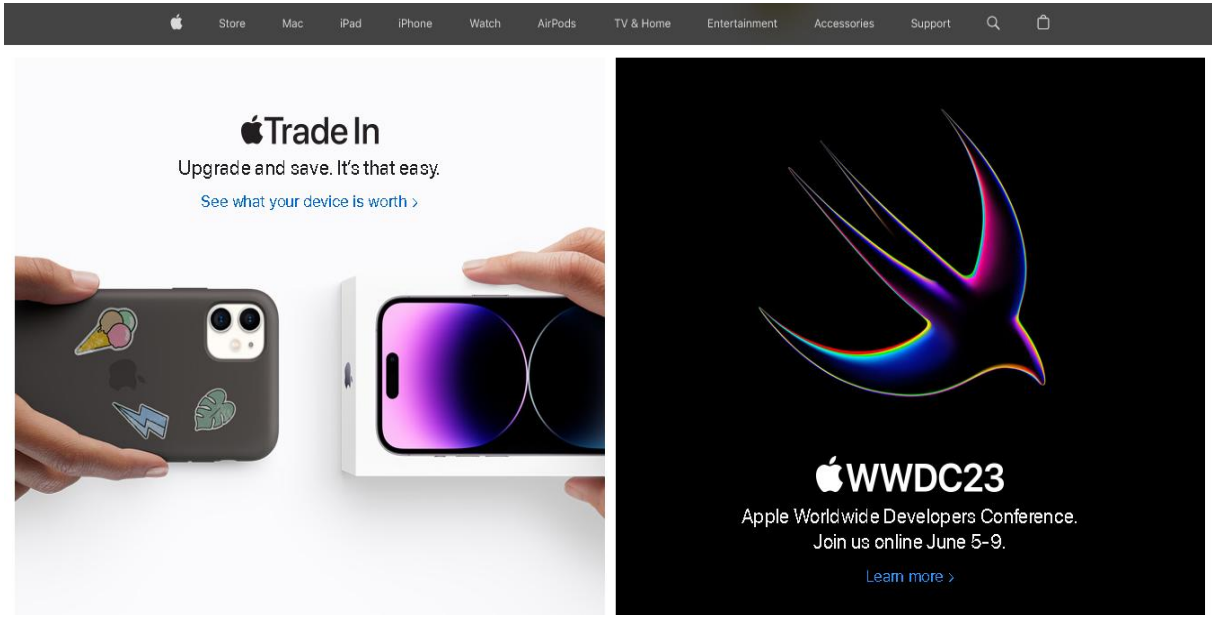
17. هل ترى أن الإشهار الإلكتروني قادر على التأثير على ثقافتك الاستهلاكية أكثر من تأثير إشهار وسائل الاعلام التقليدية؟

نعم لا لكل وسيلة جمهورها الخاص

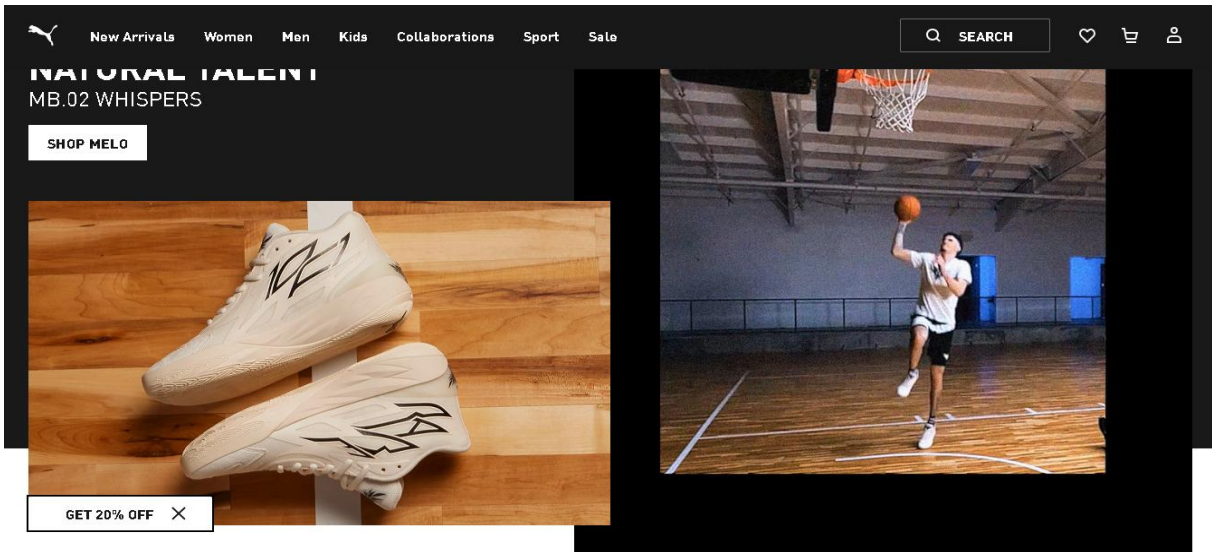
18. هل ساعدك الإشهار الإلكتروني في تبني ثقافة استهلاكية نحو منتج معين؟

نعم لا نوعا ما

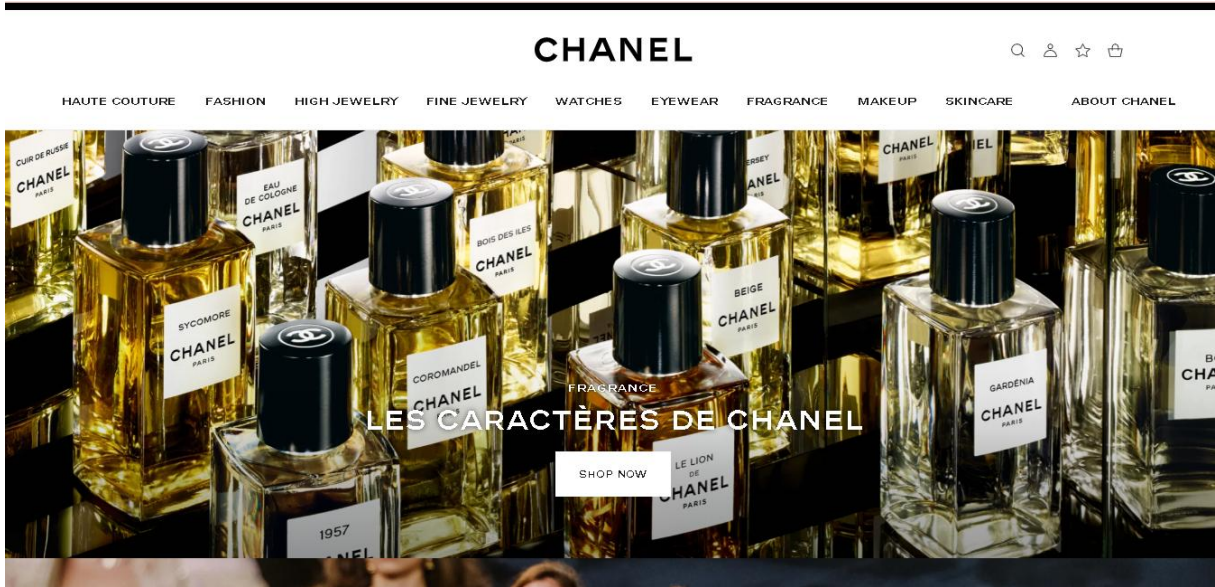
ملحق 01: صورة اعلان شركة APPLE للإلكترونيات:



ملحق 02: صورة إعلان شركة PUMA للملابس و الاحذية:



ملحق 03: صورة إعلان شركة CHANEL للموضة:



ملحق 04: صورة إعلان شركة مرسيد MERCEDES للسيارات:



صورة 05: صورة إعلان شركة الخطوط الجوية القطرية:

Ukraine Flight Operations Suspension

QATAR AIRWAYS القطرية

Explore Book Experience Privilege Club

Help EN Login | Sign up

Enjoy great benefits when you book with us

Explore

Book My Trips Check-in Flight status

Flights Qatar Stopover

From To

Trip Return Depart 27 May 23 Return 03 Jun 23 Passenger / Class 1 Passenger, Economy

Search flights