

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة -03-



كلية الإعلام و الاتصال و السمعى البصرى

قسم الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلى.....

رقم التسجيل.....

اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني

دراسة ميدانية لرواد مقاهي الإنترنت (ولاية ميلة و جيجل)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف:

أ. مريم زعتر

إعداد:

ماجدة بوجعادة

وسام لهور

لجنة المناقشة:

مشرفا و مقورا

جامعة قسنطينة -03-

رئيسا و مناقشا

جامعة قسنطينة -03-

عضوا مناقشا

جامعة قسنطينة -03-

تاريخ المناقشة:

السنة الجامعية 2013 - 2014

دعاء

سألتك ربي يا سامع الدعاء و رافع السماء..... و دائم البقاء
و واسع العطاء..... و من في اسمه دواء..... و ذكره شفاء...
و طاعته هناء... أن ترفع عنا كل بلاء.. و تدفع عنا كل شقاء.....
و أن تحيينا حياة السعداء..... و أن تكتب لنا من كل داء شفاء
و أن ترزقنا عيش الكرماء..... و أن تحمينا من خطر السفهاء.....
و أن تحشرنا مع الصّّاقين و الأنبياء.

"أمين يا رب العالمين"

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع ومنحنا القدرة على إتمامه فله الشكر أولا وأخيرا على كل شيء فالله المعين و هو القدير.

أستاذتنا الفاضلة أنتِ أهل للشكر و الثناء الذي يساوي حجم عطاؤك الالامبدود، لك أستاذتنا الغالية " مريم محتر " نتقدم بكل عبارات الشكر و التقدير، نقدر جهودك المضية و القيمة التي لم تبخلني علينا ولو بجزء صغير منها، قد أعطيت فتسامي عطاؤك الأعلام فمنك تعلمنا كيف يكون التفاني والإخلاص في العمل فأنتِ أهل للتميز. شكرا على طول صبرك ووقتك و شكرا على تواضعك معنا وجزاك الله خيرا.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لجميع أساتذة كلية الإعلام و الإتصال و السمععي البصري، و نخص بالذكر الأساتذة المناقشين لهذا العمل المتواضع.

اهداء

إلى التي رأني قلبها قبل عينيها.. إلى الظل الذي أوي إليه في كل حين، إليك يا من
أفدك بروحي، وحميتك، صبرك، مناك و رضاك أتعذوني على عرش المحظوظين
إليك أمي أهدي كل جهودي.

إليك يا قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي إليك يا من أعطاني ولم يزل
يعطيني بلا حدود، يا من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به، إليك يا من لم تذخر أي جهد
إليك يا أوي، يا أعلى الناس، ويا أظهر رجل، إليك أقدم هذا العمل.

لا أملك غير أن أدعو الله عزوجل أن يبقي والدي ذخرًا لي و لإخوتي ولا يحرمننا ينابيع
حبها و حنانهما أطال الله عمرهما فيما يحب ويرضى فلولاهما لما وصلت إلى هذا المقام
ولا قلت أي مقال.

إلى رفيق دربي وحياتي، إلى أعز الناس على قلبي زوجي "حسام".

إلى من يضيئون لي الطرق ويساندونني ويتنازلون عن حقوقهم لإرضائي

إلى أخواتي العزيزات: "مروة، التوأم، طليحة و آسيا، فريال".

إلى الشموع التي تضيئ البيت إخوتي وسندي في الحياة: "هارون و يوسف".

إلى التي شاركتنا هذا العمل المتواضع "هاجدة".

إلى صديقتي في المشوار الدراسي و الجامعي.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل.

وسام

إهداء

أحمد الله الذي أعانني على إتمام هذا العمل المتواضع

إذ كان جوهر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قائم على ثنائية (0، 1)، فإن نظام

الكون قائم على ثنائية (إمرأة، ورجل)، إلى أعر إمرأة، وأعلى رجل إلى أمي، وأبي

العزيبين حفظهما الله لي.

إليكما يا نور هذا الوجود، أهدي ثمرة هذا العمل، الذي لولاكما لما كان، ولما كنت

أنا، أنا.

إلى من كانت عوناً و سنداً لي في أصعب اللحظات و أشدها إلى خالتي الجميلة

"زهيرة"

إلى من كانت دعواتها تسد خطاي فاخطفها الموت قبل أن يتحقق حلمها و تشهد

هذا الموقف إلى الروح الطاهرة "جدي" رحمها الله.

إلى "إخوتي الأحب" و سندي في الحياة

وإهداء خاص لأعر الناس على قلبي...

إلى من عملت معي بكل بغبة إتمام هذا العمل إلى رفيقتي "وسام"

إلى كل الأهل و الأقارب و كل من عرفتهم و عرفوني

إلى كل زميلاتي و زملائي و كل رفقة الجامعة.

إليكم أهدي ثمرة عملي، راجية من الله عز و جل أن يجعله منفعة لكل مطلع عليه.

حاجدة

فهرس الموضوعات

الصفحة	❖ فهرس الأشكال
	❖ فهرس الجداول
أ - ج	❖ مقدمة.....

الفصل الأول: اشكالية الدراسة و اطارها المنهجي

(16)	1. تحديد المشكلة.....
(19)	2. فروض الدراسة.....
(20)	3. أسباب و أهمية اختيار الموضوع.....
(21)	4. أهداف الدراسة.....
(22)	5. الدراسات السابقة.....
(30)	6. منظور الدراسة.....
(39)	7. تحديد المفاهيم.....
(44)	8. منهج الدراسة.....
(46)	9. عينة الدراسة.....
(46)	10. أدوات جمع البيانات.....
(49)	مراجع الفصل.....

الفصل الثاني: الإتجاهات

تمهيد (56)

1. علاقة الاتجاه ببعض المفاهيم المشابهة..... (58)

2. أهمية الاتجاهات..... (61)

3. تصنيف الاتجاهات..... (62)

4. خصائص الاتجاهات..... (65)

5. وظائف الاتجاهات..... (66)

6. طبيعة الاتجاهات..... (68)

7. تكوين الاتجاهات.

1.7 مكونات الاتجاهات..... (69)

2.7 تكوين الاتجاهات..... (71)

3.7 العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات..... (73)

4.7 المراحل التي يمر بها تكوين الاتجاهات..... (74)

8. تعديل الاتجاهات..... (76)

9. مقاييس الاتجاهات..... (77)

10. الإعلان و التأثير في الاتجاهات..... (80)

خلاصة..... (82)

مراجع الفصل..... (83)

الفصل الثالث: الإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

تمهيد..... (89)

المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

1. أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني..... (91)
2. مميزات وعيوب الإعلان الإلكتروني..... (92)
3. أنواع الإعلان الإلكتروني..... (97)
4. خطوات تصميم الإعلانات الإلكترونية..... (100)
5. الإعلان الإلكتروني و التقليدي وتحولاته الجديدة.
- 1.5 الإعلان الإلكتروني و التقليدي..... (105)
- 2.5 التحولات الجديدة في صناعة الإعلان الإلكتروني..... (107)
6. تسعير الإعلانات الإلكترونية..... (109)
7. تبادل الإعلانات بين مواقع الويب. (112)

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك..... (114)
2. علاقة الإعلان و تأثيره على المستهلك.
- 1.2 علاقة الإعلان الإلكتروني بالسلوك الإستهلاكي..... (115)
- 2.2 تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك..... (116)
3. نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك..... (117)

4. عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك..... (127)

5. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك..... (130)

6. مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك..... (133)

خلاصة (136)

مراجع الفصل (137)

الفصل الرابع: عرض و تحليل البيانات

تمهيد (142)

1. مجالات الدراسة..... (143)

2. تحليل البيانات..... (147)

3. نتائج الدراسة.

1.3 النتائج العامة للدراسة..... (196)

1.4 النتائج في ضوء فرضيات الدراسة..... (198)

آفاق الدراسة..... (200)

قائمة المراجع..... (202)

الملاحق.

"قائمة الأشكال و الجداول"

(1) قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	وظائف الاتجاهات	67
02	مكونات الاتجاه	70
03	الإعلان وعلاقته بالمبيعات	119
04	نماذج هراركية الإستجابة	121
05	نموذج هراركية التأثير لمراحل عملية الشراء وكيفية تأثير الإعلان فيها.	125
06	مراحل اتخاذ قرار الشراء	133

(2) قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
105	توضيح أبرز الفروقات بين الإعلان التقليدي و الإلكتروني من حيث الوسائل.	01
145	توضيح معامل ثبات ألفاكرونيباخ.	02
149	توزيع أفراد العينة حسب عامل السن"	03
150	توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس"	04
151	توزيع أفراد العينة حسب عامل المستوى التعليمي"	05
152	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	06
153	توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها في تصفح شبكة الأنترنت	07
154	توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعرضهم للإعلان الإلكتروني	08
155	يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة الإعلانات الإلكترونية المفضلة لديهم	09
157	يمثل توزيع أفراد العينة حسب فترة تعرضهم للإعلانات الإلكترونية"	10
158	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تعرضهم للإعلانات الإلكترونية"	11
159	يمثل توزيع أفراد العينة حسب اهتمامهم بمواقع الإعلانات الإلكترونية"	12
160	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المواقع المفضلة لديهم لظهور الإعلانات"	13

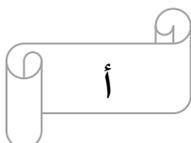
162	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المواقع المفضلة لديهم لظهور الإعلانات"	14
163	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لأماكن عرض الإعلانات الإلكترونية".	15
164	"يمثل توزيع أفراد العينة حسب تلقيهم للإعلانات الإلكترونية دون طلبها عبر بريدهم الإلكتروني	16
165	يمثل توزيع أفراد العينة حسب إطلاعهم على الإعلانات الواردة عبر بريدهم الإلكتروني	17
166	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تراجعهم عن التعرض للإعلانات عبر وسائل الإعلان الأخرى"	18
167	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى معرفة المبحوثين للإعلانات المسوّقة و المعلن عنها عبر الانترنت"	19
169	يمثل العبارات الخاصة بقياس اتجاه أفراد العينة نحو الإعلان الإلكتروني.	20
189	يمثل نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي.	21

مقدمة

ساهمت تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تطور الإنسانية بسرعة فائقة و مستمرة دفعت بالعالم إلى الإنتقال من المجتمع الصناعي إلى المجتمع الرقمي و ثورة المعلومات في كافة مجالات الحياة الإجتماعية، السياسية، الإقتصادية، التعليمية و غيرها، حيث ألغت حواجز العزلة بين المجتمعات، فهناك عدة وسائل اتصالية توضح هذا التطور من بينها شبكة الانترنت العالمية التي ميزت العصر الحالي و أحدثت قدر كبير جدا من التغير و التأثير فهي تختلف كثيرا عن الوسائل التي سبقتها سواء من حيث الإستعمال و الخدمات التي تقدمها أو من حيث انعكاساتها و تأثيراتها على مختلف المجالات التي تجاوزت تأثير كل الوسائل الأخرى، كما أن لها طابع تفاعلي فالمستخدم لها يمكنه أن يشارك في مضمونها و يضيف أو يغير أي شئ. يعد مجال الإعلان من المجالات التي أثرت فيه الشبكة العنكبوتية، فقد استطاعت أن تحدث فيه تغيرات ملحوظة و الدليل أنه ظهر أسلوب جديد و عصري في مجال الإعلان، الذي أطلق عليه إسم "الإعلان الإلكتروني" أو "الإعلان الرقمي"، حيث فتح المجال للشركات و التجار للإنتشار و النجاح و التنافس.

وقد شهد الإعلان الإلكتروني انتعاشا و طفرة كبيرة و ملموسة على مستوى العالم حيث تسارع و ارتفع الطلب عليه، فمعظم الدول تعمل على توفير كافة أسباب النجاح للإعلان الإلكتروني، كونه يساهم بقوة في توسيع أسواقها العالمية و دائرة مستخدميها أمام منتجاتها بغض النظر عن البعد الزماني و المكاني الفاصل بين هذه الأسواق.

في ظل هذا الإتساع الذي حظي به الإعلان الإلكتروني، يجد المشاهد نفسه بين العديد من المعلومات حول الإعلانات الإلكترونية و التي تمتلك بعدا جماليا و شكليا لجذبه نحوها لتؤثر على سلوكاته، اتجاهاته و تجعله يتخذ قرارات و يتبنى أفكارا معينة نحو هذه الإعلانات.



وباعتبارنا باحثين في موضوع الإعلان الإلكتروني و اتجاهات المستهلكين نحوه و المطبق على عينة من الشباب، فمن المهم الكشف عن اتجاهات هؤلاء الفئة لأنهم الأكثر دراية بأحدث التطورات ويهدفون لمعرفة و إدراك السلع و الخدمات المختلفة، كما أن لديهم اهتمامات متنوعة يسعون إلى تحقيقها و إشباعها، ومن المهم أيضا قياس الاتجاهات و التعرف على أنماط و أشكال تعرضهم للإعلان الإلكتروني.

بالتالي تأتي دراستنا من أجل رصد الاتجاهات التي تكونت لدى المستهلكين الجزائريين و خصوصا فئة الشباب، ومن أجل الإلمام بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول ملخصة كالآتي:

الفصل الأول: وندرج ضمن هذا الفصل إشكالية الدراسة مع طرح التساؤل الرئيسي ووضع الفرضيات، وبعدها تم تحديد أسباب و أهمية اختيار الموضوع، وحددت الأهداف المراد الوصول إليها من خلال هذا الموضوع، وقد اشتمل الفصل أيضا على عرض الدراسات السابقة، و وضع الدراسة في اطارها النظري و المنهجي.

أما الفصل الثاني قد تضمن موضوع الاتجاهات و ذلك من خلال تعريف الاتجاه و علاقته ببعض المفاهيم المشابهة الأخرى، و كذا طبيعة الاتجاهات ثم تكوينها و مميزاتها، وكذا المراحل التي يمر بها تكوين الاتجاهات، بالإضافة إلى قياس الاتجاهات و أخيرا الإعلان و التأثير في الاتجاهات.

أما عن الفصل الثالث فاشتمل على مبحثين، المبحث الأول ينص على الإعلان الإلكتروني من حيث أهميته، أهدافه، إضافة إلى مميزاته و عيوبه و خطوات تصميمه..، و المبحث الثاني يحتوي على سلوك المستهلك من حيث علاقته بالإعلان الإلكتروني و مدى تأثيره على سلوك المستهلك.

وفيما يخص الفصل الرابع عرضنا من خلاله الجانب الميداني المتعلق بالدراسة و المتمثل في عرض البيانات العامة و التعليق عليها و تحليلها، و كذا استخلاص النتائج العامة للدراسة و النتائج في ضوء فرضيات الدراسة لنختم في الأخير بأفاق مستقبلية للدراسة.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإشكالية وإطارها المنهجي

- (1) تحديد المشكلة.
 - (2) فرضيات الدراسة.
 - (3) أسباب و أهمية اختيار الموضوع.
 - (4) أهداف الدراسة.
 - (5) الدراسات السابقة.
 - (6) منظور الدراسة.
 - (7) تحديد المفاهيم.
 - (8) منهج الدراسة.
 - (9) عينة الدراسة.
 - (10) أدوات جمع البيانات.
- مراجع الفصل الأول.

1. تحديد المشكلة:

يعد الإعلان نشاطا قديما تزامن وجوده مع نشأة المجتمعات البشرية، حيث اعتمد للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغ الناس بوصولها، و قد كان استعماله محدودا في نطاق معين و لم يحظ بأهمية كبيرة.

مع مرور الوقت و التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تطور الإعلان بصفة ملحوظة في كل المجالات و القطاعات، ذلك انعكاسا للعديد من العوامل التي ساعدت على حصول ذلك. و من أهم هذه العوامل هي اختراع الطباعة، و قد كانت السبب في ظهور المجالات، الصحف و غيرها...، لكن بظهور الثورة الصناعية حدث منعرج في حياة البشرية فقد شهد هذا العصر تقدما في الإعلانات و زيادة في الإنتاج، هذا ما زاد من حدة المنافسة، فأصبح الإعلان نشاطا ضروريا تلجأ إليه معظم الإدارات و المنظمات كبيرة كانت أم صغيرة، باعتباره أحد أهم العوامل المساعدة على تحقيق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه كل منظومة، و هو الترويج لخدماتها أو سلعها و منتجاتها الذي يعتبر ضروري أيضا بالنسبة لكل من المستهلك و الموزع.

كما يعد ظهور الأنترنت من أهم هذه التطورات السريعة و المتلاحقة في مجال الإعلام و الاتصال، و ما تبعها من تطورات على مستوى الشبكة العنكبوتية كمحركات البحث و البريد الإلكتروني الذي جعل العالم قرية صغيرة، و قد استخدمت الأنترنت كوسيلة إعلانية غيرت من حياتنا ليس كأفراد فقط، و إنما كمجتمع.

وتعتبر الأنترنت هي الوسيلة التي جمعت و دمجت كل الوسائل الإعلانية في وسيلة واحدة، و تطورت بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري. فقد ظهر الإعلان الإلكتروني لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994⁽¹⁾، و في ظل هذه التطورات أخذ الإعلان الإلكتروني أنماطا متعددة و تصاميم مختلفة، فهو لا يعني مجرد

استبدال الوسائل القديمة بالوسائل الحديثة فالأمر قد تجاوز ذلك، و تلك التحولات مسّت كافة أطراف العملية الاتصالية، فالإعلان الإلكتروني يتميز ببعض الخصائص كالتنوع الشديد في مضامينه، كما يمكن القول أن الوصول إليه مجاني نوعا ما بالنسبة للمستهلكين.

فالرسالة الإعلانية الإلكترونية تصل إلى ملايين الجماهير في زمن قصير جدا، و مع هذا التطور الحاصل في مجال الاتصال الإعلاني، صار الإعلان الإلكتروني يتميز جملة و تفصيلا عن باقي أنواع الإعلانات، ذلك من خلال التأثير على جمهور المستهلكين أيا كان نوعهم، و هذه الرسالة لها دور أساسي و مهم في تكوين صورة ذهنية عن السلع، الخدمات الآراء و الأفكار المقدمة أو المعروضة في الإعلان، فنجاح هذه الرسالة مرتبط بتكوين صورة ذهنية جيدة عن المادة المعلن عنها، هذا مايجعل المستهلك يقبل بها و يتبناها أو يرفضها و يبتعد عنها.

تتوفر شبكة الأنترنت على مجموعة كبيرة من الإعلانات، كل واحدة منها تملك طريقة خاصة للتأثير على الجمهور ككل، و جمهور الشباب بصفة خاصة و جذب انتباهه، و ذلك من خلال العوامل الموضوعية و الشكلية للإعلان، خاصة أن هذه الشبكة أصبحت تستقطب جمهورا واسعا، هذا ما يسمح بتلقيه للمضامين الإعلانية الإلكترونية، و التي لها تقنية في مخاطبة جميع حواس الإنسان و مدركاته، فهذه المضامين بما تحتويه من جودة الصورة و الألوان و النص المكتوب بصورة مثيرة، تعمل على التأثير في سلوك و اتجاهات المستهلكين.

و بالنظر إلى المستهلك ككيان لمعالجة المعلومات و القرارات، من المهم جدًا أن نفهم كيف تصله المعلومات بطريقة واضحة و مفهومة، فهو عندما يقرر شراء سلع أو تبني أفكار و آراء أو خدمات معينة، يرجو المنفعة التي سيحصل عليها من هذه السلع أو الخدمات و غيرها، هذا ما يؤدي به إلى تغيير سلوكه و اتجاهه، و ذلك باعتبار أن الاتجاه هو "حالة ذهنية حيادية للاستعداد و الإستجابة، تنظم من خلال الخبرة، و تترك تأثيرا ديناميكيا موجهها

على السلوك"⁽²⁾، فالإعلان الإلكتروني ينفرد بخصائص هامة دون غيره من الإعلانات المنشورة في وسائل أخرى، و من أهم هذه الخصائص أن الإعلان الإلكتروني "يتمتع بالفردية و الابتكارية"⁽³⁾ و التفاعل مع المستهلكين، و من شأنه أن يؤثر في السلوك الإستهلاكي بالتالي التأثير في الاتجاهات، هذا ما يحقق أهداف و غايات الجهة المسؤولة عن الإعلان فضلا عن إمكانية تسجيل الإعلان و تدوين معلومات خاصة بالمعلن: كالهاتف، العنوان... للرجوع إليها في وقت لاحق.

و باعتبار الشباب من أهم الفئات المستقطبة من طرف المعلنين عامة، والاعلان الإلكتروني خاصة أكثر من الفئات الأخرى، فهؤلاء يبحثون عن كل ما هو جديد و تكنولوجي نظرا لعصر التطور و الرقمنة الذي نعيشه الآن. فهذا النوع الإعلاني الجديد على الساحة الإعلانية هو المتجه المستقبلي لكل المؤسسات و المنظمات الجزائرية، لما فيه من مميزات و خصائص تمكنه من الإستحواذ على أفكار، اتجاهات و سلوكيات الأفراد أو المستهلكين اتجاه الخدمات أو السلع التي تقدمها هذه المؤسسات، فمن الضروري معرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين الشباب نحو الإعلانات الإلكترونية لأنهم الفئة النشطة و المثقفة في المجتمع و تملك وجهات نظر خاصة و مختلفة نحو المستقبل، و هذه الفئة تميل دائما للبحث و التعرض لمختلف أنواع الوسائل التكنولوجية الجديدة.

على هذا الأساس تبلورت الصيغة التساؤلية لمشكلة دراستنا على النحو الآتي :

ماهي اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني ؟

2. الفرضيات:

نستطيع أن نعرف الفرضية بأنها "عبارة عن تخمين أو استنتاج ذكي يتوصل إليه الباحث و يتمسك به بشكل مؤقت فهو أشبه برأي الباحث المبدئي في حل المشكلة" (4).

و يمكن أيضا القول أن " الفرضية هي صورة دقيقة للمشكلة، تغطي أبعادها من كافة الجوانب و هي تعطي تفسيراً صادقاً للمشكلة بعد تحقيقها، و هي بمثابة تفسير مؤقت للظاهرة المبحوثة، فالباحث يجتهد في التحقق من صحتها من خلال خطوات منهجية محددة يقوم بإجرائها" (5).

و كإجابة مؤقتة عن التساؤل الرئيسي المطروح قمنا بإدراج الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يتعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني دون قصد.

مؤشراتها:

- 1-التعرض للإعلان الإلكتروني عند الدخول لمواقع غير مخصصة للإعلانات.
- 2-التعرف على المنتجات الجديدة (جديد السوق).
- 3-علاقة الإعلان الإلكتروني باقتناء السلع المعلن عنها.
- 4-تلقي الإعلانات مباشرة عبر البريد الإلكتروني.

الفرضية الثانية : لدي الشباب الجزائري اتجاه إيجابي نحو الإعلان الإلكتروني.

مؤشراتها:

- 1-جاذبية الإعلان الإلكتروني.
- 2-الإعلان الإلكتروني غير مكلف في الجهد.
- 3-الإعلان الإلكتروني غير مكلف في المال.

4- الاعتماد على الإعلان الإلكتروني في اتخاذ القرارات الشرائية.

5- الخصائص التي تميز الإعلان الإلكتروني.

6- سهولة الوصول إلى الإعلان الإلكتروني.

3. أسباب و أهمية موضوع الدراسة:

وتكمن أولى أسباب اختيار موضوع الدراسة في أهميته، ففي الآونة الأخيرة أصبح الإعلان الإلكتروني يلعب دورا ذو أهمية كبيرة، و بات هو الممول الرئيسي لوسائل الإعلام و ضروري في أي مؤسسة من أجل الترويج لمنتجاتها، خدماتها و سلعها، فالإعلان الإلكتروني يساهم بكثرة في نقل الأفكار و المعتقدات و توجيه الإتجاهات نحو أهداف محددة و مسطرة.

و نظرا لأن الأنترنت هي الوسيلة الإعلانية الأكثر تطورا من بين كل الوسائل الأخرى فالإعلان عن طريق الأنترنت أو الإعلان الإلكتروني باعتباره من الوسائل التكنولوجية الحديثة يساعد الملايين من المستهلكين عبر أنحاء العالم في تغيير اتجاهاتهم و سلوكياتهم اتجاه خدمات أو سلع أو أفكار معينة.

عالم الإعلان الإلكتروني يعمل كخلية نشطة دون توقف، فطبيعته تتصف بالتواجد مما يعني أن العمليات الإلكترونية لا يحدها الوقت، فهي فعالة و مستمرة حيث أن هذه الطبيعة عادة ما تخدم عملية الإعلان الإلكتروني تصل إلى أوجها طيلة أيام الأسبوع، لتتنوع بذلك عملية الترويج.

فالإعلان الإلكتروني يتميز بسرعة التحويل في تفاعل المستهلك، فلا يفصله عن عملية تصفح مختلف الإعلانات إلا نقرات قليلة على فأرة الحاسوب أو لوحة المفاتيح حتى تتم العملية على أتم وجه و بسرعة منافسة جدا لعملية الإعلان التقليدية.

ثانيا : رغبة شخصية في البحث في موضوع الإعلان الإلكتروني.

ثالثا : فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع.

رابعا : ازدياد المساحات المخصصة للإعلان الإلكتروني كمحركات البحث و البريد الإلكتروني و شبكات التواصل الإجتماعي و غيرها، التي ساعدت على الإنتشار الكبير لهذا النوع من الإعلانات.

4. أهداف الدراسة :

لكل بحث أو دراسة أهداف يصبو الباحث لتحقيقها، و من خلال هذه الدراسة نسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المنشودة من بينها:

- السعي إلى إبراز أهمية الإعلان الإلكتروني لدى الشباب.
- إعطاء مفهوم شامل للإعلان الإلكتروني، أهم ميزاته، خصائصه مقارنة بالإعلانات الأخرى.
- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في التأثير على الاتجاهات سواءا بالسلب أو الإيجاب.
- الوصول إلى نتائج و توصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الإعلان الإلكتروني.

5. الدراسات السابقة :

على الباحث في ميدان البحث العلمي أن يتبع العديد من الخطوات العلمية لبلوغ الأهداف المرجوة، و تعد الدراسات السابقة بمثابة نقطة بداية في العديد من البحوث العلمية كما تعتبر عملية تواصلية، فالباحث لا يعتبر الوحيد الذي سيدرس الموضوع و إنما سبقه إليه آخرون و بدلوا فيه جهدا كبيرا و أعطوا فيه آرائهم و خلصوا منه إلى نتائج، فهو لا يعتبر آخر من يبحث في الموضوع و النتائج و الآراء التي سيتوصلوا إليها ستضاف إلى الرصيد المعرفي للموضوع لتفيد بذلك باحثين آخرين.

الدراسات العربية :

1. الدراسة الأولى: بعنوان " الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، من إعداد الطالب: بومشعل يوسف، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2010/2009.

دارت إشكالية الدراسة حول عدة أفكار أساسية ملخصة فيمايلي:

المستهلك و قدرة المنتج على إشباع حاجاته و رغباته، و التطور التكنولوجي الذي أدى بالمنتجين للاهتمام الكبير بعمليات الانتاج، التخزين، النقل و التوزيع إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالاعتماد على عملية البيع. و ركز الباحث على الأهمية الكبيرة لسلوك المستهلك في العملية التسويقية و مجموعة المؤثرات و العوامل التي تؤثر على نمطه الاستهلاكي و الشرائي، لذلك فقد اعتمد على التساؤل الرئيسي الآتي :

ما هي أهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، و ما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان ؟

هذه الدراسة اعتمدت على الفرضيات التالية:

- تعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
 - يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.
 - يعدّ الإعلان التلفزيوني المصدر الأساس للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
 - يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابيا نحو الإعلان.
- قد اعتمد الباحث على نظرية السلوك أو "البراديغم السلوكي".

أما للمعالجة المنهجية لهذه المشكلة اعتمد الباحث على منهج المسح بالعيينة و اعتمد كذلك على المسح الوصفي التحليلي من خلال محاولة تفسير و تحليل البيانات المجمعة للوصول إلى الكشف عن طبيعة العلاقة ما بين المتغير المستقل و المتغير التابع.

و كأداة لجمع البيانات استخدم استمارة الاستبيان و قد تمّ توزيع هذه الاستمارة على 100 مفردة.

و كعيينة لإجراء هذه الدراسة اختار الباحث نموذج من المستهلكين و الذي يتمثل في الطلبة الجزائريين بطريقة قصدية و اعتمد على أسلوب العينة و بالتحديد على العينة متعدّدة المراحل.

خلصت الدراسة في الأخير إلى النتائج التالية :

- ✓ يعدّ إعلان المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- ✓ إعلانات المنتجات الجديدة تثير رغبات المستهلكين لشرائها.
- ✓ النشاط الإعلاني لا يعدّ المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري.

- ✓ يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
- ✓ عنصر التكرار لا يعتبر من العناصر المقوية و المحفزة على الشراء.
- ✓ الإعلان التلفزيوني يعد المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- ✓ القنوات العربية هي أكثر متابعة لها من قبل المبحوثين فيما يتعلق بمشاهدة الإعلانات عبرها.
- ✓ يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان سلبيا.

2. الدراسة الثانية : بعنوان "اتجاه الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، من إنجاز الطالبة : إيناس قنيفة، قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة منتوري -قسنطينة- ، سنة 2010/2009.

تنظر الدراسة في إشكالية ميل جمهور الطلبة الجزائريين للإعلانات على شبكة الأنترنت باعتبار هذه الأخيرة هي وسيط الوسائط، حيث تبلورت الصيغة التساؤلية لمشكلة دراسة الباحثة كالآتي:

ما هي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت ؟

قدمت الباحثة الفرضيات التالية:

(1) لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الأنترنت.

مؤشرات الفرضية:

1. التركيز على المعلومات العلمية على شبكة الأنترنت.

2. انعدام الثقة في التعاملات الإلكترونية.

3. عدم إشباع حاجات المتصفحين.
 4. عدم التطابق مع المعايير.
 5. التعارض مع قيم المجتمع.
 6. أكثر تعقيدا من الإعلانات عبر الوسائل المعروفة.
- (2) يتصفح الطلبة الجزائريون الإعلانات على شبكة الأنترنت لمجرد البحث عن التسلية.

مؤشرات الفرضية:

1. التصفح خلال أوقات الفراغ.
2. التصفح دون البحث عن خدمة محددة.
3. التركيز على جماليات الإعلانات الإلكترونية.
4. التعرض بالصدفة.
5. الإطلاع على ما هو متاح دون بذل جهد.

و هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت.
- الوقوف عن الاستخدامات و الإشباعات المحققة من الإعلان على شبكة الانترنت.
- الوصول إلى نتائج علمية يمكنها أن تخدم العاملين بحقل الإعلان و كذلك المتخصصين الأكاديميين و الباحثين.

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على منظور البراديغم الوظيفي، و ذلك لأن نظرية الإستخدامات و الإشباعات هي إحدى ثمرات تطبيق الوظيفة في بحوث الإعلام.

و اندرجت هذه الدراسة ضمن منهج الوظيفي، باعتباره أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية التحليلية.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اختارت الباحثة استمارة مقياس الاتجاه.

و فيما يخص العينة، فكانت عينة حصصية دون مراعاة عامل الجنس و السن، و تمثلت عينة الدراسة في 298 مفردة.

خلصت إلى النتائج التالية :

✓ الطلبة الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية لدى شبكة الأنترنت.

✓ الطلبة الجزائريين يتصفحون الإعلانات على شبكة الأنترنت لمجرد البحث و التسلية.

3. الدراسة الثالثة : بعنوان "الإعلان عبر الأنترنت " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير.

قامت بها الطالبة: فندوشي ربيعة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، سنة

2005/2004.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول التطور المبهر لتكنولوجيا المعلومات و ارتفاعها عبر أجيال متوالية و مراحل متسارعة، و ظهور ما يسمّى بمجتمع الإعلام و المعلومات، كذلك الثورة التي أحدثتها شبكة الأنترنت التي قامت بتحويل النشاطات الانسانية من واقعها الطبيعي إلى الطابع الإلكتروني، حيث عرف الإعلان طريقه إلى هذا العالم باعتباره تقنية ترويجية لازمت نشاطات الانسان منذ القدم. و قد أدرجت الباحثة في الأخير التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي خصائص الإعلان عبر الأنترنت؟

محاولة للإجابة عن هذا التساؤل وضعت مجموعة من التساؤلات الفرعية، و التي تمثلت في:

1. ما هي سمات الوسائل الإعلانية التقليدية (صحف، راديو، TV) ؟

2. كيف انتقل الإعلان إلى عالم الوسائط المتعدد (الميدياتيا) ؟

3. ما هي الخصائص الفنية و الاتصالية لشبكة الأنترنت، باعتبارها إحدى وسائط الميدياتيا؟

4. كيف يتم الإعلان في الواقع الافتراضي؟

5. ما هي الآفاق الإعلانية على الخط في ظل تكنولوجيات الاتصال الحديثة؟

أما عن الأهداف التي تسعى الباحثة لتحقيقها من خلال هذه الدراسة هي:

الكشف عن خصائص الأنترنت باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة، و هي الآن واقعا يتعامل معه الجميع لابرار مكانتها مقارنة بالوسائل الاتصالية الاخرى.

محاولة التعرف على كيفية ممارسة النشاط الإعلاني من خلال عالم الشبكة لتوضيح معالم تقنية ترويجية قديمة تتمثل في الإعلان عبر إحدى وسائط الميدياتيا.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج المقارن أما بالنسبة لأداة جمع البيانات فقد استخدمت أداة المقابلة باعتبارها وسيلة لجمع البيانات من مصادرها الأولية و بالتحديد المقابلة الغير مقننة و قد خلصت إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

✓ تتصف الوسائل الإعلانية التقليدية بأحادية اتجاه الرسالة، و جماهيرية التلقي و محدودية نطاق الاتصال.

✓ ساهم ظهور كل وسيلة إعلانية في تطور سابقاتها دونما العمل على انقراضها.

✓ برزت الأنترنت كإحدى أهم وسائط الميدياتيا، لتحضن الإعلان على غرار نشاطات مختلفة.

✓ كلما تطورت الوسائل الإعلانية، أصبحت تتمتع بمرونة واسعة في تغطية المناطق الجغرافية، و المجالات الزمنية حتى وصلت الأنترنت التي أصبحت لا تعترف بهذين المجالين بتاتا لتتعدى الحدود الزمكانية.

✓ الاتصال الإعلاني في الأنترنت متعدّد الاتجاهات، تعتمد فيه الرسالة على تقنية الجذب و الدفع، و بذلك فالعلامة التجارية لم تصبح مرسلّة فقط بل تستمع للمستهلك و تلبي حاجاته.

✓ تتميز الأنترنت بالازدواجية الوسائطية و التفاعلية.

✓ تتفرد الأنترنت بخصائص اتصالية و ترويجية متميزة، منحتها الإعلان ليستحدث و يكسب العديد من السمات الجديدة.

✓ يتماشى الإعلان الافتراضي و حاجات المستهلك المتغيرة بوتيرة متسارعة فإن كان الإعلان الكلاسيكي يركز على تكرار نفس الرسالة فالإعلان عبر الأنترنت يتميز بالآنية، حيث يؤدي وظيفته لتحسين و تطوير الرسائل، مسايرة للوقت و الطلب.

✓ يعتبر الإعلان عبر الأنترنت أداة فعالة للترويج و البيع في نفس الوقت، فإن كان الإعلان في الوسائل التقليدية وسيلة لتمرير الرسالة، فإنه في الأنترنت يتعداها إلى تحقيق البيع الفوري.

✓ تسمح التحسينات التقنية المتسارعة للأنترنت بفتح آفاق واعدة للإعلان الذي سيعرف طفرات فريدة.

علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

من خلال ملاحظتنا للدراسات السابقة نجد أن كل واحدة منها تتشارك مع الدراسة الحالية في نقاط معينة.

- ❖ حيث نجد أن الدراسة الأولى " الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري " تتشارك مع دراستنا في متغير واحد و هو المستهلك الجزائري، إلا أن الباحث في دراسته ركز على الإعلان بصفة شاملة من حيث المتغير المستقل كما أنه أجرى دراسته على جمهور فئة الطلبة كفئة مستهلكة ليقدم في الأخير مجموعة من النتائج تعتبر مهمة و مفيدة لدراستنا.
- ❖ أما الدراسة الثانية "اتجاه الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت" فتعتبر مطابقة لدراستنا أو الأقرب إليها من حيث إشراكها مع دراستنا في المتغير المستقل و المتغير التابع، مع اختلاف في مجتمع البحث الذي كان يشمل جمهور فئة الطلبة، أما نحن نجري دراستنا على جمهور فئة الشباب باعتبارهم الفئة الأكثر تصفحا لشبكة الأنترنت و المواقع الإلكترونية، بغض النظر عن مستواهم الثقافي كما ساعدتنا هذه الدراسة في وضع الإطار النظري لبحثنا، و نتائجها تعتبر مهمة و تشكل بدورها نقطة انطلاق لدراستنا
- ❖ أما دراسة "الإعلان عبر الأنترنت، دراسة وصفية تحليلية مقارنة" نجد أنها تشترك مع دراستنا في متغير واحد و هو الإعلان عبر الأنترنت، إلا أن الباحثة ركزت في دراستها على خصائص الإعلان عبر الأنترنت، كذلك كيفية إنتقال الإعلان إلى عالم الوسائط المتعددة ولم تركز في دراسة اتجاه أو أثر، هذا ما يقلل من أهمية النتائج التي وصلت إليها غير أن هذه الدراسة ساعدتنا في فهم بعض المصطلحات و كذلك المقارنة بين الإعلان في الوسائل التقليدية و الإعلان الحديث كونها دراسة وصفية مقارنة.

6. منظور الدراسة:

إن كل بحث علمي يجب أن يدعم بمنظور من خلال الأطر و الأنساق التي تعينه على اعطاء معنى للبيانات المستمدة من الميدان، كما أن البحث يعطي النظرية مجالاً للاختبار و التوسع، فجدية البحث تأتي من قدرة الباحث على اختيار المنظور المناسب لدراسته.

سنعتمد كمنظور للدراسة على نظرية "الاستخدامات و الإشباعات" باعتبارها ترى أن جمهور وسائل الإعلام يتمتعون بخصائص تميزهم من أجل التعرض للمحتويات الإعلامية لإشباع حاجات معينة، وبما أن هذه النظرية لم تركز كثيراً على "الاتجاه" فقد اعتمدنا أيضاً كمنظور للدراسة على نظرية "الإدراك المعرفي" لتفسير السلوك، نظراً لأنها تهتم بالعوامل الداخلية و ليس بالعوامل الخارجية فقط و كذا تحقيق الإشباعات من خلال تبني اتجاهها معيناً.

1.6- مدخل الاستخدامات و الإشباعات:

انطلقت فلسفة هذه النظرية من توقعات الجمهور و تطلعاته و استخداماته، فهي نظرية جديدة و مختلفة في حقل الأبحاث الإعلامية و نظريات الإعلام كما أنها نظرية ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي و ليس من وجهة نظر القائم بالإعلام أو الاتصال أو السلطة.(6)

لقد اختلفت التسميات التي تطلق على مدخل "الاستخدامات و الإشباعات"، فهناك من يطلقون عليه نموذج و البعض يرتقون به إلى النظرية، و هناك أيضاً من يطلقون عليه مدخل في حين يفضل البعض و هم الأقلية تسميته باسم (نظرية المنفعة)(7)

يرى مدخل الاستخدامات و الإشباعات أن الجمهور بإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها، إضافة على المحتويات التي تتضمنها هذه الوسيلة و في نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بناء على الدور الإيجابي الذي يلعبونه في

عملية الاتصال، بفضل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور و المتمثلة في الايجابية النشاط، الاختيار الواعي و التفكير الجيد. (8)

و تعرف نظرية الاستخدامات و الإشباع على أنها " دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة ". (9)

و من خلال هذه التعريفات يمكن القول أن جمهور وسائل الإعلام يستخدم هذه الوسائل أو يتعرض للمحتويات الإعلامية انطلاقاً من جملة من الدوافع الداخلية بهدف إشباع حاجات معينة، بمعنى أن حاجاته لشيء معين تدفعه لسلوك اتصالي اتجاه وسائل الاتصال الجماهيري لكي يحقق أشياء محددة.

فروض نظرية الاستخدامات و الإشباع:

تعتمد هذه النظرية على خمسة فروض وهي:

1. أن أعضاء الجمهور فعالون في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور و يحكم ذلك الفروق الفردية و عوامل التفاعل الإجتماعي، و تتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور الذي يختار الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست هي التي تستخدم الأفراد.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم و دوافعهم، و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
5. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، و ليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال. (10)

و لقد طرحت هذه الفروض العديد من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها الجمهور في إدراك حاجاته و تحديد نشاطه، و كذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات، و قرار الجمهور بالاستخدام لإشباع تلك الحاجات.

حيث يرى "كاتز" أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام و إشباع الحاجات و هي بالتالي تتسبب في التوتر و الصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد، مما يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام، و هي التي تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام⁽¹¹⁾.

الانتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات و الإشباعات:

1. الإنتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، فهو كما يرى " دينيس ماكويل " يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب أو التوقع. و مرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف و النتيجة. فالاختبار مثلا قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه و قد يكون مطلبا وظيفيا بمعنى التوقع أو النتيجة.

2. يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الإستقصاء خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، و الأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الإجتماعية بجانب الدوافع، الحاجات و فئات المحتوى حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

3. يركز "دينيس ماكويل" على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية و الترفيه.

4. يرى "بلومر" عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون هل هو العمد أو المنفعة أو الإنتقاء.

5. عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، و من ثم توظيفها، و ربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.

6. دخول وسائل جديدة مثل الانترنت، و هذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة و جمهورها.

7. تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها و تأثير كل منهما في الآخر (12).

8. إن مدخل الاستخدام و الإشباع يرتكز على الوظيفة و من الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباع نجد أيضا أنها تكمن في الطابع الوظيفي لهذا المدخل و هذا يعني أنه مدخل معني بتكريس الوضع القائم للتغيير الإجتماعي. (13)

2.6- نظرية مدخل الإدراك المعرفي:

يرى أصحاب هذه النظرية أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي و المعرفي الذي كونه عن العالم المحيط به، فالأفراد ينظمون إدراكهم و معتقداتهم، و أفكارهم في أشكال ذات معنى أو مغزى معين، و يدركون و يفسرون في إطاره العام الخارجي، و بالتالي يأتي سلوكهم متأثرا بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به.

و بالإضافة إلى النظام الإدراكي الذي يؤثر في رؤية الفرد للأشياء المحيطة به، في إطار المدركات المختزنة في العقل، بالإضافة إلى ذلك فإن الفرد يفترض بنية معينة للمظاهر الأخرى في العالم.

ذلك أننا لا نلاحظ ما يدور حولنا و من خلالنا فقط، و لكن نفسر أيضا ما نلاحظه، و نصدر أحكامنا و نحاول أن نفسر مشاعرنا، و مشاعر الآخرين، و هذه كلها تؤثر في الوضع السلوكي و استجابتنا له.

و يركز أصحاب هذه النظريات على نظرية تباين المعرفة التي تهتم بالأساليب التي نلجأ إليها لإعادة ترتيب معارفنا حتى تصبح متألّفة أو متنسقة.

تعتبر نظرية المعرفة الإدراكية أساس العمل في الإدراك الإجتماعي، عندما نحاول وصف أنواع التنظيمات التي نفترضها لأحكامنا على آخرين.

و تختلف عن نظريات التعلم في أنها لا تركز على الناحية التاريخية، حيث تهتم بتنظيم المدركات و التفسير في وقت السلوك، بالإضافة إلى اهتمامها بطريقة الإدراك و ليس بأسلوب أو خبرات التعلم، كما تهتم أساسا بالعوامل الداخلية و ليس بالسلوك الظاهر فقط (14). و تعد هذه النظرية الأكثر انتشارا و قد اهتمت أدبيات الاتصال بها فيما يخص الاتجاهات لكونها افترضت أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام و محتواها يتمثل في أحد البدائل السلوكية التي تجسد اتجاهه نحوها. فالفرد قد يحدد موقفه نحو الوسيلة أو المضمون أو هما معا من خلال إدراكه المعرفي عنهما أو عن العلاقة بينهما، كذا اتجاه العلاقة بين القائم بالاتصال و المحتوى، تبعا لذلك فقد صاغ محمد عبد الحميد فروضا أولية تطبق على عملية الاستخدام لوسائل الإعلام و محتواها وهي على النحو التالي:

- يعد جمهور وسائل الإعلام نشطا ينتقي الوسيلة و المحتوى بما يتفق مع اهتمامه و تفضيلاته و يتسم نشاطه بالفاعلية إذ يسقط المعاني على ما يتلقاه من رموز اتصالية.
- استخدام وسائل الإعلام بنمط السلوك الفردي الذي يتفق عادة مع اتجاهات الفرد الموجهة لهذا السلوك.
- يسهم البناء المعرفي و الوجداني في تشكيل الاتجاهات التي تؤثر بدورها على تشكيل سلوك الفرد.

يحدد الفرد اتجاهه إزاء وسائل الإعلام بصورة ذهنية يرسمها في مخزونه المعرفي عنها نتيجة خبرته المتراكمة عن اقتزابه منها و علاقتها بالمدركات التي اختزنها سابقا، أما موقفه حيال

القائم بالاتصال فيتحدد بتقييمه لخصائصه و صلته بالمفاهيم التي يطرحها، في حين يظهر اتجاهها نحو المحتوى وفقا لمدى اتفاه أو اختلافه مع بناءه المعرفي عن المفاهيم و المعاني التي ينطوي عليها، و تعمل هذه العناصر الثلاث (الوسيلة، القائم بالاتصال، و المعاني المتضمنة في المحتوى) معا على التأثير في استخدام الفرد للوسيلة و المضمون و درجة ثقته في القائم بالاتصال تماشيا مع بناءه المعرفي الذي يشكله عن العلاقات بينها و صلته بها معا و بكل منها على حدى.

1.2.6- التوازن المعرفي:

أسس لها كل من **Ablson Rosenberg** و **F.Hider** بحيث يفترض مفهوم التوازن الذي يطرحانه سيكولوجيا سعي الإنسان لتحقيق الاتفاق في أفكاره، آرائه، اتجاهاته، سلوكه، اتصالاته مع الآخرين و مع ذاته، فقد اهتمت بالعلاقات بين الأفراد و ضمنها بعض الموضوعات المجردة، كما تناولت أسلوب تعامل الفرد و تفاعله مع هذه العلاقات على المستوى المعرفي، إذ يجب أن يتوفر نوع من التآلف بينه و بين مركب المعلومات التي يتلقاها حيث لا يجد ما يسمى بضغوط المنبهات الداخلية و الخارجية، لذى يهتم علماء التحليل النفسي بالعمليات التي تؤدي لإحداث هذه الحالة باعتبارها تؤثر على استجابات الأفراد و ردود أفعالهم إزاء المواقف و الرسائل الاتصالية التي يتلقونها من المصدر، ذلك أن الاتزان حسب **Hider** يوجد في عقل الفرد و ليس في الحقائق ما يدركه من أشخاص و أحداث، اتجاهه حيالها و إدراكه لاتجاه الأفراد نحو ما يدركه هو (الأحداث، الأشخاص، الأشياء).

و يتأثر تبعا لذلك موقف الفرد بنوعين من العلاقات، تعتبر الأولى وجدانية عاطفية تتعلق أساسا بالمشاعر التي تعبر عن الميل أو الإعراض، القبول أو الرفض، الحب أو الكراهية، إذا تسهم في تقييم الأشخاص أو الأشياء من خلال ميل الفرد إلى بناء العلاقات بشكل متوازن

و تتصل الثانية بالوحدة حيث تشير إلى درجتها المدركة بين مختلف العناصر التي يعبر عنها بالتشابه أو عدمه، القرب أو البعد، كذلك طبيعة الانتماء و الملكية.

تركز النظرية على الاعتقاد بأن العلاقة بين عنصرين معرفيين لدى الإنسان تتخذ واحدا من ثلاث أشكال مختلفة: إما علاقة موجبة، سالبة أو لا علاقة، أي لا توجد رابطة بالمرّة بحيث تكون اتجاهات الفرد إزاء العناصر (علاقات المشاعر) موجبة أو سالبة، و قد رأى Hider أن تشكل العلاقة سيكون موجبا إذا كانت درجة الوحدة بين العناصر عالية و العكس، أما التوازن فيحدث بين اتجاهات الفرد حين يدركها متسقة مع بعضها عندما تحمل إشارات متشابهة (+، + أو -، -) و إذا اختلف نوعها (+، -) تتولد حالة من التوتر يتم التخلص منها بإحدى الطرق التالية للحفاظ على التوازن النفسي:

■ تغيير إشارات الاتجاهات المعارضة للفرد.

■ إعادة النظر في الاتجاهات المتبناة.

■ إغفال الموضوع الذي يثير التوتر بالتوقف عن التفكير فيه.

توضح النظرية بأن حالات عدم التوازن تتمثل في التردد عن استخدام وسائل الإعلام أو التعرض لمضامينها، لذا إن سلوك الفرد يميل إلى تحقيق الاتزان بزيادة الاستخدام و التعرض لتعديل البناء المعرفي، تجنبها تماما، أو تبرير الموقف للوسيلة أو القائم بالاتصال.

2.2.6- الاتساق المعرفي - الوجداني:-

أسسها **Ablson Rosenberg** ليشرح كيفية تشكل و تغير الاتجاه، فاعتبر أن هذا الأخير لا يجب أن يقف عند حدود الأحكام المتطرفة التي تظهر في الثنائيات (مع، ضد و ايجابي سلبي)، و تجعل الفرد يقف في منتصف الطريق ذلك أن شعوره نحو مفهوم معين ينطوي على

اعتقادات عدة عنه، ما يحتم النظر إلى الاتجاهات كمحصلة للمكونات المعرفية (المعتقدات) كذلك تلك الوجدانية (المشاعر).

يتصور **Rosenberg** بناء الاتجاه كنسق متوازن و باعتبار أن التغير الذي يصيب المكون المعرفي يقود بالضرورة إلى حدوث مثله في العنصر الوجداني، فنشاط الفرد يعمل على الحفاظ على هذا التوازن بين المركبات بحيث يتم ذلك من خلال أحد الأشكال:

- رفض المعلومات التي أحدثت عدم الاتساق.
- تفتيت الاتجاه الداخلي لتقرير انطوائه على مواقف عدة حيال الشيء كقول أنه في بعضه مفيد و جزءه الآخر لا، إذ تتاح فرصة التعبير عنه "كإيجابي و سلبي معا".
- اتباع أحد المكونات للثاني كأن يقود التغيير المعرفي لآخر وجداني.

بإسقاط هذه النظرية على استخدام الفرد لوسائل الإعلام، يتضح أن استخدامها و محتوياتها لا يتعلق بشعور الفرد الإيجابي حيالها، إنما كذلك بوعيه و إدراكه لما سيخلفه هذا الاستخدام من نتائج سلبية أو إيجابية، لتكون محصلة الاتجاهات النهائية في صالح الاتساق أو عدمه بين البناء المعرفي و الوجداني، بما يوفر للفرد الرغبة في الاستخدام أو العزوف عنها تبعاً للعلاقة بين هذين المكونين أي الاستخدام و كثافته يتعلق بالشعور و كذا بالمعرفة فقد يتم التقييم سلباً أو إيجاباً عن حالة من عدم الاتساق تقود إلى التوتر المؤثر في كثافة الاستخدام غرض المرور إلى الاتساق مجدداً كأن يشعر الفرد في هذه الحالة بشيء من عدم الاتساق الذي سيؤثر في سلوكه و طبيعة استخدامه لوسائل الإعلام لأن محصلة الاتجاهات ستكون (-) فإما أن يغير مشاعره إزاء الوسائل لتصبح (-) أيضاً يغير بناءه المعرفي من خلال المساس بفكرته عن الوسائل لتتحول المحصلة إلى (+) أو أن يختار الحل الوسط فيفتت الاتجاه. و هذا ما يؤكد ضرورة الاتساق بين عنصري المعرفة و الوجدان لتحديد طبيعة استخدام الفرد لوسائل الإعلام.

3.2.6 - التوافق (الانسجام) المعرفي:

ظهرت النظرية في منتصف الخمسينات 1955 ليعتقد أصحابها **Osgood** و **Tannenbaum** أن إطار الأحكام المرجعية للأفراد يميل إلى البساطة لذا لا يتم إطلاق الأحكام المتطرفة لأنها أسهل (كل شيء، لا شيء)، و باعتبار الاتفاق أقل تعقيدا من الاختلاف يتجه التقييم و الأحكام لتحقيق الانسجام مع الإطار الدلالي للأفراد، و قد افترضنا وجود علاقة عكسية بين مستوى التغير في العلاقات المعرفية و درجة شدة الاتجاه.

تقر النظرية بأن الانسان يميل إلى تقدير الآراء و المعتقدات التي توافقه إذ يبجل الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره.

عموما فإن النظرية تهتم بجوانب خاصة بتغيير الاتجاهات المتعلقة بتحقيق الانسجام و تبحث في الاتجاه و درجته.

4.2.6 - التنافر المعرفي:

انطلق **Leon Festinger** صاحب هذه النظرية من فكرة الاتزان النفسي، ليؤكد أن الانسان يتوتر حين يقع تحت تأثير أفكار متنافرة بالشكل الذي يدفعه إلى إحداث تغيير لإزالة هذا التنافر و العودة إلى حالة التوازن و التآلف المعرفيين، بحيث يظهر التغيير في صورة تعديل السلوك الأفكار، عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي يحملها الفرد أو التقليل من أهمية الأفكار المتعارضة في نظره غرض إزالة التوتر أو التقليل منه.

يقول الباحث إن تغير الاتجاهات يحدث بواسطة النزعة أو الميل الذي يحرك الدوافع نحو التوافق للتخلص من التنافر، لذا يحاول الفرد تقليل التنافر المعرفي من خلال تعديل الأمور ضعيفة المقاومة للتغيير، باعتبار هذا أسهل السبل.

لقد اهتمت هذه النظريات بتحليل أسلوب تعامل الأفراد مع عالمهم على المستوى الشخصي إذ ركزت على محاولة فهم الاستجابات المعرفية التي تعد وطيذة الصلة بطرق استخدام الجمهور لوسائل الإعلام⁽¹⁵⁾.

7. تحديد المفاهيم:

1.7. مفهوم الإعلان:

يذكر فيليب كوتلر أن الإعلان هو "فن التعريف حيث يعاون المنتجون على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها، و بعبارة أخرى فإن الإعلان في نظره هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها".⁽¹⁶⁾

وحسب ما أورده جمعية التسويق الأمريكية عن الإعلان فهو "الوسيلة الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".⁽¹⁷⁾

ومن المفاهيم المشابهة للإعلان ما يلي:

■ **الدعاية:** "يتفق الباحثين على أن الدعاية هي فن التأثير و الممارسة و السيطرة و اللاحاح و التغيير و الترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو السلوك".

وهناك تعريف آخر للدعاية مفاده أنها "محاولة مقصودة للتأثير على الاتجاهات و السلوك عن طريق الاستخدام المنتظم للكلمات و الرموز".⁽¹⁸⁾

ويمكن الفرق بين الدعاية والاعلان في كون الاعلان هدفه تحقيق وظيفتي التعريف و الاقناع أما الدعاية فنقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الاقناع، و كذلك في الاعلان يمكن تكرار نشر الرسالة الاعلانية عدة مرات أما في الدعاية فنشرها يكون مرة واحدة فقط، كما أن الدعاية ليست لها فئة معينة من الجمهور، بينما الاعلان يوجه الى جمهور معين. (19)

■ **الإشهار:** "و هو عبارة عن مجهودات و أنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك أو المشتري الصناعي أو التأثير في سلوكه و توجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق و الأهداف التسويقية للمؤسسة، و ذلك من خلال وسائل النشر المختلفة و مقابل دفع ثمن معين". (20)

و يعتبر الإشهار أيضا "عملية من عمليات الاتصالات التسويقية غير مباشرة و غير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك و التأثير فيه، و ذلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن". (21)

■ **الترويج:** عرّف **Kernar** الترويج "بأنه الجهد المبدول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب لقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها". (22)

و الترويج هو "العنصر المتعدد الأشكال المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع و خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات الجمهور من أفراد و مؤسسات وفق إمكاناتهم و توقعاتهم". (23)

■ **الإعلام** : يعرف الإعلام بأنه "عملية تزويد الناس بالأخبار و الحقائق و المعلومات فهو نشر الأخبار و المعلومات الصادقة و الآراء على الجماهير خدمة للمصلحة العامة".

فالإعلام لغة : هو التبليغ و الإبلاغ أي الإيصال، بلغت أي أوصلت الشيء المطلوب و البلاغ ما بلغك أي وصلتك. (24)

أما اصطلاحا فالإعلام هو : نقل المعلومات أو المعرفة العلمية إلى الجماهير العريضة من خلال العمل الاتصالي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة و إذاعة و تلفزيون من حيث أنها أدوات اتصال وكذلك قنوات و مسالك للاتصال. (25)

2.7. مفهوم الإعلان الإلكتروني:

تعتمد التجارة الإلكترونية على الأنترنت من خلال الإعلان و بث الرسائل الإعلانية إلى المستهلكين و الدخول إلى أعداد كبيرة جدا منهم في مواقعهم، إذ أن بإمكانهم الإطلاع على الرسالة الإعلانية و الحصول على المعلومات الكافية و في أي مكان يتواجدون فيه، سواء في بيوتهم أو أماكن عملهم أو في الجامعات أو في المقاهي و ما عليهم سوى تطبيق عدد من الخطوات للبحث على شبكة الأنترنت. و لقد أتاحت شبكة الأنترنت الفرصة الكبيرة للمعلنين لإطلاع المشتركين على الشبكة الإلكترونية بالمعلومات التفصيلية عن السلع و الخدمات بصورة دقيقة جدا بالصوت، الصورة، الحركة و الألوان التي زادت من فعالية الرسالة الإعلانية و أحدثت تأثيرا واضحا على المتلقين. (26)

و يشير تعبير الإعلان الإلكتروني إلى "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت". (27)

كما يعتبر الإعلان الإلكتروني "كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني". (28)

3.7 سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته". (29)

و هو " أحد أنواع السلوك الإنساني، و مجموعة الأفعال و الأعمال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على خدمة و التي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ القرار. (30)

و يمكن أيضا تعريف سلوك المستهلك بأنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات الإقتصادية أو استخداماتها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات و تحددتها. (31)

❖ ومن خلال اطلاعنا وفهمنا لهذه التعاريف الثلاث لسلوك المستهلك نجد أنه على "المسوقين لضمان نجاحهم في دراسة سلوك المستهلك، فهم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن المستهلكين فهذا الفهم الذي يؤدي بالمعلن للتأثير على قرار الشراء و المكان المفضل لهذه العملية، والمحفز الرئيسي الذي أثر فيهم حتى الوصول إلى نقطة الشراء و الأنماط المختلفة لأنواع الزبائن. (32)

4.7 مفهوم الاتجاه:

هو حالة استعداد عقلي كونته التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، و يؤثر هذا الاستعداد تأثيرا توجيهيا على استيعاب الفرد لجميع المواقف و الأشياء، و يرتبط الاتجاه بتأهب الفرد و استعدادة لأن يتأثر بمثير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفا معينا.

أو هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من خلال رفضه لهذا الموضوع أو قبوله. (33)

ومن المفاهيم المشابهة للاتجاه مايلي:

■ **الرأي:** يعد الرأي من المفاهيم المرادفة للاتجاه ولهما نفس المعنى غير أنه هناك فرق أساسي بين المفهومين، فالاتجاهات تشير إلى تفضيلات الشخص و وجهة نظره و شعوره اتجاه ظاهرة معينة، أما فيما يخص الرأي فهو التعبير اللفظي عن الاتجاهات. بالإضافة إلى هذا نجد فرقا وظيفيا بين الاتجاه و الرأي فهذا الأخير يتكون لاتخاذ موقف محدد نحو موضوع أو مشكلة محددة، و بانتهاء هذه المشكلة ينتهي الدور الفعال للرأي. أما بالنسبة للاتجاهات فيبقى دورها مستمرا في التأثير على سلوك الإنسان بغض النظر عن المشكلة أو الموضوع. فالرأي أيضا يشكل من خلاصة أفضل الآراء لغالبية الأفراد. (34)

■ **الموقف:** فهو التقييم الثابت لدى الفرد و الذي قد يكون ايجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء، و الأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم و جميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان و قد يتحرك نحوها أو يبتعد عنها. (35)

■ **الميل:** يعتبر الميل أيضا من المفاهيم المشابهة للاتجاه فمفهوم الميل يشير إلى "ما يحبه الإنسان و ما يكرهه مما يؤثر على سلوكياته بشكل عام حيث يسعى دائما إلى ما يحبه و يتجنب ما يبغضه، و يختلف الميل عن الاتجاه في أن الميل يرتبط بتفضيل الفرد لأمر ما عن سواه، و هو ناتج عن احساسه به و مشاعره نحوه، بينما يرتبط الإتجاه باعتقاد الفرد في أمر ما أكثر من اعتقاده في غيره و هو ناتج عن تفكيره العقلاني المرتبط بحالاته النفسية" (36)

■ **المعتقد:** "هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما"⁽³⁷⁾، كما أن المعتقد يتكون لدينا خلال عملية التربية الإجتماعية و عملية التعلم الفردي التي يمر بها الفرد و يستلهم هذا الأخير المعتقدات من مصادر متعددة للمعلومات منها مصادر المعلومات الرسمية و الغير الرسمية، و قد تعد عملية الخبرة الفعلية الشخصية للفرد مصدرا آخر من مصادر المعلومات لتكوين معتقدات الفرد.⁽³⁸⁾

■ **القيم:** تعني المبادئ و الصفات التي يؤمن بها الإنسان، مشتقة من التقويم الذي هو في الأصل التعديل و النقد المستمر حتى تظل القيم على الطريق السوي، و إن القيم أو القيمة مشتقة من الدين و يعني ذلك أن القيم ثابتة و أزلية بأزلية الحق و الخير و ليست متقلبة أو رجاجة تخضع لتغير الظروف و العادات و التقاليد. و تباينت الآراء حول مفهوم القيم لدى الكثير من العلماء، وفقا لمناهجهم و حقولهم الدراسية عند تناولهم لتعريف القيم فكل يعرف المفهوم بناء على حقله الدراسي⁽³⁹⁾.

8. منهج الدراسة:

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تعتبر طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و الوصول إلى نتائج يمكن تفسيرها.⁽⁴⁰⁾

لهذا وفي دراستنا، قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الاشكالية المطروحة في بحثنا و المتمحورة حول اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني اعتمدنا على منهجية معينة لتحقيق النجاح.

فالمنهج هو بمثابة الإستراتيجية أو الخطة العامة التي يرسمها الباحث لكي يتمكن من حل مشكلة بحثه أو تحقيق هدفه أو هو "الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة، فإذن هو

أسلوب أو تنظيم أو استراتيجية أو خطة عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد و الخطوات يستفاد منها في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي. (41)

وهناك من يعرفه على انه الطريقة التي يسلكها الباحث في تناول موضوع بحثه وعلى ضوءه يتم تحديد المفاهيم وإطار الدراسة ومجتمع البحث و تنوع البيانات المطلوبة و مصادرها و كيفية الحصول عليها، وكذلك يحدد مجالات الدراسة وطرق تحليل بياناتها. (42)

وبما أن لكل دراسة منهج معين لضمان نجاحها سواء من الناحية المنهجية أو من الناحية التطبيقية، فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، باعتباره "أسوب يهدف إلى التوصل لمعرفة دقيقة و تفصيلية لظاهرة او موضوع محدد من أجل فهمها بطريقة أفضل أو من أجل تقويم أوضاع قائمة ووضع اجراءات عملية لها".

فهذا المنهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كئفيا أو كئيا. فالأول يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، و الثاني يعطيها وصفا رسميا ويوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة. (43)

و المنهج الوصفي يهدف إلى جمع بيانات كافية و دقيقة حول الظاهرة موضوع البحث ثم تحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية و ذلك من أجل تحقيق التعرف على العوامل المكونة لهذه الظاهرة و المؤثرة عليها و ذلك بالاعتماد على أدوات منهجية. (44)

والسبب في اعتمادنا على هذا المنهج لانجاز هذا البحث في كونه ملائم لطبيعة دراستنا و موضوع بحثنا من أجل معرفة دقيقة ومفصلة لاتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني، وذلك بقياس هذا الاتجاه وتحليله وتفسيره.

عينة الدراسة:

يلجأ معظم الباحثين في الوقت الحالي إلى إجراء دراساتهم على جزء من مجتمع الدراسة، بشرط أن يمثل أفراد المجتمع تمثيلاً صادقاً، وهذا الجزء هو ما يطلق عليه عينة الدراسة، ويقوم الباحث بعد ذلك بتعميم النتائج التي توصل إليها من العينة⁽⁴⁵⁾ وهذه الأخيرة تعرف على أنها "مجموعة جزئية من المجتمع الكلي تحوي بعض العناصر، يتم اختيارها منه بحيث تكون ممثلة له وتحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي"⁽⁴⁶⁾، وقد حاولنا اختيار عينة ممثلة تمثيلاً علمياً سليماً من مجتمع دراستنا فاخترنا نوع من أنواع العينات و الذي يتماشى مع موضوعنا و هي العينة القصدية و المتمثل في " الإختيار المقصود تبعاً لطبيعة الموضوع و أهداف البحث، إذ تتشكل مفردات العينة ممن تتوفر فيهم الشروط المحددة مسبقاً، و بالتالي فهي تخضع لإختيار كفي من طرف الباحث"⁽⁴⁷⁾، حيث انتقينا مجموعة من الشباب الجزائري لولايته "ميلة" و "جيجل" و ذلك بحكم القرب، ونظراً لضيق الوقت من أجل القيام بالدراسة الميدانية تحتم علينا تقسيمها إلى قسمين متساويين، فتم حصر مجتمع البحث في مقاهي الأنترنت و قد بلغ عدد أفراد العينة 100 مفردة من فئة الشباب لأنهم الأكثر دراية بموضوع دراستنا و الأكثر تصفحاً للأنترنت، وهذا ما يجعلهم يتعرضون للإعلان الإلكتروني عن قصد أو دون قصد وهو موضوع بحثنا.

9. أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في جمع البيانات على أداة استمارة استبيان تتضمن قياس اتجاه، بهدف جمع المعلومات حول اتجاه الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني بما أن " القياس هو إعطاء أرقام الأشياء وفق قواعد محددة، ومن المهم أن يحدد الباحث المستوى الذي يقيس فيه متغيرات دراسته، وذلك من خلال وحدة التحليل أولاً ومن ثم خصائصها، فقد تكون هذه الوحدة عبارة عن الفرد، السلوك أو المنظمة.

و القياس نوعان: قياس مجرد (نظري) و آخر قياس اجرائي و هذا الأخير يتم عند تحويل القياس من مستوى نظري إلى اجرائي". (48)

فقياس الاتجاهات يهدف لمعرفة التأييد و المعارضة، وكذلك كثافة أو شدة هذا التأييد أو المعارضة، وفي مجال دراسة جمهور المتلقين يستهدف العديد من الدراسات معرفة اتجاه الأفراد نحو موضوعات أو مفردات معينة أو أفراد معينين، وكذلك معرفة شدة هذا الاتجاه و كثافته، لتقويمه العام نحو هذه المفردات أو الموضوعات أو الأفراد.

ولذلك تتم الاستفاد من مقاييس الخاصة بالاتجاهات شائعة التطبيق في مجال العلوم الاجتماعية، وتكيفها لتتفق مع طبيعة دراسة جمهور المتلقين وأهدافه.

فاعتمدنا على أحد المقاييس المستخدمة بشكل واسع وكبير في البحوث الاجتماعية و يشمل مقياس ليكرت و الذي يعتبر "تطوير لمقاييس المجالات المتساوية حيث يفضل أن يتوفر على عدد كاف من العبارات السلبية بحيث يترك المجال للبحوث للتعبير عن رأيه و يسمح هذا المقياس من خلال تعدد العبارات التي تقيس الإتجاه إضافة عبارات أخرى تستهدف قياس صدق المقياس وثبات الإستجابات". (49)

وأما **الإستبيان فيعرف** "بأنه مجموعة من الأسئلة في موضوع ما، توجه إلى عدد من الأفراد لإستطلاع آرائهم و الحصول على معلومات تخدم الباحث في مشكلته، إما يكون مفتوحا أو مغلقا أو الإثنين معا، وهو إحدى الوسائل للحصول على المعلومات عن طريق مجموعة من الأسئلة مثبتة بإستمارة وتسمى هذه إستمارة إستبيان ولا يمكن للباحث الاطلاع بشكل دقيق من خلال الأسئلة المرجحة بالاستمارة على المعلومات أو إجابات دقيقة، لهذا على الباحث أن يكون دقيقا في بناء الإستمارة لضمان الإجابة الصحيحة". (50)

أما فيما يتعلق بالإستبيان المعتمد في هذه الدراسة فقد تضمن محورين:

المحور الأول: ويتعلق بخصائص أفراد العينة وقد تمثلت في: السن، الجنس، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، وقد كانت من السؤال رقم "01" إلى السؤال رقم "04".

المحور الثاني: وينقسم إلى قسمين:

القسم الأول يضم: أسئلة خاصة بأنماط و أشكال التعرض للإعلان الإلكتروني وهي متعلقة بالفرضية الأولى: "يتعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني دون قصد" وتبدأ هذه الأسئلة من السؤال 05 إلى غاية السؤال 17، أما نوع الأسئلة فقد كانت معظمها أسئلة مغلقة.

والقسم الثاني هو عبارات تتعلق بقياس إتجاه الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني وكانت مختلطة بين العبارات السلبية و الإيجابية بهدف الوصول إلى إجابة عن الفرضية الثانية "أي يملك الشباب الجزائري اتجاها ايجابيا نحو الإعلان عبر الأنترنت" وهذه العبارات تحمل الترقيم من العبارة رقم 18 إلى العبارة رقم 44.

هوامش الفصل الأول :

1. Jacques Lenderie ,Le publicitor théorie et pratique de la communication, Arnand de Baynast, 6 édition,2004, P282
2. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان-الأردن ، الطبعة العربية، 2009، ص 484.
3. بشير العلاق، الاستراتيجية التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، دط، 2009 ، ص 129 .
4. عامر إبراهيم قندلجي، البحث و استخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية، دم ط1، 1999، ص 73.
5. منصور النعمان، غسان ذيب النمري، البحث العلمي "حرفة وفن"، دار الكندي للنشر و التوزيع، دم، ط1، 1998، ص 43.
6. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن دط، 2010، ص89.
7. مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، دط، 2006، ص 231.
8. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية المصرية، مصر، ط05، دس، ص240.
9. مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات و الإشباعات القاهرة، دار الفجر، ط1، 2004، ص109.
10. رفيق الزنكادي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام في المجال الرياضي، دار الكتاب الحديث، (القاهرة، الكويت، الجزائر)، دط، 2010، ص75.

11. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1 1997، ص222.
12. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة - مصر ط1، 2010، ص ص 300،301.
13. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، دط، دس ص ص 33،34.
14. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية: المجلد السابع، دار الفجر للنشر و التوزيع دم، دط، 2003، ص ص 2560،2561.
15. بوشريط إيمان، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات العربية: مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قسنطينة 3، 2012، ، ص ص 88،89.
16. بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 135.
17. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، دم، ط1 2006، ص196.
18. جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، دط، 2005، ص7.
19. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري(مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، ط1، 2001، ص256.
20. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين حمد المرسي، الدار الجامعية للنشر و التوزيع الإسكندرية - مصر، دط، 2005، ص 358.
21. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق(مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، ط2، 2004، ص262.

22. رائف توفيق، ناجي المعلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط 1
2002، ص 294.
23. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، ط
1989، ص 243.
24. عبد الرزاق محمد الدليمي، المذخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، دار الثقافة للنشر
و التوزيع، دم، ط1، 2001، ص 17.
25. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، الجلد الأول، دار الفجر للنشر و التوزيع
القاهرة، ط، 2003، ص 308.
26. سعد على ربحان محمدي، استراتيجيات الإعلان و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء
المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2014، ص ص
271، 270 .
27. عبد السلام أبو قحف، فارف أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان
الألكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط، 2006، ص 341.
28. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، (أسس، نظريات
تطبيقات)، مرجع سابق، ص 118.
29. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات
مؤسسة الأهرام، مصر، ط، 2002، ص 95.
30. محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء، الأردن، ط1، 2000،
ص35.
31. Angel,f.Kollat D.T and Black Well ,E.D consumer Behavier holt
Binechart and Winston(Inc,Ng), 1995, P5.
32. علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان- الأردن
الطبعة العربية، 2009، ص 90.

33. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، دط، 2014، ص 6.
34. محفوظ أبو جودة، العاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران، عمان، ط4، 2007 ص ص 327، 328.
35. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص 87.
36. ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ط2، 1992، ص 165.
37. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سابق، ص 87.
38. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دط، 2006، ص ص 144، 145.
39. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، دم، ط1، 2012، ص 207.
40. محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي (قواعد، مراحل، تطبيقات)، دار وائل للنشر و التوزيع، دم، ط2، 1991، ص 46 .
41. علي عبد الرزاق و آخرون، البحث العلمي الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية، دم، دط 2005، ص 15 .
42. مفقي السيد الإمام، البحث العلمي (اعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي) المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، دم، ط1، 2008، ص 72.
43. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحث، دم ط3، دس، ص 139 .

44. علي غربي، أبجديات منهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الفائز للطباعة و النشر و التوزيع، قسنطينة- الجزائر، ط2، 2009، ص 84.
45. ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي، دار الولاية للنشر و التوزيع، الأردن-عمان ط1، 2010، ص 183.
46. فائزة جمعة صالح النجار و آخرون، أساليب البحث العلمي- منظور تطبيقي - دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، دط، 2008، ص 86.
47. علي غربي، أبجديات منهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص 137.
48. فوقية حسن رضوان، منهجية البحث العلمي وتنظيمه، دار الكتاب الحديث، دم، دط 2008، ص 144.
49. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، ط1 1993، ص ص 243، 244.
50. خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مناهج البحث العلمي دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2013، ص 232.

الفصل الثاني

الفصل الثاني : الاتجاهات

تمهيد

1. علاقة الاتجاه ببعض المفاهيم المشابهة.
2. أهمية الاتجاهات.
3. تصنيف الاتجاهات.
4. خصائص الاتجاهات.
5. وظائف الاتجاهات.
6. طبيعة الاتجاهات.
7. تكوين الاتجاهات.
- 1.7 مكونات الاتجاهات.
- 2.7 تكوين الاتجاهات.
- 3.7 العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات.
- 4.7 المراحل التي يمر بها تكوين الاتجاهات.
8. تعديل الاتجاهات.
9. مقاييس الاتجاهات.
10. الإعلان و التأثير في الاتجاهات.

خلاصة

تمهيد :

يعتبر موضوع الاتجاه من المواضيع الهامة التي برزت في مجالات علم النفس و علم النفس الاجتماعي خاصة في النصف الثاني من القرن الماضي.

إن كلمة الاتجاه مشتقة من الكلمة اللاتينية (Optitudo) و تستمد معناها الحالي من الكلمة الإيطالية (Atittudine) و قد استعملت أول مرة في القرون الوسطى من طرف نقاد الفن لوصف الحالة والاتجاه التي يمنحها القانون لصورهم بهدف التعبير عن الظواهر النفسية (1).

و عليه فإن الاتجاهات لم تعد تقتصر على علماء النفس فقط بل أصبحت نقطة التقاء بين علماء النفس و علماء الاجتماع مما أدى إلى ظهور فرع جديد هو علم النفس الاجتماعي.

فالمنظمات و المؤسسات تحرص كثيرا على دراسة الاتجاهات من أجل تشجيع و غرس ما هو إيجابي و تجنب ما هو سلبي في العمل، و نتيجة لأهمية هذا المفهوم فقد حاولت الدراسات و الأبحاث موضوع الاتجاهات أهمية كبيرة (2).

و نحاول في هذا الفصل التعرض بالدراسة و التحليل النظري لموضوع الاتجاه من خلال تحديد مفهوم الاتجاه و علاقته ببعض المفاهيم الأخرى، تصنيفاته، مكوناته، وظائفه، العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاه و أهم طرق قياسه....

تعتبر الاتجاهات استعدادات مسبقة تعلمها الفرد في الماضي و ذلك للاستجابة بطريقة تتسم بالتوافق بشكل سلبي أو إيجابي اتجاه شيء معين، و يعني ذلك أن الاتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد أو اعتقاده نحو موضوع معين أو منتج معين (3).

فهي نزعة أو استعداد مكتسب ثابت نسبيا، و تحدد استجابات الفرد حيال بعض الأشياء أو الأشخاص أو الأفكار أو الأوضاع فلكل منا اتجاهات توجه سلوكه في مواقف معينة (4).

ويعرف روث الاتجاه بالميزات التالية :

1- لا نلاحظ الاتجاه مباشرة، لكنه عبارة عن تقدير و افتراض نستنتجه من التصرفات الفردية المتماسكة و المتنوعة.

2- إن الاتجاه كبقية كل السلوكات يسعى إلى هدف ما، و يعتبر كموقف (اتجاه) إنسان ما نحو شيء ما، و لا يمكن إخضاع هذا الهدف إلى كل من التشكيلات القائمة على مفهوم (المنبه) (Stimuli) المدروسة من طرف علم النفس الإدراكي القديم، و لا إلى الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية كما فعل ذلك علم النفس الاجتماعي المعاصر و يشمل الاتجاه الأشياء القابلة للتجربة مثلا : شيء، مشكلة فكرة، شخص أو أكثر و حتى الأنا (الذات).

3- يكتسب الاتجاه في فترة التعلم بفضل التجارب الفردية، إذن الاتجاه فردي قابل نوعا ما للتعديل، و ليس نتيجة عملية تخضع لخصائص معطاة مسبقا.

4- للاتجاه مميزات نظامية وضحتها أعمال كل من فستنجر Festinger و هايدر Heider و روزنبرغ Rosenberg و يعتبر هذا النظام كوحدة معقدة ذات أجزاء مرتبطة ببعضها البعض، و توجد هذه الخصائص في ثلاثة مستويات:

- ✓ المستوى الأول خاص بالمركبات المكونة من عناصر مختلفة.
 - ✓ المستوى الثاني يتعلق بالاتجاه الذي يحتوي على مركبات مختلفة (معرفية و عاطفية و عملية).
 - ✓ المستوى الثالث يحتوي على مجموعة الاتجاهات المكونة للشخصية، إذن لا يمكن اعتبار الاتجاه بمفرده كعامل يؤثر في الانتباه و الإدراك، في التفكير و في طريقة تصرفنا و إحساسنا، لكنه (تلك الوضعية النظامية حيث تجمع كل الوظائف النفسية من أجل تحقيق هدف معين، إذن لا يتحدد السلوك الممكن ملاحظته بعناصره و وظائفه المنفردة لكن بالحالة النظامية للعناصر المرتبطة بعضها ببعض).
- و يتضح من خلال هذه المميزات أن الاتجاه عبارة عن ظاهرة معقدة لا تستبعد القياس بل العكس و تسمح بوصف الأبعاد التي تقدم الاتجاهات (5).

1) علاقة الاتجاهات ببعض المفاهيم المشابهة:

كثيرا ما يقال عن العلوم الاجتماعية أن مصطلحاتها مرنة نوعا ما، و لهذا نجد دائما الكثير من التداخل بين المصطلحات و هو الحال بالنسبة لمصطلح الاتجاه، لهذا ارتأينا أن نوضح العلاقة بين مفهوم الاتجاه و مفاهيم بعض المصطلحات المرتبطة بمفهوم الاتجاه و من بينها مصطلح الرأي، الميل، و القيم.

1.1 - الاتجاه و الرأي: يرى بعض العلماء أن مفهوم الاتجاه و الرأي مترادفان، في حين يرى البعض الآخر منهم ضرورة التمييز بين المفهومين مع اعتبار أن الاتجاه يكون نتيجة لعملية التنشئة الاجتماعية و يلزم الفرد منذ الطفولة على عكس الرأي الذي يكون نتيجة لنقاش أو جدل حول موضوع ما أو مشكلة معينة و بالتالي فهو يزول بزوال تلك المشكلة .

2.1- الاتجاه و الميل : لقد اختلف العلماء في تحديد مفهوم الميل و تفسيره، و كذا في تباين علاقته بالاتجاه فقد عبر عنه وران **Warren** بأنه " شعور يصاحب انتباه الفرد و اهتمامه بموضوع ما أو هو اتجاه نفسي يتميز بتركيز الانتباه في موضوع معين." (6)

وهناك عدة فروقات بين الاتجاه و الميل و يظهر هذا الفرق في أمور أهمها 4:

1. أن الصيغة العقلية تغلب على الاتجاه و تكون الصيغة الانفعالية ضعيفة و أن الصيغة الانفعالية غالبية على الميل و تكون الصيغة العقلية ضعيفة.
2. الاختلاف في درجة الثبات و الاستمرار فالاتجاه أكثر ثبات في النفس و استمرار في حياة الفرد، مما عليه الحال في الميل.
3. الاختلاف في الموضوع أو الهدف، فالغالب على موضوعات الاتجاهات أنها اجتماعية و أن العناية بها في المجتمع واضحة و الحال ليست كذلك في موضوع الميل أو هدفه إذ يحتمل كثيرا أن يكون موضوع الاهتمام بشيء يخص الشخص وحده.
4. الاتجاه أكثر عمقا في بناء الشخص و أشد أثرا من الاهتمام و ذلك بسبب من غلبة الصيغة العقلية على الاتجاه و من توظيف الاتجاه قناعات الشخص و اعتقاداته حين يغدو هذا عنده قائما (7).

3.1 - الاتجاه و القيم : تشترك الاتجاهات و القيم في الكثير من الخصائص، و لكنها تختلف في خصائص أخرى. فهما يشتركان في خاصية التنظيم، فالاتجاه هو تنظيم من المعتقدات، و ترتبط القيم بالنزعة المركزية للاتجاهات، حيث تشكل تجمعات تكونت نتيجة الخبرات السابقة و تعمل كدوافع للسلوك طويلة المدى.

و لذلك تنظم القيم في تنظيم هرمي من المثل العليا حسب أهميتها بالنسبة للفرد. فقد تحتل صفات الحق بالنسبة لشخص ما قمة القائمة، بينما تقع الرغبة في السيطرة في المرتبة

الدنيا. و قد ينعكس الترتيب تماما بالنسبة لشخص آخر، بحيث تكون الرغبة في السيطرة على رأس القائمة.

كما أن كلا من الاتجاهات و القيم عبارة عن حالات إدراكية - دافعية- موجهة لسلوك الفرد و هي مكتسبة تجمع خبرات الفرد السابقة، كما تهيب الفرد لاكتساب خيارات و معلومات جديدة.

لكن بالرغم من وجود عوامل مشتركة بين الاتجاهات و القيم، فقد لا يوجد بينهما اتفاق. فإن أي قيمة يمكن أن تؤدي إلى اتجاهات مختلفة بل حتى متضادة لدى الشخص ذاته مثل ذلك، الحاجة إلى التحصيل قد تولد الاعتقاد بأن الفرد من حقه اطراد التقدم و التحسن من خلال المنافسة، و بالمثل تؤدي إلى الاعتقاد بضرورة العمل بالتعاون مع الآخرين فضلا عن ذلك إن أي اتجاه ما لدى شخص معين قد ينشأ عن قيمة تخالف قيمة أخرى تولد نفس الاتجاه لدى شخص آخر.

و تختلف القيم في مدى تأثيرها في سلوك الفرد، إلا أنها تمتاز عن الاتجاهات في أنها تشير إلى المثل الأعلى المطلق الذي يوجه سلوك الفرد في المواقف المختلفة، كالإيمان بحرية الرأي أو تكافؤ الفرص، أو احترام الآخرين مثلا، بينما تتعدد الاتجاهات بقدر تعدد الموضوعات و المواقف و الناس التي يستجيب لها الفرد، القيمة، إذن أكثر شمولاً و عمومية بينما الاتجاهات أكثر نوعية. كما أن القيم أقل عددا بينما نملك عددا وفيرا من الاتجاهات. فالقيم تمثل عددا قليلا من المثل العليا الأساسية التي تعيننا في تفسير السلوك العقلي للأفراد. إذن الاختلاف بين القيم و الاتجاهات ليس وظيفيا و إنما يرجع إلى أهميتها النسبية لدى الأفراد.

و تمتاز القيم عن الاتجاهات في أنها أكثر ارتباطا بالثقافة، فالثقافة ترتبط بقيمها أكثر من اتجاهاتها. و يرجع مدى ثبات القيم إلى وجودها كمؤثرات موجهة ضمن الثقافة.

و بالرغم من وجود أوجه الاختلاف السابقة فإن الاتجاهات تندمج مع القيم في نسيج واحد فكلاهما يكتسب خلال عملية التطبع الاجتماعي، و بالتالي فإنه من العسير فصل الاتجاهات عن القيم كلية مهما توفرت المقاييس الدقيقة، كما أن نظام القيم لدى الشخص يحدده عادة في الواقع مقياس للاتجاهات فالقيمة تشكل الجوهر أو العنصر المركزي لتجمع من الاتجاهات (8).

(2) أهمية الاتجاهات :

تحتل دراسة الاتجاهات مكانا بارزا في الكثير من الدراسات النفسية و الكثير من المجالات التطبيقية و غيرها من ميادين الحياة، ذلك أن العمل في هذه المجالات يتمثل في دعم الاتجاهات الميسرة لتحقيق أهداف العمل فيها، و إضعاف الاتجاهات المعوقة. إن تراكم الاتجاهات في ذهن الفرد قد تحد من حريته في التصرف و تصبح أنماطا سلوكية روتينية متكررة، و يسهل التنبؤ بها، و لذا يقال قل لي من تصاحب أقل لك من أنت، و من جهة أخرى تجعل من الممكن أن ينظم الفرد سلوكه و أسلوب حياته.

و من هنا كانت دراسة الاتجاهات عنصرا أساسيا في تفسير السلوك الحالي و التنبؤ بالسلوك المستقبلي للفرد و الجماعة أيضا (9).

ذلك لأن الاتجاهات تمثل العوامل المؤثرة في مشاعر الفرد الوجدانية و استعداداته، حيث يقوم بتوجيه سلوكه على نحو معين في البيئة التي يعيش فيها، و القصد بالمشاعر الوجدانية ما يصل بأحاسيس الفرد وما يصاحب ذلك من سلوك، كما أن أهمية الاتجاهات من خلال ما تؤديه من الوظائف سواء كانت على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، بحيث تمكن الفرد من معالجة الأوضاع الحياتية المختلفة على نحو فعال، فهي "توفر فرصا للتعبير عن الذات وتحديد هوية معينة في الحياة المجتمعية، وكما سمح له بالاستجابة للمثيرات البيئية على نحو نشط وفعال، الأمر الذي يضيف على معنى هام، ويجنب حالة الانفعال أو اللامبالاة (10) كما

أن لها أهمية من حيث أنها تساعد الفرد على القيام بأدوار عامة، أو حول موضوع بعينه حيث "تسعى إلى تمكينه من التكيف مع الجماعة التي يعيش معها، ومع الأوضاع الحياتية التي تحددها، أو المهن و النشاطات التي يختارونها" (11) فالاتجاهات ترتب عمليات الانفعال و المعرفة و الإدراك للفرد حول مجالات تدخل في نطاق اهتمام الفرد "فهي بذلك تحتم الفرد على أن يحس و يدرك بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية" (12).

3) تصنيف الاتجاهات :

تتعدد الاتجاهات و تتنوع و هي تختلف في تصنيفها باختلاف الزاوية أو الاتجاه الذي ينظر به العلماء إلى هذه الاتجاهات، و نذكر فيما يلي أهم التصنيفات الشائعة للاتجاهات:

1- **الاتجاه العام و الاتجاه النوعي:** يقصد بالاتجاه العام ذلك الاتجاه النفسي الذي ينصب على الموضوع بغض النظر عن كونه موجبا أو سالبا، فاتجاه فرد ما نحو بلد ما يتناول شعب هذا البلد و مسألته و نظامه الاقتصادي و السياسي و هذا ما نطلق عليه الاتجاه العام، و يتميز هذا النوع من الاتجاهات بأنه أكثر ثباتا و استقرارا من الاتجاه النوعي. و لعل أبرز مثال نذكره في هذا السياق هو الاتجاه نحو القضية الفلسطينية فهو اتجاه عام لا يأخذ بعين الاعتبار طبيعة النظام الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي و الثقافي للدولة الفلسطينية، و إنما هو اتجاه نحو القضية ذاتها.

و الاتجاه النوعي هو ذلك النوع الذي ينصب على جزء من تفاصيل الموضوع المدرك دون جزء آخر، و مثال هذا الاتجاه اتجاه الرجل نحو لون شعر المرأة فقط، حيث يعجب بالشعر الأسود مثلا، فنجد أن الاتجاه نحو الشعر الأسود من طرف الرجل لا علاقة له بكل المدرك و هو المرأة كمدرك كلي، و الاتجاه النوعي قليل الثبات إذا ما قورن بالاتجاه العام فهو يتلاشي نتيجة تكوين اتجاهات نوعية أخرى بحيث يحدث نوع من التضارب، و إما أن يقوي

هذا الاتجاه النوعي و ينمو و يسود و يتفوق على بقية الاتجاهات النوعية، و يتحول بذلك تدريجيا إلى اتجاه كلي عام له صفات الثبات و الاستقرار النسبي.

2- **الاتجاه الفردي و الاتجاه الجمعي:** الاتجاه الفردي هو ذلك الاتجاه الذي يؤكد فرد واحد من أفراد الجماعة، و ذلك من ناحية النوع أو الدرجة أو الاتجاه، ومعني ذلك أن الفرد عندما يكون لديه اتجاه خاص نحو مدرك يهمله هو دون غيره من أفراد الجماعة فإنه يمكن تسميته اتجاها فرديا، و إذا كان هناك مدرك في الجماعة يهتم بعض أفرادها و لكن كل منهم كون اتجاها نحو هذا المدرك مختلفا من حيث الاتجاه أي سالبا أو موجبا و من حيث الدرجة حيث عمق الايجابية أو السلبية، فإننا نسمي مثل هذا الاتجاه اتجاها فرديا، و يمكن أن نلاحظ مثل هذا الاتجاه بين أعضاء الأسرة الواحدة كجماعة اجتماعية، فنجد هناك اتجاهات فردية نحو الأطعمة المختلفة و حتى لو وجدنا عضوين من أعضاء هذه الأسرة يشتركان في حب أحد أنواع هذه، الأطعمة فإننا نلاحظ أن هناك اختلافا في درجة هذا الحب أو الاتجاه الموجب نحو هذا النوع من الطعام.

أما الاتجاه الجمعي فهو ذلك الاتجاه الذي يشترك فيه عدد كبير من أعضاء الجماعة مثل إعجابهم ببطل من أبطال الرياضة أو أحد نجوم السينما، حيث يتميز بأن هذا العدد الكبير من الناس له اتجاه موجب نحو هذا البطل، و لكن لا مانع من أن يختلف هؤلاء الناس في اتجاههم الموجب من حيث الشدة أو الدرجة⁽¹³⁾.

3- **الاتجاه العلني و الاتجاه السري:** الاتجاه المعلن هو الاتجاه الذي يستطيع الفرد إظهاره بدون حرج أو تحفظ حيث يسلك ما يمليه عليه، و هذا الاتجاه غالبا ما يكون متفقا مع معايير الجماعة و نظمها و ما يسودها من قيم و ضغوط اجتماعية مختلفة، و هذا الاتجاه غالبا ما يكون متوسط الحد لأنه ليس هناك ضغوط ما نحاول كبته و إيقاف الفرد و منعه عنه.

أما الاتجاه السري فهو ذلك الاتجاه الذي يحرص الفرد على إخفائه في قرارة نفسه، بل يحرص أو يميل إلى إنكاره ظاهريا، و غالبا ما يكون هذا الاتجاه غير منسجم مع قوانين الجماعة و يتميز هذا الاتجاه بالقوة و الشدة نتيجة المقاومة و القمع الذي يصادفه(14).

4- **الاتجاه القوي و الاتجاه الضعيف:** يبدو الاتجاه القوي في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفا حادا لا رفق فيه و لا هواده، فالذي يرى المنكر فيغضب و يثور و يحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لأن اتجاها قويا حادا يسيطر على نفسه و القوة في الاتجاه تميز شدة الاتجاه الذي ينعكس على نزوع الفرد و تفاعله مع الآخرين، و يظهر من خلال المواقف الاجتماعية أين يكون الرد قويا و هذا بطبيعة الحال ينعكس على شخصية الفرد و الجماعة.

أما الاتجاه الضعيف فهو يبدو في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفا ضعيفا رخوا، خانعا مستسلما، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي(15). و بذلك تكون القوة و الضعف صفتان تميزان شدة الاتجاه، الذي ينعكس على سلوك الفرد و تفاعله مع الآخرين.

الاتجاه الموجب و الاتجاه السالب: الاتجاه الموجب هو الذي ينحو بالفرد نحو شيء معين كالفن مثلا، أما الاتجاه السالب فهو الذي يجنح بالفرد بعيدا نحو شيء آخر كالإدمان مثلا(16).

4) خصائص الاتجاهات :

تعتبر الاتجاهات محددات لسلوك الفرد، حيث يتكون لكل فرد في مراحل نموه اتجاهات نحو أفراد، جماعات و مؤسسات فكل ما يقع في المحيط بالنسبة للفرد يمكن أن ندرج كخصائص للاتجاهات ما يلي:

- 1- الاتجاهات ذات طبيعة تقييمية إذ تعبر عن درجة قبول أو رفض لشيء ما.
- 2- تختلف الاتجاهات في مدى قوتها و قد يكون لدى شخصين نفس الاتجاه و لكن بدرجات متفاوتة الشدة، و من هنا تتحدد الوظيفة الدافعية للاتجاهات فكلما زادت قوة الاتجاه زادت قوة دفعه للسلوك و نقصت إمكانية تغييره.
- 3- تكتسب الاتجاهات من خلال أساليب التنشئة الاجتماعية و ما يتعرض له الفرد من مؤثرات و تدريبات و خبرات.
- 4- تكون اتجاهاتنا موجهة نحو شيء ما مادي أو غير مادي يعرف باسم موضوع الاتجاه.
- 5- تتميز الاتجاهات بدرجة من الجمود نتيجة لما حققته من تدعيمات في تاريخ حياة الفرد السابقة و ما تؤديه من وظائف في حياته.
- 6- تتفاوت الاتجاهات في درجة استعدادها للاستثارة فبعضها يمكن استثارتها بسهولة عن غيرها(17).
- 7- الاتجاه يقع بين طرفين متقابلين هما التأييد التام و المعارضة المطلقة.
- 8- الاتجاه قد يكون محدودا أو عاما، وله صفة الثبات(18).

5) وظائف الاتجاهات:

يجب أن تكون هناك وظائف للاتجاهات، و هناك خمسة وظائف أساسية يمكن تلخيصها في الآتي:

1- **وظيفة المنفعة:** و هذه الوظيفة تعني أن الفرد دائما يسعى إلى تعظيم الأشياء الإيجابية في عالمه الخارجي و الإقلال من الأشياء السلبية و من خلال هذا تصبح اتجاهات الفرد إيجابية إذا ما ارتبطت هذه الاتجاهات بدرجة عالية من الإشباع أو الرضا، كذلك فإنها تصبح سلبية إذا ما ارتبطت بدرجة عالية من عدم الإشباع أو الاستياء.

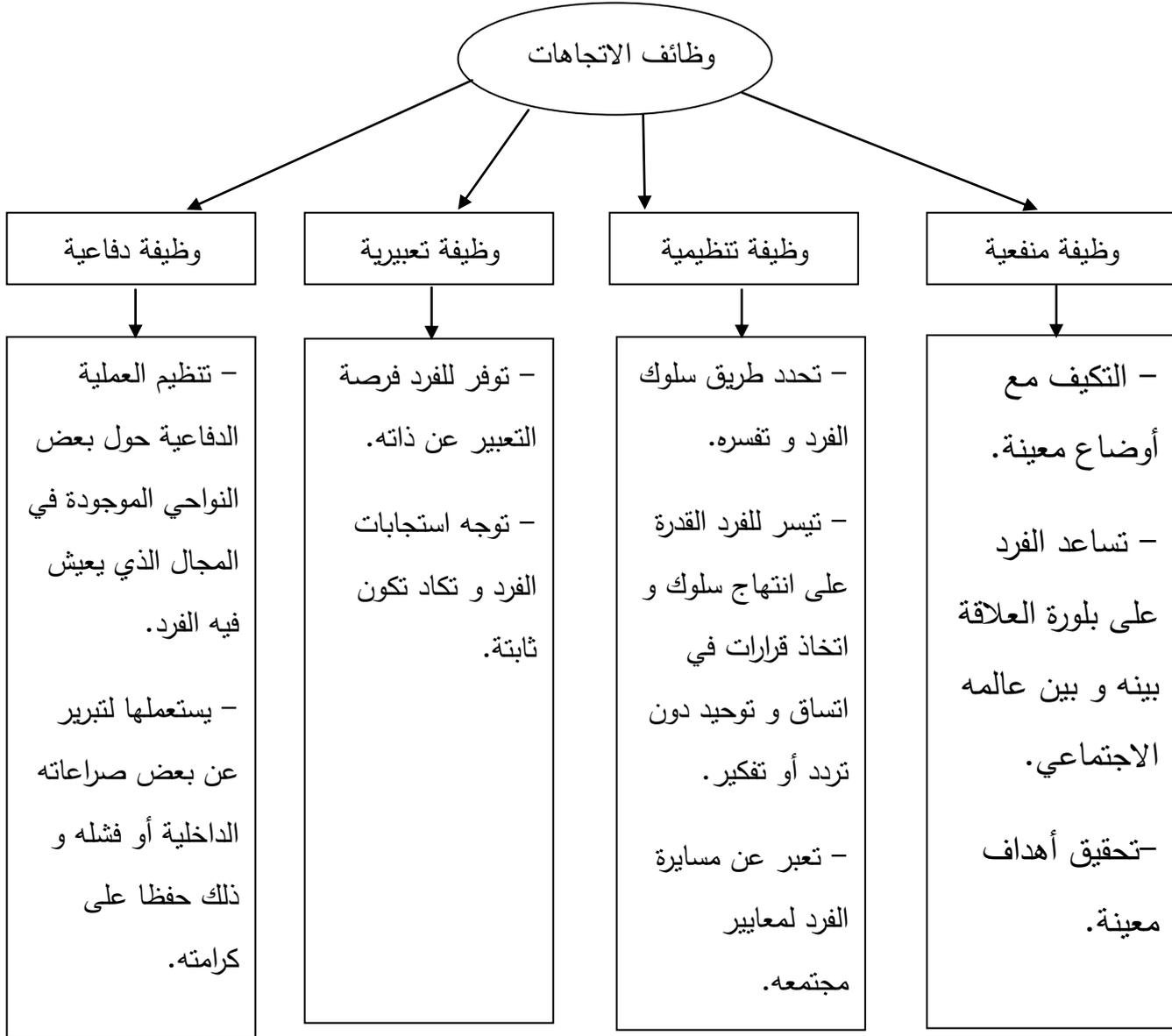
2- **وظيفة الدفاع عن الذات:** أن كل فرد منا يحاول دائما الدفاع عن ذاته إلا أننا جميعا نختلف من حيث درجة استخدامنا لأسلحة الدفاع عن ذاتنا، و هذا ما يفسر صعوبة تغيير بعض الأشخاص بالقياس إلى الآخرين، إضافة إلى ذلك فإن الكثير منا قد لا يكون واعي تماما بمدى استخدامه لهذه الأسلحة الدفاعية. فالفرد يعيش في عالمه الخارجي كما يعيش مع نفسه أيضا و في كلتا الحالتين فهو يواجه الكثير من الضغوط من داخل نفسه و من خارجها.

3- **وظيفة التعبير عن الذات:** أن التعبير عن القيم الفردية و عن ذاتية الفرد يعتبر مصدرا من مصادر الشعور بالرضا حتى و إن أدى ذلك لخلق بعض التصرفات مع الآخرين. و يكون مصدر الشعور بالرضا في هذه الحالة هو نجاح الفرد في إثباته لذاته.

4- **وظيفة المعرفة:** لا يستطيع الفرد أن يتفهم العالم الذي يدور حوله، إلا إذا كانت لديه معايير واضحة تساعد على الفهم، و هذه هي وظيفة المعرفة التي تصطلح بها الاتجاهات. و المبدأ الأساسي هو أن اتجاهات الفرد تدفعه إلى معرفة الأشياء التي قد ترتبط ارتباطا مباشرا بعمله أو حياته⁽¹⁹⁾.

(5) - الاتجاهات و المعنى: فكثيرا ما يكتسب الإنسان و هو بصدد بحثه عن معاني الظواهر بعض الاتجاهات المعنية(20).

و الشكل رقم (01) يوضح وظائف الاتجاهات(21).



المصدر: زهران حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتاب، القاهرة، ط4، 1997

ص 146.

(6) طبيعة الاتجاهات:

إن مفهوم الاتجاه يساعد علماء النفس و علماء الاجتماع على ترجمة سلوك الفرد على أنه ليس منظماً من المحيط الفيزيقي أو الوسط الاجتماعي، و أن آثار العالم الخارجي تنشر بالكيفية التي ينظم و يرمز و يترجم بها الفرد العناصر الخارجية.

لكن اليوم كثير من المؤلفين يقترحون تعريفاً أوسعاً، فالإتجاه هو مجموع لثلاث مركبات: مركب عاطفي، مركب معرفي، و مركب الميل للفعل.

إن مشكلة العلاقات بين المركبات تطرح بعبارات التناقض الداخلي من جهة و بين الاتجاهات من جهة أخرى.

لذلك لا توجد أسباب مقبولة، منهجية أو نظرية للإبقاء على التميز الفاصل بين مفاهيم الإتجاه الرأى، المعتقد، أو حتى القيمة.

فكل موضوع يمكنه أن يشكل موضوعاً للإتجاه، و لكنه لا يكون بالنسبة للجميع و في كل وقت إذ يحدث فرز للموضوعات، بحسب معابنتها و أهميتها لدى الفرد و قد تأخذ تلك الأشياء معنى و أهمية بسبب حوافز و استثمارات الوسط الاجتماعي في أغلب الأوقات فإن ما يشكل موضوعاً للإتجاه يمكن أن يكون في وقت ما مشكلة يطرحها المجتمع و التي يجيب عنها الأعضاء بصورة مختلفة موزعة و ثنائية.

إن تاريخ مشكلة الإتجاهات و تغيرها لم ينتهي بعد، فالأسئلة لا تطرح الآن بالعبارات نفسها و منذ عشر سنوات نلاحظ رجوعاً على الإشكاليات التي شكّلت منطلقاً للبحوث التي صارت روتينية.

و لكن يمكننا التساؤل : هل أن التطورات الأكثر حسماً لا تتطلب تغيراً ثنائياً المستوى؟

الانتقال من دراسة الاتجاهات بصورة منعزلة إلى مجموع اتجاهات الفرد، أي إلى بنية نظامه الأيديولوجي، و الانتقال من دراسة الفرد بمعزل عن الآخرين إلى دراسة مجموع اتجاهات الجماعة، الطبقة و المجتمع أي إلى البنية الأيديولوجية للجسم الاجتماعي (21).

فالإنسان لديه نزعة للعيش في جماعة هذا من ناحية و من ناحية أخرى فإن الفرد بدوره يؤثر تأثيرا إيجابيا في حياة المجتمع فهو الذي يضع النظم و يصيغ الفلسفات، و هو الذي يبتكر الاختراعات و غير ذلك من الأعمال التي تؤدي إلى تغيير شكل الحياة في المجتمع.

و على ذلك نستطيع أن نقول أن العلاقة بين الفرد و المجتمع علاقة تفاعل، أخذ، عطاء تأثير و تبادل، فالفرد يكتسب معظم ميوله و اتجاهاته و قيمه من المجتمع الذي يعيش فيه أو بالأحرى نتيجة للتفاعل بينه و بين هذا المجتمع و ذلك عن طريق ما يمر به الفرد من خبرات و مواقف (22).

7) تكوين الاتجاهات

1.7 مكونات الاتجاهات:

تنطوي الاتجاهات على ثلاثة مكونات رئيسية هي:

1. **المكون الانفعالي أو العاطفي:** يشير إلى مشاعر الحب و الكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه، و يرتبط بتكوينه العاطفي. فقد يحب موضوعا ما فيندفع نحوه و يستجيب له على نحو إيجابي، و قد ينفر من موضوع آخر و يستجيب له على نحو سلبي.

2. **المكون المعرفي العقلي:** كما ينطوي الاتجاه على مكون معرفي يتضمن المعلومات و الحقائق الموضوعية المتوفرة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه حتى يمكنه من اتخاذ الاتجاه المناسب فالطلب الذي يظهر استجابات تقبلية نحو الدراسات الاجتماعية، مثلا قد يملك بعض المعلومات حول طبيعة هذه الدراسات و دورها في الحياة الاجتماعية

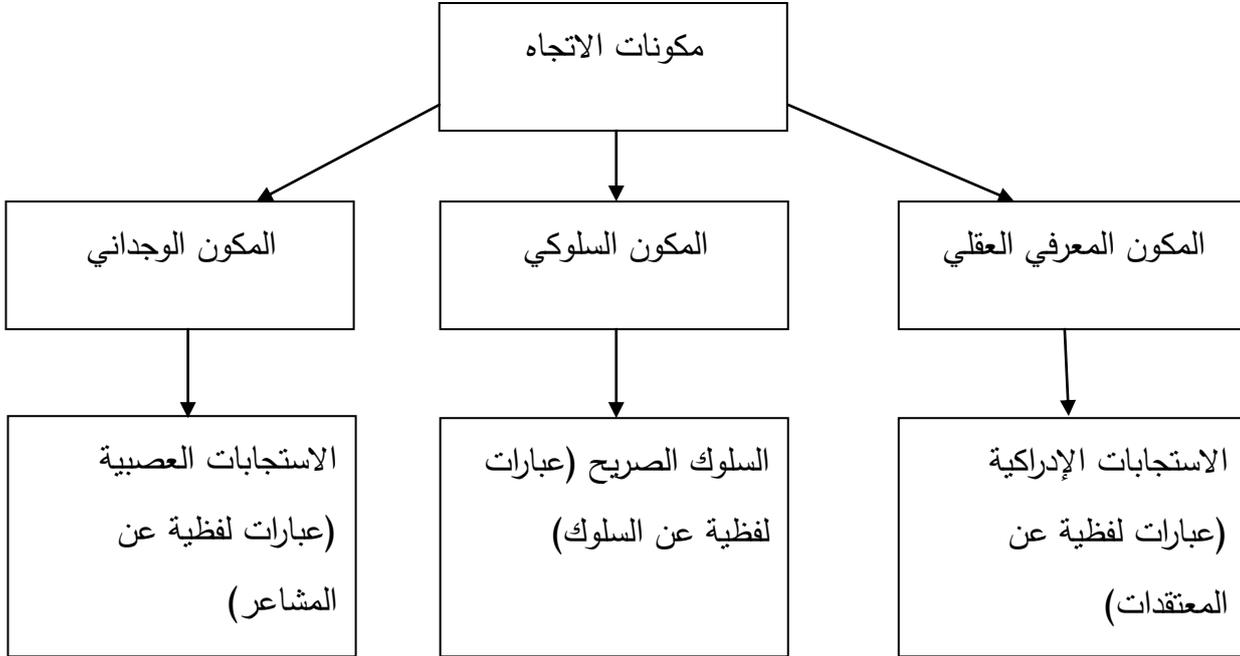
و ضرورة تطويرها لانجاز حياة اجتماعية أفضل، و هي أمور تتطلب الفهم و التفكير و التقويم... إلخ.

3. المكون السلوكي أو مكون الأداء أو النزعة للفعل: يشير إلى نزعة الفرد لسلوك وفق

أنماط محددة في أوضاع معينة، إن الاتجاهات تعمل كموجهات للسلوك حيث تدفع الفرد إلى العمل وفق الاتجاه الذي يتبناه، فالشخص الذي لديه اتجاه إيجابي نحو عمل المرأة نراه يقبل على تعليم ابنته و يحث جاره على ذلك أيضا.

و من هنا، نلاحظ أن الاتجاهات تمثل تكوينات نفسية معقدة ليس من السهل تغييرها، فنحن نطور أفكارا حول الأشياء و الأشخاص و الجماعات من حولنا و نطور مشاعر نحوها، ثم إننا نتصرف بطريقة أو بأخرى بناء على هذه الاتجاهات⁽²³⁾.

شكل رقم (02) يوضح مكونات الاتجاه



المصدر: بتصرف شخصي.

2.7 تكوين الاتجاهات:

تتسم اتجاهات الفرد بأنها مكتسبة من البيئة المحيطة به، بمعنى أن هذه الاتجاهات لا ترجع إلى عوامل وراثية حيث أن الفرد يولد و ليس لديه أي نوع من الاتجاهات و إنما تتكون اتجاهاته حيال الأشياء و المواقف المختلفة نتيجة للعديد من المتغيرات الموجودة في البيئة التي ينشأ و ينمو فيها(25).

إن عملية تكوين الاتجاهات تمثل الأساس، أو المحدد الذي يمكن المخطط الإعلان من التنبؤ بإمكانية و احتمالية تحقيق التأثير بالتدعيم أو التغيير في الاتجاهات، حيث تتفاعل مجموعة من العوامل في عملية التكوين كل منها يعمل على مستوى مختلف و لكن يتكامل مع الآخر و تكون المحصلة النهائية تكوين الاتجاه على المدى الطويل و هذه العوامل هي:

1. الأسرة: و تلعب الأسرة دورا مهما في تشكيل الاتجاهات الأولية للفرد حين تمده بالقيم و المعايير الأساسية التي تمكنه من اتخاذ القرارات، و إصدار الأحكام بما يمكنه من التكيف مع البيئة الاجتماعية المحيطة.
2. تأثير المجتمع: حيث يمارس المجتمع على أفراده تأثيرا اجتماعيا و ثقافيا مباشرا، حيث يسعى الفرد إلى تبوء موقعه في المجتمع، و الحصول على القبول الاجتماعي من خلال الرضوخ لقيمه و تقاليد.
3. التجارب و الخبرات السابقة: إن التجارب و الخبرات التي يمر بها الفرد تترسخ في داخله، و تؤثر على اتجاهاته و ردود أفعاله بالسلب و بالإيجاب إزاء القضايا و الموضوعات و المثيرات المختلفة (26).

و هناك طرق كثيرة يكتسب الفرد بواسطتها اتجاهاته، و كل اتجاه يكتسبه الفرد تحدده أمور ثلاثة هي:

- تقبل المعايير الاجتماعية بدون نقد يكون ذلك عن طريق الإيحاء.
- تعميم الخبرات الشخصية.
- الخبرات الانفعالية الشديدة.

أما عن العامل الأول فيعتبر من أكثر تلك العوامل شيوعاً، ذلك أنه كثيراً ما يقبل الفرد اتجاهها ما، دون أن يكون لأي اتصال مباشراً بأشياء، أو موضوعات المتصلة بهذا الاتجاه.

و يعتبر الإيحاء إحدى الوسائل التي يكتسب بها المعايير السائدة في المجتمع و لا شك وجود هذه المعايير على اختلاف مستوياتها يجعلنا أمام أحكام ثابتة نقبلها دون معارضة أو نقد و أعمال الفكر، و لو لم توجد هذه المعايير التي نرجع إليها أحكامنا من وقت لآخر لاضطراب الإنسان و تحيز في أفكاره و آرائه في هذا العالم المعقد.

أما العامل الثاني الذي يكتسب الفرد عن طريقه اتجاهاته و معتقداته و آرائه فهي تعميم الخبرات فنحن دائماً نستعين بخبراتنا الماضية و نعمل على ربطها بحياتنا الحاضرة.

أما العامل الثالث فيتلخص في الخبرات الانفعالية الشديدة التي يتعرض لها الفرد، فاتجاهات الشخص تؤثر على سلوكه في الحياة فهي لا تعمل منعزلة أو في فراغ، فمجموعة الاتجاهات التي يتعلمها الفرد تكون نتيجة تفاعله مع البيئة التي يعيش بها⁽²⁷⁾.

3.7 العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

هناك العديد من العوامل التي تتفاوت درجة أهميتها و هذا لما لها من دور كبير في تكوين الاتجاهات و تدعيمها و من أبرز هذه العوامل ما يلي:

- **العوامل الحضارية:** و هي كثيرة و متنوعة و من الأمثلة عليها المسجد، المدرسة المنطقة التي يعيش فيها الفرد و موقع عمله و لا يخفي بأن هذه العوامل و المؤثرات لا تدعو إلى نفس الاتجاهات مما يحتم على الفرد التحيز نحو واحد منها.
- **الأسرة:** فالطفل يتأثر في بداية حياته بالاتجاهات التي تكون لدى والديه و غيرهما من الأفراد الآخرين في الأسرة نحو موضوعات معينة أو أشخاص معينين أو أعمال معينة مما يؤدي إلى اكتسابه هذه الاتجاهات أو بعضها عن طريق التقليد و التعلم.
- **الفرد نفسه:** فالتنشئة الاجتماعية تلعب دورا هاما في تكوين شخصية الفرد و تميزه عن غيره من الأشخاص من خلال ما يكتسبه منها من ميول و اتجاهات.
- **الخبرة الانفعالية الناتجة عن موقف معين:** فهذه الخبرة تلعب دورا هاما في تكوين الاتجاه سلبا أو إيجابا، و على سبيل المثال العمل الذي يتبع بتعزيز يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي لدى الفرد، في حين يؤدي العمل الذي يتبع بعقاب إلى تكوين اتجاه سلبي عنده.
- **السلطات العليا:** فهي تفرض على الفرد الالتزام بأمر معين باحترام القوانين و تنفيذها و احترام النظام المدرسي مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات لديهم نحو هذه الموضوعات نظرا لما يترتب على عدم الالتزام بها أو الخروج عليها من عقاب، و تتكون الاتجاهات في هذه الحالة نتيجة عاملين أساسيين هما الاحترام و الخوف.
- **رضا و حب الآخرين:** فعلى سبيل المثال فإن الشخص الذي يمارس لعبة كرة القدم أو الطائرة أو السلة و يتقيد بقواعد على نحو يجعله يحظى برضا زملائه تتكون لديه

اتجاهات تتمثل في الحرص على التقيد بأداب اللعب في أي نشاط رياضي و حب التعاون و حب أعضاء الفريق (28).

4.7 المراحل التي يمر بها تكوين الاتجاهات:

ماذا يتوقع المنتج الحصول عليه من الإعلان؟ بمعنى أن هناك من يقول أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات أو إغراء الناس لشراء سلعة معينة، إلا أننا لا نستطيع قبول هذه الفكرة فالإعلان لا يستطيع أن يحقق بمفرده تلك النتائج المرغوبة. فإلى جانب الإعلان لابد و أن يكون هناك سلعة جيدة صممت وفقا لرغبات و احتياجات المستهلكين، و تقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شراءها، كذلك لابد و أن تعرض السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعه في سبيل اقتناء تلك السلعة، من ناحية أخرى فإن المستهلك يريد خدمات أخرى متعددة من المنتج مثل: البيع بالتقسيط، أعمال الإصلاح، الصيانة و ما إلى ذلك من خدمات. فالمنتج يضطر إلى استخدام منافذ و قنوات توزيع مختلفة، إضافة إلى الاعتماد على خدمات الوكلاء و تجار الجملة، و غيرهم من الوسطاء لتوصيل السلع إلى المستهلك الأخير.

و يمثل الإعلان جزءا من مجهود جماعي متكامل لتكوين الطلب على السلعة، و يمكن القول أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك المستهلكين (29).

وفي سياق آخر هناك مراحل مفصلة لتكوين الاتجاهات وهي:

1. المرحلة الاختيارية:

ترتبط هذه المرحلة بنشاط الفرد الدائب في المواقف الاجتماعية التي يمر بها في بيئته التي يعيش فيها حيث يفحص ويختبر كل تفاعلاته الشخصية مع غيره و علاقاته الاجتماعية مع المحيطين به، ويراجع كل الأحداث التي يشارك فيها، خيرها وشرها، ويدرس كل الأوضاع التي يكون طرف فيها، حلوها و مرها، في محاولة لإدراك عناصر بيئته الطبيعية

و الاجتماعية، البشرية منها و المادية، مما يجعله يكتسب خبرة كبيرة بكل محتوياتها، تكون بمثابة تراث معرفي يكون إطاره المرجعي الذي يتبلور منه تفكيره، وتنطلق منه مشاعره وأحاسيسه، وتسمى هذه المرحلة أحيانا بالمرحلة الإدراكية المعرفية.

2. المرحلة التفضيلية:

ترتبط هذه المرحلة برؤية الفرد للأمور المحيطة به، وقد تكون ثابتة أو سطحية و حكمه عليها بطريقة قد تكون موضوعية و قد تكون ذاتية من أجل تحديد ما يعتقد فيه و يرتاح إليه فيفضله على غيره و يستجيب له بصورة ايجابية، وتحديد ما لا يقنتع به ولا يطمئن إليه فينبذه ويستجيب له بصورة سلبية، ولذلك يجري الفرد عمليات تقييمية مستمرة لخبراته السابقة المكونة لإطاره المرجعي و التي اكتسبها من خلال احتكاكه اليومي مع الأشخاص و الأوضاع و المواقف في بيئته التي يعيش فيها من أجل تحديد الأسس التي سيبنى عليها تفضيله لأي منها دون غيرها، وتسمى هذه المرحلة أحيانا بالمرحلة التقييمية، أو مرحلة الاختبار.

3. المرحلة الاستقرارية:

ترتبط هذه المرحلة بالاستقرار النفسي للفرد نتيجة لثبوت تفكيره حول تقدير خطواته الإجرائية المنعكسة على سلوكياته بشكل عام، و التي يعلن بها عن اتجاهاته نحو موضوع معين بصورتها النهائية، سواء كانت ايجابية أم سلبية، بناءا على اختياره المفضل للأمور التي تكون وثيقة الصلة بموضوع الاتجاه، ومن ثم يكون الاتجاه النفسي قد تكوّن، نما و تطور حتى وصل إلى صورته النهائية التي يستقر و يثبت عليها، إما ايجابية أو سلبية، بناءا على ما يتخذه الفرد من قرار بهذا الشأن، و تسمى هذه المرحلة أحيانا بالمرحلة الأخيرة أو المرحلة التقريرية أو مرحلة ثبوت الاتجاه و استقراره (30).

(8) تعديل الاتجاهات :

تعتبر الاتجاهات من المكونات الأساسية للشخصية ومن أجل هذا يصعب تغييرها أو تعديلها خاصة، الاتجاهات القوية و الاتجاهات التي تكونت في مراحل مبكرة في حياة الفرد. و إن كان من الممكن تعديل الجوانب المعرفية في الاتجاهات فإنه من الصعب جدا تعديل الجوانب الوجدانية و النزوعية.

و فيما عدا هذا يمكن تعديل الاتجاهات إذا ما غير الفرد الجماعة التي ينتمي إليها أو تغيير الموقف الذي نشأ فيه الاتجاه أو يتغير لظروف طارئة (31).

يمكن التمييز بين أمرين هما : بين ما يؤثر على الاتجاهات في الحياة العادية و بين المحاولات المنهجية لتعديل الاتجاهات تعديلا محدودا.

(أ) بالنسبة لما يؤثر على الاتجاهات في الحياة العادية فهي:

- الإيحاء عن طريق المكانة التي يستمتع بها الخبير.
- تأثير الأغلبية: فالإيحاء لا يعدل فقط الرأي إزاء موضوع معين، و لكنه يعدل الإدراك و الرأي معا، و هذا معناه أن الإيحاء يعدل الرأي بواسطة الإدراك فطريقتنا في الإدراك و الحكم مرتبطتان.

فالإيحاء يعمل على أن يجعلنا نواجه الموضوع بطريقة مختلفة و على أن نعيد تبعا لذلك بناء إدراكنا للأشياء.

(ب) أما فيما يخص المحاولات المنهجية لتعديل الاتجاهات تعديلا محدودا و ذلك من خلال الوسائل التالية:

- دروس نظرية عن الآراء التي يقف منها الشخص موقفا عدائيا.

- محاولة القيام بمجادلة نظرية فيما لها و ما عليها.
- عرض أفلام.
- إنشاء اتصالات حقيقية و فعالة.
- مناقشة جمعية حول مشكلة محدودة(32).

9) مقاييس الاتجاهات:

توجد مجموعة من المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد الاتجاه و يتألف المقياس من عدد قليل أو كثير من البنود تحتوى عبارات الاتجاهات، و يتحدد اتجاه المبحوث وفقا لدرجة استجابته و بعد أو قرب تلك الاستجابة عن طرفي المقياس قبولاً أو رفضاً، و هناك عدد من المقاييس التي يمكن الاستفادة منها في قياس الاتجاهات:

1- الأساليب الإسقاطية: و لقد ابتكرت عدة أساليب منها لدراسة الاتجاهات الاجتماعية و تتميز بقدرتها على استثارة استجابات متنوعة من جانب الفرد، تؤخذ على أنها تعبر عن اتجاهه.

استخدام التحليل العاملي: لقياس مدى الارتباط بين الإعلان، و حجم التغير الحادث بالفعل، كما يساعد في عملية التنبؤ بالتغيرات التي يتوقع حدوثها.

2- المقاييس اللفظية: و هي من الطرق الشائعة و هناك طرق كثيرة في هذا الصدد:

أ- المقارنة الزوجية: و يعتبر ثيرستون أول من استخدمها، و تتلخص في المقارنة بين موضوعين أو اتجاهين نحو موضوع واحد و المفاضلة فيما بينهما.

ب- مقياس بوجاردوس للبعد الاجتماعي: و هو مقياس يحتوي على سبع عبارات تعبر كل منها عن موقف من مواقف الحياة و تقيس مدى البعد الاجتماعي الذي يشعر به المبحوث إزاء الشعوب الأخرى.

ت- مقياس ثيرستون: يهدف إلى اختيار وحدات القياس و تمثل درجات مختلفة من الاتجاه بصورة يمكن معها تحديد قيم دقيقة لكل منها بحيث تكون متساوية الأبعاد.

ث- طريقة جثمان **Guttman**: و تعرف بالطريقة أحادية البعد أو طريقة التدرج المتجمع حيث تستهدف عمل مقياس يتزايد تجمعه كلما اقتربت العبارات من نهاية المقياس.

ج- طريقة إدواردز و كليباتريك **Edwards et Klipatriek**: و تسمى طريقة القياس المتحيز و تجمع بين مزايا طريقة ثيرستون و ليكرت.

ح- طريقة ليكرت **Likert**: و هي تشتمل على عدة عبارات تتصل بالاتجاه المراد قياسه في شكل درجات من الموافقة و المعارضة⁽³³⁾، "بحيث تتوفر فيها الشرط و أهمها أن تكون على درجة من الحدة و الإثارة، و يقوم الباحث بتدريج استجابة كل عبارة من هذه العبارات من ثلاث إلى خمس وحدات لا أوافق إطلاقاً، غير موافق، محايد، أوافق، أوافق تماماً"⁽³⁴⁾.

تعد من الطرق السهلة التطبيق من حيث صياغتها و ثبات نتائجها و لقصر الوقت في تطبيقها، و هي تزودنا بمعلومات وافية عن المبحوث حيث أنه يعبر عن شدة و درجة اتجاهه بالنسبة لكل عبارة من عبارات القياس⁽³⁵⁾.

❖ كيفية بناء مقياس ليكرت:

1. يجب اقتراح سلسلة كافية من الاقتراحات (قد تتعدى 100) المتعلقة بالاتجاه المراد قياسه.

2. يجب إخضاع تلك الاقتراحات أو العبارات لتجربة بتطبيقها على عينة من المبحوثين بغية حذف العبارات غير الملائمة و التي لا تمثل الاتجاه المراد قياسه.

3. يتم تنقيط جميع المبحوثين، ثم يختار من بين المبحوثين الـ 25 % التي تحصلت على أعلى تنقيط، لتكون بذلك مجموعتين من أعلى و أسفل السلم.

4. نقوم بتحليل شكل استجابة المبحوثين لكل اقتراح، آخذين بعين الاعتبار مدى تمثيل العبارة الاتجاه و كون معدل تنقيط تلك العبارة عند الفئة العليا يفوق بوضوح (أي ذو دلالة) معدل تنقيط نفس العبارة عند الفئة السفلى و لفهم هذه الدلالة في الفرق يستعمل عادة الاختبار الإحصائي.

و في الأخير نقوم بحذف الاقتراحات التي لا تكون فيها الفروق بين مجموعتين ذات دلالة و نبقى على العبارات الأخرى، و بعد اختبار صدق و ثبات هذا السلم المقياسي بالتكرار أو بالطرق الإحصائية الأخرى المعروفة يمكن اعتماده كليا أو تكييفه جزئيا لقياس نفس الاتجاه في دراسات لاحقة تجرى في وسط اجتماعي و ثقافي مماثل (36).

(10) الإعلان و التأثير في الاتجاهات:

مع التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الإعلاني، يجد الإنسان نفسه محاصرا بكم هائل من الرسائل الإعلانية ذات الأهداف المختلفة و التي تحاول التأثير في اتجاهات الفرد و سلوكه و حمله على التصرف بطريقة معينة من خلال إقناعه، و يرى العلماء و المتخصصون أن العامل الأهم لنجاح الحملات الإعلانية هو وجود الأساس النظري و الدراسة المتعمقة لكل ما يتعلق بالجمهور، و لقد حظيت أبحاث و دراسات الاتجاه و السلوك بنصيب كبير من الاهتمام، و لقد رأى كل من Zanna & Fazio أن أبحاث الاتجاهات و السلوك تنقسم إلى ثلاثة أجيال كل منها يحاول الإجابة عن تساؤل معين، فبالنسبة للمرحلة الأولى من تاريخ هذه الأبحاث اهتمت بالتساؤل عن مدى فعالية حملات المعلومات ، أما الجيل الثاني من الأبحاث فقد اهتم بدراسة الشروط التي يتم من خلالها التأثير في الاتجاهات بحيث تؤدي إلى السلوك الإيجابي من خلال دراسة الأنماط المختلفة للجمهور و المتغيرات الاجتماعية و السيكولوجية المؤثرة على الاستجابة النوعية للجمهور المستهدف، و اهتم الجيل الثالث من أبحاث الاتجاهات و السلوك بالتعرف على الكيفية التي يؤثر من خلالها الاتجاه على السلوك و بوجهه.

إن أهمية دراسة الاتجاهات تتبع من خطورة تأثيرها على مخرجات عملية الاتصال الإعلاني حيث تتفاعل الرسالة الاتصالية تبادليا مع سلسلة من العوامل السيكولوجية الداخلية بدءا من تلقيها و استدماج ما فيها من معلومات و إصدار الأحكام و اتخاذ القرار بشأنها أو تأسيس الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو المحايدة التي قد تخرج لحيز السلوك الفعلي أو قد لا تخرج و في كاد الحالتين بعد محدد لمدى نجاح أو فشل الجهود الإعلانية، فضلا عن وجود اتجاهات إيجابية أو سلبية بين كل من المرسل و المستقبل إزاء بعضهما البعض أو إزاء موضوع الاتصال أو مضمون العملية الاتصالية، إن عملية الاتصال الإعلاني في مجملها ما هي إلا محاولة للتأثير الإقناعي في اتجاهات المستقبل أملا في تحقيق التغيير

السلوكي المستهدف، و من ثم فإن فهم طبيعة الاتجاهات و وظائفها و العوامل المؤثرة فيها يعد أساسا للنشاط الإعلاني (37).

خلاصة

إن موضوع الاتجاه يحتل أهمية خاصة و كبيرة في دراسة سلوك المستهلكين، فهو شيء مكتسب و ليس فطري نتيجة لعوامل خارجية و أخرى داخلية، التي من شأنها أن تولد لدى الفرد اتجاهها نحو مواضيع، خدمات أو سلع محددة. فقياس الاتجاهات مهم بالنسبة للمؤسسات و المعلنين، فأهدافهم تعتمد على مدى دراسة اتجاه المستهلكين فيبحثون دائما عن كل الطرق و الأساليب المؤثرة في هذه الآراء و الاتجاهات من أجل بلوغ الهدف المرغوب.

مراجع الفصل الثاني :

- (1) : وينفريد هوبر، ترجمة مصطفى عشوي، مدخل إلى سيكولوجيا النفسية، معهد علم النفس و علوم التربية، ط 4، 1995، ص 83.
- (2) : موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم و الأسس، زمزم ناشرون و موزعون،الأردن عمان، ط1، 2010، ص191.
- (3) : اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط، 2003، ص15.
- (4) : وديع ياسين التكريتي و آخرون، علم النفس الاجتماعي، الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، ط1، 2001، ص133.
- (5) : وينفريد هوبر، ترجمة مصطفى عشوي، مدخل إلى سيكولوجيا النفسية، مرجع سابق، ص ص 84، 85.
- (6) : فؤاد البهي السيد، الأسس النفسية للنمو، دار الفكر العربي، ط4، 1975 ص ص 217، 218.
- (7) : محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة ط2، 2004، ص329.
- (8) : حلمي المليجي ، علم النفس المعاصر، دار النهضة العربية ، ط 8 ، 2000 ص 105، ص 106، ص 107.
- (9) : صالح محمد أبو جادو، سيكولوجيا التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة، عمان الأردن، ط1، 1998، ص217.
- (10) : أحمد محمد عوض، اتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظة غزة نحو الإرشاد التربوي و علاقتها بأداء المرشد التربوي، رسالة ماجستير في علم النفس كلية التربية، غزة، 2003، ص19.

- (11) : بوبكر بوخريسة، المفاهيم و العمليات الأساسية في علم النفس الاجتماعي منشورات جامعة باجي مختار عنابة، 2006 ، ص31.
- (12) : حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة مصر ط5 1984، ص175.
- (13) : كامل محمد محمد عويضة، علم النفس الاجتماعي . دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ، دط، 1996، ص118.
- (14) : محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق ص331.
- (15) : محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص87.
- (16) : سهير كامل أحمد، علم النفس الاجتماعي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية مصر، 2001، دط، ص104.
- (17) : صالح حسن أحمد الداھري، أساسيات علم الاجتماع النفسي التربوي و نظرياته مرجع سابق، ص ص 299، 300.
- (18) : زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام و طرق قياسه، دار اليازوري، عمان الأردن ط3، 2014، ص82.
- (19) : زاهد محمد ديري، السلوك التنظيمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان، ط1، 2011، ص ص 88...90.
- (20) : أحمد عبد العزيز سلامة، عبد السلام عبد الغفار، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، دط، دس، ص119.
- (21) : زهران حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة ، 1997 ط4، ص 146

- (22) : بوخريسة بوبكر، المفاهيم و العمليات الأساسية في علم النفس الاجتماعي مرجع سابق، ص ص 41 42.
- (23) : عبد الرحمن محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، دط، 1974، ص ص 192 ، 193 .
- (24) : أحمد يحي الزق، علم النفس، دار وائل للنشر، عمان، دط، 2006، ص274.
- (25) : محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر و التوزيع ط1، 2013، ص37.
- (26) : شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، دط 2005، ص131.
- (27) : صالح حسن أحمد الداھري، أساسيات علم الاجتماع النفسي التربوي و نظرياته دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، 2011، ص 296.....298.
- (28) : محمد الدبس السردى، الاتصال و العلاقات العامة في إدارة المكتبات و مراكز المعلومات، إثراء للنشر و التوزيع، الشارقة الأردن، ط1، 2011، ص196،195.
- (29) : محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص37.
- (30) : ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ط2، 1992 ، ص ص 169،170.
- (31) : عباس محمود عوض، رشاد صالح دمنهوري، علم النفس الاجتماعي "نظرياته و تطبيقاته"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دط، 1994، ص38.
- (32) : صلاح مخيمر، عبده ميخائيل رزق، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، 1968، ص ص 162، 163.
- (33) : شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، مرجع سابق، ص ص 135، 136.

- (34) : عطوف محمود ياسين، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار النهار للنشر، دم
ط، دس، ص123.
- (35) : إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة
للطباعة و النشر، بيروت، ط، دس، ص146.
- (36) : فضيل دليو، قضايا منهجية في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية
الجزائر، ط، 2001، ص200.
- (37) : شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، مرجع سابق، ص 122
ص124.

الفصل الثالث

الفصل الثالث

الإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

1. أهمية و أهداف الإعلان الإلكتروني.
2. ميزات و عيوب الإعلان الإلكتروني.
3. أنواع الإعلان الإلكتروني.
4. خطوات تصميم إعلانات الأنترنت.
5. التحولات الجديدة في صناعة إعلانات الأنترنت.
6. تسعير إعلانات الأنترنت.
7. تبادل الإعلانات بين مواقع الويب.
8. الفرق بين الإعلان الإلكتروني و الإعلان التقليدي.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

- (1) سلوك المستهلك.
- (2) علاقة الإعلان الإلكتروني و تأثيره على المستهلك.
- (1.2) علاقة الإعلان الإلكتروني بالسلوك الإستهلاكي.
- (2.2) تأثير الإعلانات الإلكترونية على المستهلك
- (3) أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- (4) نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.
- (5) عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك.
- (6) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- (7) مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

(8) خلاصة

تمهيد:

تعتبر سوق الإعلانات عبر الأنترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات، إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات و بالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994 م، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية، حيث كانت شركة (AT&T) الأمريكية السبّاقة الى استخدامه، وبهذا تعتبر أول معلن على الموقع، أما عن أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة "موديم ميديا" التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الأنترنت (1).

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الأنترنت للإعلان رسميا، بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا، بل و إلى واجهات محلات حقيقية، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات. كما اكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمات، بفضل المزايا التي منحتها إياها الأنترنت، يشار إلى أهمها فيما يلي:

➤ طريقة الاتصال بها تجمع بين الجماهيرية و الفردية، فالإعلان الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون، ويخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر.

➤ تتميز العلاقة الاتصالية بين المعلن والمتلقي بالتفاعلية، إذ يستطيع هذا الأخير التمتع بالإعلان والرجوع إليه متى شاء، كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوريا بما أن مجال الحوار مفتوح بين المرسل والمستقبل و في الاتجاهين.

➤ إمكانية توجه الإعلان إلى شريحة منتقاة ترغب بخيارها في الحصول على المعلومات في أي وقت دون أن يفرض عليها، مما سمح بالاختيارية والحرية.

➤ إمكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإعلانية - كغيرها من مواقع الأنترنت - على ضبط حجم الولوج، و التعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التي يتصلون منها. بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف حتى طبيعة شخصيتهم، من خلال طراز جهاز الكمبيوتر المستعمل، ومكان الربط (العمل، البيت مقاهي الأنترنت...)، ومن خلال طلباتهم...

الفصل الثالث _____ الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

ويفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الأنترنت، تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية، و النمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن، خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإعلان الجديدة حيث وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار بالعالم في سنة 1998 (2) مليار دولار. (2)

وكما جاء في تقرير (Forrester Research) فإن حجم الإنفاق الخاص بالإعلانات يستمر في النمو بصفة مطردة، بارتفاعه من (2,8) مليار دولار عام 1999 م إلى (33) مليار دولار عام 2004 م. (3)

ومع أن فكرة وجود الإعلانات على الأنترنت، لم تكن في البداية تروق لمن ابتكروا هذه الوسيلة، إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحاولون تحديد كيفية الجمع بين مستخدمي الأنترنت والمعلنين، وذلك طلبا للفائدة المشتركة. (4)

وفي ظل هذه الظروف برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك لفهم كل العوامل المؤثرة فيه والعمل على التحكم فيها و توجيه اتجاهاته حسب ما يتماشى مع أهداف كل إعلان بمختلف الوسائل المتاحة لذلك، كما أن توجه الجهات المعلنة أصبح متعلقا بالمستهلك و الوصول إلى فهم حاجاته و رغباته ثم البحث عن كيفية اشباع هذه الحاجات، فهي التي يحركها السلوك الإنساني ومدى إدراك ومعرفة المستهلك للسلع و الخدمات التي يريدها.

المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

1) أهمية و أهداف الإعلان الإلكتروني:

1.1 أهمية الإعلان الإلكتروني:

تكمن أهمية الإعلان الإلكتروني في تحقيق أغراض و أهداف شتى من أهمها:

1. **بناء تواجد على الشبكة:** حيث أن الملايين من الأشخاص في العالم يستخدمون الأنترنت من بينهم رجال و أرباب العمل الذين يهتمون كثيرا بالإعلان عبر الشبكة فمهما كانت طبيعة أعمالهم لابد أن يكون جزءا منهم مهتما بمنتجاته و ذلك بأن يكون لهم موقع إعلامي على الشبكة.
2. **تحقيق التواصل مع العملاء عبر الشبكة:** في كثير من الأعمال نحتاج التواصل مع الآخرين و كل رجل أعمال ذكي يدرك أنه ليس مهما ماذا تعلم؟ بقدر ما هو مهم من تعرفت إليه؟.
3. **جعل المعلومات الخاصة بالمنتج في جاهزية تامة:** أي المعلومات الأساسية التي يجب أن يركز فيها كل شخص يرغب في التعامل مع المنتج أو معرفته.
4. **الانفتاح على الأسواق العالمية:** لأن هذا الانفتاح قد يأتي بفرص أخرى غير مدروسة لذلك يجب التخطيط الجيد لها قبل الانطلاق في هذه العملية، هذا بالإضافة إلى إثارة إهتمام الجمهور و بيع المنتج و تقديم خدمة و الانفتاح على الأسواق العالمية.(5)

2.1 أهداف الإعلان الإلكتروني:

يستخدم الإعلان عبر شبكة الأنترنت لتحقيق العديد من الغايات منها:

■ إعلام العملاء.

■ زيادة الطلب.

- الحد من إمكانية دخول المنافسين الجدد.
- تميز المؤسسة عن المنافسين الحاليين.
- البحث عن العملاء الجدد و تحسين العناية بهم.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- زيادة معدل الوصول إلى العملاء.

بالإضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في:

- تكريس الولاء للمؤسسة عن طريق وضع استراتيجية واضحة للإعلان التفاعلي تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية.
- الحث على الاستجابة: تباين الاستجابة بدءاً من النقر و مروراً بتبادل المعلومات و وصولاً إلى الشراء الفعلي.
- تحقيق الرضا المستدام من خلال استخدام الإعلان كعنصر مكمل من عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية.
- تحطم الحدود بين الانترنت و وسائل الاتصال التقليدية الأخرى من تلفزيون، راديو من خلال عملية الاحتواء، حيث نجد هذه الوسائل الأخيرة مدمجة في الأنترنت بطريقة موحدة.(6)

(2) ميزات و عيوب الإعلان الإلكتروني:

نظراً لأهداف و أهمية الإعلان الإلكتروني في الساحة الإعلانية، فهو يتمتع بمجموعة من الفوائد و الميزات تعود على الجهة المعلنة سواء كانت مؤسسة أو فرد كما أن له عيوبه الخاصة به. و من الفوائد مايلي:

الفصل الثالث _____ الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

- 1) القدرة على توجيه الإعلان لنوعية معينة و مستهدفة من زوار المواقع على الأنترنت (كالمحامين، الأطباء، رجال الأعمال، المهندسين، الطلاب، النساء العاملات، ربات البيوت و الشباب و غيرهم).
- 2) التفاعل الايجابي الذي تتيحه الأنترنت مما يعزز فرص استيعاب الرسالة الإعلانية.
- 3) الإعلانات التلفزيونية كغيرها من وسائل الإعلان التقليدية تعتبر إعلانات غير تفاعلية ذات اتجاه واحد من المعلن إلى المشاهد، بينما الإعلان على الأنترنت يتطلب من المشاهد التفاعل ايجابيا مع الإعلان بحيث يصبح ذا اتجاهين.
- 4) وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين المستخدمين.
- 5) انخفاض التكلفة الإعلانية مقارنة بالوسائل الانخفاض التكلفة الإعلانية مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.
- 6) تواجد الإعلان في أماكن يصعب معها تواجد الوسائل الإعلانية الأخرى.
- 7) تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة و أساليب مبتكرة و متجددة.
- 8) القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المنتج و تفاصيله و سعره و كيفية الحصول عليه.
- 9) توفر تقنية متقدمة لتقييم مدى فاعلية الإعلان بشكل دقيق من خلال قياس عدد مرات المشاهدين للإعلان.
- 10) القدرة على إنهاء عملية البيع مباشرة من خلال الإعلان.⁽⁷⁾

1.2 ميزات الإعلان الإلكتروني:

تتميز إعلانات الأنترنت بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية، و هذا لا يعني أن الإعلانات التقليدية لا تتمتع بخواص الفرادة و الابتكارية، و إنما المقصود بذلك أن لإعلانات الأنترنت خصوصيات تملئها عليها قوى و عوامل كثيرة و من أبرز هذه الميزات:

1. إن الإعلانات على الأنترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها و لهذا يطلق عليها تسمية Banners و غالبا ما يتضمن هذا المثلث الصغير رسوما بيانية Graphique أو صورة أو كلاهما معا حيث يتم النقر على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات، و عليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاث روابط، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة و الرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة و عليه فإن الدور الرئيس للوحة الإعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.
2. إعلان الأنترنت يتطلب أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم و الصورة و الصوت و الحركة و النص، و هذا الوضع يملئ على المعلن ضرورة الاستعداد التام لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية حال دخوله إلى الموقع، و عليه فإن إعلانات الأنترنت تصمم على أساس الاستجابة المباشرة و الفورية المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة و لغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن و المتلقي.
3. غالبا ما يتضمن إعلانات الأنترنت قدرا كبيرا من الرموز و الإشارات و الإيماءات و هذه الدلالات تضيء بعدا علميا و تقنيا راقيا على الإعلان. و عليه فالتصميم في إعلانات الأنترنت يعتمد على البساطة و الرمزية معا و قلما نجد إعلانات إنشائية على الشبكة.
4. أصبح مستخدمي الإعلان عن طريق الأنترنت ينظرون إليه كتحصيل حاصل و عليه فإن التحدي الذي يواجه المعلنين اليوم هو في إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان.

5. يعتبر الدوران و التغير صفة مميزة من صفات إعلان الأنترنت أو الإعلان الإلكتروني الناجح و الفعال و عليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدرة الإعلان الإلكتروني على جذب الانتباه غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، و قد يضطر المعلن لتغيير الإعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان.(8)
6. سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية و التسويقية عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلن.
7. تخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديده للظهور في أوقات محددة من اليوم أو من أيام الأسبوع كذلك تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار و المستخدمين في مختلف أنحاء العالم.(9)
8. جذب المعلومات من قبل الأفراد بسرعة من خلال نقرات بسيطة (على الفأرة)، و هذه تتيح إمكانية الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات المعروضة، لكن هذا الأمر يدعو المنظمات إلى العناية الفائقة بشأن معلوماتها المعروضة، فقد يمر عليها الأفراد دون أن تثير حماسا و فضولا لديهم بسبب كونها عادية و لا تعني شيئا مبتكرا جديدا. إن الشركات التي أحسنت التعامل مع هذه الحالة تستطيع أن تتلقي يوميا العديد من الطلبات بشأن التجهيز للسلع أو تقديم للخدمات المعلن عنها.
9. المحاورة مع العميل في الوسائل التقليدية، لا وجود لهذه الميزة المهمة، أما من خلال الشبكة فيمكن أن تجري هذه المحاورة و بذلك يزود العميل المحتمل ما يريد من معلومات حول السلع و الخدمات التي تقدمها الشركة و يجب الانتباه بأن هذا الأمر قد يكون سلاحا ذا حدين فإذا لم تحسن الشركة الإستجابة الفورية و السريعة المرضية و المقنعة للعميل فقد يتحول إلى منتجات و سلع الشركات المنافسة الأخرى.(10)

2.2 عيوب الإعلان الإلكتروني:

و بغض النظر عن الميزات التي تتمتع بها إعلانات الأنترنت فلها أيضا بعض العيوب و التي تتمثل في:

- مازال التجوال عبر الأنترنت من الأنشطة غير الممتعة من الأفراد كما أن الكثير مازالوا لا يستطيعون التعامل معه.
- مخاوف ضعف الحماية المالية عبر الأنترنت، حيث يخشى الكثيرون احتمالات استخدام المتسللين لحساباتهم البنكية.
- محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في العديد من دول العالم مما يمثل عائق أمام الاستخدام الاعلاني على نطاق واسع.
- التخوف التقليدي من جانب العديد من المستخدمين اتجاه الأنترنت كوسيلة إعلانية جديدة، و الرغبة الدائمة في التأكد من الحصول على قيمة مؤكدة تتفوق على ما تعود أن يحصل عليه من الوسائل التقليدية.
- تعرض المستخدمين لعدد غير محدود من العروض الإعلانية مما قد يؤدي إلى صعوبة إجراء المقارنات الضرورية لاتخاذ القرارات الشرائية.(11)
- تزامم الإعلانات بسبب المنافسة الشديدة، مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها و تخوف بعض مستخدمي الأنترنت أن تكون بعض الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات.
- بطئ تحميل المعلومات لأنه كلما زاد عدد زوار الموقع زاد الوقت اللازم للتحميل.
- المضايقة، حيث يتضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها و التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني، و كذلك المضايقات من بعض الأشكال التي يتم من خلالها تقديم الإعلانات على الأنترنت، لاسيما الإعلانات التي تظهر في شكل نوافذ فجائية عند التعرض لأي موقع، و هذه المضايقات تمنع الزوار من الدخول إلى الموقع.(12)

(3) أنواع الإعلان الإلكتروني:

يوجد العديد من الأنواع المختلفة للإعلان على شبكة الأنترنت منها : اللافتات الإعلانية Banner-Ads أو إعلانات الرعاية للقنوات Sponsorship و اللافتات الإعلانية الغنية بالمليميديا، إعلانات البريد الإلكتروني و إعلانات الأزرار الصغيرة Micro-Button . وفي دراسة أجريت عام 1999 Forrester research صنفت اللافتات الإعلانية على أنها أكثر الإعلانات شيوعا بنسبة 89% عن أي من الأنواع الأخرى و يمكن توضيحها في الأشكال الإعلانية الآتية:

❖ الشريط الإعلاني : تمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل

الموقع،تحتوي الرسالة صور و رسومات و نصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويعد من أكثر الأشكال استخداما إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني(يتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالبا)، إلا أن الشريط الإعلاني على الأنترنت يتفوق على الإعلان المطبوع في التجارة التقليدية، لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن و المشتري فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج و الحصول على إجابات فورية و تطبق العديد من المؤسسات إستراتيجية المقاضية للأنترنت، وهي عبارة عن اتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع انترنت، بمقتضاه تقوم كل مؤسسة بعرض شريط إعلاني للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية، وتقاس أهمية الإعلان التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الإعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري، فالتصميم البياني للشريط الإعلاني و الرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

1) الإعلان بالبريد الإلكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، و تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني و درجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة و الكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد و تكلفة إلى الجمهور المستهدف مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها و من خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية و الذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

2) الإعلان ضمن المواقع: هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة، و يندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل في الآتي:

أ- **إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت:** يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداماً و ينقسم إلى:

• **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

• **إعلانات رعاية المحتوى:** يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت و يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ب- **إعلانات الانترنت المفاجأة:** تأخذ شكلين رئيسيين هما:

• **إعلانات البداية المفاجأة:** و هو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين و عادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، و بالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن المؤسسة.

• إعلانات النهاية المفاجأة: هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

ج- الإعلانات المرتبطة **Links** : هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.(13)

د- الإعلانات الفاصلة: هي تلك الإعلانات التي توضع بين صفحات أو محتويات يطلع عليها المستخدم، و تظهر الإعلانات فجأة على صفحة الموقع لثواني قليلة و يستخدم المعلنون هذا الشكل لضمان ملاحظاته.(14)

❖ الإعلان الإلكتروني الإجتماعي:

إن الإعلان الإلكتروني الإجتماعي Social Advertising يمثل هذا النوع المستجد من الإعلان الشبكي وهو السلاح الذي يحاول موقع Facebook.com الأمريكي استخدامه للحصول على حصة من سوق الإعلان عبر الأنترنت عن طريق توسع المشاركة في الموقع و حجم المستخدمين له، مما حفز المنتجين إليه و توفير فرصة الاستفادة من تلك الأموال في الإعلانات، و دعمت إحدى الشركات الكورية الموقع للإعلان عن منتجات سامسونغ للالكترونيات. و يضع إعلانات عن سلع و خدمات في الصفحات الالكترونية لمن يصرح عن رأيه فيها.

و صدر الإعلان الإلكتروني الاجتماعي من نيويورك على لسان مارك زوكربيرغ مؤسس الموقع و مديره الذي أعلن عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءا من الماضي، و متوقعا أن تصبح الإعلانات و خصوصا الإلكترونية أكثر ضيقا، و تتوجه إلى مجموعات أو أشكال أو رمز و مننديات وصولا إلى الإعلان الفردي المباشر عبر الوسائط الالكترونية، مثل الأنترنت و الهواتف الخلوية أو المحمولة و الشبكات الرقمية المحلية و غيرها، و يبدأ تجاوب المنتمين لهذا الموقع إلى تبادل الرأي و النصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية.(15)

4) خطوات تصميم إعلانات الإنترنت:

على مصمم الإعلان و كذلك الموقع أن يهتم بإرضاء المستخدم و ليس إبهاره في مشاهدة الموقع، فالهدف الأساسي في تصميم الصفحات هو إعطاء المستخدمين ما يحتاجون إليه و ليس ما يعتقد المصمم أنهم يحتاجون إليه، و هذا الهدف يمكن أن يتحقق من خلال تحقيق التوازن بين جودة المحتوى داخل الموقع و استخدام الإمكانيات (الأدوات) المتاحة للمصمم بشكل جيد، فهذا الأخير عندما يقوم بالتصميم فقط خلال رؤيته الشخصية و ليس رؤية المستخدم سوف يحصل على نتيجة غير مرجوة منه.

و يشير خبراء الإعلان إلى ستة خطوات أساسية يرون أن تباعها واحدة تلو الأخرى يؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، و قد رمزوا إلى تلك الخطوات بكلمة إنجليزية واحدة "AIDCMA" و هي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني الانتباه الاهتمام، الرغبة، الإقناع، الاستجابة و الذاكرة، و ترجع هذه الخطوات إلى النموذج الهرمي للمؤثرات المعروف بنموذج "AIDA".

و تتمثل خطوات تصميم الإعلان عبر الإنترنت فيما يلي:

1. **جذب الانتباه:** لكي ينجح الإعلان في جذب انتباه القارئ أو المشاهد أو السامع يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني و المقارنة السليمة و الحركة و الحجم المناسب و انسجام الألوان و الأبعاد و تكامل الصورة.

و جذب الانتباه هو الخطوة الأولى و الضرورية لاستمرار باقي مراحل العمل الإعلاني، و لذلك لكي تحقق إعلانات الإنترنت النتيجة المرغوبة منها لابد و أن تظهر بصورة شائقة و مثيرة و تحتوي على عناصر تشجع الزوار و تدفعهم إلى العودة لزيارتها مرة أخرى، و ينبغي أن تكون إعلانات الإنترنت خاطفة للأنظار و تتميز بالاستحواذ على انتباه القارئ و بالتالي

الفصل الثالث الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

تشجيعه على نقر الإعلان و زيارة الموقع، و هناك مجموعة من العوامل التي تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

- **الحجم أو المساحة:** اللون، الخطوط، العناصر الفنية، النص و الحركة.
 - **الموقع:** و قد توصلت الدراسات إلى أن الأربع بوصات العلوية من الصفحة هي الأكثر أهمية لأنها هي التي تكون مرئية في الشاشات من 14 إلى 16 بوصة .
 - **التصميم و الإخراج:** و هو الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية و يحقق عنصر جذب القيمة و يخلق إحساس بالإثارة أو الحاجة إلى التعامل معه.
 - **استخدام الصورة و الرسوم:** حيث تلعب دورا أساسيا في نجاح الإعلان فهي أهم أجزاء الرسالة الإعلانية لما لها من جاذبية حيث أن الصورة وسيلة اتصال ناجحة و مؤثرة.
2. **إثارة الإهتمام:** لا يكفي جذب انتباه القارئ للإعلان، بل يجب أن يهتم الإعلان بالسلعة المعلن عنها، أي خلق التشويق للتعرض لمحتوى الإعلان و يعد هذا العامل أحد وظائف محتوى الموقع فإثارة اهتمام الزائر يتحقق من خلال اعطائه معلومات ذات قيمة كما يمكن استخدام المحتوى التفاعلي، مثل الألعاب لحث الزائر على المشاركة في الإعلان.
3. **خلق الرغبة:** بعد إثارة اهتمام السامع أو القارئ على المصمم أن يخلق الرغبة عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لدى الأفراد، ويعتمد خلق الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة جيدة للإعلان، وعلى مصمم الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت أن يتميز عن غيره في خلق رغبة المتصفحين في التعرض للإعلان.
4. **تحقيق الإقتناع:** تهدف الرسالة الإعلانية إلى تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي على القارئ أو السامع، و السير مع تسلسله الفكري و منطقته حتى ينتهي به الأمر إلى الإقتناع بالرسالة الإعلانية المعلن عنها، و إذا لم يقتنع المستهلك المرتقب بالرسالة الإعلانية فإنها تكون قد فشلت في تحقيق أهدافها.

و من الطرق المستخدمة لإقناع المستهلك بشراء المنتج: ربط صفحة الأنترنت و تكوينها بشراء المنتج، فمثلا الإكثار من الاطلاع على صفحات الأنترنت التي تقدم الإعلانات أمر من شأنه معرفة الجوانب التي قد يهتم بها المستهلك في الإعلان و الوقت الذي يحتاجه المستهلك في تصفح صفحة الأنترنت، و القدرة على الإقناع لا تأتي إلا إذا كانت الرسالة الاعلانية صادقة، صريحة و ملخصة في لهجتها، فتجنب المبالغة و البعد عن اللبس و الغموض، و عدم مخالفة المثل الأخلاقية كل ذلك من شأنه أن يكسب ثقة الجمهور المتلقي للرسالة، و يستطيع مصمم إعلان الأنترنت تحقيق إقناع جمهور الشباب المتلقي للرسالة الاعلانية من خلال ما يملكه من استراتيجيات إقناعية و التي من أهمها:

1- الاستمالات الاعلانية: و هي تصوير الفكرة الاعلانية التي يحددها المعلن في صورة نداء جذاب و مبهر يستحوذ على انتباه الشباب المتلقي.

2- جاذبيات الرسالة الاعلانية: و التي تشمل العنوان، النص، الصورة، الرسوم، الحركة و الشعار الاعلاني، حيث تختلف هذه الجاذبيات باختلاف الوسيلة الاعلانية و إن كان الأنترنت يساهم في تفعيل و تطوير استخدام هذه العناصر، لما يقدمه من برامج خاصة بها: مثل الفلاش، برامج الرسوم (Photoshop).

3- القوالب الاعلانية: يختلف هذا المصطلح عن مصطلح الأشكال حيث يندرج تحت مصطلح القوالب (القالب الغنائي، القالب الاستشهادي بالمشاهير، قالب العرض...) أما مصطلح الأشكال فيتضمن الشكل الذي يتخذه الإعلان سواء كان إعلان شريط أو نافذة.....

5. الحث على الاستجابة: إن الرسالة الاعلانية الجيدة هي التي تحتوي على معنى أو مدلول يحفز الجمهور المتلقي على الاستجابة، لما قدمه المعلن من أهداف، حيث أن إحدى مزايا الانترنت أنها تتيح للمستخدمين الذين يشاهدون الإعلان الاستجابة لها على الفور و الحصول على المزيد من المعلومات عما يتم الإعلان عنه بمجرد النقر على

إحدى الارتباطات التي تنتقل المشاهد إلى موقع الويب الخاص بالمعلن، مما يمكنه من قياس معدل استعراض الزائرين للإعلان و عدد الأفراد الذين يرون الموقع كنتيجة لرؤية الإعلام للوصول إلى عدد أكبر من الجمهور المستهدف. من أجل ذلك ينبغي على مصمم الإعلان على الأنترنت أن يراعي مايلي:

- تصميم الإعلان في شكل جديد، مبهر و جذاب.
- تحديد الجمهور المراد مخاطبته و الوصول إليه.
- وضع الإعلان في المكان المناسب، و في القلب الفني المناسب و يمكن الاستعانة بإحدى وكالات الإعلان المتخصصة في الإعلان عبر الويب للقيام بذلك.
- تطوير إعلان تتوافر فيه عناصر الجاذبية، و المعلومات القيمة، إعلان يخلق إحساسا بالإثارة أو الحاجة إلى التعامل معه، مع مراعاة ما يقوله الإعلان و طريقة التعبير عنه.

(5) **التثبيت بالذاكرة:** و هي إحدى الخطوات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها كل إعلان يصرف النظر عن الوسيلة الإعلانية المستخدمة، و الهدف منها التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة أو الخدمة المعلن عنها عالقة في ذهن المستهلك و قد يتحقق ذلك من خلال تصميم الإعلان بشكل جذاب مما يجعل المنتج يظل متعلقا في ذهن المستهلك، و يختلف إعلان الأنترنت في تحقيق هذا الهدف عن الوسائل التقليدية التي تعتمد على قوانين التذكر المستضيف للإعلان أو على موقع المعلن لفترة طويلة و لا يتم تغييره إلا في حالة انتهاء مدة إيجار المساحة الإعلانية أو في حالة تغير تصميم صفحة الويب، لذلك يظل الإعلان أمام أعين المتصفحين طول مدة تواجدهم على الموقع، و لذلك يراعي مصمم الإعلان التركيز على إبراز اسم المنتج أو العلامة التجارية أو الشعار في الإعلان حتى تعلق هذه العناصر بذهن المستخدم و يتعرف على السلعة بمجرد رؤيته لذلك الشعار أو العلامة التجارية، حيث إن بعض المعلومات

الفصل الثالث _____ الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

التي يتلقاها المتلقي خلال الفترة الإعلانية يتم حفظها في الذاكرة القصيرة المدى ثم ينساها بعد فترة إذا لم يتم نقلها إلى الذاكرة طويلة المدى، فإن تواجد الإعلان أمام أعين المتصفحين على صفحة الويب يساعد على حفظها في الذاكرة طويلة المدى. (16)

5) الإعلان الإلكتروني و التقليدي وتحولاته الجديدة :

1.5 توضيح أبرز الفروقات بين الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني من

حيث الوسائل (المقروءة، المسموعة والمرئية): (17)

الأنترنت	وسائل الإعلان التقليدية
<ul style="list-style-type: none"> - وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي تهم الشخص وحده. - زائر الأنترنت يكون في موقع التفاعل الايجابي المسيطر. - أنت صاحب القرار الأول و الأخير فيما تشاهد - تستخدم عنصري الصورة و النص المكتوب و تضيف عنصري المعلومات و التفاعل المباشر و الفوري مع العميل و بين العملاء أنفسهم. - تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل. - تجذب المعلومة بالفأرة و حسب اختيار ورغبة العمل. - تتحاور مع العميل بشكل مباشر و شخصي وتترك للعميل فرصة التفاوض معها. - وظيفة الرسالة الإعلانية هنا دفع العملاء لدخول الموقع ، لا التوقف عنده لقراءة الأشعار و الأقوال المأثورة. - الأنترنت لبت مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات و العقود و إتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان فعلى الأنترنت يصبح المعلن متأكدا من العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح. ولضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية 	<ul style="list-style-type: none"> - وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور جملة. - تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع. - المشاهد يكون في موقع المتلقي السلبي. - إن جهل الجمهور المستهلكين هو الشرط الأساسي لنجاحها، فاستخدام الصورة و النصوص المؤثرة هي وسيلتها لذلك. - تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور. - تدفع بالمعلومة في وجه الفرد. - لا تتحاور مع العميل و لا يستطيع التفاوض معها. - تروج لسلع أو خدمات بريد المعلن اصالتها إلى المستهلكين المحتملين و ترغيبهم بشرائها. -الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل و إثارة اهتمامه و خلق الرغبة و الإقناع لديه. - عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه

أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين : 1- يرى الإعلان ويحفظه. 2- يتصل بالمعلن. ولضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن اعلانات المنافسين.	فإن المعلن يضع اعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال، فالزائر يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة و ليس إلى مجرد شركة واحدة.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: بشير العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة العربية، 2009 ، ص ص 189-190.

❖ الفرق بين الإعلان الإلكتروني و الإعلان التقليدي:

يمكن توضيح أهم الفروق بين الإعلانات الإلكترونية و الإعلانات التقليدية من خلال النقاط التالية: (18)

- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الأنترنت على الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات حيث لا تحده نسب المساحات الزمنية المتاحة (الطول في الإذاعة و التلفزيون) أو المكانية (الصحافة المكتوبة) و لا التكلفة.
- عالمية الأنترنت كوسيط تفاعلي و امتداد مساحة و رقعة انتشار و تأثير الإعلان الإلكتروني لتتعدى الحدود الدولية و تصل إلى أسواق لا تتيح للوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم و بتكلفة أقل.

- التعدّد الوظيفي الذي توفره الأنترنت و لا تستطيع أن توفره في دائرة واحدة أي وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية الأخرى.
- أي معلن على الأنترنت يمكنه أن يطلب الدفع فقط على نسبة المترددين الفعليين على إعلانه، و ليس عن العدد المحتمل لمستخدمي الأنترنت الذين يمكن أن يتعرضوا لإعلانه و هنا يكمن الفرق بين الرؤية التقليدية و الرؤية الحديثة لقياس درجة التردّد بل إن بعض الشركات تعتمد في عملية تسعير الإعلانات على معيار إقتناء السلع التي تروج لها الإعلانات و ليس على معيار التردّد (النقر)، و إذا طبقنا هذا المعيار على وسائل الإعلام التقليدية فهذا يعني بالنسبة لوكيل سيارات مثلا لن يقبل بدفع كلفة الإعلان إلى جريدة ما مثلا إلا إذا حققت له بيع عدد معين من السيارات و لذلك فإن هذا النمط الجديد سيجعل من التلفزيون و الراديو و وسائل الإعلام المكتوبة في وضع يعجزون عن منافسة الوسائل الإعلامية الإلكترونية⁽¹⁹⁾.

2.5 التحولات الجديدة في صناعة الإعلان الإلكتروني:

يتعرض الإعلان الإلكتروني حاليا إلى قوى أساسية من شأنها إعادة تشكيل هذا النوع الابتكاري من الإعلان و من أهم المتغيرات و التحولات الجديدة في صناعة ما يلي:

1. التغيرات من حيث الصياغة و الشكل:

- أ. محتوى الإعلان: من أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة في هذا المجال نذكر الآتي:
- ✓ المحتوى التجريبي: حيث سيتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة.....
- فالمستهلك يكون قادرا على اختيار المنتج بنفسه من خلال مواقع الشركة على الشبكة و باستطاعته إدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب و حاجته الفعلية و بفضل التقنيات الجديدة سوف يتاح للزائرين فرصة أكبر لتجربة محتوى الإعلانات.

- ✓ المحتوى الموجه بالتعامل: حيث أن المستهلكون سيتمكنون من الشراء مباشرة من الإعلان. فمحتوى الإعلان سيكون موجها أصلا بالتعاملات التجارية مع العميل فالإنترنت قد استطاع فعلا تغيير بعض عادات الشراء لدى المستهلكين.
- ✓ رعاية المحتوى: توجد حاليا على شبكة الأنترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة. فرعاية المحتوى قد يصبح عرفا إعلانيا راسخا⁽²⁰⁾، فبيئة الشبكة توفر إمكانيات هائلة بما يسمى بالمحتوى الهجين، حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين و الشركات الراعية، بينما تقنيات تشبيه الشخصية على الشاشة صارت تجذب المعلنين إلى مكاتب المخاطبة، إلا أن قضية استقلالية و تحرير محتوى الرسالة الإعلانية و احتمال حدوث رفض أو صدام من قبل المستهلكين قد يؤدي في النهاية إلى تحجيم دور هذا المدخل.⁽²¹⁾

ب. تفضيل الإعلان طبقا لمقاسات الجمهور المستهدف: إن تنامي أعداد مستخدمي الأنترنت و استعدادهم لتزويد المنظمات بمعلومات عن أنفسهم سيؤدي بالمحصلة النهائية إلى تمكين المعلنين من تفصيل محتوى إعلاناتهم طبقا لمقاسات المستهلكين المستهدفين بالإعلان أصلا، فالمحتوى الإعلاني يفصل على مقاس المستهلكين بفضل المعلومات التي ستكون المنظمات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة، و أيضا بفضل المعلومات التي سيكون المستهلكون على استعداد لتزويد المنظمات بها بشكل طوعي، و بخصوص هذا يجب أن تتبنى المنظمات أسلوب مكافأة المستهلكين الذين يزودونها بالمعلومات حول أنفسهم حتى تشجعهم على تزويدها بمختلف المعلومات التي تحتاجها.

ج. تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف: إن الواقع المستند إلى التجربة الميدانية يشير بوضوح إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجا متكاملا من تكنولوجيا "الدفع"

و "السحب" في آن واحد. فإعلان الأنترنت ينبغي أن يكون موجها بالزائر حيث يكون ملبيًا لحاجاته و اهتماماته، و المعلنون سوف يكتشفون بأن الأنترنت هو الوسيلة الوحيدة و الحاضن الأكبر للإعلانات التفاعلية.

2. التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان:

بإمكان المعلنين من خلال الأنترنت تعقب و متابعة سير إعلاناتهم، و غالبا ما تكون النتيجة قياسات تتسم بدقة عالية و واقعية و شفافية غير متاحة للوسائل التقليدية. (22)

(6) تسعير الإعلانات الإلكترونية:

توجهت العديد من المؤسسات الإعلامية و شركات القطاع الخاص إلى الإعلان الإلكتروني كنموذج جديد في أعمالها و لتحقيق ذلك فلا بد من إيجاد أسلوب أو معادلة مناسبة لاحتساب كلفة الإعلان الإلكتروني، و نظرا لصعوبة قياس فعالية هذا النوع من الإعلان و عدم الإتفاق على معيار معين للتسعير، فيما يلي سنعرض مجموعة من النقاط لقياس فعالية الإعلان الإلكتروني و تحليل تكلفته و تسعيره.

1. التسعير القائم على معدل ظهور الإعلان في موقع معين:

يستخدم هذا النوع في حالة الإعلانات المختصرة التي تظهر في الصفحة الرئيسية من موقع المعلن، فمثلا قد يظهر الإعلان 10 مرات في الساعة الواحدة أو 1000 مرة في اليوم، و قد اصطلح بإطلاق وحدة تسمى CPM أي وحدة حساب لألف ظهور (تردد) للإعلان المختصر في الصفحة الرئيسية، و بهذه الحالة يمكن للشركات المعلنة أن تحسب كلفة الإعلان لكل زبون فعلي و مع ذلك فإن CPM لا يشكل مقياسا دقيقا لبعض الحالات، فقد يشاهد الزائر نفسه الإعلان المختصر عدة مرات و تحسب بتكلفة ذلك لمرة واحدة فقط.

2. التسعير القائم على معدل النقر على الإعلان الإلكتروني:

في هذا الأسلوب يتم احتساب عدد مرات النقر على الإعلانات التي تظهر في الصفحة الرئيسية على موقع معين، و هذا الأسلوب يعد أكثر دقة من السابق بحيث يعتمد على عدد المرات الفعلية التي يقوم بها الزائر بالنقر على الإعلان و في هذه الحالة فإن تكلفة الإعلان تعتمد على النقر و ليس على مشاهدة الزائر للإعلان فحسب، و تشير الإحصائيات إلى وجود نسبة قليلة من الزوار الذين يقدمون بالنقر على الإعلانات المختصرة و هي من 1-3% و قد تختلف بعض شركات الإعلان على ذلك بحجة أنه من الممكن تأجيل عملية الشراء من قبل الزائر كما هو الحال لإعلانات الصحف أو التلفزيون.

3. التسعير القائم على معدل التفاعل مع المعلن:

يتم تسعير الإعلان الإلكتروني في هذه الطريقة بناء على تفاعل الزائر مع موقع صاحب الإعلان و ليس بالاعتماد على النقر فقط بما يضمن اهتمام الزائر الحقيقي من خلال المدة الزمنية التي يستغرقها الزائر بمشاهدة الإعلان و عدد الصفحات التي يتم تصفحها و عدد النقرات الإضافية التي تمت أو الزيارات المتكررة إلى الإعلان، و من الواضح أن هذه الطريقة أكثر تعقيدا من الطرق السابقة.

4. التسعير القائم على قيمة المبيعات:

تفضل كثيرا من الشركات المعلنة الدفع مقابل حالة الشراء الفعلي فقط، و غالبا ما تتم هذه الترتيبات من خلال برامج مرتبطة في أنظمة معالجة الطلبات، و في هذه الحالة تحصل شركات الإعلان على نسبة عمولة تتراوح من 5 إلى 15% من قيمة المبيعات الحقيقية.⁽²³⁾

الفصل الثالث الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

و في الآونة الأخيرة شهدت تكاليف الإعلان عبر الأنترنت انخفاضا كبيرا بحكم ظهور تقنيات متطورة جدا و انتشارها، و إنتاج برمجيات على أساس الإنتاج الكبير. و سيمثل الانترنت تحديا كبيرا للوسائل الأخرى، و ستزداد شعبيته بين المعلنين.(24)

❖ تسعير الإعلانات في البلدان العربية:

تم الكشف عن وصول مجموع الإنفاق الإعلاني على الانترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى 300 مليون دولار، كما يتوقع تزايد المجموع بشكل كبير خلال السنوات القليلة المقبلة. وأضافت الدراسة التي أبرزتها منصة "عرب نت"، أن الإعلانات الرقمية عبر الأنترنت تعد هي المحرك الأساسي لنمو قطاع الأنترنت العربي إضافة إلى شركات الموبايل في المنطقة. كما أن مجموع الإنفاق الإعلاني على الانترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يتزايد بمعدل نمو 37% سنوياً، حيث يتوقع أن يصل مجموع الإنفاق إلى مليار دولار في عام 2017. وأشارت الدراسة إلى النمو الذي يشهده قطاع الإعلانات الرقمية بين قطاعات الإعلانات الأخرى، ففي لبنان نمت الإعلانات التلفزيونية بنسبة 8% والإعلانات المطبوعة بنسبة 5%، فيما نمت الإعلانات الرقمية بنسبة بلغت 29% خلال العام الماضي. و يحتل لبنان المرتبة الأولى بين بلاد المشرق العربي من حيث الإنفاق على قطاعات الإعلانات المختلفة مع 463 مليون دولار تليه الأردن في المرتبة الثانية مع 140 مليون دولار.

يذكر أن دراسة سابقة كانت قد أكدت أن دولة الإمارات العربية المتحدة تقود قطاع الإعلان الرقمي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بنسبة إنفاق على القطاع بلغ 47.1% من إجمالي ما تنفقه الدول العربية على الإعلانات عبر الإنترنت، وتلتها السعودية بنسبة 33.3% ويشار إلى أن قطاعات مثل البنوك والخدمات المالية والعقارات ومصنعي السيارات وشركات الاتصالات تأتي في مقدمة القطاعات التي تهتم بالإنفاق على الإعلانات عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا(25).

(7) تبادل الإعلانات بين مواقع الويب:

إن كانت الشركة من الشركات الناشئة، فلعلها تسعى إلى أن تكون التكاليف الإجمالية لها منخفضة، و في نفس الوقت تسعى إلى زيادة معدلات الإقبال عليها قدر الإمكان، و أحد الأساليب المتبعة في الانتفاع من المساحة الإعلانية دون الاضطرار إلى تحمل تكاليفها المادية، و هو تبادل تلك المساحة مع مواقع الويب التجارية أو الغير تجارية. بمعنى هذا أنك تعطي موقعا آخر من مواقع الويب مساحة إعلانية بموقعك بقاء مساحة إعلانية في هذا الموقع، التكلفة هنا ليست تكلفة مادية، إلا أن الموقعين يستفيدان من تبادل المساحة الإعلانية فرصة الترويج. و ربما يكون معدل المرور في موقعك أقل من المواقع الأخرى القائمة منذ فترة طويلة، و بالتالي قد تضطر للدخول في مفاوضات مع مشغلي مواقع الويب الأخرى لتحديد نظام عادل لمقايضة المساحات الإعلانية فمثلا قد تعرض مساحة إعلانية لمدة أربعة أسابيع داخل موقعك في مقابل أسبوع واحد من المساحة الإعلانية في الموقع الآخر و إذا كان بمقدورك تتبع مدى الإقبال، قد توافق على إبقاء إعلانات الآخرين في موقعك لحين وصول معدل الإقبال على تلك الإعلانات إلى عدد معين (10 أو 50 أو 100 ألف).

يوجد العديد من خدمات الأنترنت من Link Exchange إحدى خدمات MSN.com و عنوانها www.linkexchange.com التي تساعد شركات الأنترنت في تبادل المساحات الإعلانية و مقايضتها.

و في مقابل عرض إعلانات خدمة Link Exchange (أو إعلانات مواقع الويب المشاركة فيها) داخل موقعك، ستقوم الخدمة تلقائيا بعرض إعلاناتك داخل مواقع الآخرين بمجرد أن تبدأ توقيع عقد الاشتراك لدى خدمة Link Exchange سيكون بمقدورك شراء مساحات إعلانية بمواقع الويب التجارية الشهيرة مثل Yahoo، مع التمتع بخصومات عالية. أما خدمات تبادل الإعلانات الأخرى المتاحة على الويب فتتمثل:

- Banner 123 ([www.123 banners.com](http://www.123banners.com))
- One Far One Banner x-change (www.1for1.com)
- Ad-xchange (www.ad-xchange.com)
- Banner Swap (www.banner swap.com)
- Exchange-It (www.exchange-it.com)
- I-stores Banner Exchange (www.i-stores.com/bannerx)
- MS-Links Exchange (www.ms-links.com) ⁽²⁶⁾

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

1) أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية لدراسة بحوث التسويق و الإعلان، كما أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية⁽²⁷⁾ بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية و حتى الحكومات نفسها.

1.1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة:

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة في النقاط التالية:

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج و هذا حسب إمكانياتها الشرائية.
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك و بالمواصفات المرجوة.
- تفيد المستهلك و تمكنه من فهم ما يتخذه يومياً من القرارات الشرائية و تساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ كيف يشتري؟
- يفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

2.1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة و نلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن كيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب. (28)

2) علاقة الإعلان الإلكتروني و تأثيره على المستهلك:

1.2 علاقة الإعلان الإلكتروني بالسلوك الاستهلاكي:

إن العنصر الإنساني يعتبر الركيزة الأساسية في أي نشاط إقتصادي و نظرا لهذه الأهمية فقد ازدادت أهمية البحث في مجالات إدارة الأعمال بصفة عامة و في مجال التسويق بصفة خاصة للتعرف على العوامل التي تفسر السلوك الفردي و توجه تصرفه نحو جهة معينة دون أخرى، و قد تضافرت عدة عوامل في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك من جميع النواحي و تطبيقاته المختلفة في مجال تخطيط استراتيجية التسويق بصفة عامة و استراتيجية الإعلان بصفة خاصة.

و قد أثبت نتائج الكثير من الدراسات أن فشل أو نجاح العديد من المنتجات الجديدة في السوق يتوقف على مدى تفهم و استيعاب طبيعة سلوك المستهلك و طبيعته و رغباته و دوافعه.

حيث تطورت في الفترة الأخيرة مجالات البحوث و الدراسات و السلوك الإنساني و أهم ما تميزت به هذه المجالات البحثية هو تأصيل للأسلوب العلمي في التفكير و الإرتكاز على أسلوب التجربة العلمية كوسيلة لتجميع المعلومات عن طبيعة السلوك الإنساني. (29)

2.2 تأثير الإعلانات الإلكترونية على المستهلك:

إن الإعلان موجود لكي يؤثر على الجمهور الحالي و كذلك المحتمل، و هذا قد يحتاج إلى أن يولد الإعلان قرارا شرائيا، أو ربما يحتاج إلى تأثير آخر أكثر تهديبا، مثل تغيير ثابت و لكنه متمم في ميول المستهلك نحو علاقة معينة خلال فترة استمرار برنامج إعلاني معين أي أن هذا التأثير قد يحتاج إلى تأثيرات من الدرجة الثانية، مثل قيام المعلنين برعاية مناسبة ما ليس لأن زبائن محتملين سيحضرون هذه المناسبة بالضرورة، و لكن هؤلاء الزبائن سوف يسرون للشراء من شركة مسؤولة عن مثل هذه الرعاية.

فالتأثير لا يحتاج فقط إلى تعريض الزبائن المحتملين للإعلان، و لكن يحتاج أيضا أن يتأثروا به، بمعنى أن يعطيهم معلومات تمكنهم من التصرف بموجبها، أو يدفع فضولهم إلى إجراء استفسار أو أن يضمن بأن اسم علاقة المنتج و هويته ستخطر بالبال، و هذا الأمر مرتبط بناحيتين: الأولى هي المكان الذي يوضع فيه الإعلان، و الثانية هي المحتوى الخلاق للإعلان، فبالإضافة إلى موقع الإعلان فإن الرسائل في حد ذاتها مهمة، و هنا يبدو أهم مظهر من القدرات الإعلانية (القدرة الخلاقة) و هي مرتبطة بالخيال. كما يجب أن تكون الرسائل الإعلانية و نغماتها مناسبة لمستخدمي الأنترنت بشكل واضح من التقديم الجاد للمعلومات إلى الإستعمال الخلاق للرسوم الكارتونية أو الرسوم البيانية البالغة النشاط.... إلخ.

عموما ليس هناك شيء جديد أو سحري في الإعلانات الإلكترونية بهذا الشكل، فالعنصر الخلاق يبقى على حاله، و لكن الذي يختلف هو فرصة تقديم رسائل إعلانية أكثر تفاعلية، كما

أن الإعلانات الإلكترونية تركز على القدرة للوصول إلى جمهور يمكن معرفته، و كذلك القدرة على التأثير عليهم بطريقة يمكن متابعتها⁽³⁰⁾.

3 نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك:

إن قضية فاعلية الإعلان قد شغلت ذهن العديد من الباحثين و الدارسين في هذا المجال و السؤال الذي اجتهدوا في إيجاد إجابة قاطعة له هو: " إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك؟"، و الإجابة على هذا السؤال سوف تحسم الكثير من الجدل السائد حول المنفعة و الإنتاجية لنشاط الإعلان. كما ستحدد مسبقا النتائج التقريبية المترتبة عن هذا الإعلان. لذلك ظهرت مجموعة من النماذج و النظريات التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي. و سيتم التطرق في هذا المبحث إلى بعض هذه النماذج:

1.3- نموذج المثير - الاستجابة:

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير و الاستجابة حيث يقول أنصاره: " إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها و يرغبها المعين".⁽³¹⁾ إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك في هذا النموذج تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة). و هنا عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء تتمثل فيما يلي: (32)

1. يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور السلعة المعلن عنها في التغلب على مشاكله أو إشباع حاجاته.
2. تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة.
3. تتوافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات.
4. البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة.
5. مقارنة بدائل السلعة بالحاجة المرغوب إشباعها.
6. العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك.
7. أن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ.
8. قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.
9. المعلومات المرتدة في ضوء استخدام السلعة.

و الهدف من وراء تقديم النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة، و هذا يعني أن هذا النموذج له لآثاره على تصميم الرسالة الإعلانية و على اختيار وسيلة الإعلان، و حجم ميزانية الإعلان. حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع و الرغبات لدى المستهلك، و تتوقف كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع و القدرة على الشراء، و مدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة، و رد فعل الشركات المنافسة تجاه ذلك.

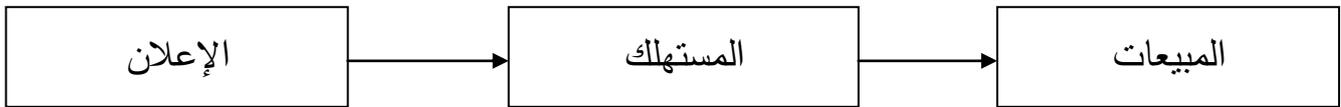
2.3- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:

و يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، و نظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة كما أنه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية

الفصل الثالث _____ الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

و يقرر الشراء و بالتالي يكون هدف الإعلان قد تحقق، و بطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

و يوضح الشكل التالي فكرة نموذج المبيعات و الذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود⁽³³⁾



شكل رقم (03): الإعلان و علاقته بالمبيعات

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص274.

و قد وجهت إلى هذا النموذج عدة انتقادات أهمها:

1- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات، فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد

فهناك أهداف معرفية و وجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.

2- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات، و بالتالي التأثير في

سلوك المستهلك. و هل أن الإعلان هو الوحيد السبب في تحقيق هذه الزيادة إلا أن

العديد من الباحثين قد اسهموا في إبراز العلاقة بين الإعلان و المبيعات، حيث أوضح

Lodish و آخرون عام 1995 أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات في 33% من

الحالات التي تم دراستها، بينما يؤدي إلى زيادة المبيعات في 55% من حالات

المنتجات الجديدة التي تمت دراستها. كما افترض كثير من الباحثين أن وظيفة الإعلان

هي زيادة أو نمو المبيعات أو الحصة السوقية، و لكنها ليست الحقيقة في كل الأحيان

حيث يمكن استخدام الإعلان من أجل تدعيم و قبول السعر أو من أجل مواجهة

المنافسة أو الحفاظ على ثبات الحصة السوقية، كما أوضح كل من Mela, Gupta

and Lehmann عام 1984 أن الإعلان يعمل على تدعيم العلامة و التأثير على سلوك المستهلك و ذلك من خلال تخفيض حساسية المستهلك للسعر و تخفيض عدم ولاء المستهلك. (33)

3.3 - نماذج هيراركية الاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين هما (34):

- أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء سلعة.
- أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالادراك وتنتهي تدريجيا بالشراء.

الفصل الثالث الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

و يوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تتم مناقشتها في هذا الجزء:

المراحل / النماذج	أيضا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحقات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ الفهم ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الاقتناع ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التجريب ↓ التبني

شكل رقم (04): يمثل نماذج هيراركية الإستجابة

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق ص 276

1. نموذج أيدا ("AIDA" : Awareness, Interest, Desire, Action)

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل هي:

➤ الانتباه

➤ الاهتمام

➤ الرغبة

➤ السلوك

و من الملاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي (هيراركية) بمعنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو يستثير اهتمامه بها أو يستهدف ترغيبه فيها، أو حثه على شرائها أو تجربتها، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

و يمكن أيضا اختصار هذه المراحل الأربعة إلى ثلاث مراحل و هي : المرحلة المعرفية (Cognitive, Affective, Behavior : « CAB ») المرحلة التأثيرية، المرحلة السلوكية.

2. نموذج داجمار :

("DAGMAR": Defining, Advertising, goals for, Measured, Advertising, Results)

وضع هذا النموذج من طرف Kolly عام 1961 و معنى اختصار (Dagmar) هو تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس النتائج الإعلان⁽³⁷⁾.

و يشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك للسلعة و هي⁽³⁶⁾:

➤ الإدراك.

➤ الفهم و تكوين الصورة الذهنية.

➤ الاقتناع و تكوين الاتجاه.

➤ السلوك.

حيث يرى Kolly أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، و قد وضع Kolly قائمة تتضمن 25 هدفا من الأهداف الإعلانية و ذلك لتسهيل عملية تخطيط الحملة الإعلانية.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له و لعل من أهم هذه الانتقادات ما يلي:

- يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لقياس فاعلية الإعلان.
- وجود مشكلات عملية و صعوبة لقياس الاتجاه و الإدراك و الفهم.
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

و بعد هذه الانتقادات جاء نموذج "Dagmar2" و هو نموذج معدل و مطور لنموذج "Dagmar 1" حيث يؤكد هذا الأخير ضرورة الارتكاز على نموذج اتصالي يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب و المتمثل في محاولة تجريب الماركة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية و هذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية و الاتجاه.

أما المحاولات التي تم القيام بها لتطبيق نموذج "Dagmar2" فتتمثل أول محاولة تلك التي قام بها John Maloney الذي اعتمد على نموذج التأثير الذي يتكون من المراحل التالية: عدم الإدراك ← الإدراك ← القبول ← التفضيل ← شراء الماركة التجارية ← الإشباع الناتج عن استخدام الماركة التجارية.

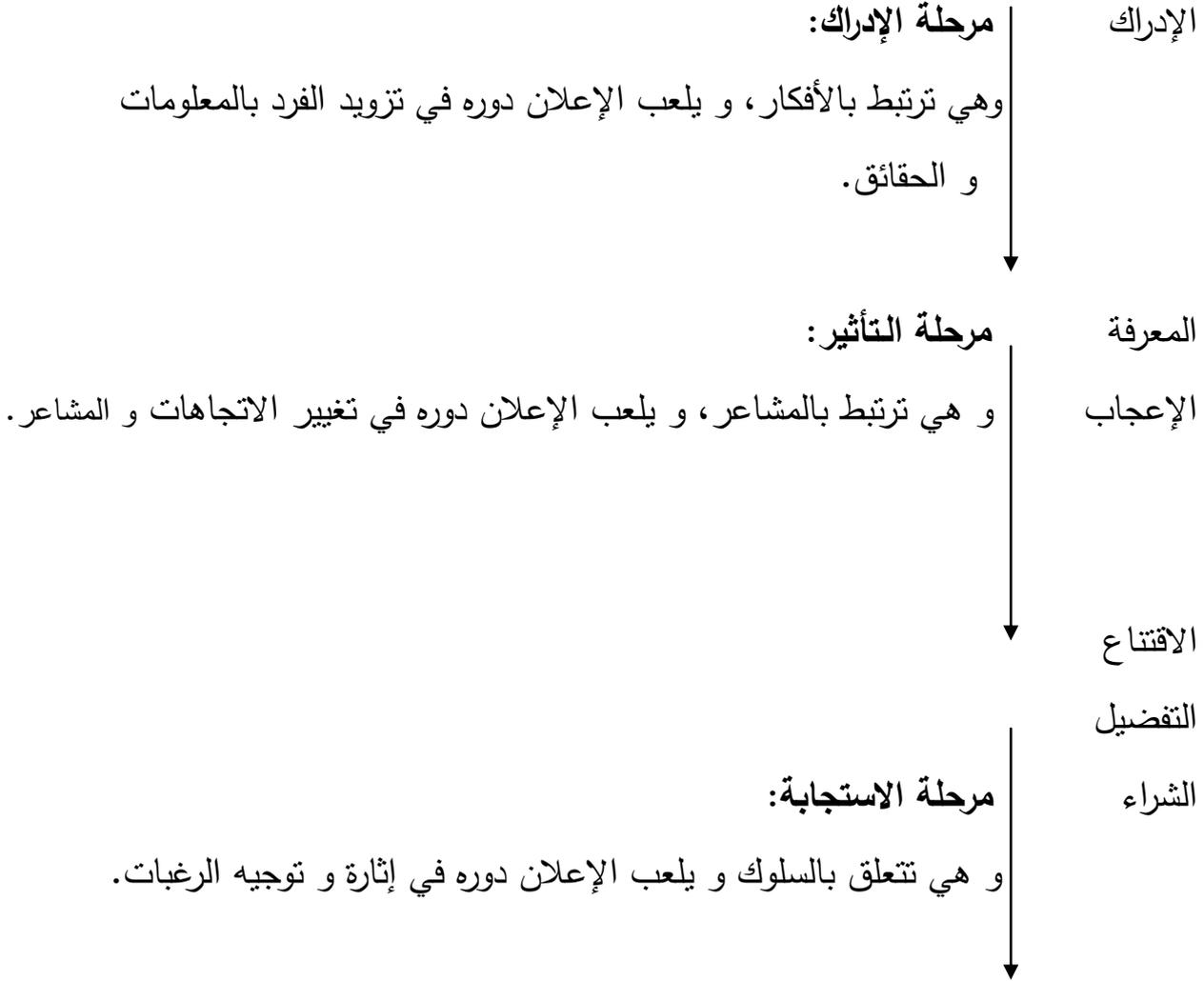
و قد أطلق على هذا النموذج شكل الطلب لدى المستهلك. أما المحاولة الأخرى فقام بها Gail Smith بتطبيقه على شركة « General Motors » لتطوير مبيعاتها مستخدما هيراركية التأثير، نقيس مستويات التفضيل لمنتجات الشركة تتكون من الإدراك - فئة الشراء - اعتبارات الشراء - الاختيار.

3. نموذج هيراركية التأثير لـ Steiner و Lavidge:

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية الاستجابة و أكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية.

و يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية و التي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيء أو الفكرة المعلن عنها. و لذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية. و الشكل الآتي يمثل مرحلة عملية الشراء وفقا لهذا النموذج:

شكل رقم (05): نموذج هيراركية التأثير لمراحل عملية الشراء و كيفية تأثير الإعلان فيها⁽³⁷⁾.



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 278.

و تجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الأساسية و هي:

- المكونات الإدراكية: التي تخص الحالة الفكرية و العقلية.
- المكونات العاطفية و التأثيرية: و هي التي تخص الحالة العاطفية.
- المكونات السلوكية: و هي التي تخص السعي إلى الشراء و اتخاذ القرار.

كما يطلق على هذا النموذج أحيانا نموذج: " يتعلم، يشعر، يفعل"⁽³⁸⁾

4. نموذج تبني المستحدثات:

إن المقصود بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية والتي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين و المستهلكين و بين المستهلكين أنفسهم.

و لأن عملية قبول السلع و الخدمات الجديدة و اقناع المستهلكين بتبني ممارسات جديدة عملية صعبة و معقدة، فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة و العملية في المجال التسويقي.

فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها Rojers صاحب هذا النموذج:

الإدراك - الاهتمام - التقييم - التجريب - التبني.

و فيما بعد قام Rojers بإدماج مراحل نموذجيه في ثلاث مراحل فقط هي:

المعرفة - الاتجاه - السلوك.

و هو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات و التي أسماها Rojers ب: $Kap.gap^{(39)}$ ، أي الفجوة بين المعرفة و الاتجاه، و كذلك بين الاتجاهات و السلوك، أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة و قد يكون اتجاها إيجابيا و لكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة.

و يرى Rojers أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل أنها قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي، دون محاولة لتغيير تسلسلها، و تختلف أهمية

الفصل الثالث الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة و وفقا لعوامل و متغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية....).

و يلعب الإعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإعلان يتعرف الفرد على نوعية السلعة و خصائصها و منافعها و سعرها، و قد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته حول السلعة القديمة و اقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

و بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابية و إن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعا في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة، إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإعلان، حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الإعلان. كما أن هناك مجال لا نهائي للبحوث حول الإعلان و فاعليته حيث من الصعوبة الوصول إلى تعميمات تقبل من كافة الفئات.

4) عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك:

تاريخيا، هناك العديد من العوامل التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي جاء بها علماء الاقتصاد، بدءا من آدم سميث و حتى وقتنا الحاضر⁽⁴⁰⁾، ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة و واسعة من ناحية عدد السلع و الخدمات المطروحة، ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين من الوحدات النقدية على السلع و الخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات و شرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة و تفضيلات مختلفة، و يرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف

الفصل الثالث الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

العوامل البيئية، و قبل اتخاذ الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك بدأ الباحثون التسويقيين دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، ذلك أنه قد يتوصل الباحثون إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا و نفسيا، و لتلبية حاجات و رغبات المستهلكين بطريقة أفضل، فإن رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة و التي تتادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين في كل جزء سوقي فرعي متشابهة نسبيا، و يمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين و حسب إمكاناتهم، كما أن تقديم ماركات سلعية أو خدمية تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكين المستهدفين يعتبر من الأمور الإستراتيجية المطلوب إنجازها باستخدام كافة الوسائل.

بالإضافة إلى ما سبق توجد مجموعة أخرى من العوامل التي يرى الباحثون و الخبراء أنها أدت إلى تطور و زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و من هذه العوامل:

1 شهدت نهاية التسعينات اتجاه الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك إلى التركيز على الفرد أكثر من التركيز على الجماعة، فالحقيقة الملحة و التي لا ريب فيها أن المستهلك نشط و لديه قدرة الاختيار و هذه الصفات الفردية تتسق منطقيا مع التراث الثقافي للفرد و تؤكد على إرادته و مسؤوليته الشخصية في اختيار ما يتم يناسبه، و مثل هذه الرؤية البحثية تمثل الاتجاه الحديث في دراسة سلوك المستهلك⁽⁴¹⁾

2 التغيير المستمر في الأذواق و التفضيلات نتيجة لبعض العوامل مثل ارتفاع المستوى التعليمي و الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام، وقد تطلب ذلك ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لمتابعة التغيرات التي تطرأ على أذواقه و تفضيلاته.⁽⁴²⁾

3 زيادة معدلات فشل المشروعات، و ارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة و انخفاض مدة بقاء السلع في السوق، و قصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا

- المستخدمة، و ظهور العديد من الجماعات العامة و الخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين و حماية المستهلك من الغش و الخداع و التضليل⁽⁴³⁾
- (4) يركز التوجه الحديث للتسويق على المستهلك بناء على دراسة وفهم أفكار و مشاعر المستهلك، ويتم هذا في إطار البيئة الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية التي يعيش فيها، ونجد أن العديد من الشركات المتعددة الجنسية الناجحة قد قامت بتنسيق استراتيجياتها التسويقية وعمليات بنائها بناء على فهم احتياجات و رغبات المستهلك الأمر الذي يفسر نجاحها في الأسواق الأوروبية، الأمريكية، الآسيوية⁽⁴⁴⁾
- (5) ظهور مفهوم الاتصالات المتكامل و تطوير استراتيجيات شاملة للاتصالات التسويقية تستخدم فيها كافة الأنشطة التسويقية و ليس الترويجية فقط للوصول إلى المستهلكين المستهدفين و بناء تصوراتهم عن الشركة ومنتجاتها، و من هنا تأتي أهمية دراسة الجمهور و معرفة خصائصه المختلفة حتى يمكن الوصول إلى جماهير بعينها من خلال الأدوات الترويجية المختلفة⁽⁴⁵⁾
- (6) تستخدم العديد من الشركات أجهزة الكمبيوتر في بناء قواعد بيانات تحتوي على أسماء و خصائصهم الديموغرافية و الجغرافية و أنماط الشراء و تفضيلات الوسائل و يستخدم المسوقون هذه المعلومات إلى الجماهير المستهدفة من خلال مجموعة ممن أساليب التسويق المباشر مثل التسويق عن بعد و إعلان الاستجابة المباشرة بدلا من الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري من خلال الإعلان التقليدي و هو ما أدى إلى مزيد من الاهتمام بدراسة المستهلك لتوفير البيانات اللازمة.
- (7) حدوث بعض التغيرات الاجتماعية التي كان لها انعكاسها على الجوانب التسويقية و الإعلانية مثل خروج المرأة للعمل و اختلاف الأدوار في عملية الشراء، إلى جانب زيادة الإقبال على بعض السلع و الخدمات مثل الأجهزة المنزلية الكهربائية..... وبالتالي فإن دراسات حاجات و رغبات المستهلكين و تقديم السلع و الخدمات المناسبة

لهذه الحاجات، و تعتبر هذه الدراسة على جانب كبير من الأهمية حيث تساعد المعانين على تصميم الحملات الإعلانية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف. (46)

(5) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

من عوامل نجاح الإعلان هو الاهتمام الكبير من طرف المعانين بالعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك و معرفتها بشكل دقيق، هذا حتى يكون قادرا على استقطاب المستهلك و إثارة انتباهه و اهتمامه و رغبته و دفعه للشراء و تكرار الشراء.

و يمكن أن نشير إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك و هي:

1. المؤثرات الداخلية: و التي تضم:

1.1- الدوافع: و تعتبر عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تنسق تصرفاته و تؤدي إلى انتهاج

سلوك معين، فاهتمام المعانين يجب ألا يقتصر على مجرد التعرف على هذه الدوافع و الوقوف على أنواعها، لكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارتها و توجيهها الوجهة التي تبغيها المنشأة أو المعلن و هذا بالفعل ما ينبغي على الإعلان القيام به. و يمكن القول بإيجاز أن هناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك:

- **دوافع شراء أولية:** هي التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذا تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

الفصل الثالث _____ الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

- **دوافع الشراء الإنتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء ماركة معينة من السلعة دون الماركات الأخرى، فدوافع الشراء الإنتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا و عيوب الماركات و العملات المختلفة المعروضة للبيع في السوق
- **دوافع الشراء التعاملية:** هي عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من السلع و الخدمات التي سبق و أن حدد علامتها التجارية.

2.1- **التعلم:** فدرجة فاعلية النشاط الإعلاني تتحدد في تدعيم و لاء المستهلك و توفير المعلومات المهمة له على عد من العوامل منها: تكرار الرسالة الإعلانية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من تركيز ذلك على فترة قصيرة من أجل تثبيت إسم الصنف المعلن عنه في الذاكرة و يحاول المنافسون من خلال الإعلان أيضا اللجوء إلى أساليب التعلم عندما يقومون بحملات إعلانية مكثفة لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن هذه المنتجات أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين و مؤكدين على ذلك من خلال الأدلة فهدف هؤلاء هو بناء عملية تعلم جديدة في أذهان المستهلك تدفعه إلى تصرف آخر غير الذي اعتاد عليه سابقا.

3.1- **المواقف و الإتجاهات:** توجد العديد من العوامل التي يتم استثمارها لتكوين اتجاه أو موقف ايجابي في إطار الإعلان أو اتجاه سلبي إزاء الصنف المعلن عنه و هذه العوامل تشمل ما يلي:

- مغريات الخوف.
- مغريات الدعاية.
- مصداقية المصدر.
- الإستنتاج الذاتي.
- رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين.

• التكرار. (47)

2. المؤثرات الخارجية:

و تشمل هذه العوامل كل المؤثرات البيئية و الخارجية التي يتعرض لها المستهلك منها:

الأسرة: قد تكون الأسرة عائقا في اقتناء الفرد لبعض المنتجات المعلن عنها مثل: رفض الأسرة المحافظة لاقتناء فتاة من العائلة لملايس متبرجة ،أو اقتناء السلع بغرض استعمال الأسري كالأثاث و الأجهزة الكهرومنزلية.

الطبقة الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك و مركزه الاجتماعي على كثير من جوانب العملية الشرائية، مثال: المستهلك الذي ينتمي إلى الطبقة الاجتماعية المنخفضة الدخل يفضل شراء حاجيات من المحلات المتاحة في حيه، أما المستهلك الذي ينتمي إلى الطبقة المتوسطة يملك ثقة أكبر في قدرته الشرائية و لديه استعداد لاكتشاف محلات جديدة .على عكس المنتمي إلى الطبقة العليا يرغب دائما في التردد على المحلات التجارية ذات الخدمات الممتازة و المعروضات الجذابة دون النظر إلى الأسعار الباهظة .

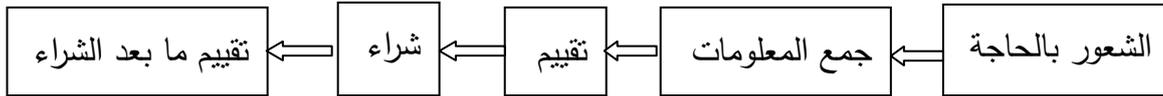
الثقافة: تعد الثقافات المجتمع من أهم العوامل البيئية التي تؤثر في عملية الشراء .فتملي الثقافة ما يتمناه مع التقييم و التقاليد السائدة في هذا المجتمع .

الجماعة الاجتماعية: وينتج هذا من احتكاك الفرد بالمجموعة التي ينتمي إليها تعليميا(المدرسة،الجامعة...) أو مهنيا(مصنع،وكالة..) فغالبا ما يعرض على الفرد التقليد أو الاختلاف فيما يخص المظهر (48).

(6) مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار، حيث أن الشخص الذي يطمح في تحقيق بعض أهدافه مجبر على الإختيار بين العديد من البدائل، و للقيام بعملية الإختيار، فإنه يحتاج إلى معلومات يتم معالجتها، ومن أجل تقييم آثار مختلف سلوكياته، و لكن قدرته على ذلك محدودة، وعليه تعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي على نماذج، و تمر كل عملية شراء بمراحل أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء و هي بالحاج، جمع المعلومات، التقييم ، الشراء و التقييم ما بعد الشراء.

و الشكل رقم(06) يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء:



المصدر: بتصريف شخصي.

(1) الشعور بالحاجة:

وهي أول مرحلة في مراحل اتخاذ قرار الشراء، ويظهر تحديد الحاجات عندما يكون المستهلك واعي بوجود اختلاف معتبر بين ما هو موجود و ما يعتقد الحصول عليه، كما أن المستهلك يدرك بأن المنتجات التي يستهلكها يوميا لا تمثل الحاجات التي يرغب فيها لكونها لا تحقق له الإشباع الكافي أو تحل له بعض مشاكله.

وفي هذه الحالة ينتج في ذهنه انحراف بين الحالة المرغوبة في الأشياء و الوضعية الحقيقية، أو بعبارة أخرى المستهلك له ميول في رغبة تخفيض هذا الإنحراف أو مستوى التوتر الحسي (49).

(2) البحث عن المعلومات:

عندما يحس المستهلك بحاجة ما، ومن أجل تلبيةها يتطلب إتباع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، التي تبدأ من البحث عن المعلومات التي تكون كجوانب كافية لهذه الحاجة (المشكلة). وسوف يضع المستهلك في حيز التطبيق عملية البحث الداخلية على مستوى الذاكرة و عملية البحث الخارجي في بيئته، و النوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات تتمثل فيما يلي (50) :

■ المصادر الداخلية: تتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك لسهولة و سرعة اللجوء إليها و ترتبط بالمستهلك نفسه و يكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية، وتتمثل المعلومات المختزنة لديه في تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية مثل العائلة، الأصدقاء، مندوبي البيع و الإعلان عن المنتجات.

و إذا كانت هذه المصادر غير كافية لحل مشاكل المستهلك، سوف يلجأ إلى المصادر الخارجية و تتمثل فيمل يلي:

■ المصادر الرسمية (الشخصية): تتمثل في جميع الوسائل العامة وتنقسم إلى ثلاثة أنواع و هي المصادر التجارية وتشمل: مندوبي البيع والموزعين وكل المنشورات التي تصدرها المؤسسات. المصادر الحكومية وتشمل: المحلات و الجرائد و النشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا. و المصادر المستقلة وتشمل: الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة...

■ المصادر الغير رسمية: أفراد العائلة و الأصدقاء و تحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة. وبصفة عامة، يفضل رجال التسويق استعمال مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على أكبر

قدر من المعلومات. ولهذا تعتبر عملية تقييم مصادر المعلومات ضرورية رجل التسويق خاصة إذا كان هناك عدد كبير من المستهلكين في أمس الحاجة إلى المعلومات عن السلعة المعنية، وكانت استعمالاتهم لمختلف المصادر منتظمة.

(3) تقييم البدائل أو الحلول المتاحة:

إن عملية التقييم تركز على مفهومين أساسيين وهما، أهمية الخصائص و تقييمها و اختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية في مراحل اتخاذ القرار وهذه الخصائص تسمح بتقييم مختلف العلامات التجارية.

(4) عملية الشراء:

يتعلق الشراء بالأخص بالإتجاهات أو المواقف اتجاه العلامات التجارية للمنتجات في صنف منتج معين، فكلما كان الاتجاه نحو علامة تجارية ايجابي، سوف يؤدي إلى عملية الشراء و كان احتمال الشراء لعلامة تجارية مرتفع، ولكن هذا يتحدد بتواجدها.

(5) التقييم ما بعد الشراء:

تتمثل هذه المرحلة في السلوك ما بعد الشراء⁽⁵¹⁾.

خلاصة

يعد الإعلان الإلكتروني باعتباره الأسلوب الجديد في المجال الإعلاني، ضرورة ملحة لتحقيق غاية المستهلك في تلبية رغباته، فالإعلان الإلكتروني يزودها بأفضل المعلومات عن أنواع السلع و الخدمات المعروضة و كيفية الحصول عليها في زمن قصير و بأسهل الطرق. فالمستهلك يجد نفسه أمام كمية كبيرة من السلع المعروضة مما يجعله يحتار في اختيار السلعة المناسبة خاصة، عندما تكون الرسالة الإعلانية الإلكترونية المقدمة ذات تأثير وفعالية. فإدراك المستهلك للسلعة و تنمية اتجاه نحوها و إشباع حاجاته ورغباته هي بمثابة الأدوار المحورية للإعلان الإلكتروني، و كذلك يجب أن يكون تبليغ المستهلك عقلانيا وعاطفيا بحيث يستعمل الإعلان الإلكتروني مختلف الإستمالات العقلية و العاطفية كي يجعل المستهلك يسارع في اتخاذ قرارات معينة اتجاه مختلف السلع و الخدمات.

مراجع الفصل الثالث:

1. La première publicité du monde » : www.modemploi.com/fr/premierpub-htm .1
date de connexion: 15/05/2014.
2. DECAUDIN, Jean Marc: la communication Marketing: concept, Techniques
Stratégies Economique, Paris, 2eme édition, 1999, p142.
3. Rick LEVINE, Christopher LOCKE, Doc SEARLS, Et autres: Liberté pour le
Net, traduction : Marie- France pavillet, et Valerie Lavoyer, p 131.
4. سارة وايت: أساسيات التسويق، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة، دط، دم
ص 359.
5. بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت، دار المناهج، الأردن، ط1، 2003، ص35.
6. بشير العلاق، المرجع نفسه، ص 36.
7. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع
ط1، 2011، ص 183.
8. بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، دط، دم، 2010، ص ص
171...177.
9. ترجمة و إعداد: محمود عبد السلام رباح، مبادئ الإعلان التجاري، شعاع للنشر و العلوم
سوريا، دط، دم، دس، ص ص 173، 174.
10. ظاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر
عمان، ط2، 2006، ص 244.
11. السيد بهنسي، إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، دط، 2007، ص 327.
12. منى سعيد الحديدي، سلوى علي إمام، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر عمان-
الأردن، دط، 2006، ص 182.
13. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان
الطبعة العربية، 2009، ص 90...92.
14. فلربي، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخراسي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، دط
2004، ص ص 160، 161.
15. جاسم رمضان الهاللي، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية
دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2013، ص ص 90، 91.

16. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط 1 2010، ص ص 160، 170.
17. بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2009، ص ص 189، 190.
18. عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، غيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ط 1، 2007، ص ص 211، 212.
19. الصادق رابع، الإعلام و التكنولوجيا الجديدة، الكتاب الجامعي، العين-الإمارات العربية المتحدة، دط، 2004، ص 99.
20. بشير العلاق، الاستراتيجية التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان-الأردن، دط، 2009، ص ص 138...140.
21. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، مرجع سابق، ص 64.
22. بشير العلاق، الإستراتيجية التسويقية في الأنترنت، مرجع سابق، ص ص 141، 142.
23. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، دط، 2009، ص ص 245...247.
24. بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 199.
25. date de connexion www.arabnet5.com
26. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، دم، ط 2، 2009 ص ص 90، 91.
27. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2003، ص 21.
28. ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار رضا للنشر و التوزيع، دط، 2000، ص 18.
29. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مذخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، ط 1، 2011، ص 235.
30. نيل بارت، ترجمة: فريق بيت الأفكار الدولية، الإعلان على الأنترنت، الرياض-المملكة العربية السعودية، 1998، ص 47..50.
31. بشير العلاق، ربابعة علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري، (أسس، نظريات تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دط، 2002، ص 372.
32. العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، دط، 2006، ص 303.

33. Varkastas and Ambler, how adversiting : what dowe NeallyJournal of Marketing 63, January 1999, PP26..43
34. العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 276.
35. منى سعيد الحديدي، سلوى علي إمام، الإعلان "مدخل تطبيقي"، مرجع سابق، ص 17.
36. العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 290.
37. العوادلي سلوى، مرجع نفسه، ص 278.
38. منى سعيد الحديدي، سلوى علي إمام، الإعلان "مدخل تطبيقي"، مرجع سابق، ص 17
39. العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 282.
40. محمد عبيدات إراهيم، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن، ط3، 2001، ص 18.
41. العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 13.
42. الشرييني عبد الفتاح، فؤاد محمود، سلوك المستهلك، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، دط 1993، ص 16.
43. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، دط، 2002، ص 94 .
44. Arnonld,Eric,Etal,consumers,nc,craw hill, New York,2002,P37
45. Fill Chris, Maeketing communication prentice hall, London, 1999, P60
46. Barron Jennifer, hollingshead, Brand globally, market locally, jornal of .businass strategy , vol 25, N°5, 2000, PP 9,10
47. بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سابق، ص ص 375...379
48. سحر أحمد نجاتي، الإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك، أكاديمية السادات الإدارية، كلية العلوم الإدارية، مصر، دط، دس، ص 12.
49. Daniel, Durafour, marketing, Dumod, 2éme édition, Paris, 2001,P118
50. Denis Pettlgrew et al, le consommateur, Acteur clé en marketing, les édition smg, 2002, P35
51. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص 59،61.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات

تمهيد

- ❖ مجالات الدراسة.
- ✓ المجال الزمني.
- ✓ المجال المكاني.
- ❖ تحليل وتفسير البيانات.
- ❖ النتائج العامة للدراسة.
- ❖ النتائج في ضوء الفرضيات.

آفاق الدراسة

تمهيد

تناول هذا الفصل تحليل البيانات الميدانية التي تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارة على عينة من الشباب، بعدها قمنا بمعالجة البيانات وذلك من خلال ترتيبها و تبويبها و تفرغها في جداول بسيطة، وقد تم بعد ذلك عرضها و تجميع نتائجها في شكل جداول.

و من أجل تحويل إجابات المبحوثين، و جب تحويلها إلى مفردات كمية (أرقام)، و ذلك من خلال إعطاء درجات القيم التالية:

في حالة العبارة الإيجابية: درجة (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) معارضو (1) معارض بشدة.

في حالة العبارة السلبية فإننا نعطي: درجة (1) موافق بشدة، (2) موافق، (3) محايد، (4) معارض، (5) معارض بشدة.

وقد تم تصنيف الاتجاه كالاتي:

- إذا كانت شدة الاتجاه أصغر من 03 ← فالاتجاه ايجابي.
- إذا كانت شدة الاتجاه تساوي 03 ← فالاتجاه حيادي.
- إذا كانت شدة الاتجاه أكبر من 03 ← فالاتجاه سلبي.

مجالات الدراسة:

1. المجال الزمني:

جاءت هذه الدراسة منقسمة إلى قسمين: دراسة نظرية و أخرى ميدانية.

أما عن الدراسة النظرية: فقد شرعنا فيها في شهر نوفمبر 2013، حيث تم تحديد الموضوع و ضبطه مع الأستاذة المشرفة، و مباشرة بدأنا بجمع المادة النظرية حوله و صياغة إشكالية الدراسة، أهمية و أهداف البحث في هذا الموضوع، كذلك وضع خطة مبدئية تتناسب مع موضوعنا، و ما يليها من خطوات منهجية و جمع كم من المراجع و المصادر المتعلقة به.

أما عن الدراسة الميدانية: حاولنا مبدئيا صياغة أسئلة استمارة الاستبيان تتضمن قياس الاتجاه، و عرضها على الأستاذة المشرفة و بعد التعديل تم عرضها على بعض الأساتذة من أجل تحكيمها، و عند إخراجها في شكلها الأخير شرعنا في توزيعها على عينة الدراسة في يوم 6 ماي 2014 إلى غاية 11 ماي 2014، بعد تفقد كافة الاستمارات لم تلغ أي استمارة موزعة حيث تم استرجاعها كلها، وبعدها تم جمع البيانات الميدانية و الشروع في تحليلها و تفسيرها و استخراج النتائج منها.

2. المجال المكاني:

هذه الدراسة تمت في إطار جغرافي محدد و هي ولاية ميله و التي تقع شمال شرق الجزائر تبلغ مساحتها 3.482 كلم²، تحدها الولايات التالية: من الشرق ولاية قسنطينة، من الغرب ولاية سطيف، من الشمال ولاية جيجل و من الشمال الشرقي ولاية سكيكدة، و من الجنوب ولاية باتنة من الجنوب الشرقي ولاية أم البواقي، و تضم ولاية ميله 13 دائرة و 32 بلدية.

و الولاية الثانية هي ولاية جيجل و التي تقع في الشرق الجزائري و تبلغ مساحتها 2.398 كلم²، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، و من الجنوب ولاية ميله و سطيف و من الشرق ولاية سكيكدة و من الغرب ولاية بجاية، تضم 11 دائرة و 28 بلدية.

قد قمنا باختيار بلدية القرام قوقة التابعة لإقليميا لولاية ميله و التي تبعد عنها حوالي 10 كلم، و هي موجودة على الطريق الوطني رقم 27 الرابط بين ولاية قسنطينة و جيجل، تبلغ مساحتها 141.14 كلم² و حدودها كالاتي: من الشرق: بلدية مسعود بوجريو - ولاية قسنطينة- من الغرب و الجنوب الغربي بلدية الشيقارة و بلدية سيدي مروان التابعة لولاية ميله، من الشمال بلدية بني ولبان التابعة لولاية سكيكدة و بلدية غباله ولاية جيجل و بلدية حمالة التابعة لولاية ميله و من الجنوب بلدية، و من ولاية جيجل اخترنا بلدية جيجل و التي تبلغ مساحتها 62.38 كلم²، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، جنوبا بلدية قاوس، شرقا بلدية الأمير عبد القادر، و غربا بلدية العوانة.

كنموذج لدراستنا الميدانية اخترنا مقاهي الانترنت المتواجدة في البلديتين، فاخترنا من بلدية القرام 08 مقاهي للانترنت من أصل 10، و من بلدية جيجل اخترنا 10 مقاهي من أصل 12 اختيارا عشوائيا مس 100 مفردة من فئة الشباب، باعتبار هذه المقاهي هي أكثر مكان يستقطب للبحث و الاكتشاف و المشاركة في نقاشات تعود بالفائدة عليهم، و كذلك الإطلاع على أحدث ما توصل إليه العلم في كافة المجالات و في أي مكان في العالم و أيضا الحصول على بعض الخصوصية، فبعض الشباب يمتلكون أجهزة حواسيب في البيوت و لكنهم يلجأون لمقاهي الانترنت للظفر ببعض الخصوصية و البحث عما يريدون و كذلك لقضاء أوقات الفراغ فمقاهي، الانترنت عبارة عن مكان به أجهزة حواسيب آلية متوفرة على شبكة الانترنت و هذا ما يوفر على مرتاد المقهى شراء حاسوب آلي و الإشتراك مع إحدى الشركات مزودي الخدمة التي

تخوله الدخول لشبكة الانترنت نظرا للحالة الاقتصادية أو بعض المناطق السكنية المجاورة للمدينة لفئة من الشباب.

❖ صدق الاستبيان: "من خلال البرنامج الإحصائي"

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha de Cronbach) لقياس مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستمارة و التحقق من ثباتها و إمكانية الإعتماد على المقاييس عن طريق فحص تناسق و استقرار النتائج التي يتم الحصول عليها باستخدامه، و يكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ متساوية أو أكثر من (0.6).

[$\alpha \geq (0.6)$] حيث تم حساب معامل الصدق و قد كانت نتائج اختبار الثبات الإحصائي لمتغيرات الدراسة لعينة (100) مفردة موضحة في الجدول كميالي:

الجدول رقم(2) يوضح معامل ثبات ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات α	معامل الصدق
لد الشباب الجزائري اتجاه إيجابي نحو الإعلان الإلكتروني	27	0.725	0.742

(المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (SPSS)).

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الثبات لأداة البحث بلغ 0.725 فهو معامل مرتفع و مناسب لأغراض البحث، مما يدل على الثبات الداخلي لعبارات قياس الاتجاه على مستوى

الدراسة كلها، بمعنى أن العبارات المعروضة على عينة الدراسة كانت مفهومة و واضحة و بهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها و صلاحيتها لتحليل النتائج.

تحليل النتائج:

اختلفت طرق تحليل النتائج من باحث لآخر ومن دراسة لأخرى، فاعتمدنا في تحليل نتائج دراستنا على أحد البرامج الإحصائية التي لاقت شيوعا في استخدامها من قبل الباحثين للقيام بالتحليلات الإحصائية، وهو التحليل الإحصائي بواسطة برنامج (SPSS)

« Statistical Package For Social Science » «الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية» حيث يعتبر من البرمجيات سهلة الإستخدام مقارنة بالبرمجيات الأخرى، تستخدم هذه البرمجية واجهة تطبيق باللغة الأجنبية، يتم تحليل البرنامج و تحميله مثل إعداد أي برنامج يعمل على بيئة النوافذ، سواء بالفتح و متابعة الإجراءات و ادخال (setup) أو بالتحميل من أمر الإعداد (Auto Run) التلقائي و إعداد (Serial Number) الرقم المتسلسل الذي يكون في ملف خاص، وتنزيل البرنامج على الحاسوب الخاص بالبحث. (ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي، دار الريادة للنشر و التوزيع، الأردن - عمان ط2011، ص ص 209،210).

طريقة التحليل:

قمنا بتفريغ وتبويب البيانات بواسطة الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي لمعالجة البيانات، حيث أدخلنا المعلومات على قاعدة البيانات و ذلك بإدخال المتغيرات التي تتمثل في الأسئلة التي يجيب عليها المبحوث، حيث قمنا بترميز أسئلة الاستمارة إلى أرقام يسهل إدخالها كذلك أعطينا رقم لكل خيار في الإجابة، مثلا: متغير الجنس فيه احتمالين: أنثى وذكر، رقم (1) يدل على الإناث و الرقم (2) يدل على الذكور.

بعدها تمت معالجة البيانات من خلال إجراء عمليات التحليل الإحصائي حيث تظهر نتائج التحليل على شاشة منفصلة تسمى شاشة المخرجات، كذلك استخدمنا مجموعة من الإجراءات و المقاييس الإحصائية التي تتناسب مع أسئلة أهداف الدراسة و هي كما يلي:

(1). ألفا كرونباخ **Alpha de Cronbach** : يستعمل لقياس ثبات المقاييس التي تقيس الاتجاهات كمقياس ليكرت، حيث يعطي ألفا الحد الأدنى للقيمة التقديرية لمعامل الثبات، وعليه إذا كانت قيمة ألفا مرتفعة فهذا يدل بالفعل على ثبات الاستمارة.

(2). التكرارات و النسب المئوية: لعرض توزيع اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من العبارات الواردة لجميع محاور أداة الدراسة.

(3). المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية و أكثرها استخداما و تأتي أهمية المتوسط الحسابي في أنه أفضل مقاييس النزعة المركزية في تمثيل البيانات.

(4). تحليل التباين الأحادي **One Way Anova**: اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، و يستخدم لاختبار متغير مستقل على متغير ثابت أو إيجاد العلاقة بين متغير مستقل و آخر تابع. (أحمد إسماعيل المعاني، أساليب البحث العلمي و الإحصاء) كيف تعمل بحثا علميا، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2012، ص280.

جدول رقم (03): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب عامل السن"

النسبة المئوية %	التكرار	السن
45%	45	[24 - 18]
39%	39	[30 - 25]
16%	16	[35 - 31]
100%	100	المجموع

تعكس معطيات الجدول رقم (03) ارتفاع نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 24 سنة، و قد بلغت 45% من مجموع عينة البحث، ثم تليها الفئة التي تتراوح بين 25 إلى 30 سنة بنسبة 39% و بنسبة 16% الفئة التي يتراوح سنها بين 31 إلى 35 سنة و هي فئة ضئيلة مقارنة بالأعمار الأخرى في عينة البحث.

هذا ما يدل فعلا على أن فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة هي الأكثر ارتيادا لمقاهي الانترنت و بالضرورة التعرض لمختلف الإعلانات الإلكترونية المعروضة على الشبكة، بحكم أنهم يتمتعون باتساع الوقت و الرغبة في التعرف على أشخاص جدد و كذلك الفضول للإطلاع على المنتجات الجديدة عن طريق الإعلانات الإلكترونية و معرفة الأخبار في مختلف المجالات، زد على هذا فإنه شيء طبيعي و معروف فالشباب و المراهقين هم الأكثر ارتيادا لمقاهي الانترنت و الإبحار عبر الشبكة العنكبوتية، نظرا لتنوع رغباتهم و حاجاتهم التي يريدون تلبيةها و لتعدد الدوافع التي قد لا نجد لها لدى الفئات العمرية الأخرى و من جهة أخرى التحكم أكثر في الوسائل التكنولوجية و حب امتلاكها.

جدول رقم (04): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب عامل الجنس"

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
40%	40	أنثى
60%	60	ذكر
100%	100	المجموع

من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول رقم (04) نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة البحث من فئة الذكور و ذلك بنسبة 60% في المقابل فئة الإناث بنسبة 40%. و السبب في احتلال الذكور للمرتبة الأولى هو طبيعة المجتمع الذي نعيش فيه، فغالبية رواد مقاهي الانترنت داخل مجتمع الدراسة هم من الذكور و هذا ما لاحظناه عند نزولنا إلى الميدان في حين نجد فئة الإناث بنسبة أقل نظرا لأن لديهم انشغالات أخرى غير ارتياد مقاهي الانترنت، في الأخير يمكن تفسير هذه النتيجة أن دخول هذه المقاهي مرتبط بالذكور أكثر من ارتباطه بالإناث في مجتمع البحث فالفئة الغالبة من النساء تفضلن الأنترنت في المنزل إلا للضرورة حسب رأي مفردات البحث.

جدول رقم (05): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب عامل المستوى التعليمي"

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
3%	3	إبتدائي
26%	26	متوسط
33%	33	ثانوي
38%	38	جامعي
100%	100	المجموع

من خلال المعلومات الواردة في الجدول نجد أن المستوى التعليمي الجامعي يحتل الصدارة و ذلك بنسبة 38% ليتقارب و المستوى الثانوي بنسبة 33%، و بنسبة قليلة جدا تقدر ب 3% المستوى التعليمي الإبتدائي.

النسبة الأعلى من المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي و الثانوي هو ما يسمح لهم بفهم التقنية وكذا أبعاد موضوع الإعلان الذي يمكن أن يتعرضوا له و من خلاله يستطيعون بناء اتجاهات نحو منتجاته، كذلك محاولة الانفتاح على عالم جديد و متطور من خلال الإبحار عبر شبكة الانترنت باعتبارها العنصر الطاغي و المسيطر على الحياة المعاصرة في الوقت الراهن، و فيما يخص المستوى التعليمي المتوسط مقارنة مع مستواهم الدراسي يمكننا القول أن تحكهم في التكنولوجيات الحديثة مقبول نوعا ما. و قد تعود النسبة الضئيلة لذوي المستوى التعليمي الإبتدائي إلى عدم امتلاك هذه الفئة لثقافة معلوماتية و عدم تحكها في

بعض المهارات، إذ أن للمكانة التعليمية دور كبير جدا في الوعي، الإدراك، الارتقاء و البحث عبر الانترنت أو عبر وسائل أخرى بالإضافة إلى التحكم في مختلف التقنيات و المهارات.

جدول رقم (06): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة"

النسبة المئوية %	التكرار	مكان الإقامة
58%	58	وسط المدينة
42%	42	مناطق مجاورة
100%	100	المجموع

يوضح الجدول مكان إقامة أفراد عينة البحث حيث تمثل نسبة المقيمين وسط المدينة النسبة الأعلى و التي بلغت 58% مقارنة بالقاطنين في المناطق المجاورة و المقدرة بـ 42%. فالمقيمين وسط المدينة تتوفر لديهم الشروط الضرورية لتصفح الانترنت من خط انترنت و شبكة الاتصال و غيرها من الضروريات المتوفرة، في المقابل المقيمين في المناطق المجاورة من المبحوثين و رغم الظروف و عدم توفر كل ما يحتاجونه و كذا بعد مناطق سكنهم، لم يمنعهم هذا من ارتياد مقاهي الانترنت و الذهاب إليها لتصفح شبكة الانترنت و التعرض لمختلف مضامينها، خاصة وأن سمة الوقت الراهن هي شيوع استخدام شبكة الأنترنت و مواقعها المختلفة و كذا تطبيقاتها في إطار مضامين الإعلام الجديد بمختلف تجلياته و قد أبرز أهميته في رفع درجة الوعي الشعبي و مساهمة أدواته كشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مواقف منظمات المجتمع المدني وزيادة فرص المواطنين العاديين للتعبير عن آرائهم من خلال فضاءات الحوار الاجتماعي كالفيسبوك، التويتر و اليوتيوب...

جدول رقم (07): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها في تصفح شبكة الأنترنت"

النسبة المئوية %	التكرار	المدة
12%	12	ساعة
25%	25	ساعتان
63%	63	ثلاث ساعات فما فوق
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أكثر من نصف المبحوثين يقضون من ثلاث ساعات فما فوق في تصفح الأنترنت بنسبة تقدر بـ 63% و هذا راجع إلى أن شبكة الأنترنت لها وقع كبير على الأفراد حيث أصبحت تلبي لهم العديد من الاحتياجات في العصر الرقمي الحالي، و كذلك الانفتاح على العديد من ثقافات العالم، فالمتعة التي يشعرون بها أثناء تصفحهم الأنترنت تجعلهم لا يعيرون اهتماما للوقت المستغرق و بالتالي قد يمضون ساعات دون الاحساس بذلك، و لهذا يبدون صعوبة كبيرة في التحكم في أوقاتهم، إذ أن شبكة الأنترنت استحوذت على معظم أوقاتهم، لتليها فيما بعد نسبة بلغت 25% من المبحوثين الذين يقضون ساعتان في تصفح الأنترنت، لتتبعها في الأخير نسبة 12% من الأفراد الذين يقضون ساعة واحدة، و يمكن إرجاع السبب في ذلك لظنهم أن البقاء لأكثر من ساعتان على شبكة الأنترنت يعدّ إدمانا، أو لضيق الوقت، كما يمكن إرجاع السبب أيضا إلى كونهم يقطنون في المناطق المجاورة للمدينة، و هذا لا يفتح لهم المجال لقضاء وقت أكثر أو لعوامل أخرى متعلقة بهم.

جدول رقم (08): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعرضهم للإعلان الإلكتروني"

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
40%	40	عن قصد
60%	60	بالصدفة
18%	18	عن طريق رسالة
20%	20	عن طريق الأصدقاء
100%	100	المجموع

بالنظر إلى البيانات المدرجة في الجدول أعلاه نجد أن فئة معتبرة من المبحوثين أجابوا بأنهم يتعرضون للإعلان الإلكتروني عن قصد بنسبة 41%، ثم تليها في المرتبة الثانية من أجابوا بتعرضهم بالصدفة بنسبة بلغت 21%، و 20% من أجابوا بالتعرض عن طريق الأصدقاء و أخيرا بنسبة 18% من أجابوا بالتعرض عن طريق رسالة إلكترونية.

و في كل الحالات فأفراد العينة و إن اختلفت كيفية تلقيهم للإعلانات الإلكترونية سواء بقصد أو دون قصد فهم يتعرضون لها حتى لو كانت بنسب قليلة، و مجمل القول أن معظمهم يتصفحون الإعلان الإلكتروني عن قصد أو عن طريق رسالة إلكترونية أو عن طريق الأصدقاء فهذا أيضا يعتبر تعرضا عن قصد، فالمبحوثون يرغبون بتحقيق حاجاتهم النفسية و الإجتماعية و المعرفية من خلال تعرضهم للإعلان عبر الانترنت بصفة إنتقائية.

جدول رقم (09): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة الإعلانات الإلكترونية المفضلة لديهم"

النسبة المئوية %	التكرار	اللغة	
1%	1	العامية	
12%	12	العربية	
15%	15	الإنجليزية	
39%	39	الفرنسية	
33%	33	مختلطة	
100%	100	المجموع	
46.15%	6	الإسبانية	لغات أخرى تذكر
23.07%	3	الايطالية	
30.76%	4	الألمانية	
100%	13	المجموع	

حسب النسب المئوية الواردة في الجدول فاللغة التي يفضل أفراد عينة البحث أن تكون بها الإعلانات الإلكترونية هي اللغة الفرنسية بنسبة 39% و باختلاف طفيف تليها نسبة 33% ممن يفضلون أكثر من لغة واحدة أي لغة مختلطة في الإعلانات، تأتي بعد ذلك اللغة الإنجليزية بنسبة 15%، واللغة العربية الفصحى بـ 12% و في الأخير اللغة العامية بنسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 1% .

و عليه فقد احتلت اللغة الفرنسية نسبة هامة جدا مقارنة مع مختلف اللغات الأخرى باعتبارها اللغة الأجنبية الأولى في البلد و أيضا يعتبرها المبحثون لغة سهلة النطق و الفهم، و ربما لميل شخصي نحو اللغة الفرنسية، أما تفضيل اللغة المختلطة هذا باعتبار معظم الكلمات باللغة الواحدة هي لغة فرنسية أو عربية أو إنجليزية أو عامية في نفس الوقت، و بالنسبة للغة العربية و الانجليزية فهي ليست من اللغات المفضلة كثيرا من قبل بعض أفراد العينة المختارة فهناك من لا يتقن اللغة الانجليزية، علاوة على ذلك فمعظم إعلانات الانترنت هي باللغات الأجنبية لذلك تلقى اللغة العربية و اللغة العامية هذه النسب الضعيفة.

و هناك نسبة قليلة ممن أجابوا بتفضيلهم لبعض اللغات الأجنبية الأخرى: كالاسبانية و الألمانية و الإيطالية لأن هؤلاء الأفراد ذوى مستوى ثقافي عالي و يمتلكون مهارات التحكم في اللغات الأجنبية و ذلك من خلال التجريب و المحادثة و التعامل مع أشخاص أجنب أو لأنهم يمتلكون شهادات التحكم في اللغات الأجنبية.

جدول رقم (10): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب فترة التعرض للإعلانات الإلكترونية"

النسبة المئوية %	التكرار	الفترة
4%	4	صباحا
19%	19	مساء
47%	47	لا يوجد وقت محدد
30%	30	وقت دخول الشبكة
100%	100	المجموع

هذا الجدول يوضح أن معظم أفراد العينة لا يوجد لديهم وقت محدد يفضلون فيه التعرض للإعلانات الإلكترونية بنسبة 47% وبنسبة 19% ممن يتعرضون للإعلان الإلكتروني في الفترة المسائية، و 04% من يتلقونها في الفترة الصباحية.

ومنه يمكننا تفسير هذا بالنسبة للفئة التي لا يوجد لديها وقت محدد تتعرض فيها لإعلانات الأنترنت وهي النسبة الأعلى، بأنها لا تخصص وقت محدد للتعرض بل تشاهد الإعلانات على فترات مختلفة و متنوعة على عكس الفئة التي يترتب تعرضها بدخولها لشبكة الأنترنت من أجل البحث و الإطلاع على ما هو جديد في سوق الإعلانات الإلكترونية و السلع و الخدمات المعروضة و المشاركة في المسابقات التي تنظمها الشركات المعلنة على شبكة الأنترنت، أما فيما يتعلق بالمتعرضين للإعلانات الإلكترونية في الفترات الصباحية و المسائية فهذه النسب القليلة ترجع إلى أن أفراد العينة يفضلون الدخول لمقاهي الأنترنت في هذه الأوقات بعيدا عن الإكتظاظ، و ربما بحثا عن سرعة الإتصال بالشبكة لمتابعة الإعلانات الإلكترونية

بصورة واضحة، وتبقى الفترات المسائية أكثر تفضيل من الفترات الصباحية و هذا يعود لأسباب و عوامل مختلفة من فرد لآخر ومن منطقة لأخرى.

جدول رقم (11): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب تعرضهم للإعلانات الإلكترونية"

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
بمفردك	52	52%
مع الأصدقاء	42	42%
مع العائلة	6	6%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول بأن ما نسبته 52% من أفراد عينة البحث من يفضلون التعرض للإعلانات الإلكترونية بمفردهم، كما أن نسبة 42% منهم من يتشارك بها مع الأصدقاء وما نسبته 6% من يفضلون مشاركتها مع العائلة.

أما المتعرضين للإعلانات الإلكترونية بمفردهم يعود لبحثهم عن بعض الخصوصية خاصة إذا تعلق الأمر بالمحادثات مع الجنس الآخر باستخدام منتديات المحادثة الإلكترونية نجد الشباب يفضلون مثل هذه المحادثات خارج المنزل أي في مقاهي الإنترنت وغالبا ما يجدون راحتهم في مثل هذه المقاهي حتى لو لم تكن الغاية إجراء محادثات مع الجنس الآخر أي لأغراض أخرى.

جدول رقم (12): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب اهتمامهم بمواقع الإعلانات الإلكترونية"

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	71	71%
لا	29	29%
المجموع	100	100%

كانت معظم إجابات المبحوثين من خلال الجدول أعلاه بالاهتمام بتصفح المواقع الإعلانية و ذلك بنسبة 71% ، أما الذين لا يهتمون بتصفح هذه المواقع فهم يمثلون نسبة 29% .

تفسير هذه النتائج يعود إلى اكتساح تكنولوجيا وسائل الإعلام و الاتصال لحياتنا الاجتماعية فأصبحت ضرورة خاصة، كما أن الإعلانات الإلكترونية توفر سهولة الحصول على المعلومات حول المنتجات و الخدمات التي تقوم بعرضها الجهة المعلنه، إضافة إلى أنها تساهم في اختصار الوقت و المسافات، أما بالنسبة لعدم اهتمام باقي أفراد العينة بتصفح مواقع الإعلانات الإلكترونية فهذا راجع حسب ما نعتقد إلى تفضيلهم للإعلانات عبر وسائل الإعلام و الاتصال الأخرى غير شبكة الانترنت كوسيلة للإعلان.

ومن جهة أخرى توفر الإعلانات المحلية التي تعمل على تقريب منتجاتها وخلق زبائن عبر الشبكة الإلكترونية، وهذا ما نلمسه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن بعض المنتجين يسوقون منتجاتهم عبر هذه القناة باستخدام الإعلان الإلكتروني للتعريف بها دون الحاجة إلى وجود مقرات عمل في الواقع.

جدول رقم (13): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المواقع المفضلة لديهم لظهور الإعلانات"

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
مواقع خاصة بالإعلان	36	20.93%
مواقع خاصة بالمنتج مباشرة	29	16.86%
مواقع التواصل الإجتماعي	83	48.25%
منتديات	24	13.95%
المجموع	172	100%
مواقع الرأي و الأخبار	27	61.36%
مواقع ترفيهية	17	38.63%
المجموع	39	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم(13) أن أفراد العينة يميلون إلى تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 83% تليها المواقع الخاصة بالإعلانات بنسبة 36% ، ثم بعد ذلك و بنسبة 29% مواقع خاصة بالمنتج مباشرة و أخير مواقع المنتديات بنسبة 24%.

قد يعود هذا إلى كون مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الأكثر تداولاً من طرف الشباب بصفة خاصة، كذلك تتميز بسرعة انتشار المعلومات عبرها و يمكن تفسير هذا أيضاً بكون مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك العديد من المستخدمين تتوفر فيهم صفة الحركية و النشاط و بصورة دائمة. أما فيما يخص مواقع الإعلانات فيرجع تفضيلها من طرف بعض المبحوثين إلى كونها أقل استغراقاً للوقت و أكثر سهولة للاستخدام، ذلك من خلال سرعة

الوصول إلى الإعلان المطلوب، أما المواقع الخاصة بالمنتج مباشرة فاللجوء إليها يساعد في الحصول على معلومات حول المنتج المراد اقتنائه أو الخدمة المعروضة مباشرة، في حين أن مواقع المنتديات بنسبة أقل نظرا لأنها لا تستقطب ربما عدد معتبر من أفراد العينة أو لعدم اهتمامهم بها و تفضيلهم مشاهدة الإعلانات عبر المواقع السابقة الذكر.

نلاحظ أن هناك إجابات بعض المبحوثين حول المواقع المفضلة لديهم لمشاهدة الإعلانات الإلكترونية فقد تنوعت بين مواقع الرأي و الأخبار و التي تتضمن (مواقع الأخبار الاجتماعية مواقع الرأي و الاستعراض، مواقع البث المباشر، مواقع المعلوماتية و المواقع الترفيهية التي تضم (مواقع الأفلام، مواقع مشاركة الألعاب، و المواقع الثقافية)

جدول رقم (14): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب المواقع الاجتماعية المفضلة لديهم"

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
Face book	66	37.71%
Twitter	38	21.71%
My space	26	14.85%
Youtube	45	25.71%
المجموع	175	100%
Amazon	8	11.26%
Instagram	20	28.16%
Linked in	16	22.53%
Netlog	12	16.90%
Tagged	8	11.26%
Hi 5	7	9.85%
	71	100%

مواقع
أخرى

يتبين لنا من خلال المعلومات الواردة في الجدول أن النسبة الأعلى كانت من نصيب موقع facebook قدرت بـ 37.71%، يليها موقع Youtube بنسبة 25.71% ثم موقع Twitter بنسبة 21.71%، ليحتل موقع My space أخيرا بنسبة بلغت 14.85%.

نستطيع أن نستنتج من خلال قراءتنا للجدول أن موقعي Facebook و Youtube هما المواقع الأكثر من بين مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا لدى أفراد العينة، فغالبيتهم يفضلون ظهور الإعلانات على هذه المواقع نظرا لكثرة استخدامهم إياها، في حين أن موقع Twitter يعتبر أكثر خصوصية مقارنة بالموقعين السابقين الذكر خاصة لبعض المبحوثين

الفصل الرابع عرض و تحليل البيانات

الذين لديهم مستوى محدود و عدم تحكمه في اللغات الأجنبية فهو يعتبر أكثر تعقيدا. أما فيما يخص موقع My space هذا راجع ربما لعدم معرفة بعض المبحوثين لمزاياه.

إلا أن هناك العديد من المواقع التي أضافها المبحوثين و التي تتمثل في: Linked in, Instagrame, Amazon, Hi5, Tagged, Netlog وتصنف ضمن المواقع ذات الخدمات التفاعلية و متداولة من طرف الكثير من متصفحى الأنترنت.

جدول رقم (15): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لأماكن عرض الإعلانات الإلكترونية"

الرتبة الخيارات	1	2	3	4
محركات البحث	17	17	20	46
مواقع الإعلانات	50	26	21	3
المنتديات	12	15	34	39
البريد الإلكتروني	21	42	25	12

من خلال النسب الموضحة في الجدول يظهر أن 50% من أفراد العينة يرتبون مواقع الإعلانات في المرتبة الأولى، و بنسبة تقدر بـ 21% جاء البريد الإلكتروني ليحتل المرتبة الأولى، و بنسب قليلة جاء تفضل موقعي محركات البحث و المنتديات على التوالي تقدر بـ 17% و 12% في المرتبة الأولى.

منه يمكننا تفسير هذا بأن مواقع الإعلانات لها الحظ الأوفر من تفضيل المبحوثين للإعلانات عبرها و هذا راجع إلى مزاياها التي تجذب المتصفح و التي تمتاز عن باقي المواقع

الأخرى، أما بالنسبة للبريد الإلكتروني فهو يحظى بشعبية كبيرة جدا بين مستخدمي الانترنت في وقتنا الراهن و يعتبر التطبيق الوحيد الذي يشترك في استخدامه كل مستخدمي الانترنت باختلاف ميولاتهم، اتجاهاتهم، مستوياتهم الثقافية و فئاتهم العمرية، في حين جاء تفضيل فئة قليلة من المبحوثين لمحركات البحث فهي تعتبر المساعدة في العثور على المعلومات المتواجدة في الشبكة حيث تمتلك نتائج بحث سريعة و هذا ما يميزها، أما بالنسبة للمنتديات يرجع عدم تفضيلها بنسب كبيرة لعدم توفرها على معلومات شاملة عن المادة المعلن عنها.

جدول رقم (16): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب تلقيهم للإعلانات الإلكترونية دون طلبها عبر بريدهم الإلكتروني"

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	86	86%
لا	14	14%
المجموع	100	100%

من خلال قراءتنا للمعلومات الواردة في الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم "نعم" بنسبة بلغت 86% و هي النسبة التي نالت حصة الأسد من عينة الدراسة مقارنة مع الذين أجابوا بالعكس حيث تقدر نسبتهم بـ 14% هذا راجع ربما لعدم امتلاكهم بريدا إلكترونيا، أو مرده لسبب آخر و هو أن كثرة الإعلانات الواردة عبر بريدهم الإلكترونية لا يتم

الإطلاع عليها مما يؤدي بعد مدة محددة إلى حذفها تلقائياً و بهذا لا يعلم المتصفح بوجودها أو إقدامهم على طلبها في حالة رغبتهم في ذلك.

جدول رقم (17): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب إطلاعهم على الإعلانات الواردة عبر بريدهم الإلكتروني"

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
دائماً	34	34%
أحيانا	52	52%
نادرا	14	14%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 52% من أفراد العينة يطلعون أحيانا على الإعلانات الواردة عبر بريدهم الإلكتروني تليها نسبة 34% ممن يطلعون عليها بشكل دائم، أما الذين يطلعون عليها نادرا فبلغت نسبتهم 14%.

تفسير هذا حسب اعتقادنا أن أفراد العينة الذين يطلعون على الإعلانات الواردة عبر بريدهم الإلكتروني أحيانا هو بسبب طبيعة الإعلانات الواردة عبر بريدهم أو لانشغالهم بمواد أخرى غير الإعلانات، في حين أن الذين دائماً ما يطلعون عليها راجع لاهتمامهم الكبير بهذه الإعلانات و لأنها تشبع حاجاتهم المطلوبة منها، أما بالنسبة لفئة المبحوثين و الذين لا يطلعون إلا نادرا علي الإعلانات الواردة عبر بريدهم ربما يعود لعدم اهتمامهم بها لأنهم لا يجدون ما يرغبون فيه منها أو لعدم قدرتهم على تصفح بريدهم الإلكتروني بشكل دائم.

جدول رقم (18): "يمثل توزيع أفراد العينة حسب تراجعهم عن التعرض للإعلانات عبر وسائل الإعلان الأخرى"

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	41	41%
لا	59	59%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين لم يؤدي تعرضهم للإعلانات الإلكترونية إلى تراجعهم عن التعرض للإعلانات عبر الوسائل الأخرى و ذلك بنسبة 59% في حين أن نسبة تقدر بـ 41% من المبحوثين تراجعوا عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى.

مرد هذا هو بسبب ارتباطهم بوسائل الإعلام الأخرى من تلفزيون، راديو، صحف... بالرغم من هذا التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لم يؤثر ذلك فيهم و فضلوا الوسائل التقليدية، حيث أن تكنولوجيا الإعلان عبر الانترنت لم تحقق لهم إشباعاتهم و احتياجاتهم بقدر ما حققته لهم باقي الوسائل، أما بالنسبة لفئة المبحوثين الذين تراجعوا عن تعرضهم للإعلانات عبر الوسائل الإعلانية الأخرى هذا راجع لاختزال كل الوسائل الإعلانية الأخرى من وسائل سمعية بصرية، و مقروءة في وسيلة واحدة وهي الانترنت فوجد فيها الفرد كل ما يحتاجه و يلبي رغباته و متطلباته، حيث يمكنه من خلالها الإطلاع على كل صحف و جرائد العالم، و مشاهدة كل القنوات التلفزيونية الدولية، و الاستماع لكل القنوات الإذاعية كما يمكنه كذلك الاتصال مع الآخرين مهما كان مكانهم في كل أنحاء العالم التي تتوفر فيها الربط بالشبكة أي أن هذه الأخيرة ألغت الحدود الزمنية و المكانية.

جدول رقم (19): "يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى معرفة المبحوثين للإعلانات المسوّقة و المعلن عنها عبر الانترنت"

الخيارات	التكرار	النسب المئوية %
تشتريها فوراً مقتنعاً بجودتها	26	26%
تشتريها على سبيل التجربة	24	24%
لا تشتريها	4	4%
تبحث أولاً عن السعر	14	14%
تبحث عن مدى تطابق مكوناتها و خصائصها مع ما ذكر في الإعلان الإلكتروني	32	32%
المجموع	100	100%

من خلال المعطيات الواردة في الجدول نجد أن نسبة 32% من أفراد عينة البحث كانت إجاباتهم بأنهم يبحثون عن مدى تطابق مكونات السلعة المعروضة للبيع و خصائصها مع ما ذكر في الإعلان الإلكتروني تليها على التوالي و بنسب متقاربة تقدر بـ 26% و 24% ممن يشتريها فوراً مقتنعاً بجودتها و من يشتريها على سبيل التجربة و من يبحثون عن السعر قبل اقتنائها، و في الأخير و بنسبة قليلة جداً تقدر بـ 4% من المبحوثين لا يشتروها.

إن هذا الاختلاف بين إجابات المبحوثين كون الذين يبحثون عن مدى تطابق خصائص السلع مع ما ذكر في الإعلان الإلكتروني راجع إلى أنهم تعرضوا بكثرة لإعلانات

حول هذا المنتج أو السلعة هذا ما يدفعهم للبحث عن خصائص هذه المنتجات و مدى صحة ما ذكر في الإعلان قبل اقتناءها و مدى مصداقية المعلومات حولها، بينما من يشتريها فورا مقتنعا بجودتها هذا راجع لمدى إطلاعه وكذا سعة المعلومات عن المنتجات لتأكده تماما من مصداقية ما يتعرض له من إعلانات. أما الذي يشتريها على سبيل تجريب هذه المنتجات ربما راجع لتلبية فضوله أو لكثرة تعرضه لإعلانات هذه السلعة هذا ما خلق لديه رغبة تجريبها، في حين أن الذين يبحثون عن السعر فهذا راجع لظروفهم الاقتصادية التي لا تسمح لهم باقتناء كل ما يتعرضون له، أما فيما يتعلق بالمبحوثيين الذين لا يقتنون المنتج الذي سبق لهم و أن شاهدوا إعلانا إلكترونيا حوله ربما لعدم ثقته فيما تعرضه إعلانات الانترنت.

جدول رقم (20): يمثل العبارات الخاصة بقياس اتجاه أفراد العينة نحو الإعلان الإلكتروني

الدرجة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
4.19	42	42	43	43	9	9	4	4	2	2	تجذبك الاعلانات الإلكترونية الأكثر إثارة.
3.32	10	10	38	38	27	27	24	24	1	1	تفضل الإعلانات الإلكترونية عن باقي أنواع الإعلانات في الوسائل الأخرى.
4.11	30	30	58	58	5	5	7	7	0	0	إن التصميم الذي يقدم فيه الإعلان الإلكتروني هو الأفضل لإثارة اهتمامك.
3.81	4	4	7	7	18	18	46	46	25	25	تتعرض للإعلان الإلكتروني للتسلية فقط.
3.30	12	12	41	41	15	15	29	29	3	3	تقبل على الإعلانات الإلكترونية لقلة الجهد المبذول من أجل فهم و استيعاب ما تتضمنه هذه الإعلانات.
3.27	10	10	40	40	20	20	27	27	3	3	أصبح اهتمامك ينصب على متابعة الإعلانات الإلكترونية كلما دخلت للإنترنت.
4.11	1	1	8	8	12	12	37	37	42	42	لا يساعدك الإعلان الإلكتروني على ترك انطباع جيد حول السلعة أو الخدمة.
4.55	72	72	17	17	7	7	2	2	2	2	انخفاض تكلفة الاتصال بشبكة الأنترنت من العوامل التي ساعدت على الانتشار الواسع للإعلان الإلكتروني.

3.16	21	21	34	34	4	4	22	22	19	19	لا أهتم بتعليقات الزبائن الذين سبق لهم و أن اقتنوا المنتج المعلن عنه عبر الأنترنت.
4.24	0	0	5	5	4	4	53	53	38	38	يعتبر التناسق اللوني المستخدم في الإعلان الإلكتروني من الميزات التي تلفت انتباهك لمشاهدة هذا الإعلان.
3.00	2	2	9	9	79	79	7	7	3	3	مصادقية الإعلانات على شبكة الأنترنت أكثر من الوسائل الأخرى.
4.27	0	0	7	7	3	3	46	46	44	44	عامل السرعة والفورية خصائص ترغبك في تصفح المواقع الإعلانية الإلكترونية على الشبكة.
4.01	35	35	44	44	9	9	11	11	1	1	لا تعتبر الصور المتحركة ذات الجودة العالية لها أهمية في جذب انتباهك للإعلان الإلكتروني.
3.88	2	2	9	9	14	14	49	49	26	26	أساليب الإقناع خاصة حيوية تميز الإعلان الإلكتروني.
3.61	2	2	12	12	26	26	43	43	17	17	التفاعلية و الكفاءة تزيد من مصداقية المواقع الإعلانية الإلكترونية.
3.00	3	3	4	4	85	85	6	6	2	2	لا تتعارض الإعلانات الإلكترونية مع القيم الدينية للمجتمع الجزائري.
3.54	21	21	43	43	9	9	23	23	4	4	لا يساعدك الإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء.
3.49	2	2	27	27	7	7	48	48	16	16	تتعرض للمواقع الإلكترونية التي تعرض الإعلان بهدف تبادل المعلومات مع المعلن.
3.85	30	30	46	46	7	7	13	13	4	4	لا يساعدك الإعلان الإلكتروني في اختيار السلعة أو الخدمة المناسبة.

الفصل الرابع عرض و تحليل البيانات

4.32	2	2	2	2	12	12	30	30	54	54	أصبحت المواقع الإعلانية تنافس بشدة وسائل الإعلان الأخرى (تلفزيون ، راديو، صحف، مجلات).
2.64	6	6	21	21	33	33	11	11	29	29	المنتجات المعلن عنها عن طريق الأنترنت أسعارها باهضة.
4.24	4	4	6	6	7	7	28	28	55	55	يعد الإعلان الإلكتروني المصدر الأول أثناء بحثك عن المنتجات الجديدة.
3.67	28	28	28	28	30	30	11	11	3	3	تقدم الإعلانات الإلكترونية معلومات خاطئة عن المنتج المعلن عنه.
3.55	4	4	14	14	18	18	51	51	13	13	تعرضك للمواقع الإعلانية الإلكترونية راجع لإمكانية انشاء حساب خاص فيها (PROFIL).
3.32	3	3	30	30	13	13	40	40	14	14	تكرار الرسائل الإعلانية الإلكترونية يحفزك على شراء المنتج المعلن عنه.
3.56	10	10	14	14	11	11	40	40	25	25	الموسيقى من بين المؤثرات التي تدفعك للتعرض للإعلان الإلكتروني.
3.50	18	18	35	35	31	31	11	11	5	5	تعرضك للإعلان الإلكتروني يدفعك للشراء مباشرة.
3.58	المتوسط العام										

يمثل الجدول أعلاه العبارات المقترحة لقياس اتجاه المبحوثين نحو الإعلان الإلكتروني

و تكراراتها، ومن خلال النتائج المتحصل يمكن تقديم القراءة التالية:

العبارة رقم (18): " تجذبك الإعلانات الإلكترونية الأكثر إثارة"

بلغت نسبة موافقة أفراد العينة على هذه العبارة 43% تليها نسبة 42% من الموافقين بشدة، فيما فضل 9% الحياد، في حين جاءت نسبة المعارضة بـ 4% و المعارضة بشدة 2%، و قدر متوسط شدة اتجاه العبارة بـ 4.19 و هو ما يعكس اتجاه إيجابي نحوها.

يفسر هذا الاتجاه حسب اعتقادنا بأن الإعلانات الإلكترونية مغرية و لديها قدرة فائقة على استثارة المتعرضين، و زيادة الحماس لديهم من أجل استكشاف الإعلان المعروض، أي خلق التشويق للتعرض لمحتوى الإعلان.

العبارة رقم (19): " تفضل الإعلانات الإلكترونية عن باقي أنواع الإعلانات في الوسائل الأخرى"

جاءت نسبة الموافقة بـ 38% في حين لم يحدد 27% اتجاههم، تليها نسبة الذين عارضوا هذه العبارة بـ 24%، تليها نسبة الموافقين بشدة بـ 10%، و في الأخير نسبة الذين عارضوا بشدة بـ 1%، ليبلغ متوسط شدة اتجاه هذه العبارة 3.32 و هو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحوها.

منه نستنتج أن أفراد العينة يفضلون مسايرة التطورات و التكنولوجيات الحديثة والإعلان الإلكتروني هو النوع الأكثر حداثة بالنسبة لأنواع الإعلان الأخرى، فالمتعرض له يبحث عن الإعلانات التفاعلية أي ذات اتجاهين، هذا ما يتيح حرية أكبر في التعبير عن الآراء حول السلع و الخدمات و مختلف النقاشات بين مشاهد الإعلان و المعلن عنه، ما يعزز فرصة استيعاب الرسالة الإعلانية فيكون التفاعل إيجابي على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية التي تكون ذات اتجاه واحد من المعلن إلى المشاهد و هي إعلانات غير تفاعلية و قد يكون الشخص المتلقي في موقع المتلقي السلبي للإعلان.

العبارة رقم (20): " إن التصميم الذي يقدم فيه الإعلان الإلكتروني هو الأفضل لإثارة اهتمامك"

حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 57% تليها نسبة الموافقة بشدة وهي 30%، في حين لم يوافق على العبارة 7%، و لم يحدد 5% اتجاههم نحوها، تليها في الأخير نسبة 1% من الذين عارضوا بشدة. و قد بلغ متوسط شدة الاتجاه 4.08 و هو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحوها.

و يمكن تفسير هذا باعتقادنا هو أن الإعلان عبر الانترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم و استخدام عنصر جمالية الصورة و وضوح الصوت و العناصر الفنية التي لها القدرة على جذب انتباه المستهلك، و الصياغة الجيدة للرسالة الإعلانية (النص) و استخدام الكلمات المعبرة و المفهومة، كذلك حركية الإعلان من العوامل التي تثير اهتمام المبحوثين نحوه، فالفئة الشابة تفضل كل ما هو جميل من حيث الشكل، التوافق، و التنسيق و على مصممي الإعلانات مراعاة ذلك حتى يتفوقوا في تحقيق النتيجة المرجوة من الإعلان و جذب أكثر عدد ممكن من المستهلكين .

العبارة رقم (21): " تتعرض للإعلان الإلكتروني للتسلية فقط"

حيث أن نسبة المعارضة على هذه العبارة كانت بنسبة كبيرة جدا تقدر ب 46%، أما المعرضة بشدة فبلغت 25% في حين نسبة 18% لم يحددوا اتجاههم لتليها على التوالي نسبة الموافقة و الموافقة بشدة ب 7% و 4%. و بلغ متوسط شدة الاتجاه 3.81 الذي يمثل اتجاهها ايجابيا نحو العبارة.

تفسير ذلك هو ربما راجع لأهمية الإعلان الإلكتروني لدى أفراد عينة الدراسة و هم الشباب، فلدى ذهابهم لمقاهي الانترنت يركزون على خدمات أخرى و هذا ما يجعل تعرضهم

للإعلان الإلكتروني من أجل التسلية و قضاء أوقات الفراغ بنسبة قليلة جدا، فيتعرضون له بالمقابل عند حاجتهم للاستفسار حول سلع أو خدمات معينة، أي يتعاملون مع هذا النوع من الإعلانات بصورة جدية و يعملون على استغلال الشبكة قدر الإمكان لإشباع أولوياتهم.

العبارة رقم (22): "تقبل على الإعلانات الإلكترونية لقلّة الجهد المبذول من أجل فهم و استيعاب ما تتضمنه هذه الإعلانات"

حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 41% و نسبة المعارضة 29% و فضل 15% الإجابة بالحياد نحو نفس العبارة تليها نسبة 12% من الموافقة بشدة و 3% من المعارضة بشدة، أما متوسط شدة الاتجاه فقد بلغ 3.30 هذا ما يعكس اتجاهها ايجابيا.

و يفسر هذا الاتجاه الإيجابي حسب ما نعتقد إلى أن الإعلان الإلكتروني يهدف إلى استقطاب كم هائل من متصفح الانترنت، باستعمال العديد من الأساليب و التقنيات منها استخدام اللغة الواضحة و المفهومة، المحتوى السهل الإدراك و المعرفة، و كذلك القدرة على إيصال الفكرة المرادة بطرق ميسرة لتحقيق إشباعات و احتياجات المستهلك المتعرض. فمن المعروف أن الأشخاص يميلون نحو كل ما هو سهل و ميسر و يبحثون عن كل السبل لذلك فعلى القائمين بتصميم الإعلانات الأخذ بعين الاعتبار عنصر فهم و وضوح الإعلان بالنسبة للمتلقين.

العبارة رقم (23): "أصبح اهتمامك ينصب على متابعة الإعلانات الإلكترونية كلما دخلت للانترنت"

حيث كانت نسبة الموافقة 40% و نسبة المعارضة على نفس العبارة بـ 27% تليها 20% من المحايدة، و عبر 10% عن موافقتهم بشدة في حين عارضها بشدة 3% من أفراد العينة. و قدر متوسط شدة الاتجاه هذه العبارة بـ 3.30 و هو يمثل اتجاهها إيجابيا نحوها.

و نستنتج من خلال هذا الجدول أن المبحوثين يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية للبحث و الإستفسار عن ما هو جديد خاصة إذا تعلق الأمر بإعلانات العمل و التوظيف كذلك إعلانات حول الوسائل التكنولوجية الجديدة، إعلانات أحدث موديلات السيارات، و الهواتف الذكية و غيرها و هذه الإعلانات تستهوي فئة الذكور أكثر من الإناث فبالنسبة لهذه الفئة الأخيرة فتستهويها إعلانات مساحيق التجميل، إعلانات أحدث الملابس..... وغيرها فكلما اتصلوا بشبكة الانترنت انصب اهتمامهم بالدخول لمواقع الانترنت ثم بعدها الدخول لمواقع أخرى داخل دائرة اهتماماتهم و تفضيلهم و هذا بحكم أنهم جمهور نشط، لتحقيق أهدافهم المقصودة و هذا ما تثبته فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

العبارة رقم (24): "لا يساعدك الإعلان الإلكتروني على ترك انطباع جيد حول السلعة أو الخدمة"

حيث بلغت نسبة المعارضة بشدة على هذه العبارة 42%، و المعارضة بـ 37%، في حين أن 12% لم يحددوا اتجاههم تليها نسبة الموافقة و الموافقة بشدة على التوالي بنسبة 8% و 1%. أما متوسط شدة الاتجاه فقد بلغ 4.11 و هذا ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو العبارة.

و تفسير هذا الاتجاه الإيجابي كون أن إعلانات الانترنت من خلال توفير المعلومات الوافية التي تقدمها حول السلعة و مدى صدقها، و كذلك القدرة على إيصال هذه المعلومات و مختلف التفاصيل كالسعر و كيفية الحصول عليها بطريقة سهلة و سريعة إضافة إلى ذلك قدرة الإعلان الإلكتروني على إثارة رغبات و حاجات المستهلكين، و نجاحه في استقطاب العديد من المستهلكين.

و من هنا نستنتج أن هذا النوع من الإعلانات يمكنهم من ترك انطباع جيد حول هذه السلعة أو الخدمة.

العبارة رقم (25) " انخفاض تكلفة الاتصال بشبكة الانترنت من العوامل التي ساعدت على الانتشار الواسع للإعلان الإلكتروني "

كانت نسبة الذين وافقوا بشدة على هذه العبارة عالية جدا قدرت بـ 72%، تليها نسبة الموافقة بـ 17% في حين 7% من أفراد العينة لم يحددوا اتجاههم نحوها، و بنسب متساوية تقدر بـ 2% من الذين عارضوا العبارة و عارضوها بشدة. و قدر متوسط شدة اتجاه العبارة 4.55 و هذا يمثل اتجاهها إيجابيا نحوها.

تفسير ذلك أن معظم الجهات المعلنة المختلفة أصبحت تلجأ للإعلان الإلكتروني من أجل التعريف بخدماتها و منتجاتها، و مرد ذلك إلى انخفاض تكاليف الطباعة و الإنتاج على شبكة الانترنت مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية فقد تراجعت نسبة معتبرة من الجهات المعلنة عبر الوسائل الإعلانية الأخرى و السبب في ذلك عائد للأسعار الباهظة و هذا ما أدى إلى الانتشار الواسع للإعلان الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك هناك سبب آخر مهم لا يمكننا أن نتجاهله ألا و هو أن قلة تكاليف الاتصال عبر شبكة الانترنت و التي هي في متناول جميع فئات المجتمع ما زاد هذا النوع من الإعلان انتشارا.

العبارة رقم (26): "لا أهتم بتعليقات الزبائن الذين سبق لهم و أن اقتنوا المنتج المعلن عنه عبر الانترنت"

نسبة المعارضه نحو هذه العبارة بلغت 34% تليها نسبة 21% من المعارضين بشدة في حين عبر 21% من أفراد العينة عن موافقتهم عليها و 19% من الذين وافقوا بشدة بينما لم يحدد 4% اتجاههم. أما متوسط شدة اتجاه العبارة فقدر بـ 2.80 هذا ما يعكس اتجاهها سلبيا نحوها.

و تفسير ذلك ربما راجع لكون أغلبية المبحوثين يهتمون بأراء الآخرين الذين قاموا بتجريب المنتج المعلن عنه عبر الانترنت، فهؤلاء الأشخاص لديهم علاقات تفاعلية مع المستهلكين الآخرين، كما أن لديهم الثقة في مصداقية ما يقوله المستهلكين الذين سبق لهم تجريب المنتج، و عليه فهؤلاء المستهلكين هم بمثابة قادة الرأي، حيث يلعبون دورا هاما و فعالا و مؤثرا في انتقال المعلومات الخاصة بالمنتج من المستهلك لآخر هذا ما يدعم أهمية و أهداف الإعلان عبر الانترنت، كما أننا نجد التقليد في الاستخدام و الاستهلاك لسلع معينة من خلال تأثير بعض المستهلكين على غيرهم.

العبارة رقم (27): "يعتبر التناسق اللوني المستخدم في الإعلان الإلكتروني من الميزات التي تلفت انتباهك لمشاهدة هذا الإعلان"

حيث أن نسبة الموافقة على هذه العبارة كانت عالية جدا قدرت بـ 53% من الموافقين و 38% من الموافقين بشدة، في حين عارضها 5% من المبحوثين و فضل 4% الحياد و كانت نسبة المعارضة بشدة 0%. أما متوسط شدة اتجاه العبارة فبلغ 4.24 هذا ما يمثل اتجاهها ايجابيا نحوها.

فالتناسق اللوني من الميزات التي تلفت انتباه المبحوثين نحو الإعلان مما يجعل المنتج أو السلع المعلن عنها عبر الانترنت راسخة في ذاكرتهم بشكل مبهر و جذاب و هذا ما يخلق لديهم الرغبة في تكرار مشاهدة الإعلان و اتخاذ القرارات الشرائية بشأنه، فالألوان تعكس دلالات مختلفة حسب طبيعة الموضوع و نوع المنتج المعلن عنه: مثلا الأزرق يدل على النظافة، النقاء، الصفاء و الأحمر يدل على الإغراء، الأسود يدل على الأناقة و غيرها من الألوان بطريقة مبدعة و مبتكرة فإذا ما أحسن تنسيقها مع بعضها ساعده ذلك في بلوغ صدقه و إيصال رسائله الإعلانية إلى مختلف المستهلكين بنجاح.

العبارة رقم (28): "مصادقية الإعلانات على شبكة الانترنت أكثر من الوسائل الأخرى"

حيث بلغت نسبة الحياد أعلاها بـ 79% تليها نسبة المعارضة بـ 9%، في حين عبر 7% عن موافقتهم و 3% عن الموافقة على نفس العبارة و بلغت نسبة الذين عارضوا بشدة 2%. و قدر متوسط شدة اتجاه هذه العبارة 3.00 هذا ما يعكس حيادا نحوها.

يفسر هذا الحياد من خلال إجابات أفراد العينة حسب ما نعتقد أن الوسائل الإعلانية الأخرى لا تزال متجه العديد من الشباب و الجدول رقم (18) يؤكد ذلك، كما يمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء المبحوثين لا يملكون معلومات كافية حول ما تعرضه الإعلانات الإلكترونية أو لم تتح لهم فرصة تجريب سلعة من السلع المعلن عنها عبر الانترنت للتأكد من مصداقية الإعلان.

العبارة رقم (29): "عامل السرعة و الفورية خصائص ترغبك في تصفح المواقع الإعلانية الإلكترونية على الشبكة"

بلغت نسبة الموافقين على هذه العبارة 46% تليها نسبة الموافقة بشدة بلغت 44% و عبر 7% عن عدم موافقتهم، و نسبة المعارضة بشدة قدرت بـ 0% في حين أن نسبة 3% لم يحددوا اتجاههم. متوسط شدة اتجاه العبارة بلغ 4.23 و هو يمثل اتجاهها إيجابيا نحوها.

تفسير ذلك باعتقادنا راجع إلى أن عامل السرعة و الفورية ترغب بشدة المبحوثين على الإطلاع على محتوى الإعلانات الإلكترونية و تبادل المعلومات مع المعلن بسرعة و هذا ما يمكن الاستفادة منه في تحقيق الصفقات التجارية و تبادل عمليات البيع و الشراء في مختلف الظروف و الأوقات، فالذي يفصل بين المستهلك و الإعلان هو بعض النقرات على فأرة الحاسوب فيتمكن من الإطلاع السريع و الفوري على كم هائل من المعلومات المعروضة على

صفحات المواقع الاعلانية الإلكترونية كما أن خدمات الإعلان عبر الانترنت متوفرة 24/24 ساعة، بينما وقته محدد في باقي الوسائل الاعلانية الأخرى.

العبارة رقم (30) "لا تعتبر الصور المتحركة ذات الجودة العالية لها أهمية في جذب انتباهك للإعلان الإلكتروني"

تشير المعطيات الواضحة في الجدول إلى اتجاه المبحوثين نحو هذه العبارة حيث تقدر نسبة المعارضة بـ 44% و المعارضة بشدة بـ 35% تليها نسبة الذين وافقوا على نفس العبارة بـ 11% و نسبة 9% من الذين فضلوا الحياد، و في الأخير نسبة 1% من الذين وافقوا بشدة عليها. و بلغ متوسط شدة اتجاه 4.01 و هذا ما يمثل اتجاهها ايجابيا نحو العبارة.

يفسر هذا على أن الصورة المتحركة ذات الجودة العالية لها أهمية كبيرة بالنسبة للإعلان الإلكتروني، و استخدام الصور المثيرة و الغريبة في الرسالة الاعلانية يساهم في جذب انتباه المستهلكين، خصوصا و أن المعلنين يركزون على جمالية الصورة من خلال اعتمادهم برامج الصور و الرسومات أو انفوغرافيا الصورة لجعلها أكثر إثارة، و استخدام الصورة ثلاثية الأبعاد و التي أصبحت أغلبية الجهات المعلننة تعتمد عليها لإخراج الإعلان في شكله النهائي و باعتبار الصورة أبلغ من الكلمة يتوجب على المعلنين أن يختاروا صور ذات مدلول أو معنى مفهوم و واضح في الإعلان.

العبارة رقم(31): "أساليب الإقناع خاصة حيوية تميز الإعلان الإلكتروني"

حيث عبر نصف أفراد العينة عن موافقتهم على هذه العبارة بنسبة 49% تليها نسبة الموافقة بشدة بلغت 26% في حين فضل 14% من المبحوثين الحياد، بعد ذلك جاءت نسبة المعارضة و المعارضة بشدة على التوالي بـ 9% و 2%. حيث أن متوسط شدة اتجاه هذه العبارة قدر بـ 3.84 وهو ما يعكس اتجاهها ايجابيا نحوها.

يفسر هذا الاتجاه الإيجابي حسب ما نعتقد، لتتوزع الأساليب المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية حيث نجد فيها: الإعلانات التفاعلية، إعلانات الرسوم و الصور المتحركة العالية الجودة، أشرطة الفيديو..... وغيرها و حسن استعمال الأساليب، التقنيات، المؤثرات الصوتية و البصرية التي من شأنها أن تثير المستهلك نحو الإعلان الإلكتروني، و هذا ما تؤكدته العبارة رقم (18) حيث أن المبحوثين تجذبهم الإعلانات الأكثر إثارة، و هذا ما يجعل هذا النوع من الإعلانات ذات خصائص و ميزات فريدة فالمعلن يستعمل عدة أساليب إقناعية، عاطفية و عقلية يستميل بها المشاهد أو المتعرض للإعلان حيث يقدم إحياءات من شأنها أن تؤثر مباشرة على العاطفة، كما أنه يعمل على تزويد رسالته بمختلف الأدلة و الحقائق التي من شأنها أن تدعم تقبل الشباب لهذه الرسالة الإعلانية.

العبارة رقم (32): " التفاعلية والكفاءة تزيد من مصداقية المواقع الإلكترونية"

حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة بـ 43% في حين أن نسبة 26% لم يحددوا اتجاههم لتليها نسبة 17% من الذين وافقوا بشدة على نفس العبارة بينما جاءت نسبة المعارضة بـ 12% و المعارضة بشدة بـ 2% . و متوسط شدة الاتجاه هذه العبارة هو 3.61 و هو ما يعكس اتجاهها ايجابيا نحوها.

حسب ما نعتقد فالإعلانات الإلكترونية انتشرت بصورة سريعة جدا لتجعل المتعرضين لها أكثر مشاركة و تفاعل معها من خلال تبادل الآراء حول مختلف المنتجات و الخدمات المعلن عنها و هذا ما يزيد من مصداقيتها، حيث أن قياس هذه الأخيرة يتم من خلال رصد بعض الأبعاد لمفهوم المصداقية و التي تتمثل في الدقة و الاكتمال و الكفاءة و الموضوعية و الأمانة، كما أن كفاءة المواقع الإعلامية تقاس من حيث الأكثر زيادة من طرف المتصفحين هذا ما يحدد مصداقيتها أيضا.

العبارة رقم (33): " لا تتعارض الإعلانات الإلكترونية مع القيم الدينية"

حيث لم تعبر نسبة عالية جدا عن اتجاههم و فضلوا الحياد اتجاه هذه العبارة قدرت ب 85% في حين وافق 6% عليها تليها نسبة 4% من المعارضين و 3% من المعارضين بشدة و أخيرا نسبة 2% من الموافقين بشدة . و قدر متوسط شدة اتجاه العبارة ب 3.00 هذا ما يعكس اتجاهها حياديا نحوها.

و تفسير هذا باعتقادنا أن معظم أفراد العينة لا يعلمون فتوى رجال الدين بخصوص طبيعة هذه الإعلانات المنشورة عبر الانترنت، فقد يكون المتعرض للإعلان يملك نظرة سلبية نحو منتج معين لسبب أنه يتعارض مع القيم الدينية للمجتمع و لا يعلم أن هذا المنتج ليس فيه أي تعارض و قد أجمع رجال الدين على أنه لا يتعارض مع قيمنا الدينية، كما يمكن أن يفسر هذا الاتجاه الحيادي ربما للإطلاع السطحي على محتوى الرسالة الإعلانية و الحكم عليها مباشرة دون إعطائها أبعادا أخرى لأجل فهمها، و أيضا هناك بعض الأشخاص يفضلون عدم الحديث عن المواضيع الدينية و تركها لذوي الاختصاص فهم يعتبرون أن الدين شيء واضح و لا مجال للمناقشة فيه.

العبارة رقم (34): "لا يساعدك الإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء"

بلغت نسبة الذين عارضوا هذه العبارة 43% من أفراد العينة في حين وافق 23% منهم عليها، بينما عارض و بشدة 21% من المبحوثين وفضل 9% الحياد و لم يحددوا اتجاههم و عبر 4% عن موافقتهم بشدة. و قدر متوسط شدة الاتجاه 3.54 و هو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو العبارة.

حسب ما نعتقد فتفسير هذا الاتجاه أن المبحوثين يساعدهم الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرارهم الشرائي من خلال الإشباعات و الحاجات التي يحققها لهم، و كذلك إدراكهم للسلع

و الخدمات و خصائصها من خلال الإعلان عنها و معرفة جل المعلومات حولها و إبراز مزاياها و كيفية الحصول عليها، كما أن هذا النوع من الإعلان يحسن استعمال الإستمارات الإقناعية بأنواعها العقلية و العاطفية و يستطيع أن يؤثر ايجابيا على القرار الشرائي للمتعرض لهذه الإعلانات و هذا ما تؤكدته العبارة رقم (31)، كما أن هناك دوافع أخرى للشراء منها إرضاء الفضول بتجريب تلك السلعة أو الخدمة.

العبارة رقم (35): "تتعرض للمواقع الإعلامية الإلكترونية التي تعرض الإعلان بهدف تبادل الإعلانات مع المعلن"

جاءت نسبة الذين وافقوا على هذه العبارة 48% تليها نسبة المعارضين بـ 27% كما عبر 16% عن موافقتهم بشدة على هذه العبارة، وبلغت نسبة المحايدين 7% أما الذين عارضوا بشدة فتقدر نسبتهم بـ 2%. و قدر متوسط شدة الاتجاه هذه العبارة بـ 3.49 و هو يمثل اتجاهها إيجابيا نحوها.

تفسير هذا حسب اعتقادنا أن أفراد العينة يهدفون لتبادل المعلومات مع المعلن من خلال تعرضهم للإعلانات الإلكترونية لأنها وجه من أوجه التطور هذا النوع من الإعلانات فمثلا إذا لم يجد شخص ما شيء معين في الإعلان أو لم يفهم ما تم عرضه يقوم بطلب الاستفسار من المعلن، و بدوره هذا الأخير يوفر له كل ما يحتاج لمعرفة أو التأكد بشأنه و يبحث دائما عن تحسين العناية به كما أن المتعرض يختار ما يريد مشاهدته فيحصل عليه مقروءا و مرئيا أو مسموعا و مرئيا على شاشة الحاسوب و بسرعة فائقة.

العبرة رقم (36): " لا يساعدك الإعلان الإلكتروني في اختيار السلعة أو الخدمة المناسبة"

كانت معظم الإجابات بالمعارضة حيث أجابوا 46% من أفراد العينة بعدم الموافقة و 30% من المعارضين بشدة، أما نسبة 13% من الذين وافقوا على نفس العبارة في حين بلغت نسبة الذين لم يحددوا اتجاههم 7% و الموافقون بشدة بنسبة 4% . أما متوسط شدة الاتجاه فبلغ 3.85 و هذا ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو هذه العبارة.

يفسر هذا حسب ما نعتقد أن الإعلان و مهما اختلفت أنواعه فهدفه الرئيسي هو التعريف بالسلعة أو الخدمة، و هذا النوع أي الإعلان الإلكتروني يهدف للانفتاح على الأسواق العالمية و هذا ما يوسع دائرة المتعرضين له و ما يتيح لهم اختيار ما يريدون منه، فهو يؤثر لدى المتعرضين الاهتمام و اختيار السلعة المرغوبة و اتخاذ قرار الشراء و هو ما توضحه العبارة (34) أي أن الإعلان يساعد في اتخاذ القرارات الشرائية للمبحوثين.

العبرة رقم (37): "أصبحت المواقع الإعلانية تتنافس بشدة وسائل الإعلان الأخرى (تلفزيون، الراديو، صحف، المجلات.....)"

حيث بلغت نسبة موافقة المبحوثين و بشدة 54% تليها نسبة الموافقين بـ 30% أما الذين فضلوا الحياد و لم يحددوا اتجاههم فقدرت نسبتهم بـ 12% في حين جاءت نسب المعارضة و المعارضة بشدة بنسب متساوية تقدر بـ 2%. و قدر متوسط اتجاه العبارة بـ 4.32 و هو يمثل اتجاه إيجابي نحوها.

يمكننا تفسير هذا الاتجاه الإيجابي من خلال التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام و الاتصال، حيث أن المبحوثين يميلون نحو الابتكارات و التقنيات الجديدة، و يجب على الجهات المعلنة أن تهتم بطريقة الإخراج و الأسلوب المتبع أثناء تصميم الرسالة الإعلانية

و محاولة تكييفها مع الجمهور المستهدف و جعلها تحتوى معنى و مدلول محفز لهذا الجمهور من أجل الاستجابة، كما أن الجهات المعلنة عبر الانترنت توفر الاستجابة على الفور و بسرعة كبيرة جدا على عكس الوسائل الإعلانية الأخرى فهي غير تفاعلية ذات اتجاه واحد، و الانترنت من أحدث التطورات التي وصل إليه العلم و أصبحت تتنافس بشدة وسائل الإعلان الأخرى كما أنها أصبحت تستقطب العديد و العديد من الأشخاص و الهيئات عبر أنحاء العالم.

العبارة رقم (38): "المنتجات المعلن عنها عن طريق الانترنت أسعارها باهضة"

من خلال المعطيات الواردة في الجدول فإن نسبة المبحوثين الذين لم يحددوا اتجاههم نحو هذه العبارة بلغت 33% تليها نسبة 29% من الموافقين بشدة على نفس العبارة، في حين عارضوا نسبة 21% من أفراد العينة، و وافق 11% على العبارة أما المعارضين بشدة فقدرت النسبة بـ 6% وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.64 وهو اتجاه سلبي نحو العبارة.

حسب ما نعتقد يعود سبب هذا الاتجاه السلبي إلى عدم إطلاع نسبة معينة من أفراد العينة على أسعار السلع المتواجدة على المواقع الإعلانية الإلكترونية، أو ربما لأنهم لم يسبق لهم و أن قاموا بطلب سلعة أو منتج معين معلن عنه عبر الانترنت، و قد يعود السبب في اكتساح السلع الغربية الأسواق على حساب السلع المحلية.

العبارة رقم (39): "يعد الإعلان الإلكتروني المصدر الأول أثناء بحثك عن المنتجات الجديدة"

من خلال ما ورد في الجدول نلاحظ أن نسبة الموافقة بشدة على هذه العبارة بلغت 55% تليها نسبة الموافقة بـ 28%، في حين لم يحدد 7% من أفراد العينة اتجاههم نحو نفس العبارة، أما نسبة المعارضة فتقدر بـ 6% بينما نسبة 4% من الذين عارضوا بشدة هذه العبارة. و قد بلغ متوسط شدة الاتجاه 4.24 و هو اتجاه إيجابي نحو العبارة.

و يمكن القول عموما أن هذا النوع من الإعلانات فرضت وجودها في الواقع الافتراضي حيث أصبحت المصدر الأول و المتجه للمبحوثين عند رغبتهم في مشاهدة كل ما هو جديد من منتجات و سلع، حيث يتم الإعلان عنها عبر المواقع الإعلانية خاصة إذا كانت هذه المنتجات الجديدة غريبة، فإعلانات الانترنت هي أول ما يتم البحث فيها عن المعلومات لإشباع الرغبات و الحاجات. كما أن مواقع الإعلانات الإلكترونية تحرز يوما بعد يوم تطورا مذهلا في خدماتها و هذا بفضل استخدامها للوسائط المتعددة التي جعلت منها إعلانات تفاعلية.

العبارة رقم (40): "تقدم الإعلانات الإلكترونية معلومات خاطئة عن المنتج المعلن عنه"

بلغت نسبة المعارضة و المعارضة بشدة على التوالي بـ 40% و 28% بينما فضلت نسبة تقدر بـ 30% الحياد تليها نسبة الموافقة بـ 11% و الموافقة بشدة بنسبة 3%. و قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 3.67 نحو هذه العبارة و هذا ما يعكس اتجاهها إيجابيا.

و منه يفسر هذا الاتجاه باهتمام أفراد العينة بالإعلانات الإلكترونية و التي تعرف رواجا كبيرا و كذا باعتبارها إعلانات تفاعلية حيث بإمكان العميل التأكد من المعلومات بالدخول في حوار مباشر مع المعلن عبر البريد الإلكتروني للتأكد من صحة الإعلان و كذا من وجود المنتج أو الخدمة المعلن عنها فعلا، و هذا راجع لكثرة المواقع الوهمية و لعدم الوقوع في الاحتيال.

العبارة رقم (41): " تعرضك للمواقع الاعلانية الإلكترونية راجع لإمكانية إنشاء حساب خاص فيها (Profil)"

حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 51% في حين أن نسبة الحياد قدرت بـ 19% تليها نسبة 14% من المعارضين كما قدرت نسبة الموافقون بشدة بـ 13% و أخيرا كانت نسبة المعارضين بشدة على هذه العبارة و بلغت 4%. و أما متوسط شدة الاتجاه فقدر بـ 3.50 و هو يمثل اتجاها إيجابيا نحو العبارة.

مرد هذا باعتقادنا أن المبحوثين يفضلون إنشاء حسابات خاصة على المواقع الاعلانية و هذا راجع إلى تسهيل عملية متابعة كل ما يتم إعلانه وقت ما دخل لحسابه الخاص عبر الموقع من خلال الشبكة، أيضا لاستلامه رسائل تتضمن إعلانات عبر صندوق بريد حسابه الخاص و إمكانية التواصل في أي وقت شاء مع الجهة المعلنة و مع المستهلكين السابقين.

العبارة رقم (42): " تكرار الرسائل الاعلانية الإلكترونية يحفزك على شراء المنتج المعلن عنه"

جاءت نسبة الموافقة على هذه العبارة بنسبة تقدر بـ 40% في حين عارض 30% من أفراد العينة على نفس العبارة، أما نسبة الموافقة بشدة و نسبة المحايدون على التوالي فجاءت متقاربة جدا حيث قدرت بـ 14% و 13% كما عارض بشدة نسبة 3%. و قد بلغ متوسط شدة الاتجاه لهذه العبارة 3.32 و هو ما يعكس اتجاها إيجابيا نحوها.

هذا ما يدل على أن إعلانات الانترنت من خلال طابعها التكراري تجعل الرسالة تترسخ في ذهن المبحوثين، ما يزيد من جذب انتباههم أكثر نحو معرفة المنتجات المعلن عنها لإشباع حاجاته و توجيه سلوكه هذا ما يحفزه لاقتناء المنتج، كما تؤكد عليه نظرية الإدراك المعرفي حيث أنها ترى بأن الأفراد ينظمون أفكارهم بالأشياء التي يلاحظونها في شكل معاني و بالتالي

يأتي سلوكهم متأثراً بهذه المعاني، فالإعلانات تعمل على توفير أقصى حد من الإشباع من خلال دراسة الجمهور و التعرف على دوافعه و احتياجاته خاصة إذا كانت الإعلانات تتضمن شخصيات و نجوم مفضلة من طرف المتعرضين الشباب، و عموماً فالتكرار في عرض الإعلانات عامل مهم لنجاح الرسالة الإعلانية في الوصول إلى هدفها المرغوب.

العبارة رقم (43): "الموسيقى من بين المؤثرات التي تدفعك للتعرض للإعلان الإلكتروني"

حيث جاءت نسبة الموافقة على هذه العبارة 40%، فيما وافق بشدة نسبة 25% من المبحوثين، تليها نسبة المعارضة و التي بلغت 14% في حين فضلت نسبة 11% من أفراد العينة الحياد، و نسبة المعارضين بشدة نحو نفس العبارة ب 10%. أما متوسط شدة الاتجاه فبلغ 3.56 أي ما يعكس أن الاتجاه إيجابي نحو هذه العبارة.

و تفسير ذلك حسب ما نعتقد أن الموسيقى في الإعلانات تحفز المبحوثين عند زيارتهم للمواقع الإعلانية على التعرض للإعلان، هذا راجع لكون الموسيقى من المؤثرات السمعية التي تساعد الشباب في اختيار السلع و الخدمات المراد متابعتها، و لا بد أن تكون الموسيقى هادئة مؤثرة في نفوس المستهلكين بالإشارة إلى أن اختيار موسيقى الإعلانات على حسب طبيعة الجمهور المستهدف خاصة و إن كان من فئة الشباب فهم من أشد المتعلقين بالموسيقى.

العبارة رقم (44): "تعرضك للإعلان الإلكتروني يدفعك للشراء مباشرة"

جاءت نسبة المعارضة على هذه العبارة ب 49%، و المعارضة بشدة قدرت بنسبة 19% في حين بلغت نسبة الذين لم يحددوا اتجاههم 18%، تليها نسبة الموافقين ب 9% و الموافقين بشدة بنسبة بلغت 5%. و قدر متوسط شدة اتجاه نحو هذه العبارة 2.32 هذا ما يعكس اتجاهها سلبياً نحوها.

و تفسير هذا الاتجاه السلبي حسب اعتقادنا هو ما تم ذكره سابقا من خلال الجدول رقم (19) فالمبجوثين يبحثون أولا عن مدى تطابق مكونات السلعة المعروضة للبيع و خصائصها مع ما ذكر في الإعلان الإلكتروني، فتعرضهم لا يدفعهم للشراء مباشرة بل بعد الإطلاع و معرفة رأي المستهلكين الذين سبق لهم و أن اقتنوا المنتج من قبل.

➤ أما المتوسط العام لاتجاه العبارات قدر ب 3.58 و هو يمثل اتجاها إيجابيا لإعلانات الانترنت لدى المستهلكين الجزائريين من فئة الشباب.

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس الفروق في اتجاهات الشباب
الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (21): يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي

مستوى الدلالة Signification (Sig)	F المحسوبة	معدل المربعات Moyenne des carrés	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات Somme des carrés	مصدر التباين	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.394	1.004	0.825	3	2.476	بين المجموعات	18	المستوى التعليمي
		0.822	96	78.914	داخل المجموعات		
			99	81.390	المجموع		
0.063	2.513	2.324	3	6.972	بين المجموعات	19	
		0.925	96	88.788	داخل المجموعات		
			99	95.760	المجموع		
0.481	0.829	0.520	3	1.560	بين المجموعات	20	
		0.627	96	60.230	داخل المجموعات		
			99	61.790	المجموع		
0.683	0.500	0.531	3	1.592	بين المجموعات	21	
		1.060	96	101.798	داخل المجموعات		
			99	103.390	المجموع		

0.728	0.435	0.541	3	1.623	بين المجموعات	22
		1.244	96	119.377	داخل المجموعات	
			99	121.000	المجموع	
0.725	0.440	0.530	3	1.590	بين المجموعات	23
		1.205	96	115.720	داخل المجموعات	
			99	117.310	المجموع	
0.763	0.386	0.373	3	1.119	بين المجموعات	24
		0.965	96	92.671	داخل المجموعات	
			99	93.790	المجموع	
0.155	1.788	1.318	3	3.955	بين المجموعات	25
		0.737	96	70.795	داخل المجموعات	
			99	74.750	المجموع	
0.897	0.199	0.439	3	1.316	بين المجموعات	26
		2.210	96	212.124	داخل المجموعات	
			99	213.440	المجموع	

0.255	1.376	0.773	3	2.318	بين المجموعات	27
		0.562	96	53.922	داخل المجموعات	
			99	56.240	المجموع	
0.699	0.477	0.320	3	0.959	بين المجموعات	28
		0.670	96	64.351	داخل المجموعات	
			99	65.310	المجموع	
0.709	0.463	0.322	3	0.966	بين المجموعات	29
		0.695	96	66.744	داخل المجموعات	
			99	67.710	المجموع	
0.908	0.182	0.183	3	0.550	بين المجموعات	30
		1.005	96	96.440	داخل المجموعات	
			99	96.990	المجموع	
0.340	1.131	1.054	3	3.161	بين المجموعات	31
		0.931	96	89.399	داخل المجموعات	
			99	92.560	المجموع	

0.079	2.332	2.123	3	6.370	بين المجموعات	32
		0.911	96	87.420	داخل المجموعات	
			99	93.790	المجموع	
0.440	0.909	0.430	3	1.291	بين المجموعات	33
		0.474	96	45.459	داخل المجموعات	
			99	46.750	المجموع	
0.273	1.318	1.805	3	5.415	بين المجموعات	34
		1.369	96	131.425	داخل المجموعات	
			99	136.840	المجموع	
0.394	1.004	0.825	3	2.476	بين المجموعات	35
		0.822	96	78.914	داخل المجموعات	
			99	81.390	المجموع	
0.789	0.350	0.443	3	1.329	بين المجموعات	36
		1.265	96	121.421	داخل المجموعات	
			99	122.750	المجموع	

0.613	0.606	0.507	3	1.520	بين المجموعات	37
		0.836	96	80.240	داخل المجموعات	
			99	81.760	المجموع	
0.926	0.155	0.256	3	0.767	بين المجموعات	38
		1.649	96	158.273	داخل المجموعات	
			99	159.040	المجموع	
0.247	1.402	1.626	3	4.879	بين المجموعات	39
		1.160	96	111.361	داخل المجموعات	
			99	116.240	المجموع	
0.456	0.877	1.050	3	3.149	بين المجموعات	40
		1.198	96	114.961	داخل المجموعات	
			99	118.110	المجموع	
0.680	0.505	0.532	3	1.597	بين المجموعات	41
		1.054	96	101.153	داخل المجموعات	
			99	102.750	المجموع	

0.399	0.994	1.283	3	3.850	بين المجموعات	42
		1.291	96	123.910	داخل المجموعات	
			99	127.760	المجموع	
0.064	2.501	3.930	3	11.789	بين المجموعات	43
		1.571	96	150.851	داخل المجموعات	
			99	162.640	المجموع	
0.221	1.494	1.680	3	5.040	بين المجموعات	44
		1.125	96	107.960	داخل المجموعات	
			99	113.000	المجموع	

قيمة F الجدولية عند درجتي حرية (3،96) و مستوى دلالة 0.005 تساوي 3.61.

(المصدر: من إعداد الطبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان المستخرجة بواسطة أداة تحليل

المعطيات الإحصائية (SPSS).)

أظهرت نتائج التحليل الأحادي أن قيمة F الجدولية أكبر من قيمة F المحسوبة

مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى

دلالة $\alpha(0.05)$ ، حيث نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة للمتغير 18 أن قيمة F

المحسوبة 1.004 و هي أقل من قيمة F الجدولية 3.61.

و بمستوى دلالة (0.394) و هو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha(0.05)$ هذا ما يعني أنها غير دالة إحصائياً.

كذلك من خلال ملاحظتنا للجدول نجد أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبعا للمستوى التعليمي فاتجاهات الشباب ايجابية نحو الإعلان الإلكتروني رغم الاختلاف و التفاوت في المستوى التعليمي. لكن يمكن أن يحدث الفرق بين الشباب في اختلاف ميولاتهم و أذواقهم اتجاه الإعلانات و نوعيتها، خاصة من حيث المضمون حيث أن الشباب المتعلم يملك خبرة أكثر من غيره، و ذو مؤهلات علمية عالية مما يجعلهم لا يتأثرون بسهولة بما يشاهدونه من إعلانات أثناء تصفحهم لمواقع الأنترنت سواء كانت مواقع إعلانية أو مواقع أخرى مهما استغرقوا من الوقت في تصفحها، على عكس الفئة ذو المستوى التعليمي المحدود فهي سريعة التأثر بما يمكن أن تتعرض له من إعلانات و ما تثيره من رغبات مع الأخذ بعين الإعتبار قلة تجاربها خاصة في فضاء التعليم الإلكتروني.

النتائج العامة للدراسة:

- (1) أظهرت الدراسة أن معظم أفراد عينة البحث يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بطريقة انتقائية أي أنهم يقصدون مشاهدة هذه الإعلانات وليس بمحض الصدفة.
- (2) يتعرض أغلب أفراد العينة للإنترنت لمدة ثلاث ساعات فما فوق وذلك بنسبة 63% .
- (3) بالنسبة للغة التي يفضل المبحوثين أن تكون بها الإعلانات فهي اللغة الفرنسية بنسبة 39% و اللغة المختلطة بنسبة 33% .
- (4) توضح الدراسة أن معظم أفراد العينة يهتمون بمواقع الإعلانات الإلكترونية وذلك بنسبة 71% أي ما يعادل 71 مبحوث.
- (5) أكثر المواقع التي يفضلها الشباب الجزائري لتصفح الإعلانات الإلكترونية هي مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Youtube).
- (6) تبين الدراسة أن نصف المبحوثين يفضلون عرض الإعلانات الإلكترونية على المواقع الخاصة بها كأماكن عرض الإعلانات في مختلف المواقع.
- (7) أسفرت الدراسة على أن تقييم المبحوثين للإعلانات الإلكترونية يميل نحو الإيجاب حيث أنهم يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية ذات التصميم الجيد و الفكرة الإبداعية التي لا يجدون في فهمها أي صعوبة، و لا يبذلون أي مجهود من أجل استيعاب مضامينها، كما أن الموسيقى أو المؤثرات السمعية تساهم كثيرا في تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية.
- (8) يعتبر التناسق اللوني في الإعلانات الإلكترونية من العوامل التي تجذب انتباه أفراد العينة نحوها، ضف إلى ذلك أن الصورة المتحركة ذات الجودة العالية لها دور كبير في ترسيخ الفكرة الإعلانية و جعلها أكثر وضوحا.
- (9) يؤكد المبحوثين على أن الإعلان الإلكتروني يساعدهم في تكوين انطباعات جيدة حول سلعة أو خدمة معينة من خلال مختلف المعلومات التي توفرها الجهة المعلنة و أيضا

- يساعدهم في اختيار ما يريدون من هذه السلع و الخدمات و اتخاذ قرارات معينة نحوها سواء بالاستهلاك الفوري أو اللاحق.
- (10) يؤكد أفراد العينة فكرة أن الإعلانات الإلكترونية هي الأفضل عن باقي أنواع الإعلانات في الوسائل الأخرى: تلفزيون، راديو، صحف، مجلات...، كما يوافقون على أن المواقع الإعلانية أصبحت تنافس بشدة هذه الوسائل.
- (11) معظم أفراد العينة ينصب اهتمامهم على متابعة الإعلانات الإلكترونية كلما دخلوا لشبكة الأنترنت، إضافة إلى هذا فهم لا يتعرضون لها للتسلية فقط و إنما للبحث عن منتجات جديدة و تبادل المعلومات حول هذه الإعلانات مع المعلنين.
- (12) يهتم معظم أفراد العين بآراء الآخرين الذين سبق لهم وأن قاموا بتجريب المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر الأنترنت، وهذا ما لا يدفعهم لاتخاذ قرار الشراء مباشرة.
- (13) بالنسبة لعاملي السرعة و الفورية فالغالبية القصوى من المبحوثين يرون بأنها ترغبهم في تصفح المواقع الإعلانية الإلكترونية على الشبكة، ضف إلى ذلك فالأساليب الإقناعية أيضا يعتبرونها خصائص حيوية تميز الإعلانات الإلكترونية، ويرون أن تكرار الرسائل الإعلانية يحفزهم على شراء المنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت، كما أنهم يعارضون فكرة أن الإعلانات الإلكترونية تقدم معلومات خاطئة حول هذه المنتجات.
- (14) تبين الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

النتائج في ضوء الفرضيات:

لقد هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الأولى: " يتعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني عن قصد"

معظم أفراد العينة أكدوا على أنهم يتعرضون للإعلان الإلكتروني بقصد حيث قدرت نسبتهم بـ 78% بين من يتعرضون بقصد بنسبة 46% ومن يتعرضون عن طريق الأصدقاء بنسبة 20% ، وعن طريق رسالة إلكترونية بنسبة 18% باعتبارها تعرض انتقائي، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين يهتمون بمواقع الإعلانات الإلكترونية تقدر نسبتهم بـ 71% أي ما يعادل 71 مبحوث. وبناء على هذه النتيجة يمكن القول أن الفرضية الأولى من الدراسة لم يثبت صدقها (لم تتحقق).

الفرضية الثانية: "لدى الشباب الجزائري اتجاه ايجابي نحو الإعلان الإلكتروني"

من خلال حساب متوسط شدة اتجاه العبارات الخاصة بهذه الفرضية و الذي قدر بـ 3.58 نجد أن هذه النسبة تعكس اتجاهها مؤيدا للفرضية، فمن أهم العبارات التي تثبت هذا التأييد نجد: العبارة " يعد الإعلان الإلكتروني المصدر الأول أثناء بحثك عن المنتجات الجديدة" كذلك العبارة " لا يساعدك الإعلان الإلكتروني في اختيار السلعة أو الخدمة المناسبة" فهذه العبارة لاقت الكثير من المعارضين قدرت نسبتهم بـ 76% أي ما يعادل 76 مبحوث وهذا ما يثبت عكس ما تقوله العبارة، وكذلك بالنسبة للعبارة " لا يساعدك الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء" فما نسبته 64% أي 64 مبحوث، عارضوها وهذا ما يثبت أن الإعلان الإلكتروني يساعد في اتخاذ قرار الشراء، وغيرها من العبارات التي تؤيد هذه الفرضية.

وبناء على هذه النتيجة يمكن القول أن الفرضية الثانية من الدراسة قد تبثت صحتها (تحققت).

آفاق الدراسة:

من خلال بحثنا تناولنا موضوع الإعلان الإلكتروني الذي خلصنا من خلاله أنه لا زال موضوعا قابلا للدراسة و النقاش، باعتباره " إعلان المستقبل " هذا بفضل المزايا التي أصبح يتسم بها من خلال الوسيلة، حيث يعد ثورة في مجال التفاعل مع الجمهور، كما يتضح أن له آفاق مستقبلية واعدة لأنه يعتمد على التكنولوجيا الحديثة وهو الأمر الذي يخفض من تكاليفه و يجعله ينتشر بسرعة ويوسع من دائرة مستخدميهِ، فبات يشكل نافذة مهمة لنشر المعلومات و الحصول عليها.

لقد تبين لنا من خلال دراسة موضوع الإعلان الإلكتروني اهتمام الشباب الجزائري بهذا الأسلوب الجديد في مجال الإعلان، وقد تمكنا من قياس اتجاهاتهم نحوه و ذلك من خلال إجاباتهم على الاستبيان الموزع عليهم، و لكن يبقى قياس هذا الاتجاه جانب أو نوع صغير من هذا الحقل الخصب أو هذا الفضاء العالمي المفتقد للحدود و القيود.

كما لا يزال لهذا النوع من الإعلانات جوانب عديدة قابلة للدراسة و البحث في ظل الانتشار السريع للتكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال و توفر مساحات لظهور هذا النوع الجديد من الإعلان، ويمكننا اقتراح بعض الدراسات لمواصلة البحث في هذا الفضاء وهي كالتالي:

- ❖ دراسة سمات و خصائص جمهور إعلانات الأنترنت حيث أن هذا النوع الإعلاني يستقطب فئات مختلفة و متنوعة من المتعرضين.
- ❖ تحليل مضامين الإعلانات الإلكترونية حيث تتنوع في أساليب الإخراج و تجمع بين عدة أساليب إقناعية.
- ❖ ارتباط الإعلان الإلكتروني بشبكة الأنترنت في الجزائر و فاعليته في زيادة المبيعات.

- ❖ المخاطر التي يمكن أن تظهر عن فوضى إعلانات الأنترنت نتيجة غياب الضوابط الأخلاقية للممارسة الإلكترونية و صعوبة التأكد من مصداقية المضامين الإعلانية.
- ❖ تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية من خلال اعتمادها على إعلانات الأنترنت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1) باللغة العربية

❖ الكتب

1. إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت.
2. أحمد اسماعيل المعاني و آخرون، أساليب البحث العلمي و الإحصاء - كيف تكتب بحثا علميا-، إثراء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط1، 2012.
3. أحمد عبد العزيز سلامة، عبد السلام عبد الغفار، علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة.
4. أحمد محمد عوض، اتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظة غزة نحو الإرشاد التربوي و علاقتها بأداء المرشد التربوي، رسالة ماجستير في علم النفس، كلية التربية، غزة، 2003.
5. أحمد يحيى الزق، علم النفس، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
6. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006.
7. إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
8. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان -الأردن 2010.
9. بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان -الأردن، الطبعة العربية، 2009.
10. بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، 2009.

11. بشير العلاق، الاستراتيجية التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع.
12. بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2010.
13. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن ، الطبعة العربية، 2009.
14. بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت، دار المناهج، الأردن، ط1، 2003.
15. بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2007.
16. بوبكر بوخريسة، المفاهيم و العمليات الأساسية في علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة باجي مختار عنابة، 2006.
17. ترجمة و إعداد: محمود عبد السلام رباح، مبادئ الإعلان التجاري، شعاع للنشر و العلوم، سوريا.
18. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين حمد المرسي، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر، 2005.
19. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، 2006.
20. ثامر البكري، التسويق(أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2006.
21. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2013.
22. جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية و الإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2005.
23. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة مصر، ط5، 1984.

24. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية المصرية، مصر، ط5.
25. حلمي المليجي ، علم النفس المعاصر، دار النهضة العربية ، ط8 ، 2000.
26. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
27. خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مناهج البحث العلمي، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2013.
28. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، 2011 .
29. رائف توفيق، ناجي المعلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2002.
30. رفيق الزنكادي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام في المجال الرياضي، دار الكتاب الحديث، (القاهرة، الكويت، الجزائر)، 2010.
31. زاهد محمد ديربي، السلوك التنظيمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2011.
32. زهران حامد عبد السلام، علم النفس الإجتماعي، عالم الكتاب، القاهرة ، ط4، 1997.
33. زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام و طرق قياسه، دار اليازوري، عمان الأردن، ط3، 2014.
34. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2009.
35. سارة وايت: أساسيات التسويق، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة.
36. سحر أحمد نجاتي، الإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك، أكاديمية السادات الإدارية، كلية العلوم الإدارية، مصر.

37. سعد على ربحان محمدي، استراتيجيات الإعلان و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2014.
38. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري(مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، ط1، 2001.
39. سهير كامل أحمد، علم النفس الإجتماعي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية مصر، 2001.
40. السيد بهنسى، إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
41. شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
42. الشرييني عبد الفتاح، فؤاد محمود، سلوك المستهلك، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 1993.
43. الصادق رايح، الإعلام و التكنولوجيا الجديدة، الكتاب الجامعي، العين-الإمارات العربية المتحدة، 2004.
44. صالح حسن أحمد الداھري، أساسيات علم الإجتماع النفسي التربوي و نظرياته، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، 2011.
45. صالح محمد أبو جادو، سيكولوجيا التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 1998.
46. صلاح مخيمر، عبده ميخائيل رزق، المدخل إلى علم النفس الإجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، 1968.
47. ظاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2006.
48. عامر إبراهيم قندلجي، البحث و استخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية، ط1 1999.

49. عباس محمود عوض، رشاد صالح دمنهوري، علم النفس الإجتماعي "نظرياته و تطبيقاته"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994.
50. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
51. عبد الرحمن محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة و النشر 1974.
52. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، 2001.
53. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، 2012.
54. عبد السلام أبو قحف، فارف أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
55. عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، غيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
56. عطوف محمود ياسين، مدخل إلى علم النفس الإجتماعي، دار النهار للنشر.
57. علي عبد الرزاق و آخرون، البحث العلمي الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية، 2005.
58. علي غربي، أبجديات منهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الفائز للطباعة و النشر و التوزيع، قسنطينة- الجزائر، ط2، 2009.
59. علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2009.
60. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحث، عمان- الأردن، ط3، 2009.

61. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
62. العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
63. فايزة جمعة صالح النجار و آخرون، أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي - دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
64. فضيل دليو، قضايا منهجية في العلوم الإجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
65. فلربي، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخراسي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
66. فؤاد البهي السيد، الأسس النفسية للنمو، دار الفكر العربي، ط4، 1975.
67. فوقية حسن رضوان، منهجية البحث العلمي وتنظيمه، دار الكتاب الحديث، 2008.
68. كامل محمد محمد عويضة، علم النفس الإجتماعي . دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان، 1996.
69. ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2011.
70. ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار رضا للنشر و التوزيع، 2000.
71. ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2، 1992.
72. ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2، 1992.
73. محفوظ أبو جودة، العاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران، عمان، ط4، 2007.
74. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989.
75. محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء، الأردن، ط1، 2000.

76. محمد الدبس السردى، الاتصال و العلاقات العامة في إدارة المكتبات و مراكز المعلومات، إثراء للنشر و التوزيع، الشارقة الأردن، ط1، 2011.
77. محمد حسن العامري، سيكولوجيا الإتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2013.
78. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، ط2، 2004.
79. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 1993.
80. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1997.
81. محمد عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ط3، 2001.
82. محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي (قواعد، مراحل، تطبيقات)، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، 1991.
83. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة - مصر، ط1، 2010.
84. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2009.
85. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2004.
86. مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات و الإشباع، القاهرة، دار الفجر، ط1، 2004.

87. مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة -مصر، 2006.
88. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط1، 2010.
89. مفقي السيد الإمام، البحث العلمي(اعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، ط1 ، 2008.
90. منصور النعمان، غسان ذيب النمري، البحث العلمي"حرفة وفن"، دار الكندي للنشر و التوزيع، ط1، 1998.
91. منى سعيد الحديدي، سلوى علي إمام، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2006.
92. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم و الأسس، زمزم ناشرون و موزعون،الأردن عمان، ط1، 2010.
93. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، ط 2، 2009.
94. نيل بارت، ترجمة: فريق بيت الأفكار الدولية، الإعلان على الأنترنت، الرياض-المملكة العربية السعودية، 1998.
95. وديع ياسين الثكريتي و آخرون، علم النفس الإجتماعي، الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، ط1، 2001.
96. وينفريد هوبر، ترجمة مصطفى عشوي ، مدخل إلى سيكولوجيا النفسية ، معهد علم النفس و علوم التربية، ط 4 ، 1995.

❖ المعاجم و الموسوعات

97. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2014.

98. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية: المجلد السابع، دار الفجر للنشر و التوزيع 2003.

99. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.

❖ رسائل جامعية

100. إيناس قنيفة اتجاه الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت رسالة ماجستير منشورة جامعة قسنطينة، 2010.

101. بوشريط إيمان، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات العربية: مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قسنطينة 3، 2012.

102. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، دراسة وصفية تحليلية مقارنة رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

103. يوسف بومشعل ، الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري رسالة ماجستير منشورة، جامعة قسنطينة 2010.

❖ الكتب

- 104.** Angel,f.Kollat D.T and Black Well ,E.D consume Behavieer holt Binechart and Winston(Inc,Ng), 1995
- 105.** Arnonld Eric Etal,consumers,nc,craw hill, New York,2002.
- 106.** Daniel Durafour, marketing, Dumod, 2éme édition, Paris, 2001.
- 107.** DECAUDIN, Jean Marc: la communication Marketing: concept, Techniques Stratégies Economique, Paris, 2eme édition, 1999..
- 108.** Denis Pettlgrew et al, le consommateur, Acteur clé en marketing, les édition smg, 2002.
- 109.** Fill Chris, Maeketing communication prentice hall, London 1999.
- 110.** Jacques lenderie ,Le publicitor théorie et pratique de la communication, Arnand de Baynast, 6 édition,2004.
- 111.** Rick LEVINE, Christopher LOCKE, Doc SEARLS, Et autres: Liberté pour le Net, traduction : Marie- France pavillet, et Valerie Lavoyer.
- 112.** Varkastas and Ambler, haw adversiting : what dowe Neally Journal of Marketing 63, January 1999.

❖ الجرائد

- 113.** Barron Jennifer, hollingshead, Brand globally, market locally, jornal of businass strategy , vol 25, N°5, 2000.

Sites internetes

114. La première publicité du monde » : www.modemploi.com/fr/premierpub-htm

115. www.arabnet5.com.

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة 3

كلية الإعلام و الاتصال و السمعى البصرى

قسم: العلاقات العامة.

صحيفة استبيان حول

اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني

دراسة وصفية لعينة من شباب ولايتي ميلة و جيجل (رواد مقاصد الانترنت نموذجاً)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

مريم زعتر

إعداد:

ماجدة بوجعادة

وسام لعور

ملاحظة : بيانات هذا الاستبيان سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منكم التعاون معنا وذلك بالإجابة على كل العبارات الواردة فيه.

السنة الجامعية 2013_2014

المحور الأول: البيانات الشخصية

- (1) السن: [] [24-18] [] [30-25] [] [35-31]
- (2) الجنس: أنثى [] ذكر []
- (3) المستوى التعليمي: ابتدائي []
متوسط []
ثانوي []
جامعي []
- (4) مكان الإقامة: وسط المدينة [] المناطق المجاورة []

المحور الثاني: أنماط و أشكال التعرض للإعلان الإلكتروني

(5) المدة التي تقضيها في تصفح الأنترنت:

- ساعة [] ساعتان [] ثلاثة ساعات فما فوق []

(6) هل تتعرض للإعلان الإلكتروني:

- عن قصد [] بالصدفة [] عن طريق رسالة إلكترونية [] عن طريق الأصدقاء []

(7) ما هي اللغة التي تفضل أن تكون بها الإعلانات الإلكترونية:

- العامة [] العربية الفصحى [] الإنجليزية [] الفرنسية []

أخرى تذكر

(8) ماهي الفترة الزمنية التي تتعرض فيها للإعلانات الإلكترونية:

- صباحا [] مساء [] وقت دخولك شبكة الأنترنت [] لا يوجد وقت محدد []

أخرى تذكر.....

(9) هل تتعرض للإعلانات الإلكترونية:

بمفردك تتشارك بها مع الأصدقاء مع أحد أفراد العائلة

(10) هل أنت مهتم بتصفح مواقع الإعلانات الإلكترونية:

نعم لا

(11) ما هي طبيعة المواقع التي تفضل أن يظهر فيها الإعلان الإلكتروني:

مواقع خاصة بالإعلان

مواقع خاصة بالمنتج مباشرة

مواقع التواصل الاجتماعي

منتديات

مواقع أخرى تذكر.....

(12) إذا كانت إجابتك بمواقع التواصل الاجتماعي فهل هي:

Face Book

Twitter

My Space

YouTube

أخرى تذكر.....

13) رتب أماكن عرض الإعلان الإلكتروني حسب تفضيلك:

محركات البحث

مواقع الإعلانات

المنتديات

البريد الإلكتروني

14) تتلقى الإعلانات الإلكترونية عبر بريدك الإلكتروني دون طلبها:

نعم لا

15) هل تطلع على الإعلانات الواردة على بريدك الإلكتروني:

دائما أحيانا نادرا

16) هل أدى تعرضك للإعلانات عبر الأنترنت إلى تراجعك عن التعرض للإعلانات عبر

وسائل الإعلان الأخرى (التلفزيون، الراديو، الصحف و المجالات...)

نعم لا

17) عندما تذهب للسوق و ترى سلعة سبق و أن رأيت الإعلان عنها عبر الأنترنت هل:

تشتريها فوراً مقتنعا بجودتها

تشتريها على سبيل التجريب

لا تشتريها

تبحث أولاً عن السعر

تبحث عن مدى تطابق مكوناتها و خصائصها مع ما ذكر في الإعلان الإلكتروني

عبارات خاصة بقياس اتجاه الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					18) تجذبك الاعلانات الإلكترونية الأكثر إثارة.
					19) تفضل الإعلانات الإلكترونية عن باقي أنواع الإعلانات في الوسائل الأخرى.
					20) إن التصميم الذي يقدم فيه الإعلان الإلكتروني هو الأفضل لإثارة اهتمامك.
					21) تتعرض للإعلان الإلكتروني للتسلية فقط.
					22) تقبل على الإعلانات الإلكترونية لقلة الجهد المبذول من أجل فهم و استيعاب ما تتضمنه هذه الإعلانات.
					23) أصبح اهتمامك ينصب على متابعة الإعلانات الإلكترونية كلما دخلت للإنترنت.
					24) لا يساعدك الإعلان الإلكتروني على ترك انطباع جيد حول السلعة أو الخدمة.
					25) انخفاض تكلفة الاتصال بشبكة الأنترنت من العوامل التي ساعدت على الانتشار الواسع للإعلان الإلكتروني.
					26) لا أهتم بتعليقات الزبائن الذين سبق لهم و أن اقتنوا المنتج المعلن عنه عبر الأنترنت.
					27) يعتبر التناسق اللوني المستخدم في الإعلان الإلكتروني من الميزات التي تلفت انتباهك لمشاهدة هذا الإعلان.
					28) مصداقية الإعلانات على شبكة الأنترنت أكثر من الوسائل الأخرى.
					29) عامل السرعة والفورية خصائص ترغبك في تصفح المواقع الإعلانية الإلكترونية على الشبكة.
					30) لا تعتبر الصور المتحركة ذات الجودة العالية لها أهمية في جذب انتباهك للإعلان الإلكتروني.

					31) أساليب الإقناع خاصة حيوية تميز الإعلان الإلكتروني.
					32) التفاعلية و الكفاءة تزيد من مصداقية المواقع الإعلانية الإلكترونية.
					33) لا تتعارض الإعلانات الإلكترونية مع القيم الدينية للمجتمع الجزائري.
					34) لا يساعدك الإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء.
					35) تتعرض للمواقع الإلكترونية التي تعرض الإعلان بهدف تبادل المعلومات مع المعلن.
					36) لا يساعدك الإعلان الإلكتروني في اختيار السلعة أو الخدمة المناسبة.
					37) أصبحت المواقع الإعلانية تنافس بشدة وسائل الإعلان الأخرى (تلفزيون ، راديو ، صحف ، مجلات ...)
					38) المنتجات المعلن عنها عن طريق الأنترنت أسعارها باهضة.
					39) يعد الإعلان الإلكتروني المصدر الأول أثناء بحثك عن المنتجات الجديدة.
					40) تقدم الإعلانات الإلكترونية معلومات خاطئة عن المنتج المعلن عنه.
					41) تعرضك للمواقع الإعلانية الإلكترونية راجع لإمكانية انشاء حساب خاص فيها (PROFIL).
					42) تكرار الرسائل الإعلانية الإلكترونية يحفزك على شراء المنتج المعلن عنه.
					43) الموسيقى من بين المؤثرات التي تدفعك للتعرض للإعلان الإلكتروني.
					44) تعرضك للإعلان الإلكتروني يدفعك للشراء مباشرة.

ملخص الدراسة

"اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني"

اشكالية الدراسة:

ظهر الإعلان مع نشأة المجتمعات البشرية، وقد تطور بتطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال نتيجة لعدة أسباب ساعدت على ذلك، هذا ما جعل الإعلان يأخذ طابعا آخر فأصبح إستخدامه ضروريا، ومع التطورات الرقمية و ثورة الانترنت التي تعتبر وسيلة تفاعلية مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى ظهر الإعلان على شبكة الأنترنت كأسلوب حديث في مجال الإعلان، حيث يعمل على التأثير في سلوكيات و اتجاهات المستهلكين من خلال الميزات و الخصائص التي يتمتع بها.

وقد حاولنا في دراستنا الكشف عن اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية باعتبارهم أكثر فئة تستخدم شبكة الأنترنت بهدف إشباع حاجات متنوعة و متعددة و هذا ما يجعلهم على ارتباط دائم بالشبكة، و بالتالي يتعرضون للعديد من الإعلانات.

التساؤل الرئيسي للدراسة:

"ما هي اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلان الإلكتروني؟"

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يتعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني دون قصد.

و مؤشراتها كالاتي:

(1) التعرض للإعلان الإلكتروني عند الدخول لمواقع غير مخصصة للإعلانات.

(2) علاقة الإعلان الإلكتروني بإقتناء السلع المعلن عنها.

(3) تلقي الإعلانات مباشرة عبر لبريد الإلكتروني.

الفرضية الثانية: لدى الشباب الجزائري اتجاه ايجابي نحو الإعلان الإلكتروني.
ومؤشراتها كآلاتي:

- (1) جاذبية الإعلان الإلكتروني.
- (2) الإعلان الإلكتروني غير مكلف في الجهد.
- (3) الإعلان الإلكتروني غير مكلف في المال.
- (4) الاعتماد على الإعلان الإلكتروني في اتخاذ القرارات الشرائية.
- (5) الخصائص التي تميز الإعلان الإلكتروني.
- (6) سهولة الوصول إلى الإعلان الإلكتروني.

المنهج و أداة الدراسة:

تتدرج الدراسة ضمن "الدراسات الوصفية" باعتبارها تهدف إلى وصف اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات عبر الأنترنت و محاولة التعرف على مجموعة الإستخدامات المحققة من خلال المعارف التي يكتسبها الفرد و التي على أساسها يقوم بتبني اتجاه معين. و قد اخترنا "المنهج الوصفي" لضبط مجال الدراسة في حيز يمكننا من دراسة جوانبه و التحكم في العوامل المؤثرة فيه من أجل الخروج بنتائج مضبوطة، كما اخترنا لأجل ذلك استمارة استبيان و قياس اتجاه كأداة للدراسة.

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة البحث من فئة الشباب "رواد مقاهي الأنترنت" حيث انتقينا عينة قصدية وزعت بطريقة عشوائية على الشباب الذين يرتادون مقاهي الأنترنت في مناطق مختلفة من ولايتي ميله و جيجل، و على هذا الأساس وقع الإختيار على 100 مفردة، حسب قدرة تحكمنا مع الأخذ بعين الإعتبار المدة المحددة للدراسة.

نتائج الدراسة:

لقد هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق من صحة الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الأولى: يتعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني دون قصد.

معظم أفراد العينة أكدوا على أنهم يتعرضون للإعلان الإلكتروني بقصد حيث قدرت نسبتهم بـ 78% ، بينما من يتعرضون بقصد بنسبة 46% ، ومن يتعرضون عن طريق الأصدقاء بنسبة 20% ، وعن طريق رسالة إلكترونية بنسبة 18% باعتبارها تعرض انتقائي، وقد كانت نسبة المبحوثين الذين يهتمون بمواقع الإعلانات الإلكترونية تقدر بـ 71% أي ما يعادل 71 مبحوث. وبناء على هذه النتيجة، يمكن القول أن الفرضية الأولى من الدراسة لم تتحقق.

الفرضية الثانية: لدى الشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو الإعلان الإلكتروني.

من خلال حساب متوسط شدة اتجاه العبارات الخاصة بهذه الفرضية و الذي قدر 3.58 نجد أن هذه النسبة تعكس اتجاهها مؤيدا للفرضية. و بناء على هذه النتيجة، يمكن القول أن الفرضية الثانية من الدراسة قد ثبت صدقها.

Le résumé de l'étude

« Les tendances des jeunes Algériens vers la publicité électronique »

Problématique de l'étude

L'apparition de la publicité est simultanée avec celles des sociétés humaines, il progresse grâce au développement de la technologie de l'information et de la communication avec l'aide de plusieurs conditions qu'il a poussé à prendre un nouvel aspect et devient une nécessité en ligne est apparue comme un nouveau style dans le domaine publicitaire par son influence sur les comportements et les tendances des consommateurs par ses caractéristiques et ses avantages.

A travers cette étude nous avons tenté de découvrir les tendances des jeunes Algériens vers les annonces électronique vu qu'ils sont les plus utilisateurs d'internet afin de satisfaire leur différents besoins, c'est pourquoi ils sont si dépendants à l'internet, par conséquent ils sont exposés à plusieurs types de publicités.

La question fondamentale de l'étude

« Quelles sont les tendances des jeunes Algériens vers la publicité électronique ? »

Les hypothèses de l'étude

La première hypothèse : les jeunes Algériens sont exposés à la publicité électronique automatiquement.

Ces indicateurs sont comme suit:

1. L'exposition à la publicité en ligne lorsque ils visitent des sites non publicitaire.
2. La relation entre la publicité en ligne et l'achat des articles annoncés.
3. La réception des annonces automatiquement dans la boîte email.

La deuxième hypothèse : les jeunes Algériens ont une positive tendance vers les annonces électroniques.

Ces indicateurs sont comme suit:

1. Attraction de la publicité électronique.
2. La publicité électronique n'exige pas de l'argent.
3. La publicité électronique ne demande pas d'effort.
4. L'utilisation de la publicité en ligne pour prendre des décisions d'achat.
5. Les caractéristiques de la publicité électronique.
6. L'accessibilité de la publicité électronique.

Méthode et moyen d'étude

L'étude fait partie des études descriptive vu qu'elle vise à décrire les tendances des jeunes Algériens vers la publicité en ligne et la tentation de découvrir les utilisations réalisées à travers les connaissances acquises qui permet la personne à adopter une spécifique orientation.

Nous avons choisi l'approche descriptive afin de définir le domaine de l'étude et étudier ses différents aspects et contrôler les facteurs qui l'influencent pour avoir des résultats exacts, comme nous avons choisi un questionnaire et un calcul de l'intensité de tendance comme des moyens d'étude.

Echantillon d'étude:

Nous avons pris les jeunes fréquentant les cybercafés comme un échantillon de recherche, ou nous avons volontairement choisi cet échantillon comme un exemple des jeunes fréquentant les cybercafés dans différentes régions des wilayas de Jijel et Mila, dans cet égard nous avons choisi 100 personnes, selon notre capacité de contrôle en prenant en considération la période consacrée à l'étude.

Les résultats de l'étude:

Nous avons visé à travers cette étude à approuver la crédibilité des hypothèses suivantes :

La première hypothèse : les jeunes Algériens sont exposés à la publicité électronique automatiquement.

La plus part des personnes d'échantillon avec un taux de 78 pourcent affirment qu'ils sont des cibles de ses publicités en ligne, alors que 46 pourcent affirment qu'ils sont exposés à ces publicité involontairement, et 20 pourcent par des amis, 18 pourcent par le biais des messages électronique vu qu'elle est éclectique, le taux des personnes utilisés comme un échantillon pour cette étude est de 71 pourcent , l'équivalent de 71 personnes, sur la base de ce résultat, nous pouvons dire que la première hypothèse de cette étude n'est pas approuvé.

La deuxième hypothèse : les jeunes Algériens ont une positive tendance vers la publicité électronique.

En calculant l'intensité moyenne des tendances des expressions de cette hypothèse estimée à 3.58, nous trouvons que ce taux soutient cette hypothèse Sur la base de ce résultat, nous pouvons dire que la deuxième hypothèse est approuvée.

Study summary

"The Algerian youth trend to electronic advertising"

Problematic study

The advertising appears in parallel with the human societies, and it has developed with the development of information and communication technology by means of several conditions, that is why the advertising has taken another touch and had become a necessity. The digital developments and internet revolution which is considered like an interactive means as compared with the others advertising means helped the appearance of the advert on the internet as a recent way in the advertising field, because it affects the customer's behaviors and trend by its own characteristics.

In this study we tried to find the Algerian youth trends to electronics advertising as they are the most segments using the internet to satisfy their different needs which is what makes them more dependent to this network and then exposed to different advert.

The study main question:

What are the Algerian youth trends to the electronic advertising?

Study hypotheses:

First hypothesis: Algerian youth exposed automatically to electronic advertising.

These are its indicators:

1. The youth exposed to advertising when they visit websites that are not dedicated for adverts.
2. The relationship of the electronic advertising with the purchase of the exposed products.
3. The reception of the adverts directly in the email address.

Second hypothesis: the Algerian youth has a positive trend to electronic advertising.

These are its indicators:

1. Attraction of the electronic advert.
2. The electronic advert doesn't need physical efforts.
3. The electronic advert doesn't cost too much.
4. They use of electronic adverts to make purchase decisions.
5. The characteristics of the electronic advertising.

6. The accessibility of the electronic advertizing.

The method and study means:

The study is a part of the descriptive studies as it try to describe the Algerian youth trends to advert on the internet and recognize all achieving uses through the information acquired by the person which enable him to adopt a specific trend.

We have chosen the descriptive method to specify the field of the study and make it easier for studying and controlling the factors that affect it for achieving exacts results, as we have chosen a questionnaire form and trend measurement as a means to study.

Sample study:

We took a sample from a youth group attending cybercafés, then we choose a selected sample and, after that we applied it randomly to youth attending cybercafés in different places from the province of Jijel and Mila, the selection was made of 100 persons according to our capacity of control with considering the period of study.

Study results:

Through this study we aimed for confirming the credibility of these following hypotheses the first hypothesis: Algerian youth exposed automatically to electronic advertising.

Most sample persons confirmed that they exposed to adverts on purpose with a percentage of 78 per cent, whereas 46 per cent are exposed to it unintentionally, and 20 per cent are exposed to adverts via friends, and 18 per cent via email as an automatic exposition, the respondents rate interested in sites of electronic adverts is 71 per cent, namely the equivalent of 71 respondents, and according to this result, we can say the first hypothesis of the study was not approved.

The second hypothesis: Algerian youth have positive trends to electronic advertising.

Through the estimate of the average of the expressions trend strength for this hypothesis that was estimated at 3.58, we find that this rate reflects supporting trend for this hypothesis, according to this result we can say that the credibility of the second hypothesis was approved.

Ouedkniss

elf Offre valable dans tout le

Une marque de TOTAL

Voir conditions chez votre agent Renault.



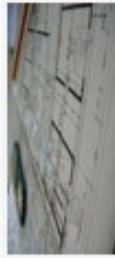
Immobilier Véhicules Informatique Téléphonie Electronique Maison Loisirs Vêtements Cosmétiques Matériel Divers Emploi Services Voyages



beinsport spécial coupe du monde



Chariot feeler (tcm) 2014



Bureau d'études espagnol



Location villa pour dîner fête



Perfectionnement auto a domicile



Moteur mercedes 250 cgi



Formation avec ou sans hébergement



Kit bluetooth oreillette invisible



Offre spéciale



transport 10t/5t/3.5t/2.5t forgon



289000 DA

+30% chevaux et couple avec racechip



4 Millions

Bateau intex excursion 5 2014



Tracteur claas arion 2014



10000 DA

Remplacement pare brise avec زجاج السيرات



Cours d'anglais d'été pour juniors



Couverture de survie



Offre de formation hana et hanin



12000 DA

robe neuve du canada



Meuble de marque domus genre ikea



Epilation laser



Ac milan algerie(école de football)



Formations en photographie et camera



530 Millions

Vente appartement f2 espagne



69900 DA

Istanbul :hotel+billlet+visa+transfert



Ecole efmold offre de formation

MACIRVIE
Mercredi 04 juin 2014
Roumanie Algérie

Rejoignez nous sur facebook
f / Ouedkniss

Recyclage de pots
durec.fr
catalytiques - achat, traitement, management des métaux précieux

a rose of a limousine co.



RELIABILITY

```
/VARIABLES=س18 س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25 س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32 س33 س34 س35 س36 س37 س38 س39 س40 س41 س42 س43  
س44  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE HOTELLING.
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\acer\Desktop\mémoire corrigé\استمارة.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,725	,742	27

FREQUENCIES VARIABLES=الإقامة المستوى الجنس السن
/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

[Ensemble_de_données1] D:\استمارة.sav

Statistiques

		السن	الجنس	المستوى	الإقامة
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0

Tableau de fréquences

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18_24	49	49,0	49,0	49,0
	25_30	35	35,0	35,0	84,0
	31_35	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	40	40,0	40,0	40,0
	ذكر	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	3	3,0	3,0	3,0
	متوسط	26	26,0	26,0	29,0
	ثانوي	33	33,0	33,0	62,0
	جامعي	38	38,0	38,0	100,0

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	3	3,0	3,0	3,0
متوسط	26	26,0	26,0	29,0
ثانوي	33	33,0	33,0	62,0
جامعي	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide وسط المدينة	58	58,0	58,0	58,0
مناطق مجاورة	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

GET

FILE='C:\Users\acer\Desktop\استمارة.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.

ONEWAY الس18 الس19 الس20 الس21 الس22 الس23 الس24 الس25 الس26 الس27 الس28 الس29 الس30 الس31 الس32 الس33 الس34
المستوى BY الس44 الس43 الس42 الس41 الس40 الس39 الس38 الس37 الس36 الس35
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] D:\استمارة\sav

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الس18	Inter-groupes	2,476	3	,825	1,004	,394
	Intra-groupes	78,914	96	,822		
	Total	81,390	99			
الس19	Inter-groupes	6,972	3	2,324	2,513	,063
	Intra-groupes	88,788	96	,925		
	Total	95,760	99			
الس20	Inter-groupes	1,560	3	,520	,829	,481
	Intra-groupes	60,230	96	,627		
	Total	61,790	99			
الس21	Inter-groupes	1,592	3	,531	,500	,683
	Intra-groupes	101,798	96	1,060		
	Total	103,390	99			
الس22	Inter-groupes	1,623	3	,541	,435	,728
	Intra-groupes	119,377	96	1,244		
	Total	121,000	99			
الس23	Inter-groupes	1,590	3	,530	,440	,725
	Intra-groupes	115,720	96	1,205		
	Total	117,310	99			
الس24	Inter-groupes	1,119	3	,373	,386	,763
	Intra-groupes	92,671	96	,965		
	Total	93,790	99			
الس25	Inter-groupes	3,955	3	1,318	1,788	,155
	Intra-groupes	70,795	96	,737		
	Total	74,750	99			
الس26	Inter-groupes	1,316	3	,439	,199	,897

	Intra-groupes	212,124	96	2,210		
	Total	213,440	99			
27س	Inter-groupes	2,318	3	,773	1,376	,255
	Intra-groupes	53,922	96	,562		
	Total	56,240	99			
28س	Inter-groupes	,959	3	,320	,477	,699
	Intra-groupes	64,351	96	,670		
	Total	65,310	99			
29س	Inter-groupes	,966	3	,322	,463	,709
	Intra-groupes	66,744	96	,695		
	Total	67,710	99			
30س	Inter-groupes	,550	3	,183	,182	,908
	Intra-groupes	96,440	96	1,005		
	Total	96,990	99			
31س	Inter-groupes	3,161	3	1,054	1,131	,340
	Intra-groupes	89,399	96	,931		
	Total	92,560	99			
32س	Inter-groupes	6,370	3	2,123	2,332	,079
	Intra-groupes	87,420	96	,911		
	Total	93,790	99			
33س	Inter-groupes	1,291	3	,430	,909	,440
	Intra-groupes	45,459	96	,474		
	Total	46,750	99			
34س	Inter-groupes	5,415	3	1,805	1,318	,273
	Intra-groupes	131,425	96	1,369		
	Total	136,840	99			
35س	Inter-groupes	4,188	3	1,396	1,128	,342
	Intra-groupes	118,802	96	1,238		
	Total	122,990	99			
36س	Inter-groupes	1,329	3	,443	,350	,789
	Intra-groupes	121,421	96	1,265		
	Total	122,750	99			
37س	Inter-groupes	1,520	3	,507	,606	,613
	Intra-groupes	80,240	96	,836		
	Total	81,760	99			
38س	Inter-groupes	,767	3	,256	,155	,926
	Intra-groupes	158,273	96	1,649		
	Total	159,040	99			
39س	Inter-groupes	4,879	3	1,626	1,402	,247
	Intra-groupes	111,361	96	1,160		

	Total	116,240	99			
40س	Inter-groupes	3,149	3	1,050	,877	,456
	Intra-groupes	114,961	96	1,198		
	Total	118,110	99			
41س	Inter-groupes	1,597	3	,532	,505	,680
	Intra-groupes	101,153	96	1,054		
	Total	102,750	99			
42س	Inter-groupes	3,850	3	1,283	,994	,399
	Intra-groupes	123,910	96	1,291		
	Total	127,760	99			
43س	Inter-groupes	11,789	3	3,930	2,501	,064
	Intra-groupes	150,851	96	1,571		
	Total	162,640	99			
44س	Inter-groupes	5,040	3	1,680	1,494	,221
	Intra-groupes	107,960	96	1,125		
	Total	113,000	99			



Visible: 0 of 0 Variables

	var															
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10																
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																
29																
30																
31																
32																
33																
34																
35																