

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Te' issa

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص: ماستر اتصال تنظيبي.....

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور الاعلان الالكتروني في تشكيل
الثقافة الاستهلاكية للمرأة العاملة

دراسة ميدانية على عينة من موظفات جامعة الشيخ العربي التبسي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• البار الطيب

من إعداد الطلبة:

• شنيخ لندة

• صمادي فضيلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بن مهدي مرزوق	أستاذ تعليم عاني	رئيسا
البار الطيب	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
أمير علي فاطمة الزهراء	أستاذ مساعد - أ -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2022 / 2023

قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص: ...ماجستير اتصال...تنظيبي.....

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور الاعلان الالكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للمرأة العاملة

دراسة ميدانية على عينة من موظفات جامعة الشيخ العربي التبسي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

البار الطيب

من إعداد الطلبة:

• شنيخر لندة

• صمادي فضيلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بن مهدي مرزوق	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
البار الطيب	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
أمير علي فاطمة الزهراء	أستاذ مساعد - أ -	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

كرم الله لا يتأخر إنما يرسله الخالق في الوقت المناسب حيث يكون لكسر
حيز في حياتك.

يوظك الله بقوة يزرع فيك الخير لتحصد من نفسك النجاح.
الحمد لله الذي لولاه ما كنا لنضع نجاحنا بالعلم ونكمل الرسالة إلا بتوفيقه
وعونه.

إن من واجب الوفاء يلزمنا أن نتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام إلى
الأستاذ الفاضل
"البار الطيب"

لتفضله الإشراف على المذكرة والمتابعة المستمرة ولما أبداه من
ملاحظات وتوجيهات سديدة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب
أو من بعيد.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى التي تحلق في السماء كل صباح تتلو الدعاء وتنتظر نجاحي.

إلى التي لا تترقى لوصفها قواميس فكري وزخرفة حروفني.

إلى الغلي ما في الوجود وأكرم واحد موجود.

إلى أمي الحبيبة أطل الله في عمرها.

والذي جاهد الحياة لأجلي وقهر الظروف والمحن ليهدى لي بسمة

الأمل وطريق النجاح.

أبي الغالي.

إلى سدي في حياتي إخوتي وكل عائلتي إلى كل زملائي وزميلاتي وكل

صديقاتي أهدي لكم هذا العمل المتواضع.

صادي فضيلة / شخير لندة



فهرس
المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	كلمة شكر و عرفان إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
<u>الفصل الأول: الإجراءات المنهجية</u>	
<u>5</u>	أولاً- إشكالية الدراسة
<u>6</u>	ثانياً- تساؤلات الدراسة
<u>6</u>	ثالثاً- أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة
<u>7</u>	رابعاً- الدراسات السابقة
<u>8</u>	خامساً- فرضيات الدراسة
<u>15</u>	سادساً- أهمية الدراسة
<u>15</u>	سابعاً- تحديد مفاهيم الدراسة
<u>17</u>	ثامناً- المنهج المستخدم في الدراسة

<u>17</u>	تاسعا- أدوات جمع البيانات
<u>18</u>	عاشرا- مجتمع وعينة الدراسة
<u>19</u>	احد عشر- مجالات الدراسة
<u>19</u>	اثنا عشر- المقاربة النظرية للدراسة
الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني	
<u>16</u>	تمهيد
<u>17</u>	أولا- مفهوم الإعلان الالكتروني
<u>17</u>	ثانيا- نشأة وعوامل ظهور الإعلان الالكتروني
<u>19</u>	ثالثا- أهمية وأهداف وخصائص الإعلان الالكتروني
<u>22</u>	رابعا- أنواع وأشكال الإعلان الالكتروني
<u>27</u>	خامسا- سمات ومميزات الإعلان الالكتروني
<u>30</u>	سادسا- أبعاد الإعلان الالكتروني
<u>30</u>	سابعا- تأثير الإعلان الالكتروني على الجماهير
<u>30</u>	ثامنا- معوقات الإعلان الالكتروني
<u>31</u>	تاسعا- عيوب انتشار الإعلان الالكتروني
<u>32</u>	عاشرا- الفرق بين الإعلان الالكتروني والإعلان التقليدي
33	خلاصة
الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية	
<u>35</u>	تمهيد

<u>36</u>	أولاً- تعريف ثقافة الاستهلاك
<u>36</u>	ثانياً- لمحة عن ظهور ثقافة الاستهلاك
<u>38</u>	ثالثاً- خصائص ومميزات الثقافة الاستهلاكية
<u>39</u>	رابعاً- مظاهر الثقافة الاستهلاكية
<u>40</u>	خامساً- نظريات الثقافة الاستهلاكية
<u>42</u>	سادساً- العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك
<u>45</u>	سابعاً- وسائل الإعلام بين نشر الإعلانات والثقافة الاستهلاكية
<u>47</u>	ثامناً- الثقافة الاستهلاكية وأسلوب الحياة
<u>49</u>	خلاصة
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	
<u>51</u>	أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة
<u>69</u>	ثانياً: النتائج العامة للدراسة
<u>71</u>	ثالثاً: تحليل ومناقشة الفرضيات من خلال النتائج
<u>73</u>	خاتمة
<u>75</u>	قائمة المصادر والمراجع
<u>78</u>	قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
<u>51</u>	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	01
<u>52</u>	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	02
<u>52</u>	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المتغير السوسيو اقتصادي	03
<u>53</u>	يوضح مدى استخدام المرأة العاملة للانترنت	04
<u>54</u>	يوضح أنواع الإعلانات الالكترونية التي يتعرض لها المبحوثات والتي يفضلها	05
<u>55</u>	يوضح مدى انجذاب المرأة للإعلان الالكتروني	06
<u>55</u>	يوضح المعرفة المسبقة للشركة المعلنة له دور في تأثير العلامات للإعلان الالكتروني	07
<u>56</u>	تفضيل المستهلك لأن تقوم الاعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب	08
<u>57</u>	يبين مدى تحقيق الإعلان الالكتروني لنتائج تسويقية على الإعلان التقليدي	09
<u>57</u>	يبين المعوقات التي تواجهها المبحوثات في استخدام الإعلان الالكتروني	10
<u>58</u>	يوضح مفهوم الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوثات	11
<u>59</u>	يبين نوع الثقافة الاستهلاكية	12
<u>60</u>	يبين تحديد نمط الاستهلاك	13
<u>61</u>	يوضح هل يزيد الإعلان الالكتروني من الثقافة الاستهلاكية	14
<u>61</u>	يبين دوافع المبحوثات من تنوع الاستهلاك من خلال الإعلانات الالكترونية	15
<u>62</u>	يبين مدى تأثير تنوع العلامات التجارية على السلوك الاستهلاكي	16
<u>63</u>	يوضح مدى مساهمة الإعلان الالكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية	17
<u>64</u>	يوضح الدافع الاستهلاكي في اقتناء السلع والمنتجات	18
<u>65</u>	يبين مدى تأثير البيئة الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية	19
<u>65</u>	يوضح اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية	20
<u>66</u>	يوضح إذا كان النمط الاجتماعي يحدد السلوك الاستهلاكي	21
<u>67</u>	يبين مدى تأثير اختلاف الثقافات الاستهلاكية على اتجاهات وسلوكيات المبحوثات	22
<u>67</u>	يمثل السلوك الاستهلاكي للمرأة العاملة	23
<u>68</u>	خاص برأي المرأة العاملة لضرورة التعرض للإعلان الالكتروني في العملية الاستهلاكية للمنتجات	24

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
<u>52</u>	يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	02
<u>54</u>	يبين أنواع الإعلانات التي يتعرض لها المبحوثات و التي يفضلها	05
<u>55</u>	يبين تأثير المرأة بالشركات المعلنة للإعلان الالكتروني	07
<u>57</u>	يبين المعوقات التي تواجهها المبحوثات في استخدامهن للإعلان الالكتروني	10
<u>58</u>	يبين مفهوم الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوثات	11
<u>59</u>	يبين نوع الثقافة الاستهلاكية	12
<u>63</u>	يبين مدى مساهمة الإعلان الالكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية	17
<u>64</u>	يوضح الدافع الاستهلاكي في اقتناء السلع والمنتجات	18
<u>65</u>	يبين مدى تأثير البيئة الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية	19
<u>66</u>	يوضح إذ كان النمط الاجتماعي يحدد السلوك الاستهلاكي	21
<u>67</u>	يبين مدى تأثير اختلاف الثقافات الاستهلاكية على اتجاهات وسلوكيات المبحوثات	22

مقدمة

مقدمة:

إن التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم تركت أثارها على جميع القطاعات والمجالات وفرضت على منظمات الأعمال والشركات التجارية ممارسة أنشطتها التسويقية الترويجية ضمن البيئة الالكترونية، ولعل ابرز ما أفرزته هذه التطورات بروز مفهوم الإعلان الالكتروني الذي فتح نطاقا واسعا للشركات ورجال الأعمال للإعلان والترويج عن منتجاتها وإعمالهم بسهولة عبر الانترنت، الذي أصبح مليئا بالإعلانات الالكترونية، فلا يكاد المتصفح الالكتروني يفتح موقعا إلا ويجد بداخله إعلانات، وعندما يحمل ملفا من الانترنت يظهر له نافذة منبثقة تعلن عن منتج معين، ليس هذا فقط بل حتى عند مشاهدته لمقاطع الفيديو على الانترنت يظهر له مقاطع فيديو إعلانية، كل هذا ما هو إلا عبارة عن مؤشرات ودلائل على أهمية الإعلان الالكتروني، ومدى الأرباح والمبيعات التي يحققها للشركات المعلنة، وبفضل الانترنت تعددت الوسائل الإعلامية التي تستخدم الإعلان عن السلع والمنتجات التي تسعى المؤسسات من خلالها التأثير في اتجاهات الفرد، وتكوين رؤية خاصة لدى الفرد المستهلك لتلك السلع والخدمات والتي منها ما يخص المرأة باعتبارها هي أساس المجتمع، وتتواجد في كل مجالات الحياة، الأمر الذي دفع منظمات الأعمال بالتركيز عليها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية بكونها تلعب دورا مهما في المجتمع، بكونها مستهلكة، فهي التي تحدد نوع السلع، المواد واستهلاكها، وهي أيضا التي تحدد كميتها، فالمرأة غالبا هي التي تصطب بأعباء التصرف في ميزانيه الأسرة. لقد أصبح الإعلان الالكتروني عصبيا أساسيا في عمليه الترويج والتسويق للسلع والخدمات في الوقت الراهن من جهة، ومدخل أساسا من مداخل التنشئة الاستهلاكية والتلقين الثقافي من جهة ثانية.

وبعبارة أخرى يقوم هذا الإعلان بسهولة تحقيق جميع الرغبات ويختزل حياة الإنسان والمشاكل التي تواجهه إلى مشكله استهلاكية، يتم تجاوزها من خلال الفلسفة الاستهلاكية والتي عبرها تصبح البضاعة في هذا الإعلان المحور الرئيسي للعالم، كما يتحول الحصول على الأغراض التي يبتها الإعلان الالكتروني إلى امتلاك قوه خارقه تحول حياه الإنسان المستخدم كلية وتحمل له السعادة والفرح والنشوة وهي كلما تجسيد لما يسمى بالثقافة الاستهلاكية **culture consolation** ويعود ظهور هذا الشكل المميز من الثقافة الاستهلاكية إلى فترة الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي في العالم الغربي: الولايات المتحدة الأمريكية تحديدا في ظل ما يسمى بمجتمع الوفرة على حد تعبير "جان بودرياد"، حيث عرف المجتمع الأمريكي تغيرات سياسية اقتصادية اجتماعية وتكنولوجية أدت إلى عدة تحولات على رأسها توفر السلع والخدمات بشكل كبير مما استدعى توفير قاعدة كبيرة من المستهلكين بالتالي تعتبر الحكومة الأمريكية أو قيادات فهمت هذا المبدأ وشكلته مع مصطلح العشرينات وقد عملت على تحفيز أثاره، ومشاعر تحقيق الذات والغير الاجتماعية بين المستهلكين الأمريكيين بهدف بعث إنتاج سلاسل التركيب في صناعة النسيج والسيارات وفي مجال البناء

مقدمة

ونجحت هذه الإستراتيجية بالفعل إذ أنه هو منذ الثلاثينيات من القرن العشرين بدأ الأمريكيون في الاستهلاك أكثر من الحصول على ما يملك الأخر وإذا حصلنا على مواطنين يقارنون أنفسهم بجيرانهم ويبحثون عن التفرق عنهم بحسب تملكهم للإغراض والسلع فإن ذلك هو التحكم بمفاتيح ومقاليد التطور والاستهلاك. فمن اجل ضمان تعريف السلع داخل الدولة الرأسمالية في البداية ونحو الدول الأخرى في مرحله لاحقه نسيم الدول العربية التي تشكل أسواقها فرصه تسويقية لا يستهان بها برزت دور الحيوي للإعلان كأسلوب اتصال يعمل على ترويض الناس على الاستهلاك من خلال إقناعهم بضروراته والتملك كقيمتين جوهريتين لدى الفرد المعاصر.

انطلاقا من هذه الأهمية بقي الإعلان منذ ذلك الحين اهتمام العديد من الباحثين ومن مختلف التخصصات بالدراسة والتمعن فنجد منهم من ركز على الجانب الفنية والجمالية والتقنية لإعداد الرسالة الإعلانية ونجد فريقا آخر حاول مدارسه تأثيراتها في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية ومن الباحثين من اهتم بكشف النقاب عن الأساليب الإقناعية التي يتبعها المشهورون في صياغة المضامين الإعلانية ومنهم من قارب الموضوع من زاوية تأثيرات الخطاب الإعلامي المتعددة على مختلف الملقين سواء من الناحية المعرفية والإدراكية الانفعالية والسلوكية.

وتصب دراستنا في هذا المسار الأخير من البحوث اذ سعى من ورائها إلى التعرف على كيفية استخدام المرأة للإعلان الالكتروني مدى إدراكهم له وتفاعلهم معه كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة الإعلان الالكتروني الذي تستخدمه المرأة في تشكيل الثقافة الاستهلاكية مجسدا في بعدين أساسيين يشكلانها وهما بعد المادي (matérialisme)، وبعد النزعة الاستهلاكية (consumérisme) المرأة في علاقتها اليوم على الانترنت تستهلك إعلانات الكترونية ذات خصوصية لغوية ثقافية ونفسية تؤثر على إدراكها للأشياء، والفضاء، والزمن وحتى الغاية من وجودها، إنما تهدف إليه من خلال هذه الدراسة هو التعرف على مدى سعي الإعلان الالكتروني عبر الانترنت لتشكيل الثقافة الاستهلاكية ومدى بروزها للمرأة، وعليه قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، منها جانب الفصل المنهجي وفصلين في الجانب النظري وآخر في الجانب الميداني.

الفصل الأول تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة حيث احتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، كذلك أسباب اختيار موضوع الدراسة بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة كما وضح تحديدا مفاهيم الخاصة للدراسة والمنهج المستخدم بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات كما حددنا في هذا الفصل مجتمع وعينه الدراسة ومجالاتها المكانية والبشرية والزمنية وفي نهاية هذا الفصل أشرنا إلى الدراسات السابقة والإشارة للمقاربة النظرية

مقدمة

الفصل الثاني ماهية الإعلان الالكتروني حيث تطرقنا فيه إلى مفهومه ونشأته وعوامل ظهوره، وكذلك أهمية وأهداف وخصائص الإعلان الالكتروني، وأنواع وأشكاله، سماته ومميزاته، تأثيره على الجماهير وأبعاده ثم عيوبه ومعوقات انتشاره وفي الأخير الفرق بين وبين الإعلان التقليدي،

الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى تعريف ثقافة الاستهلاك ولمحة عن ظهورها، خصائص ومميزاتها ومظاهر الثقافة الاستهلاكية، نظريات الثقافة الاستهلاكية، العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك، وسائل الإعلان بين نشر الإعلانات والثقافة الاستهلاكية، بعدها الثقافة الاستهلاكية وأسلوب الحياة،

الفصل الرابع خصصناه إلى جانب ميداني وتضمن تحليل وعرض البيانات والخروج بنتائج واستنتاجات عامة للدراسة، إضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، ثم الخاتمة والتي احتوت على أهم النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة
- 4- الدراسات السابقة
- 5- فرضيات الدراسة
- 6- أهمية الدراسة
- 7- مجالات الدراسة
- 8- تحديد مفاهيم الدراسة
- 9- منهج الدراسة
- 10- أدوات جمع البيانات
- 11- مجتمع البحث عينة الدراسة
- 12- المقاربة النظرية للدراسة

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

أولاً: إشكالية الدراسة

لقد عرف المجتمع المعاصر نقلة تكنولوجية نوعية نتج عنها بروز عده تسميات والتي من بينها الإعلام الجديد، هذا الأخير الذي تعددت استخداماته إذ يعتمد على استثمارات التكنولوجيا الحديثة في إنتاج الوسائل واستخدامها وتقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مظهراً من مظاهر الإعلام الجديد التي أصبحت مصدراً رئيسياً لجمع وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين عبر تداول الصور والفيديوهات، الأخبار والمقالات، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار اليوتيوب، تويتر، الفيسبوك، الانستغرام. كيف تعتبر هذه الشبكات من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى مختلف الفئات العمرية افتتح هذه الشبكات ضمناً لمستخدميها كتبادل المعلومات والتقاط الصور وأضافه فلتر رقمي عليها، ولم يقتصر الأمر على الصفحات فقط بل تنوعت صفحات هذه البرامج بين صفحات شخصية وبين صفحات تسويقية تخص الشركات التي تعرض من خلالها أنشطتها التجارية ومنتجاتها التي تعرضها للمستهلك عن طريق تصميم الإعلانات الالكترونية، والذي برزت أهميته للشركات فهو ذ طابع اجتماعي، اقتصادي، يهدف الى عرض المنتجات والترويج لها معتمداً على خاصيتي الإقناع والتذكير لجذب انتباه الجمهور.

فالإعلان الالكتروني يعتبر من وسائل الترويج فهو أحد الأدوات الأساسية لمواجهه المنافسة بين المؤسسات، ومن اجل استمرار المؤسسة وبقيائها يستلزم عليها تبني كل الطرق والأساليب في مجال التسويق لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين والسعي وراء كسب رضاهم وإشباع رغباتهم، وباعتبار أن المستهلك هو سيد السوق كان لزاماً على الشركات تحويل سياساتها الإنتاجية من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه الى إنتاج ما يمكن بيعه، ولهذا حظي بالكثير من الدراسات من قبل المؤسسات عن طريق دراسة حاجاته ورغباته وخصائصه بغية التعرف على سلوك الشراء، وهذا ما تسعى المؤسسات للوصول إليه وهو التأثير على ثقافة المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء عن طريق استخدام الإعلان الالكتروني لإعطائه أكبر قدر من توفير المعلومات وعرض مختلف الخدمات حول المنتج وخصائصه، وذلك من خلال استخدام الإستراتيجية والوسائل الخاصة لترويج الإعلان الالكتروني لمنتجات المؤسسة.

وعليه كما نرى اليوم أن المرأة بعد الانفتاح الثقافي الذي أصبح في العالم حيث أصبحت تمثل نصف المجتمع وذلك لتعدد الأدوار التي تمارسها (أم- أخت- زوجة- عاملة-....)، نتيجة لعده أسباب لعل أبرزها استخدامها للانترنت التي جعلت المرأة تكوينها كونها عاملة الى مستهلكة للسلع والخدمات التي تلبي حاجاتها وتشبع رغباتها، إذ تهتم المرأة بالمجال الجمالي والمظهر الخارجي، فهي تتابع الموضة وكذلك تسهر على شراء احتياجات أبنائها وكل ما يحتاجه المنزل من أثاث واللوازم وغيرها من المجالات الأخرى..

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

حيث يمكن الإعلان الإلكتروني من بلوره ثقافة استهلاكية جديدة لديهم، وبشكل اخص للمرأة العاملة التي تلجا لهذا النوع من الإعلانات رغبة في التعرف على كل ما هو جديد من منتجات و سلع تثير انجذابها عبر المواقع الالكترونية، وهذا دون مغادرتها مكانها وتكبيدي مشقه التنقل إلى المتاجر والمحلات خصوصا مع ضمان خدمة التوصيل السلع الذي يحفز للتسوق الإلكتروني من خلال استخدامهن للميديا الاجتماعية.

تسلط هذه الدراسة الضوء على الإعلان الإلكتروني وتحاول إبراز دوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة بشكل عام، ولدى المرأة الموظفة بشكل خاص (العاملات في جامعه تبسه)، وعليه تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

*** ما دور الإعلان الإلكتروني في تشكيل ثقافة لدى المرأة عينة الدراسة؟**

ثانيا: تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تعرض المرأة العاملة عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني في الميديا الجديدة.؟
- كيف يساهم الإعلان الإلكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للمرأة العاملة؟.
- ما هي العوامل المؤثرة على الثقافة الاستهلاكية للمرأة؟

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة

3-1- أسباب اختيار الموضوع:

كل خطوة من خطوات البحث العلمي لا تقل أهمية عن غيرها، فان عمليه اختيار الموضوع تشكل نصف قيمه البحث، فهي تحدد من خلال الجهود التي يبذلها الباحث، ومن الأسباب التي أدت بنا الى اختيار الموضوع نذكر:

أ/ شخصية:

* الاهتمام الشخصي بالموضوع وإثراء الجانب العلمي.

* توافق الموضوع مع التخصص العلمي الذي ندرسه.

ب/ موضوعية:

* حداثة الموضوع حيث يعتبر هذا البحث من البحوث العلمية الحديثة التي تعني بدراسة الإعلان

الإلكتروني والذي يعتبر من الوسائل التكنولوجية الحديثة.

* قابلية الموضوع للدراسة من الناحية المنهجية ومن الناحية الميدانية.

* مدى حيوية المجال الإلكتروني وذلك بعد التطورات التكنولوجية الحاصلة فهو أداة تستحق الدراسة.

* تقديم الإضافة العلمية ضمن مجال البحث وذلك من خلال تقديم معرفة جديدة لم يسبق دراستها.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

2-3- أهداف الدراسة:

البحث العلمي هو نشاط منظم هادف فلا بد من قيام الباحث بتحديد الأهداف التي يرمى الى تحقيقها والتي تشتق من السؤال الذي أثاره الموقف الغامض في مشكلة البحث، فالأهداف هي الصياغات الجديدة للسؤال الذي استدعى تحليل المشكلة وتجزئتها وتعميقها والتأكد منها¹ ومن هنا فان أهداف دراستنا تتجلى فيما يلي:

- 1- التعرف على مدى تعرض المرأة العاملة عينة الدراسة للإعلان الالكتروني في الميديا الجديدة.
- 2- التعرف على مدى مساهمة الإعلان الالكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للمرأة العاملة.
- 3- معرفة العوامل المؤثرة على الثقافة الاستهلاكية للمرأة العاملة.

رابعاً: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة أحد الأجزاء الأساسية التي يحتويها البحث العلمي، فهي طريق للدراسات الحالية لتوصل إلى نتائج جديدة فهي تمكن الباحثة على تكوين خلفيه نظريه للموضوع. عرض الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات

دراسة للباحث عبد الرحمن محمد سمير سليمان حسني ، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة الأردن ، مذكرة مكلمة لنيل درجة الماجستير في التسويق بجامعة الزرقاء الأردن، السنة الجامعية 2014/ 2013.

حيث تم طرح التساؤل الآتي:

- ما هو اثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشراء للمستهلك الأردني للسيارات؟.
- وقد تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تتمحور الدراسة حولها والمتمثلة في:
- ما هو الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً.
- هل تلعب محفزات الإعلان الالكتروني دوراً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات.
- ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الالكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونياً.

¹ سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص 29.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

• هل تؤدي وسائل الاتصال الالكترونية دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا.

• هل تؤدي صورة الذهنية للإعلان الالكتروني عن السيارات دور مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها.

فرضيات الدراسة:

1- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا.

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

3- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية احتوى الرسالة الاعلانية في التأثير على الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا.

4- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الالكترونية في التأثير على الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا.

5- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لصورة الذهنية للإعلان الالكتروني في التأثير على الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا.

منهج الدراسة:

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي،

أداة الدراسة: تمثلت في استمارة استبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها.

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

✓ أظهرت نتائج الدراسة ان الإعلان الالكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (فئة الشباب للسيارات).

✓ أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اثر لخصائص الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني للسيارات المعلن عنها الكترونيا).

✓ أظهرت نتائج الدراسة بان لوسائل الاتصال الالكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها الكترونيا.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

✓ أظهرت نتائج الدراسة بان وسائل الاتصال الالكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها الكترونيا ومن بين فقرات هذا المحور احتلت فقرة facebook يزوده بالمعلومات التي تحثه على شراء السيارة، الترتيب الأول وبمتوسط مرتفع.

- الدراسة الثانية: تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد

دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، لسنة الدراسية 2012-2013..

حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالآتي:

➤ ما مدى تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.

ولمعالجة هذه الإشكالية تم الاعتماد على مجموعه من الأسئلة الفرعية وهي:

- هل لتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكه الانترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف.
- هل كذلك لتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الانترنت.
- ما هي أهم عناصر الإعلان الالكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للاطلاع والاستجابة وللإعلان.

منهج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستقصاء في دراسة الحالة

الأداة المستخدمة:

أداة الدراسة التي اعتمدها الباحث استمارة (صحيفة استقصاء).

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

✓ أن بروزه وتطور الإعلان الالكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع الى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الانترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي اوجد تصنيفات عديدة للإعلان الالكتروني وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الخبر في اغلب دول العالم.

إذ تشير الدراسات إلى أن الإعلان الالكتروني عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12.5% سنويا، وهو ما جعل تأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك يمثل احد أهم وبرز معالم العصر الحديث.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

✓ أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع الكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار والاطلاع على محتوياته، كما يمكن القول ان لبعض العناصر الفنية للإعلان الالكتروني عبر الانترنت كموقع الإعلامي في الصفحة ومساحته والألوان المستخدمة فيه وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة الى الكلمات المحفزة للضغط عليه دور كبير في الزيادة من تحفيز المستخدم (المستهلك) للاطلاع عليه والاستجابة له في الكثير من الأحيان.

✓ كما أثبتت الدراسات أيضا وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين طبيعة بعض هذه الأنشطة الممارسة عبر الانترنت والغرض الدوري للأفراد المستهلكين ما يلي: قراءه الأخبار اليومية الالكترونية، زيادة مواقع المؤسسات المختلفة عمليه البحث عن المعلومات عبر احد محركات البحث عن المنتجات والعروض التجارية والترويجية المختلفة. التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت أغلب الدراسات السابقة موضوع الإعلان الالكتروني، وعليه فإنها تتشابه مع دراستنا في متغير ألا وهو الإعلان الالكتروني، غير أن دراستنا ركزت على دور الإعلان الالكتروني في حين ركزت الدراسات على أثر الإعلان الالكتروني.

كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا، حيث تندرج ضمن الدراسات الوصفية، صف إلى ذلك أن هذه الدراسات تتوافق مع دراستنا في أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة استبيان، غير أنها تختلف في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، ونحن نفهم مدى أهمية هذه الخبرة في البحث العلمي خصوصا مع الانتشار المتزايد لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والارتفاع المتزايد لعدد المستخدمين للشبكة العنكبوتية في الجزائر سنة بعد أخرى.

وبغض النظر عن اختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس، حيث أعطتنا نظرة شاملة عنه سواء من الناحية المنهجية أو النظرية

- الدراسة الثالثة: بعنوان الخطاب الاشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية

دراسة ميدانية من الطالبة فطومة بن مكي، لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2015، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، لعام 2014. إشكالية الدراسة:

مدى مساهمة الخطاب الاشهاري في ترويج الثقافة الاستهلاكية لدى الطفل الجزائري.

وتتفرع عن إشكالية الدراسة التساؤلات الآتية:

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

- ما مدى تعرض الأطفال عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني.
- كيف يدرك ويتفاعل الأطفال عينة الدراسة مع المضامين الاشهارية التي يتعرضون لها عبر التلفزيون.
- هل يثق الأطفال في الإشهار التلفزيوني. وما هو اتجاههم نحوهم.
- كيف يساهم الخطاب الاشهاري تلفزيوني في بروز مؤشرات الثقافة الاستهلاكية: النزعة المادية والنزعة الاستهلاكية عند الأطفال عينة الدراسة.
- هل هناك علاقة إحصائية دال؟ بين متغيرات الدراسة (السن، الجنس، المستوى الاقتصادي للأسرة)، والتعرض للإشهار التلفزيوني من جهة وبروز مؤشرات الثقافة الاستهلاكية لدى الأطفال المستجوبين من جهة ثانية.

فرضيات الدراسة:

- أ - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من حيث شدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية عند مستوى الدلالة 5% تعزى المتغير (الجنس، الإقامة، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي للوالدين).
- ب - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من حيث نمو ثقافتهم الاستهلاكية عند مستوى الدلالة 5% تعزى لمتغير (لجنس، الإقامة، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي للوالدين).
- ج - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من حيث تبنيهم لأسلوب الحياة الذي تعكسه الثقافة الاستهلاكية عند مستوى الدلالة 5% تعزى لمتغير (لجنس، الإقامة، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي للوالدين).
- د - توجد علاقة داله إحصائية بين شدة التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو الثقافة الاستهلاكية عند الشباب.
- هـ - توجد علاقة دالة إحصائية بين الاشباع (، التوجمية الاجتماعية) المتحققة للشباب من الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الاستهلاكية.
- و - توجد علاقة داله إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافتهم الاستهلاكية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة مع استخدام الأسلوب الإحصائي.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أطفال الجزائر العاصمة الذين تتراوح أعمارهم بين 7-13 سنة من الجنسين.

عينة الدراسة:

تم اختيار العينة الطبقية ضمن العينات الاحتمالية العشوائية لعينة دراسة قوامها 300 . مفردة.

أداة الدراسة:

تمثلت الأداة البحثية في صحيفة استقصاء (استمارة).

النتائج العامة للدراسة:

- إن النزعة المادية بارزة إلى حد كبير بين الأطفال خاصة في مؤشرها: التطلع لامتلاك المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني والميل للشعور بالغيرة إزاء الآخرين الذي يملك تلك الأغراض والرغبة في الحلول مكانه.
 - إن ملامح الاستهلاك التفاخر بارزه بشكل جليل لدى الأطفال المبحوثين من خلال ميلهم لإثارة إعجاب الآخرين باستعراض ما يحصلون عليه من منتوجات تظهر في الإشارة التلفزيوني سعيا منهم لجلب انتباه الغير مما يشعرهم بالتميز، وكذا اعتقادهم بان امتلاك تلك المنتجات دليله على المكانة الاجتماعية.
 - وجود علاقة بين درجه تعرض الأطفال للإشهار التلفزيوني و بروز أبعاد ومؤشرات الثقافة الاستهلاكية، إذ أكدت نتائج الدراسة الميدانية ان التعرض للإشارة التلفزيوني بدرجة متوسطة إلى عالية قد جعل النزعة المادية والنزعة الاستهلاكية أكثر بروزا لدى الأطفال..
- أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

كانت هذه الدراسة مساعدة لنا من حيث تحديد بعض المصطلحات إضافة إلى أن الدراستين متشابهين من حيث الأدوات المستخدمة، فكلانا استخدمنا استمارة استبيان، وكما تشابهت في المتغير التابع المتمثل في الثقافة الاستهلاكية والتي ساعدتنا على جمع بعض المعلومات منها، كما أفادتنا كثيرا من حيث توضيح الرؤية وتعرفنا وتعمقنا أكثر في موضوع الدراسة، وأجابت لنا على بعض الأسئلة التي كانت تبادر ذهننا.

- الدراسة الرابعة: تحت عنوان " تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة

الاستهلاكية عند الشباب "

من طرف الباحثة فاطمة بلمعمر رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران 2، 2016..

إشكالية الدراسة:

إلى أي مدى تؤثر الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على نمو الثقافة الاستهلاكية عند الشباب؟

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح (survey).

مجتمع الدراسة:

تمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في طلاب جامعه عبد الحميد بن باديس بمستغانم والمركز الجامعي بغليزان وجامعة مصطفى اسطنبولي بمعسكر.

بلغ عددهم (6387) مفردة، منهم (26750) ذكورا و (37123) إناثا.

عيته الدراسة:

حرصت الباحثة على اختيار عينه عشوائية متعددة المراحل حسب مقتضيات الدراسة.

- المرحلة الأولى: اختيار المناطق.

- المرحلة الثانية: اختيار الجامعات.

- المرحلة الثالثة: اختيار الكليات.

- المرحلة الرابعة: اختيار الأقسام.

النتائج العامة للدراسة:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الجنس (ذكور، إناث) وشده تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الإقامة (مدينة، ريف) وشده تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الدخل الشهري للأسرة وشده تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث متغير الجنس (ذكور، إناث) ونمو ثقافتهم الاستهلاكية.

- وجود علاقة ارتباطيه عكسية دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو ثقافته الاستهلاكية.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

كانت هذه الدراسة انطلاقه لنا في دراستنا للمتغير التابع المتمثل في الثقافة الاستهلاكية والتي

استفدنا منها في الإلمام بمجموعه من العناوين والتعرف على ماهية الثقافة الاستهلاكية، كما ساعدتنا في

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

تطوير أسئلة دراستنا وعلى آخر فكرة عامة لموضوع دراستنا من جهة المتغير التابع، وأيضا للوصول الى تصور جيد حول الموضوع وأيضا الاستفادة من المراجع والمصادر التي اعتمدت عليها الباحثة.

نقد وتقييم الدراسة:

أ/ التقييم الموجه لها حسب رأينا من ناحية فرضيات الدراسة فهي تناسبت مع الموضوع وأيضا الإشكالية واضحة وشامله للموضوع.

ب- كذلك بالنسبة للمنهج الذي تم إتباعه المتمثل في أسلوب المسح مناسب مع دراستها، وأيضا عينه الدراسة فهي حرصت على عينه عشوائية متعددة المراحل وذلك لأنها تم اختيار رغبتها من عدة جامعات وبالنسبة للنتائج فهي أكدت من خلالها صحة فرضياتها.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد تطرقت الدراسات السابقة إلى دراسة موضوع الإعلان الالكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية من عدة جوانب مختلفة.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الآتي:

أ- ضبط متغيرات الدراسة: وذلك بضبط المفاهيم المرتبطة بالإعلان الالكتروني والثقافة الاستهلاكية.

ب- الإطار المنهجي: تم الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية صياغة الإشكالية وطرح تساؤلات الدراسة وعلى ضبط العينة للبحث واختيار المنهج الملائم على اختيار الأداة الأمثل والمناسبة لجمع البيانات.

ج- الإطار النظري: مساهمة الدراسات السابقة في إثراء بالنظري وأيضا في سهوله الوصول إلى المراجع التي تخدم موضوع دراستنا وعلى إثراء الجانب المعرفي.

د- الإطار الميداني: أعطت الدراسات السابقة شرحا لكيفية تحليل الجداول وعلى صياغة أسئلة الاستبيان.

خامسا: فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يسيطر "التميز عن الآخرين" كدافع استهلاكي للمبحوثات مقارنة ببقية الدوافع (الفرضية محققة)

الفرضية الثانية: يغلب نمط "توحيد وتنميط الأذواق" في تعبير الثقافة الاستهلاكية للمبحوثات مقارنة ببقية الأنماط المساهمة الأخرى (الفرضية غير محققة).

سادسا: أهمية الدراسة

لدى كل بحث أهميته العلمية الجوهرية، والتي تميزه عن باقي الأبحاث، فخطوة كتابة أهمية الموضوع العلمي من أهم الخطوات الواجب على الباحث القيام بها، وتتجلى أهمية دراستنا فيما يلي:

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

- إثراء المجال المعرفي من خلال ما توصل إليه من نتائج
- إبراز مدى أهمية الإعلانات الالكترونية ومدى تأثيرها على المرأة في المجال الاستهلاكي
- إبراز مكانة الإعلانات الالكترونية لدى فئة المرأة العاملة
- معرفة أهم ما يحفز المرأة على الاستهلاك من خلال الإعلانات الالكترونية
- اكتساب معلومات جديدة وذلك لتنمية المعارف وتكون مواكبة لعصر التكنولوجيا

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة

أولاً - تعريف الدور:

أ/ لغة: من فعل دار، يدور دوراً في تحرك اتجاهات المتعددة في مكانه، وكلمه الدور مستعارة من حياه المسرح، أول من استعملها بهذا المعنى هو نيتش Nitche، حيث أن الفرد يمثل مجموعته من السلوك على خشبه المسرح، ركن التنظيم الاجتماعي مسرح حياه الجماعة، وأفرادها يملكون تلك الأدوار المتعددة، وكذلك يقال داره ويدور واستدار يستدير، إذ طاف حول شيء إذ عاد الى الموضوع الذي ابتداءً منه¹.

ب/ اصطلاحاً: يعتبر الدور من المفاهيم الأساسية في النظرية الاجتماعية، فهو يحدد طبيعة التوقعات الاجتماعية المرتبطة بإمكانات او أوضاع اجتماعيه معينه ويحلل تفاصيل تلك التوقعات².

ج/ إجرائياً: هو مجموعة من المهام والوظائف التي تؤديها وسائل معينه وأشخاص معينين من اجل تحقيق أهداف منشودة وذلك من خلال القيام بالحقوق والواجبات.

ثانياً - تعريف الإعلان:

أ/ لغة: أعلن، يعلن، معنى أظهر، أشهر، جهر، مصدرها من لفظة العلانية أي بمعنى الإظهار والإشهار³.

ب/ اصطلاحاً: الإعلان هو إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له وهو شكل من أشكال الاتصال الغير الشفهي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة معتمداً في ذلك على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة⁴.

ج/ إجرائياً: نوظف المفهوم الإجرائي للإشهار في هذا البحث على أنه وسيط اتصالي بين المنتج والبائع والمستهلك يتم من خلاله الترويج أو فكرة أو خدمة معتمداً في ذلك على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

ثالثاً - المستهلك:

¹ احمد عزلي: علم الاجتماع الأمني، الأمن والمجتمع، المعرفة الجامعية (د.ط)، مصر، 2001، ص 14.

² إبراهيم مجدي عزيز، موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتاب، القاهرة، 2002، ص 44.

³ نور الدين أحمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والالكتروني ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 42.

⁴ عبد السلام أبو تحف، طارق احمد طه: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلام الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 21.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

التعريف الاصطلاحي: يعرف المستهلك بأنه ذلك الشخص الطبيعي والمعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية¹..

- وهو أيضا: الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة او منتبهة أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع..

- ويطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري او لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف منم ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فان كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حيث ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى²

رابعا: المرأة العاملة

أ- اصطلاحا: يعرفها آدم باعتبارها المرأة التي تعمل خارج المنزل وتحصل على أجر مادي مقابل عملها وتقوم في نفس الوقت بأدوارها الأخرى كأم، إلى جانب دورها عاملة موظفة

كما أنها تعرف على أنها التي تزاوّل عملا ما خارج المنزل لقاء أجر مدفوع لها، إضافة إلى كونها تقوم بدور الأم، الزوجة، ربة البيت.³

ب- التعريف الإجرائي للمرأة العاملة: المرأة التي تقوم بوظيفة ومهام معينة والتي تتقاضى مقابل ذلك أجر.

ثامنا: المنهج المستخدم في الدراسة

يعد المنهج العمود الفقري لأي دراسة كانت فهو فن التنظيم لسلسله من الأفكار والخطوات من أجل الكشف عن الحقيقة والتحقق من مدى صدق الفروض التي انطلق منها الباحث، لذلك يعتبر اختيار هذا الأخير للمنهج الملائم خطوة مهمة ومساهمة لأن ذلك ينعكس على كل مجريات البحث عبر كل مراحلها، وفي ظل الإشكالية المطروحة والأهداف للمرجاة اعتمدت في دراستنا هذه المنهج الوصفي أن يلعب الوصف دورا أساسيا في المعرفة، فهو وصف ظاهره من خلال الإجابة على السؤال الأساسي في العلم ماذا إذا كان الوصف

¹ محمد منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، عمان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 22.

² سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، اقتراح نموذج للتطور، الجزائر، ديوان المطبوعات، ط 2006، ص 18.

³ بوحنان أمّنة، المشكلات الاجتماعية والمهنية للمرأة العاملة في الفضاءات التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019، ص 9.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

يهتم أساسا بالوحدات او الشروط او العلاقات او الأصناف الموجودة بالفعل، وكذا يشمل كيفية عمل الظاهرة وبما ان دراساتنا تتمحور حول دور الإعلان الالكتروني في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال الكمية.

تاسعا: أدوات جمع البيانات

تمثلت الأداة البحثية للدراسة في الاستبيان كأحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية والأساسية من عينه الدراسة..

يستخدم أدوات وجمع البيانات والمعلومات في الدراسات العلمية حيث يتم جمعها من المجتمع وذلك للوصول إلى نتائج واستنتاجات وحلول لظاهرة معينه، وعلى الباحث أن يختار الأداة المناسبة بالشكل السليم ويكون اختيارا موضوعي منطقي، وذلك للوصول إلى جوده المعلومات وأيضا لعينه دراسة معبرة بشكل سليم على مجتمع بحثه، الأداة المناسبة تعطيه أدق التفاصيل والبيانات التي تساهم في الاستنتاجات والنتائج السليمة، فنجاح الدراسة العلمية يستلزم الأداة العلمية المناسبة واختيار العينة المناسبة.

ونظرا لطبيعة موضوعنا الذي يتناول دور الإعلان الالكتروني في تشكيل ثقافة الاستهلاكية لدى المرأة العاملة، وقد اخترنا أداة الملاحظة العلمية والاستبيان لأنها الأنسب والأفضل نظرا للعينة المختارة من طرفنا، ولذلك للمنهج الوصفي الذي اعتمدنا عليه.

- فالملاحظة العلمية هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل ملاحظات أولا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات¹.

- ويعرف الاستبيان على انه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعهد قصد الحصول على المعلومات وأراء المبحوثين حول ظاهره او موقف معين، وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء للأفراد، ومن أهم ما تميز به الاستبانة هو توفير الكثير الوقت والجهد على الباحث².

- اختبار صدق الاستبيان ولقد تم ذلك عن طريق الاعتماد على نوعين من الاختبارات وهما الصدق الظاهري وصدق المحتوى.

¹ محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019، ص 149.

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار ويل للنشر والطباعة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 1999، ص 63.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

1/ الصدق الظاهري: بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان قمنا بعرضه على المشرف لتحكيمه وإجراء بعض التعديلات اللازمة عليه.

2/ صدق المحتوى: القيام بدراسة أولية استكشافية على عينة محدودة من المجتمع الأصلي والمتمثلة في 42 مفردة، وكان الهدف منها التعرف على مدى فهم مفردات العينة للأسئلة والألفاظ المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولته

عاشرا: مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع البحث:

تعد مرحلة اختيار مجتمع البحث من خطوات البحث العلمي، ويعرف مجتمع البحث بأنه: مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي¹

ويتمثل المجتمع دراستنا في مجموع موظفات جامعه الشيخ العربي التبسي، ونظرا لتوفير الوقت والجهد فقد لجانا الى الاعتماد على الحصر الشامل..

2- عينة الدراسة:

حيث تعتبر العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي². وهي مجموعه من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلا تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها علي³.

والعينة التي ترى أنها مناسبة لدراستنا هي العينة القصدية وقد تم بأسلوب الحصر الشامل وذلك للحصول على مجموع أفراد العينة، والمتمثلة في النساء العاملات (الاداريات) في كلتا من كليتي العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير.. ونظرا لطبيعة نوع العينة اخترنا (42) مفردة بصورة مباشرة نظرا لأنها تمثل جزءا معتبرا من مجتمع الدراسة الكلي

أحد عشر: مجالات الدراسة

تحديد مجالات الدراسة من خطوات المنهجية لأنه دراسة. وقد تم تحديد مجالي الزماني والمكان والبشري لدراستنا على النحو التالي:

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط 2، دار القصبية، الجزائر، 2006 ص 62

² محمد عبيدات وآخرون المرجع السابق ص 84.

³ سعد سلمان المشهداني المرجع السابق ص 85.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

1- الإطار المكاني: ويقصد به الحيز الجغرافي الذي تجرى فيه الدراسة أو المكان الذي سيتم اخذ العينة. والمجال المكاني لدراستنا المتمثل في جامعة الشيخ العربي التبسي وبالتحديد كليتي العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

2- الإطار الزمني: ويقصد به الفترة الزمنية لدراستنا من بدايتها إلى نهايتها.

ولقد تم الشروع في دراستنا بداية من شهر أكتوبر، وذلك بعد أن تمت الموافقة على موضوع دراستنا من قبل إدارة قسم العلوم الإنسانية إلى غاية 15 ماي 2023.

3- المجال البشري: قد تمثل في النساء الموظفات لجامعة الشيخ العربي التبسي وبالتحديد موظفات في الإدارة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

اثنا عشر: المقاربة النظرية للدراسة

1- مدخل لفهم نظرية الوظيفية:

نظرية والبحث بينهما علاقة اندماج وتكامل فنظريه تدعم البحث العلمي بالأطر التي تتيح إعطاء معنى البيانات المستمدة من الميدان والبحث العلمي يعطي نظريه الاختيار والتوسع فعلى كل باحث ان يختار النظرية المناسبة والملائمة لبحثه وفي دراستنا هذه قمنا باختيار إحدى النظريات وهذا لعلاقتها بموضوع دراستنا وسنحاول فيما يلي إبراز كل ما جاء فيها فالنظرية التي تتناسق مع موضوعنا هي النظرية الوظيفية. تعد النظرية الوظيفية واحدة من أهم النظريات التي سادت في المراحل السابقة وفسرت المجتمع من مختلف جوانبه، كما طورت نفسها مع تطور المجتمع، فالبدائيات الأولى للوظيفية كانت على يد كل من "أوجيست كونت وسبنسر" وغيرهم، إذ يعدون من الرواد الأوائل للنظرية، ثم في مرحلة لاحقة جاءت جهود كل من "مرتون، بارسونز وبارتيو... الخ"، ويعود الفضل في ظهور الوظيفية إلى المدرسة الوظيفية التي استخدمت مناهج العلوم الطبيعية لمقاربة الظواهر الاجتماعية وإخضاعها إلى التجربة والقياس لاستخلاص قوانين ومسلمات من شأنها تفسير السلوك الإنساني

إن النظرية الوظيفية البنائية الوظيفية كما يسميها البعض هي مرحلة لاحقة خاصة بعد التلاقح الذي حصل بين الوظيفية والبنوية، تعد واحدة من النماذج النظرية الأساسية في علم الاجتماع وقد انبسطت فكرة الوظيفية function لدى الصينيين عند كونفوشيوس confisus وتلاميذه، حيث اهتم الفكر الصيني القديم، بوظيفية الدين والطقوس في الحياة الاجتماعية. فظهور الاتجاه البناء الوظيفي في بداية الأمر يعود

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

الى أبحاث ودراسات علم الإنسان خاصة المتعلقة بالثقافة او ما يعرف الأنثروبولوجية الثقافية، وهنا عرف هذا الاتجاه بالزعة او المدرسة البنائية الوظيفية الثقافية.¹

هذه النظرية أوصلها الفكرية العامة من آراء مجموعته كبره من علماء الاجتماع التقليدي والمعاصرين الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية والتي تركز بصوره عامه على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي. وقد اهتمت الوظيفية في بداياتها الأولى بتحليل البنيات المشكلة للمجتمع خاصة الأسرة والجماعات ثم مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى وصولاً الى تسليط الضوء على وسائل الإعلام والاتصال والتفسير دورها ووظيفتها في الحياة الاجتماعية.²

2- منظور التحليل الوظيفي functional analysis:

يهتم مفهوم الوظيفية بتحليل العلاقة بين النظام ككل organism والوحدات المكونة لهذا النظام organs، وترجع جذور هذا المصطلح الى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا مثلاً يعتبر جسم الإنسان نظام الكلي يحتوي على مجموعته من الأعضاء ويقوم كل عنصر بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو بالأعضاء الآخرين داخل النظام. ويشير مصطلح الوظيفية fonction إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.³

ومن التعريفات الشهيرة للوظيفية التي قدمها نيوتن حيث قال إنها تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين.⁴ والوظيفية هنا قد تكون ظاهرة او كاملة حيث يميز الوظيفيون بين الوظائف الكامنة latent والوظائف الظاهرة manifest، فالممارسات والاستخدامات الاجتماعية قد لا تكون دائماً واضحة الأهداف محددة المقاصد، إما الوظائف الظاهرة فهي الأنشطة والممارسات التي تلعب أدواراً معروفة وتستهدف أهدافاً واضحة وتخدم أغراضنا الاجتماعية جليه متصوره، في حين يشير مفهوم الوظيفية الكامنة أو الخفية إلى الأهداف

¹ عبد الغني عماد، البحث الاجتماعي، منهجيته مراحل تقنياته، منشورات جروس برص، (د.ط)، بيروت، 2022، ص 44-45.

² عبد الغني عماد، مرجع سابق، ص 45.

³ حسين عماد المكاوي وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط، القاهرة 1998، ص 126.

⁴ منال قدواح وآخرون، اتجاهات الصحافيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، مذكرة ماجيستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم إعلام العلوم والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2008، ص 59

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

التي قد تكون لا شعورية او غير معروفة أو غير واضحة وغير مقصوده بالنسبة لأولئك الذين يمارسون نشاطا معيناً¹.

ويتضمن مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعي مجموعه من الوحدات unitis، والوحدة يمكن ان تكون الفرد او المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية وتمارس هذه الوحدات ومجموعه من الأنشطة داخل بناء ما ينتج عن هذه الأنشطة مجموعه من الوظائف، فمثلا قد تؤدي الأخبار التي تنقلها وسيلة إعلامية ما إلى زيادة معلومات الفرد ومعرفة للحقائق وتحقيق الشريط الاجتماعي، ومن ناحية أخرى قد تؤدي هذه الأخبار المنقولة من طرف وسائل الإعلام إلى الآثار غير مرغوب فيها الى ما يسمى بالاختلال الوظيفي كالأضطرابات والخوف والقلق.

ويرتكز منظور التحليل الوظيفي حسب " مكاوي " على طبيعة البناء المجتمعي وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، او على مستوى ضيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها هي النظام العام وفي كلتا الحالتين يرتبط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث بين وحدات النظام واثر هذه التفاعلات على النظام ككل².

3- المبادئ التي تركز عليها النظرية الوظيفية:

تعتمد النظرية الوظيفية بعدة مبادئ أساسية متكاملة كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر وهذه المبادئ هي على النحو الآتي:

- 1- تتكون المجتمع المحلي او المؤسسة او الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة بعضها عن بعض، وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة وحداتها مع الأخرى.
- 2- المجتمع او الجماعة او المؤسسة يمكن تحليلها وطبها إلى أجزاء وعناصر أولية، أي ان المؤسسة تتكون من أجزاء او عناصره لكل منها وظائفه الأساسية.
- 3- إن الأجزاء التي تحللها المؤسسة او المجتمع او الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة، فكل جزء يكمل الجزء الآخر وان أي تغير يطرأ على احد الأجزاء لابد أن ينعكس على بقية الأجزاء وبالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغير الاجتماعي.
- 4- إن كل جزء من أجزاء المؤسسة او النسق له وظائف وظيفية تابعة من طبيعة الجزء وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء او الوحدات التركيبية، وعلى الرغم من اختلاف الوظائف فان هناك درجة من

¹ محمود عودة، أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، د.س، ص 59-95.

² حسن عماد المكاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 127.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

التكامل بينها، لذا فوظائف البناء المؤسسية مختلفة ولكن على الرغم من الاختلاف فان هناك تكامل واضح بينهما.¹

5- الوظائف التي تؤديها الجماعة او المؤسسة او يؤديها المجتمع إنما تشبع وتشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية او حاجات اجتماعية او حاجات روحية

6- الوظائف التي تؤديها المؤسسة او الجماعة قد تكون وظائف ظاهره أو كاملة أو وظائف بناءة أو وظائف الدائمة.

7- وجود نظام قيمي او معياري تسيير البنى الهيكلية للمجتمع او المؤسسة في مجاله.

8- تفتقد النظرية الوظيفية بنظام اتصال او علاقات انسيابية تمرر عن طريق المعلومات و الايعازات من المراكز القيادية إلى المراكز القاعدية او من المراكز الأخيرة الى المراكز القيادية.

9- تعتقد النظرية الوظيفية بنظامي سلطه ومنزله فنظام السلطة في المجتمع او المؤسسة هو الذي يتخذ القرارات ويصدر الايعازات والأوامر إلى الأدوار الوسطية او القاعدية لكي توضع التنفيذ فهناك في النظام ادوار تصدر الأوامر وهناك ادوار تطيعها.

أما نظام المنزلة فهو النظام الذي يقضي بمنح الامتيازات والمكافآت للعاملين الجيدين لشدهم والآخرين من زملائهم الى العمل الذي يمارسونه علما بان الموازنة بين عظامي السلطة والمنزلة هي شيء ضروري لديمومة وفاعلية المؤسسة او النظام او النسق.²

4- نقد النظرية:

وجه الكثير من الباحثين في علم الاجتماع الكثير من الانتقادات لهذه النظرية والتي من بينها الانتقادات

التي قدمها الأستاذ " معفى خليل عمر " 1991 والتي يمكن رصدها في النقاط التالية:

1- تهتم النظرية الوظيفية بدراسة الظاهرة الاجتماعية في وضعها الراهن من اجل الوصول الى سبب وجودها، فهي تبدأ بدراسة الظاهرة من نهايتها للوصول الى بدايتها.

2- تعتمد الوظيفية في تحليل الظاهرة الاجتماعية على المقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف دون تفسير وتحليل الظواهر الاجتماعية.

3- لم تعد الوظيفية تفسيرا كافيا للعلاقات داخل الظواهر الاجتماعية كعلاقات مؤثره ومرتبطة ارتباطا حقيقيا.

¹ حسان محمد الحسن، النظرية الاجتماعية، دار النشر، الأردن، ط 2005، ص 56.

² إحسان محمد الحسن، مرجع سابق، ص 57.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

4- يرى " جورج هامتر " أن الوظيفية لا تقدم تحليلاً كافياً واضحاً لأسباب الظواهر الاجتماعية وبالتالي نتائج البحث غير علمية وغير قابلة للاختبار والتحقق العلمي.

5- تتحيز النظرة الوظيفية عند دراسة الوحدة الاجتماعية، فالنظرية تدرس التكامل الاجتماعي بين الأنظمة الاجتماعية داخل البناء الاجتماعي الواحد الذي يؤدي بدوره إلى التوازن الاجتماعي، وبالتالي يصل إلى السعادة التامة للفرد والمجتمع معاً في حين أنه لا توجد هناك سعادة تامة ولا يوجد هناك توازن كامل.

6- نقطة الضعف في التحليل الوظيفي هي التطرق في الالتزام بالتحليل التكامل والتكافل والتوازن الاجتماعي للأنظمة الاجتماعية في حين نجد المجتمعات البشرية تتعرض لانقسامات عميقة وهزات اجتماعية وسياسية وحضارية أدت إلى انهيار العديد من الأنظمة والمؤسسات الاجتماعية.

7- لم تولى النظرية الوظيفية أهمية علمية وجهداً بحثياً لظاهرة الصراع الطبقي بتجاهلها لهذه الظاهرة بل مضمون تحليلها للمجتمع ينفي وجود ملامح لظاهرة الصراع¹.
- يمكن تطبيق النظرية الوظيفية على دراستنا كما يلي:

لو فرضنا أن الأستاذ له اتجاه سلبي نحو الإعلان الإلكتروني مبني على أساس معلومات اكتسبها من محيطه الاجتماعي، باعتبار أن كل جزء من أجزاء المجتمع يكمل الجزء الآخر وأن أي شيء يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعكس على بقية الأجزاء الأخرى، حيث تتركز هذه المعلومات حول عدم الثقة في الإعلان الإلكتروني وبالتالي يعتقد الشخص أنه منافي لقيمي وعدادات مجتمعه، ويساعد على غرس ثقافة أخرى على حساب ثقافته بالإضافة إلى عدم تطابق الإعلان الإلكتروني مع المقاييس المتعارف عليها، وهذا ما لا يلبي حاجاته ورغباته، أي أن مشاعره نحو الإعلان الإلكتروني تغيرت ومع تغير المشاعر يتغير السلوك فلا يستجيب له كما كان يستجيب مسبقاً وعليه يتغير اتجاهه نحوه.

إذا فالتفسير الوظيفي يمثل هذا الاتجاه يعتمد على دوافع داخلية وخارجية، فالدوافع تكمن في المعطيات التي يمتلكها الجزائريين نحو الإعلان الإلكتروني وتأثيره على سلوكيات واتجاهات الأفراد، بداية من تصميم الإعلان ووظيفته والهدف الظاهر.

¹ غني ناصر حسين القريشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط، الأردن 2011، ص 171-172

الفصل الثاني:

الإعلان الإلكتروني

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني

ثانياً: نشأة وعوامل ظهور الإعلان الإلكتروني

ثالثاً: أهمية وأهداف وخصائص الإعلان الإلكتروني

رابعاً: أنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني

خامساً: سمات ومميزات الإعلان الإلكتروني

سادساً: أبعاد الإعلان الإلكتروني

سابعاً: تأثير الإعلان الإلكتروني على الجماهير

ثامناً: معوقات الإعلان الإلكتروني

تاسعاً: عيوب انتشار الإعلان الإلكتروني

عاشراً: الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

تمهيد :

يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي في مجال التسوق خاصة في ظل عصر يعتبر فيه المستهلك جوهر النشاط التسويقي، ومع ظهور تكنولوجيا الاتصال في ظل العولمة الرقمية لم تبقى تقنيات التسويق في منى عن هذا التطور، بحيث بدأت فكره استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية، وبرزت مفاهيم جديدة في عالم التسويق ومن بينها الإعلان الإلكتروني، ومن اجل التعرف أكثر على الإعلان الإلكتروني اعتمدنا فصل حول الإعلان الإلكتروني.

الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني

أولاً: مفهوم الإعلان الالكتروني:

نستطيع أن نعرف الإعلان الالكتروني أنه عبارة عن حملات دعائية تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات أي الانترنت، وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مختلفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات¹.

عرفه عبد العزيز أبو تبعة: هو وسيلة اتصال عند شخص مدفوع الأجر والتي تتبعه شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد، بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعه من المستهلكين أو المشتريين وإقناعهم².

يعرف جاسم رمضان العلامي: الإعلان الالكتروني بأنه عملية اتصال عن طريق نشر وبث الرسائل الإعلانية المقروءة بما فيها شبكة الانترنت في أوساط الجمهور المستهدف من اجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالة الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها³.

ثانياً: نشأة وعوامل ظهور الإعلان الالكتروني:

1-2- نشأة الإعلان الالكتروني:

يعد الإعلان الالكتروني نشاط قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها يعتمد تاريخه إلى بدايته كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة والتعبير على متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة من خلال الاعتماد على المناداة، فالإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع ولجأ إلى هذا النشاط، طبقه الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجمهور⁴.

برز الإعلان الالكتروني كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري سنة 1994م عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وصارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين وهذا ما أدى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وقد أصبح سوق الانترنت حقيقة واقعية بل أن هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعليه حملاتها الإعلانية عبر الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الالكتروني، دار المسيرة، النشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 187.

² علي فلاح: الإعلان الالكتروني منطلقات وتطبيقات عالميه، دار الكتاب الجامعي ط، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 160.

³ جاسم رمضان الهلايلي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية ط، النقاش للنشر والتوزيع، العراق، بغداد الأعظمية، 2013، ص 88.

⁴ منى الحريري: الإعلان ط 2: الدار المصرية اللبنانية، ، 2002، ص 64.

الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني

إذا تعتبر سوق الإعلانات على الانترنت حديثا نشأه فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (dl Ward) الأمريكية على العنوان www.klotwied.com، وكانت شركة "ATST" الأمريكية السابقة لاستخدامه، وبالتالي فهي تمثل أول معلن على الموقع، أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي¹، حيث دخل الإعلان على شبكة الانترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبتوتة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلمين الرئيسيين وبشكل تقليدي، فان الشركة هي التي تقوم بإنشاء متاجر على الويب تقوم بتزويده بصفحة منزليه لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض السلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف إليها بنقره على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر أو لوحة المفاتيح².

ووفقا لمصادر مختلفة فقد أثبتت أن الإعلان على شبكه الانترنت قد عرف نموا بشكل كبير، ففي عام 1996م وصل حجم الإنفاق الإعلاني على الشبكة من 500 الى 700 مليون دولار أمريكي، أما في عام 1997م وصل حجم الإنفاق الإعلاني للإنفاق الكلي بالولايات المتحدة الأمريكية إلى 1 بليون دولار، وقد وصل حجم الإنفاق إلى 4.4 دولار نهاية عام 2000م³. وفي سنة 2004 قدر حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت 33 بليون دولار، وقد أشار التقرير الذي أصدره مكتب الإعلانات على شبكه الانترنت وشركه برايس ووتر هاوس كوبرس، أن الإنفاق على الإعلانات عبر الشبكة قد ارتفع بنسبه 4.6% في النصف الأول من عام 2009م، وتؤكد الإحصائيات الأخيرة أهمية سوق الإعلان الالكتروني الذي استحوذ على 2.7% من إجمالي الإنفاق العالمي على الإعلان خلال العام 2015 والبالغ 531 مليار أمريكي، وتأتي التقديرات بان سجل إعداد مستخدمين شبكه الانترنت في العرب في العالم العربي نعى استثنائيا لتصل إلى 197 مليون شخص في العام 2017م⁴.

2-2- عوامل ظهور الإعلان الالكتروني:

لجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الانترنت في عرض منتجاتها وخدماتها ومبيعاتها، وخلق صوره ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقبل، نظرا لما تتمتع به شبكة الانترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك، مما خلق عمليه تفاعلية تساعد المعلن على التعرف على

¹ ربيعة قندرشي: الإعلان الالكتروني، دار هومة، الجزائر، 2012، ص 136.

² عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص 137.

³ خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ط، عمان، الأردن، دون سنه نشر، ص 180.

⁴ عبد الناصر منصور: تقرير بعنوان سوق الإعلان الالكتروني، تاريخ الاطلاع، 12.4.2023 الساعة 23:48،

<http://hikalrram.org.eg/news/12685.aspx>.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

رجع الصدى لرسائله الإعلانية وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة ولما يتماشى ويتفق وحاجات ورغبات المستهلكين.

وقد ساعدت هذه عوامل على ظهور إعلانات الانترنت نذكر منها:

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسوب .
- التزايد المستمر في إعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.
- قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيره حيث تقوم بالإعلان عن منتجاتك.

- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعه الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

- اتساع حجم السوق التجاري العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت.

وأصبحت الانترنت إحدى وسائل الاتصال الحديثة، لهذا كان على القائمين على توصيل الرسالة الإعلانية أن يضعوا هذه الوسيلة موضع يخدمهم، حيث احد التقرير الصادر من مركز بحوث فورستر والذي اجري على مستخدمي الانترنت حيث جاء فيه: مستخدمي الانترنت يستقطعون وقت مشاهدتهم للتلفاز كي يقضوا الوقت، وأطلقت التقرير على هذه الظاهرة " هجره التلفزيون إلى الانترنت "1.

ثالثا: أهمية وأهداف وخصائص الإعلان الإلكتروني:

1-3- أهمية الإعلان الإلكتروني:

1- توفير المعلومات:

تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من خلال المعلومات التي يقدمها، فظهور الإنتاج بكمية كبيرة يؤدي إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين مما خلق مشكله الاختيار بين السلع، أمام المستهلكين مما خلق مشكله الاختيار بين السلع، لكن التطور التكنولوجي أتاح فرصه للشركات في تقديم كم من هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.

2- تحقيق الإشباع:

يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، وبالتالي فهنا يتدخل الإعلان الإلكتروني ويعطي المستهلك إشباع معين ويحقق للسلعة ميزه تنفسيه في السوق، وشكل ذلك ربط المشروبات الغازية بالرياضة كما تفعل شركة PEPSI - COCACOLA.

¹ حسنين شفيق: الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 117-118.

الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني

3- سرعة التأثير:

يعتبر الإعلان الالكتروني من المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المعروض من السلع. السلعة قد تستغرق وقتا طويلا ليتم تعديلها إلى أحجام صغيرة وتخفيف السعر استماله المبيعات، وبالتالي فالإعلان الالكتروني يبقى كعنصر فعال وسريع لاستماله المبيعات وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجر الطويل.

4- التكاليف:

يعتبر الإعلان الالكتروني اقل تكلفة حيث أشارت العديد من الكتابات إلى أن تكاليف الإعلان الالكتروني يمكن أن تصل إلى 25 % من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للعمات وبرامج الإعلان الالكترونية لتحقيق الأهداف الموضوعة.

5- المنافسة غير السعرية:

ازدادت أهمية الإعلان الالكتروني خاصة محاوله المنتجين في الابتعاد عن المنافسات السعرية وتعويضها بالمنافسة غير السعرية والتي تعتمد على عناصر المزيج التسويقية الأخرى بخلاف السعر مثل تميز السلعة، طرق التوزيع وتقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب

6- مواجهه الأزمات :

يلعب الإعلان الالكتروني دورا هاما في مواجهه الأزمات حيث تقوم الشركة من خلال الإعلان الالكتروني بتعليم المستهلك بطريقه استخدام السلعة وأماكن توافرها.¹

3-2- أهداف الإعلانات الالكترونية :

* الوعي بالسلعة: زيادة وعي المستهلك المرتقي بالاسم الالكتروني والسلعة.

* التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها: وهذا ما يناسب الشركة المحقق لحصة كبيره في السوق وتذكير المستهلك بوجود سلعة وزيادة معدلات استخدام المستهلك لسلعه ومعدل شرائه منها.

* تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصيل للسلعة: ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة وحث المستهلكين على تجريبه السلعة.

* تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة: حيث يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة وذلك من خلال التركيز على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانه فريدة بين السلع المعروضة في السوق.

¹ علي فلاح: المرجع السابق، ص 164-165.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

* تغيير المعتقدات تجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة: وذلك من خلال سعر بعض الشركات إلى إجراء مقارنه بين سلعها والسلع المنافسة وذلك لإظهار الاختلاف بينها.

* تدعيم اسم الشركة: حيث تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنصة لدى جماهيرها بالإضافة إلى تدعيم ولاء المستهلكين وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموزعين، المؤسسات المالية الحكومية¹.

3-3- خصائص الإعلان الإلكتروني

- 1- إن الإعلان عبر الانترنت أشبه ما يكون باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، والذي يتضمن رسومات أو صور أو كل منهما ويطلب من الزبون النقر على الصور والرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على المعلومات التي يحتاجها.
- 2- أن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع، تعمل من خلال القناة المركزية التي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية.
- 3- البحث عن أفضل المواقع وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لكل هذه المواقع
- 4- يتطلب الإعلان على الانترنت درجة كبيرة من الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة.
- 5- إعلانات الانترنت تصمم على أساس الاستجابة الفورية والمباشرة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي².
- 6- غالباً ما تتضمن إعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات cansas، وهذه الدلالات تغني بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإعلان.
- 7- الاهتمام الفائق لعملية الرسالة الإعلانية.
- 8- يعتبر الدوران والتغير صفة مميزة من صفات الإعلان على الانترنت الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن يكون لدى المعلنين أكثر من نسخة للإعلان معدله، فقدرة إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة للمستخدم.
- 9- يعتبر إعلان الانترنت وسيله استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى سابقه الذكر³.

¹ علي فلاح: المرجع السابق، ص 164-165.

² مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، ط، دار الصفاء والتوزيع، عمان، 2009، ص 265

³ مصطفى عليان: مرجع سابق، ص 266.

الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني

رابعا: أنواع وأشكال الإعلان الالكتروني

1-4- أنواع الإعلان الالكتروني:

هناك الكثير من أنواع الإعلانات الالكترونية الموجودة على الويب لإغراض مختلفة ولأهداف معينة، ويمكن من خلالها الترويج لأعمال الشركات عن طريق الانترنت، ومن أهم الإعلانات الالكترونية:

- 1- اشعارات الموقع الالكتروني: تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة وتقوم الشركات بنشر اشعاراتها في المواقع الالكترونية المتنوعة نظرا لاهتمام الجمهوري المتزايد بالانترنت، بالإضافة للتسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة ومنها:

أ- الحصول على المعلومات التفصيلية عند النقر على الإشهار.

ب- التفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشبكة.

ج- العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن وغيرها من القيم الهامة.

- 2- البانير: يدعي أيضا الترويسة أو الشريط الاعلاني او الراية أو إعلانات الشعارات وعلى غرار تسميته المتعددة، هناك تعريفات مختلفة له¹.

فعرف على انه تلك الإعلانات التي هي أعلى أو أسفل صفحات الويب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة ويتم تصميم أي من البرامج بإضفاء نوع من الحركة المتتابعة على الرسوم فنجعلها تبدو كالرسوم المتحركة مما يجذب انتباه العملاء.

- 3- الرعاية: أنه من الصعب تقديم تعريف محدد لسبونسورينغ (الرعاية) لأنه نشاط إعلاني واسع، سيما عندما يكون على الخط فهو ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف الناشر وبين علامة في سبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر، كما قيل في شأنه أن أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع المعنيين بمنحه المال مقابل رمز صغير او شكل ظاهر على الموقع.

- 4- إعلان الفواصل: ولا يعتبر الشريط الاعلاني الشكل الوحيد من أشكال الإعلان الالكتروني، بل ظهرت نماذج أخرى من الإعلان الالكتروني ومنها ما يعرف بتضمين الموقع Interstills وقد اشتقت الكلمة من الكلمات اللاتينية Inter بمعنى (بين) و Silter بمعنى (يضع)، والتعريف بالكامل (يضع بين) فهو يضع نفسه بين إما محتويات أو إحداث يشاهدها المستخدم ويطلق عليها Bridge Pages .

والموقع من خلال إعلان الفواصل جزءا من محتويات مواقع أخرى، بصورة تفاعلية قد تحتوي على مكونات صوتية وفيديوية مبينة على تفصيلات المستخدم، ونوعيه المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفحه، ويصنف هذا الشكل من الإعلان على انه احد أنماط الإعلان بالرعاية Sponsoring التي تزدهر

¹ ريم عمر شريتح، الاعلان الالكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار النشر المنهل، عمان، 2017، ص 29

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

ازدهارا كبيرا وتأخذ أكثر من شكل مثل الرعاية للمواقع التي يتكفل الراعي لها بتغطيه جزء من تكلفه الموقع لقاء تضمين زر ربط إعلاني في صفحات المواقع التي يراها.

5- الإعلانات بالنشرات البريدية: وتبرز بين أهم أشكال الإعلان الإلكتروني، الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية، التي تزداد أهمية الإعلان فيها بمعدلات كبيرة وتتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدامها في الوقت الذي تزداد فيه نسبه المقبلين على خدماتها في أوصاف الشركات المعلنة.

6- البريد الإلكتروني: وتشير العديد من الدراسات الى جدول الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفه الى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توزع¹ قيام المشترك بحركة فعل ايجابية، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، حيث تتم تنقيه وفلتره الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية بصورة مسبقه².

7- الإعلانات المنبثقة: تظهر هذه الإعلانات للزائر عند زيارته للموقع ناشر الإعلان حيث يظهر الاعلان في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر، هذه النافذة تحتوي على صفحة الموقع المعلن عنه ولا تغلق هذه النافذة الإعلانية حتى يغلقها الزائر بنفسه، ويستخدم هذا النوع من الإعلان لزيادة عدد الزوار حيث يمكن أن يزيد عدد الزوار عن طريق هذا الإعلان بنسبة كبيرة لأن كل زائر يدخل الى الموقع الناشر، فان الموقع المعلن عنه الذي ينبثق عن الموقع الناشر يكون قد دخل إليه هذا الزائر، فائدة هذا النوع من الإشارة تتوقف على محتوى الموقع المعلن عنه، فإذا كان المحتوى جيد يمكن أن يحفظ الزائر العنوان الخاص به ويقوم بزيارته مره أخرى، أما إذا كان محتوى تقليدي عادي فيتجاهله الزائر ويحاول الزائر إغلاق النافذة بأسرع وقت ممكن.

8- إعلانات الفيديو: تشهد إعلانات الفيديو نموا كبيرا في مجال الإعلان الإلكتروني لان التأثير في المشاهدين يكون اكبر بوجود الصوت والصورة والحركة، وعاده تتراوح مده الفيديو الإعلان من 15 ثانية إلى عدة دقائق، بعض إعلانات الفيديو يتم تشغيلها تلقائيا عند فتح الموقع ناشر الإعلان والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على زر تشغيل الفيديو الموجود في الفيديو الإعلاني، وتعتبر إعلانات الفيديو من أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية تكلفه، وكذلك يمكن استخدام برمجيات من قبل الزوار وحجها.

9- إعلانات محرك البحث: على الرغم من قيام معد رسالة الإلكترونيه ببذل أفضل الجهود لخلق عناوين إعلانية رائعة وجذابة تشتمل على معلومات كافيته عن المنتج ونشرها في أفضل المواقع الإلكترونيه، إلا أنها قد تلاقي النجاح المطلوبة بسبب غض طرف الكثير من مستخدمي الويب عن هذه الإعلانات، حيث ينصب

¹ ريم عمر شريته: مرجع سابق، ص 29.

² حسن شفيق: مرجع سابق، ص 122.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

اهتمام معظم المستخدمين عند زيارتهم لأحد المواقع على المحتويات التي يجدونها على الموقع، اذ من الممكن أن يكون مستخدمين الويب قد اعتادوا على تجاهل الإعلانات في المنشورة وتفضيل النصوص او الأخبار ومع هذا فعند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الانترنت، او البحث عن منتج ما، لأنهم غالبا ما يلجئون الى الاستعانة بإحدى محركات البحث من اجل العثور على هدفهم او على المنتج المناسب¹.

2-4- أشكال الإعلان الإلكتروني:

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بلوزه من الناحية العلمية أشكال متعددة وتصاميم مختلفة تختلف تبعا لاختلاف في الأهداف التسويقية بكل منطقه، ومن بين أهم الأشكال للإعلان الإلكتروني:

1- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من أهم الخدمات المتوفرة على الانترنت وأكثرها شيوعا، حيث يعتبر أسرع وارخص من البريد العادي، وهو عبارة عن رسالة يرسلها فرد لأخر مجموعه من الأفراد في عنوان محدد تستغرق هذه العملية مجرد دقائق او حتى ثواني يتم الإعلان عبر البريد الإلكتروني من خلال الشركة تربط موقعها بالزبائن الحاليين المستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني، حيث يمكن الاتصال بينهم على هذا النحو، أما بالنسبة لإيصال الإعلانات إلى الزبائن تقوم الشركة بالحصول على قائمه أسماء الزبائن وعليه تقوم بإرسال إعلانات حول منتجاتها او خدماتها في البريد الإلكتروني للزبائن، كذلك تقوم الشركات بإرسال رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين إيصال الرسالة إلى الزبون الحالي ليقوم هو بدوره لإرساله إلى صديقه أو مجموعة من أصدقائه ويقنعه بمنتج المؤسسة وبهذا تحقق الشركات رواجا لمنتجاتها سواء عن طريق مواقع الويب أو البريد الإلكتروني.

2- الشريط الإعلاني Advertising banner : هو شكل من أشكال إعلانات في الانترنت شيوعا تستخدمها الشركات المعلنة وهي عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للموقع الإعلاني، ويتضمن بيانات مختصره عن المؤسسة او السلعة بشكل وألوان جذابة بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط يتم نشر الأشرطة الإعلانية، إما مقابل رسوم محددة أو مجانا أو استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد على هذا الأسلوب، كما أن الشريط الإعلاني يساعد في تعزيز اسم الشركة أو المنتج كما يعد هذا النوع من الإعلانات اقل تكلفة.

¹ ريم عمر شريته، مرجع سابق، ص- 29-30-31.

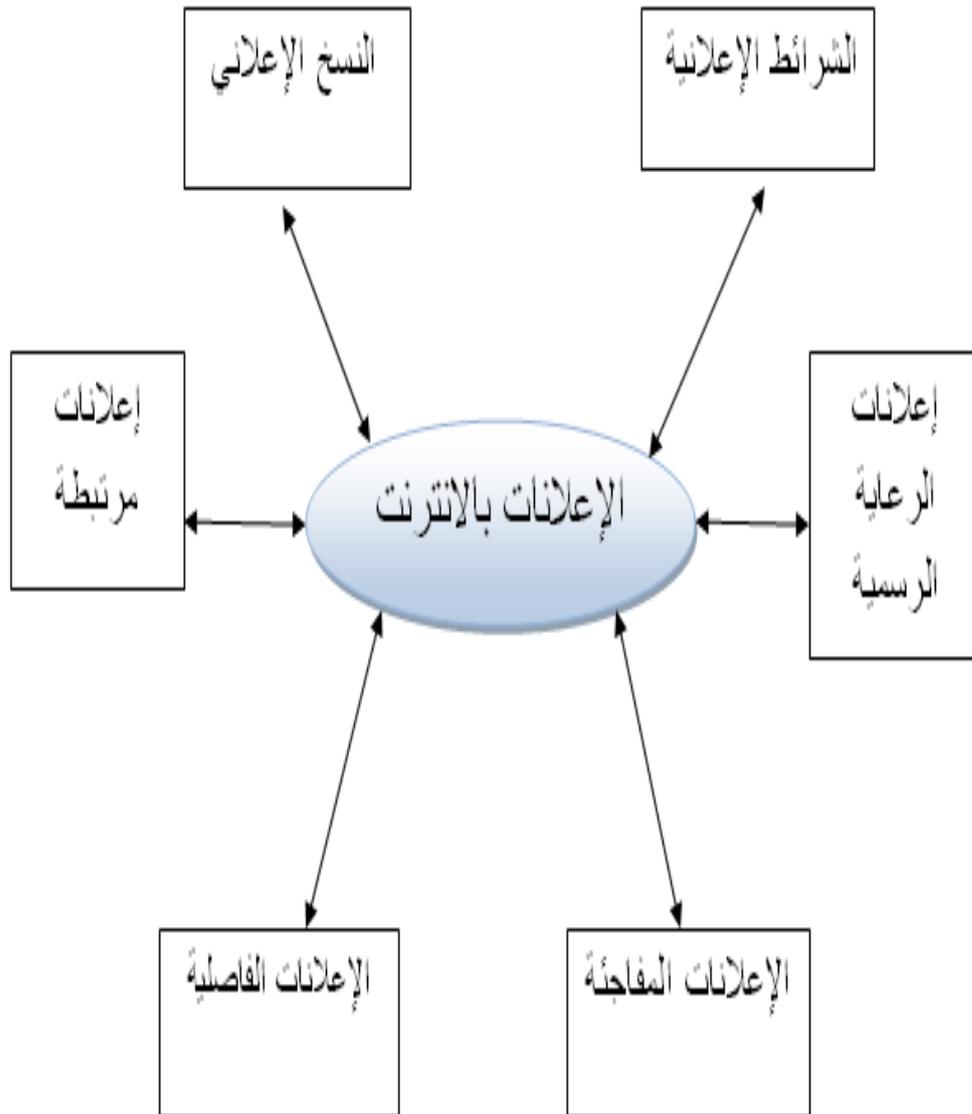
الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

- 3- الإعلانات الثابتة Basic banner: يمثل هذا الإعلان إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث كما يحتوي معلومات تتيح للمشاهد فرصه النقر عليها بالفأرة ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين¹.
- 4- إعلانات الرسوم المتحركة: هي الإعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح تحتوى على الرسومات ومجموعه من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات لهم المشاهد بان الصور متحركة، لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعه ثواني.
- 5- إعلانات الفواصل: تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثواني ولا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، فإعلانات التواصل تصمم فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها.
- 6- إعلان الانترنت التفاعلي: تنفذ هذه الإعلانات من خلال برمجته خاصة تدعى لغة "الجافا Java" وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، ويعتبر هذا النوع من أفضل أنواع الإعلانات على الانترنت وهذا لمميزاته، حيث ان تنفيذ يتم من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص تسويق تتناسب مع كل مستخدم الشبكة والذي يوجد فيه كل المؤثرات السمعية والبصرية.
- 7- إعلان رعاية الأحداث العامة: هي إعلانات على الانترنت حيث تقوم بعض الشركات برعاية بعض الأحداث المهمة مثل: بطولات كره القدم وهذا يهدف لجذب المتصفح إلى الموقع ثم يعرف بالشركة الراعية ومنتجاتها².

أهم أشكال الإعلان الإلكتروني

¹ علي فلاح: المرجع السابق، ص - ص 168-171-172.

² نور الدين احمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبه المجتمع العربي لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 168.



خامسا: الإعلان الإلكتروني سماتها ومميزاتها

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

أما أهم السمات والمميزات التي تجعل من الإعلانات الإلكترونية رائجة ومؤثرة وناجحة فندستطيع أن نحصرها ونلخصها بالآتي:

- 1- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، والإعلانات الإلكترونية، حيث أننا نستطيع أن نحدد تكلفه أوسع واكبر حملة ترويجية على الانترنت بما يقل عن 20 إلى 40 % عن تكاليف الحملات الإعلانية المتبعة عادة من خلال الطرق التقليدية .
- 2- سرعه رواجي وانتشار الإعلانات الإلكترونية إلى أعداد كبيرة من مستخدمي الانترنت، تصل إلى الملايين منهم، وبأوقات سريعة وقصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية الأخرى..
- 3- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان الموجود على شاشة المستفيد حيث يمكن للمتصفح والمشاهد أن يشاهد معلومات وتفصيل أكثر عن المنتج، حيث انه يستطيع إرسال معلومات وتفصيل أكثر عن المنتج.
- 4- هناك دقة في قياس فاعليه الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها.
- 5- إمكانية توجيه الإعلانات إلى الشريحة المستهدفة، وبطرق أدق من غيرها من الشرائح.
- 6- في الإعلانات الإلكترونية هناك إمكانية لاستخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات.
- 7- هناك مرونة في سحب أو في تغيير الإعلان بسهولة، وحتى بعد البدء بالحملة الدعائية والإعلان.
- 8- هناك تحكم في البرنامج الزمني للحملة الدعائية والإعلانية من حيث ظهوره في أوقات محددة من اليوم، أو حتى ظهوره أياما محددة من الأسبوع¹.

سادسا: أبعاد الإعلان الإلكتروني

تنوعت أبعاد الإعلان الإلكتروني بين أبعاد اجتماعيه وأخرى اقتصادية سنحاول إدراجها فيما يلي:

- 1- الأبعاد الاجتماعية: من ابرز الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان الإلكتروني للمجتمع هي:
* الإعلان الإلكتروني قوه تعليمية: وهذا يعني انه يؤثر على أفكار الناس ويثقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد من وعيهم فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعه الإعلان الإلكتروني يتعلم الناس الكثير عن الوسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدام وفوائدها وتاريخها²، والى ذلك من المعلومات الأخرى ويسهم الإعلام الإلكتروني في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم.
- * الإعلان الإلكتروني يساعد في تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع حيث يساهم الإعلان الإلكتروني في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز، سواء بالنسبة للمستهلكين أو

¹ عامر إبراهيم قنديلجي المرجع السابق، ص 192-193.

² علي فلاح مفلح الزغب: المرجع السابق، ص 192.

الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني

بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمه الدولة للمواطنين، كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم الى الوظائف الشاغرة ومكان وجودها.

* الإعلان الالكتروني يوفر جهدا ووقت الأفراد، فهو يسهل على الأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة ووفر بذلك الجهد الكبير الذي الذي كانوا يبذلونه في البحث عن السلع والخدم.

* الإعلان الالكتروني يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة. إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساء وصباحا بالفرشاة والمعجون، غسل الشعر بالشامبو، استخدامه مبيدات الحشرات الضارة، هذا في الإعلان الالكتروني يساهم في إيجاد عاده مفيدة الأفراد المجتمع.

* الإعلان الالكتروني يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد بما أن الإعلان الالكتروني يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعهم وإرشادهم إلى انسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقه اقتصاديه، ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك وبالتالي يزيد كما ونوعا وقيمه.

* الإعلان الالكتروني وسيله لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية، يستخدم الإعلان الالكتروني كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار الأساسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، وأمثلة ذلك الحملات الإعلانية الالكترونية عن النظافة ودورها في الشوارع، حملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة في شوارع المدن والقرى، التبرع الخير... الخ.

* الإعلان الالكتروني يقرب الشعوب والمجتمعات، حيث يساهم الإعلان الالكتروني في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فانه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين الشعوب بما في ذلك، لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر كما انه ينشر أساليب الحياة للأفضل بين الدول فينقل وجهات النظر وأساليب التفكير¹.

2- الأبعاد الاقتصادية للإعلان الالكتروني:

- الإعلان الالكتروني يدعم اقتصاد الدول، ففي عام 2014 بلغ إنفاق الإعلان الالكتروني 714 دولار من داخل الفرد الأمريكي و 372 دولار من دخل الشخص الفرنسي و 26 من دخل الفرد الفلبيني و 2 دولار من دخل الفرد الأردني، وقياسا إلى إجمالي الدخل الفردي لتلك الدول فان الأرقام المذكورة تبدو متفاوتة لكن كما قال

¹ علي فلاح مفلح الزغب: المرجع السابق، ص 193

الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني

" مارسيل لانشييه " وهو أحد رواد صناعه الإعلان الالكتروني في أي دولة يرتبط مباشرة بمستوى الحياة في الدول.

- التأثير على قيمة المنتجات: لماذا يفضل اغلب الناس كوكاكولا عن بقية أنواع الكولا؟ هل يرجع ذلك إلى أن مشروب كوكاكولا أفضل من غيره من المشروبات؟ الإجابة أن الأمر ليس كذلك بالضرورة ولكن الإعلان الالكتروني بإمكانه أن يضيف قيمة نفسه للمنتج في ذهن المستهلك، ولقد أيد الدكتور " ارتست ديختر " وهو الأب الروحي لبحوث الواقعية والتحفيز في الستينات من القرن العشرين الماضي والفكرة القائلة بان سوره المنتج الذهنية التي يلعب الإعلان الالكتروني والترويج الالكتروني صوراً في إيجادها تعد من الملامح الضمنية للمنتج ذاته، وقد توصلت الدراسات اللاحقة إلى أن الإعلان الالكتروني قد لا يشير لفظياً إلى أي شيء على المنتج، إلا أن الصورة الذهنية الايجابية التي يرسمها الإعلان الالكتروني قد تشير ضمناً إلى جودة المنتج او تجعله مرغوباً لدى المستهلك، وهكذا فان الإعلان الالكتروني يضيف قيمة للمنتج ولعل ذلك هو الذي يفسر لماذا يصنع الناس أسعاراً على المنتجات يتم الإعلان الالكتروني عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الأخرى التي يتم الإعلان الالكتروني عنها كثيراً، كما يخلق الإعلان الالكتروني وكذلك الإدراك بالقيمة المضافة عن طريق تعليم العمل والاستخدامات الجديدة للمنتج، فقد تم الإعلان الالكتروني في بادئ الأمر عن مناديل كلينكس على سبيل المثال على أنها مزيلة للماكياج وبعد ذلك تم الإعلان الالكتروني على عن المنتج كمنديل المتعدد الأغراض والاستخدامات.

- التأثير على الأسعار: إذا كان الإعلان الالكتروني يضيف قيمة للمنتجات فانه يتبع ذلك إن الإعلان الالكتروني يضيف تكلفه كذلك المنتجات ليس أمراً منطقياً وإذا ما أوقفت الشركات كفة إنفاقها على الإعلان الالكتروني فان تكلفه المنتجات سوف تقل.

ومن المعروف اقتصادياً أن أدوات الإنتاج المستمرة المستخدمة في الإنتاج على نطاق واسع إنما تخفيض اقتصادياً من تكلفه الوحدة الواحدة المنتجة¹.

- التأثير على المنافسة: يرى البعض أن الشركات الصغيرة لا يمكنها التنافس مع موازنات الإعلان الالكتروني الضخمة بالشركات الكبيرة، مما يؤدي إلى الخروج من عالم الأعمال في نهاية المطاف.

وبعبارة أخرى فان الإعلان الالكتروني يؤدي الى تقييد المنافسة الحادة التي تؤدي بالفعل إلى تقليل عدد الشركات في السوق، ومع ذلك فانه يمكن القول أن الشركات التي تخرج من السوق هي تلك الشركات التي لا تخدم المستهلك على نحو فاعل².

¹ علي فلاح مفلح الزغب: المرجع السابق، ص 192.

² المرجع نفسه، ص - ص 196-197.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

سادسا: تأثير الإعلان الإلكتروني على الجماهير

إن تأثير الإعلانات الإلكترونية لا يحتاج فقط إلى تعويض الزبائن للإعلان ولكن يحتاج أيضا أن يتأثروا به، بمعنى أن يعطيهم معلومات يمكنهم من التصرف بموجها، أو يدفع فصولهم إلى إجراء استفسار أو أن يضمن بان اسم وعلامة المنتج وهويته ستخطر بالبال وهذا الأمر مرتبط بناحييتين: الأولى هي المكان الذي يوضع فيه الإعلان، والثانية هي المحتوى للإعلان، فبالإضافة إلى موقع الإعلان فان الرسائل في حد ذاتها مهمة، وهذا يبدو أهم مظهر من القدرات الإعلانية وهي مرتبطة بالحال، كما يجب ان تكون الرسائل الإعلانية والنعمة مناسبة لمستخدمي الانترنت بشكل واضح من التقديم الجاد للمعلومات إلى الاستعمال الخلاق للكوميديين الرسوم الكرتونية أو الرسوم البيانية البالغة النشاط... الخ.

وعموما ليس هناك شيء جديد أو سعري في الإعلانات الإلكترونية فالعنصر الخلاق يبقى على حاله ولكن الذي يختلف هو فرصه تقديم رسائل إعلانية أكثر فاعلية، كما أن الإعلانات الإلكترونية تركز على القدرة للوصول إلى الجمهور يمكن معرفته وكذلك القدرة على التأثير عليهم بطريقه يمكن متابعتها. أن الإعلانات الإلكترونية تساعد على تحسين علاقات المعلنين بالمستهلكين من خلال تمكنهم بشكل اكبر من تفاهم الحاجات والرغبات أكثر من اي وقت مضى، كما أن الحاجة الملحة إلى التغيرات السريعة في الإعلان الشريط بالانترنت بدأت تثير قضية ما إذا كانت تكرر الإعلان عدة مرات يستوعبه الجمهور، أم أن التعديل المستمر على نطاق واسع هو الأفضل في إحداث التأثير¹.

سابعا: معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني

كان مزودو خدمة الاتصال بالانترنت أول من باشر بتقديم خدمه الإعلان الإلكتروني في العالم العربي من خلال مواقع ويب التي أقاموها، وقد حدث التباس في فهم وطبيعة النشر الإلكتروني وطريقة الإعلان الإلكتروني نتيجة لحدثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء الموقع بالانترنت وعدم وضوح فهم دورها، فلم تظهر إعلانات مدفوعة التكلفة في بدء الأمر وقدمها مزود الخدمة كخدمة إضافية لعملائهم منه من جهة وكمحاوله منهم أيضا لتسويق خدماتهم هذه من جهة أخرى.

ويظهر الناشرين الجدد في فضائي ويب والشبكات المعلوماتية العربية المتخصصة ومواقع الأخبار الإلكترونية، بالإضافة إلى مواقع التجارة الإلكترونية وأدلة الموقع ومواقع محركات البحث العربية ومواقع الأدلة التقليدية ازدادت فرص العثور على موقع مناسب للإعلان فيه، ويشترط توفير المواصفات اللازمة

¹ السيد حسني: احتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 329.

الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني

لإيصال الرسالة الإعلانية، وقدره هذه المواقع على توفير فرصه للمستهلكين للاحتكار بنوعيه معدودة من المستخدمين المهتمين بالسلعة.

ووفقا للدراسة التي أجراها مكتب إعلان الانترنت وضحت أن كثيرا من المواقع العربية لا يوجد بها شريط إعلان عن طريق الدراسة التي قام بها، وسؤالي وكالات الإعلان والدعاية وأصحاب بعض المواقع توصلت الدراسة إلى نتائج توضح أسباب عدة تعوق انتشار الإعلان الالكتروني في الدول العربية ممثلة في نقص الوعي بدور الانترنت.

- بطء الشبكة وخطوط الاتصال في العالم.
- عدم كفاية إعداد مستخدمي الانترنت.
- عدم وجود مواقع لشركات الأعمال المعلنين المشتملين.
- عدم تخصيص ميزانيات الإعلان في مواقع الانترنت.
- عدم فهم شركات الإعلانات لأهمية الإعلان الالكتروني.
- عدم تبني التجارة الالكترونية وممارستها بالشكل اللائق.
- النقص في جاهزية مواقع ويب في البلدان العربية لتستخدم الإعلان الالكتروني.
- التكلفة العالية للإعلان الالكتروني¹.

ثامنا: عيوب الإعلان الالكتروني

بغض النظر عن المميزات التي تتمتع بها إعلانات الانترنت فلها أيضا عيوب تتمثل فيهما:

- 1- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الانترنت قد أتى من فراغ، بل لابد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحدة من مكونات استراتيجيه التسويق عبر الانترنت.
- 2- بالرغم من أن شعبيه الانترنت من الأنشطة غير الممتعة للأفراد كما أن الكثير يجهلون التعامل مع الإعلان الالكتروني.
- 3- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها والتي تصلهم عبر البريد الالكتروني.
- 4- خطر بعض الإعلانات على شبكه الانترنت على الصحة العامة لأنها قد تحمل معلومات مضلله أو مخادعه عن المنتج.
- 5- ضعف جوده الإنتاج في الإعلانات على شبكه الانترنت مقارنة بالتلفزيون على سبيل المثال لأنها عبارة على رسائل مكتوبة، في جوهرها قصيرة وتستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وغير.

¹ حسين شفيق : مرجع سابق، ص 124.

الفصل الثاني: الإعلان الالكتروني

6- الإعلانات سبب المنافسة الشديدة مما يعرقل فرص مشاهدته بعضها، وتخوف بعض مستخدمي الانترنت أن يكون بعض الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات¹.

تاسعا: الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الالكتروني:

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ويمثل الإعلان بالانترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وتظهر الفروقات القائمة بين الإعلانات الالكترونية والإعلانات التقليدية في عدة جوانب أهمها: الأولى: يقوم الزبون المستخدم بالخطوة الأولى ويفعل الاستجابة في ذات اللحظة والمكان من خلال البحث عن المعلومة ويسمى هذا في أدبيات التسويق " الفعل الايجابي " Action active مقارنة بالوسائط الأخرى التي يقوم فيها المستخدم بالخطوة اللاحقة Practive، فالمستخدم الزبون المهتم يأتي بحثا عن المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمه معينة، وقد ينتبه لوجود سلع وخدمات أخرى لم يكن منتبها إليها، وقد يقارن إذا شاء بين السلع والخدمات المختلفة، بل وقد يتم عمليه الشراء والتسليم للسلعة (بعض أنواع السلع) من خلال الموقع نفسه².

الثاني: إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال، فهي ممكنه في إطار الشمولية الجمهور الذي تخاطبه أو في إطار علاقة واحد إلى واحد Onetoone، وتحميص الرسالة الإعلانية وتفصيلها تبع لاهتمام المستخدم، وهذا الشكل لا يتوفر في وسائل الإعلان الأخرى بذات الدرجة من التفاعلية التي تنتجها الانترنت، حيث يستطيع المعلن تفصيل رسالة الإعلانية بمقدار حاجه الزبون المقصود والمهتم.

1- يوفر الإعلان الالكتروني وتغذيته عكسية فوريه من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورته العلامة التجارية وتنبيهه إلى وجود السلعة وزيادة درجه التذكر لدى المتصفح، ليعمل في حالات كفيله إلى رفع إمكانية فرص الشراء.

2- يتيح الإشهار الالكتروني بتفصيل الرسائل الترويجية بحيث تناسب كل قطاع مستهدف من مستخدمي الانترنت، بمجرد قيام المستخدمين بتنشيط موقع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

3- يتصف الإعلان الالكتروني بانخفاض تكاليفه فهو اقل من الإشهار على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، كما انه يسمح للمؤسسات المحدودة الموارد بالحصول على تغطية إعلانية اقل تكلفة من الاشهارات التقليدية³.

¹ ليندا رتيبة يونس: استخدام الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامه، السنة الجامعية 2015/2016.

² حسين شفيق، المرجع السابق، ص 198

³ حسين شفيق، المرجع السابق، ص 198.

خلاصة الفصل:

وعليه يمكن القول إن الإعلان الإلكتروني لا يمثل الإعلان عبر الإنترنت فقط، وإنما يتعداه ليشمل كل الممارسات الإعلانية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى المستهلك الإلكتروني، ولعل أهم الأشكال المختلفة والعديدة للإعلان الإلكتروني عبر هذه الشبكات هو الأشكال المختلفة والعديدة للإعلان وتصميماته المتنوعة، التي تتيح للمعلن فرصه الاختيار بين هذه الوسائط وفقا لإمكانياته وأهدافه الإستراتيجية للوصول الى المستهلك، وبالتالي فإن الإعلان عبر الوسائل الأخرى خارج شبكه الانترنت تتميز بالبساطة في تصميمه ومحدودية فاعليته، لذا فهي محدودة الاستخدام مقارنة بالواقع الافتراضي الذي يسمح بتوفير فرص وأشكال مختلفة للمعلن.

الفصل الثالث:

الثقافة الاستهلاكية

أولاً: تعريف ثقافة الاستهلاك

ثانياً: لمحة عن ظهور ثقافة الاستهلاك

ثالثاً: خصائص ومميزات الثقافة الاستهلاكية

رابعاً: مظاهر الثقافة الاستهلاكية

خامساً: نظريات الثقافة الاستهلاكية

سادساً: العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك

سابعاً: وسائل الاعلام بين نشر الاعلانات والثقافة الاستهلاكية

ثامناً: الثقافة الاستهلاكية وأسلوب الحياة

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

تمهيد :

تعتبر ثقافة الاستهلاك وجها من أوجه الثقافة الجماهيرية والتي تصاحب العملية الاستهلاكية، فهي تقوم على قاعدة مفادها أن الناس في كل مكان قادرون على الاستهلاك وعلى تغيير السلوك الاستهلاكي. فهي تعتبر نظاما ثقافي يهدف إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق ومنتجاته، حيث أن عملية الترويج لها أدى إلى تنوع الرسائل الإعلامية الذي زاد في فعاليته التأثير دون وعي الأفراد به، فالثقافة الاستهلاكية أعدت بهدف إضفاء مساحه جميلة على الحياة اليومية.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

أولاً: تعريف ثقافة الاستهلاك

* ثقافة الاستهلاك: احد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية أي أنها مجموعه المعاني

والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

- تعني ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية وهي الممارسات التي يمكن التعرف عليها من خلال دوران رأس المال أو سيكولوجيه الأفراد.

- كما تم تعريف ثقافة الاستهلاك الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية (كالمأكل والملبس والمشرب) أو رمزية (كسماع الموسيقى والأغاني والقراءة والمشاهدة) وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الإنسان وتوجهه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الاستهلاكية او اللاحقة لعملية الاستهلاك.

وهي بذلك ثقافة تقوم أساسا على النزعة الاستهلاكية مهمتها تشجيع الاستهلاك الجماهيري وخلق الحاجات المزيفة، وتصنع بزعة التجارة والريح مجالا وهميا من الترفيه المتاح ورؤى وأحلاما تسلب الوجود الحقيقي والواقعي للبشر¹.

* الثقافة الاستهلاكية مجموعة من الجوانب المعرفية النظرية والمكتسبة المصاحبة للعملية استهلاكية والتي تحدد آليات استعمال السلع والخدمات، فهي بذلك مرتبطة بمقومات الشخصية ونمط الحياة والعادات الاجتماعية السائدة في المجتمع والمكتسبة للفرد².

ثانياً: لمحة عن ظهور الثقافة الاستهلاكية

تعتبر الثقافة الاستهلاكية من أهم الثقافات الموعلة أساسا في الوجود التاريخي، فقد جاءت وتنامت مع ولادة الرأس مالية في دول الغرب الصناعية منذ العقد الثاني من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية وعلى وجه التحديد سنة 1920، اثر النمو الاقتصادي الكبير المرافق للثورة الصناعية الثانية التي أسست توحيد نمط الإنتاج واصطبأغه بصبغة واحدة حيث قاد هذا التنظيم الجديد للعمل الجاد الذي يتطلب

¹ طايبي رتيبة: مجلة الأبحاث الاقتصادية، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، العدد 11، ديسمبر 2014، جامعهه البليدة 2، الجزائر، ص 174.

² بدياء ستار لفتة وآخرون: مجله كليه التربية الأساسية، اتجاهات معلمي المدارس لبرنامج اكتساب الثقافة الاستهلاكية للطلبة /بحث تطبيقي، المجلد 23، العدد 27، 2017، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعهه بغداد، العراق، ص 739.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

أموالا ضخمة إلى تجمع¹ الصناعات والى تدعيم الرأسمالية، وفي أواسط الثلاثينات جاءت نظريه العالم الاقتصادي البريطاني " جون مينارد كينز " بشأن زيادة الاستثمار وبالأخص تحسين الأجور من أجل تشجيع الجمهور على الاتفاق ومن ثم تنشيط الاستهلاك لتحدث ثوره حقيقية لسياسة الاقتصادية في الغرب، فابتداء من سنة 1945 اتجهت السياسة الاقتصادية في الدول الغربية بناء على نظرية "كيناس" إلى تنمية الطاقة الاستهلاكية الجماعية لتشهد العقود الثلاثة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية توسعا اقتصاديا كبيرا، كان من أهم نتائجه شيوع هذا النمط الاستهلاكي الواسع في مختلف أرجاء العالم.

والترويج لهذه الثقافة جرى ولا زال يجري تحت غطاء ما يسمى " بالعملة " التي أضحت ظاهره حقيقية وجوديه ضاربه بجذورها في أعماق المجتمع الدولي، فبعد أن بدت أفاقها الاقتصادية في التجسد نتيجة التحول نحو اقتصاد السوق والتكتلات العملاقة تبعها ذلك تغيرات سياسيه واجتماعيه لم يعاهاها العالم من قبل وموازة مع التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام بدأت القرية الكونية التي نادى بها " ماك لوهان " في الظهور حيث أصبح العالم ولأول مره نسيجاً متشابكاً يعمل على إزالة العوائق الحدودية بين بلدان العالم بادئه ببدء العوائق الثقافية خاصة.

ويعرف كل من " هارس مان مارشال " و" روبرت ريتش " : العملة بأنها اندماج أسواق العالم من حقول التجارة والاستثمارات المباشرة وانتقال الأموال والقوى العاملة والثقافات ضمن إطار من رأس مالية حرة الأسواق وكذلك خضوع العالم لقوى السوق العالمية.

فالعملة انطلاقاً من التوجهات السابقة تعبر عن الشكل الفعلي لتوحيد العالم من طرف الشركات الرأسمالية التي عن طريقها تصبح عمليات الإنتاج والتسويق في الدول المختلفة تعتمد كل منها على الأخرى والرؤية المعاصرة لقضية العملة والثقافة الاستهلاكية ترى ان العملة لكي تفرض هيمنتها على المجتمعات تتوسل بثقافة استهلاكية².

ثالثاً- خصائص ومميزات وثقافة الاستهلاك

¹ فاطمه بلمعمر: تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، دكتوراه علوم في تخصص علم اجتماع واتصال، جامعه وهران 2، احمد بن احمد، 2016، ص 139.

² فاطمة بلمعمر: مرجع سابق، ص 139-140.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

يرى " مايك فيذرستون " أن من الملامح الرئيسية للثقافة الاستهلاكية تتمثل في وجود عدد لا حصر له من السلع والمنتجات والتجارب المتنوعة التي تستهلك أو تقتنى أو يحلم بها الناس ويخططون لاقتنائها¹. يرى " مايك فيذرستون " أن من الملامح الرئيسية للثقافة الاستهلاكية تتمثل في وجود عدد لا حصر له من السلع والمنتجات والتجارب المتنوعة التي تستهلك أو تقتنى أو يحلم بها الناس ويخططون لاقتنائها². إلا أن هذا الاستهلاك ليس بمجرد استهلاك لأشياء أو منافع موجهه لتلبية احتياجات معينة. بمعنى آخر أن الثقافة الاستهلاكية تستطيع من خلال الإشهار ووسائل الاتصال وطرائق وأساليب عرض السلع أن تفوض أركان الفكرة الأصلية لاستخدام السلع او معناها وان تلصق بها صوراً وعلاقات جديدة تثير عددا كبيرا من المشاعر والرغبات.

من جهته يحدد احمد حجازي خصائص ثقافة الاستهلاك في العناصر التالية :

- أنها من صنع قوى تملك وسائل التأثير والترويج والترغيب.
- أنها تقوم على خلق وإبراز جوانب المتعة في الشراء فتحول الاستهلاك الى هدف في حد ذاته حيث أصبح يعبر عن رمز لمكافحه الشخص ومن هنا تزايد الطموح الاستهلاكي الذي يرتبط بالتفاخر.
- أنها تستخدم المعاني والصور والرموز وتتجاوز البعد الاقتصادي للمعنى القديم للتسويق لتدعيم تلك الثقافة بعد نشرها.
- أنها تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة فأصبح الفن الاستهلاكي أي صناعه ثقافة الاستهلاك هو الإطار الحاكم لاختراق الشعوب ومن الطبيعي أن يكون الأقوى في عالم اليوم هو صناعه تلك الثقافة ومروجها.
- أنها تخلق تطلعات ونزعه الاستهلاك وتعمل من اجل تسهيل عملية الإشباع للمستهلك.
- أنها تعمل على تقديم نوع من التمييز والتفوق للمستهلك فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة والهرولة في البحث عنها
- أنها تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك إذ تحول الاستهلاك في عملية ترتبط بالإشباع ومكمله لها إلى حالة تشبه الإدمان حيث أصبحت تعتبر عن ثقافة مفروضة بدلا من ثقافة اختيارية.

¹ فطومة بن مكي: الخطاب الإشهاري والثقافة الاستهلاكية، رسالة مقدمه لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعه الجزائر 3، قسم الاتصال، 200، ص 145-146.

² فطومة بن مكي: الخطاب الإشهاري والثقافة الاستهلاكية، رسالة مقدمه لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعه الجزائر 3، قسم الاتصال، 200، ص 145-146.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

- أنها تملك وسائل عده للضغط مما يجعل المتطلعين للاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه فلم يعد تحدد فيه السلعة بوجودتها بل بقدره صانعها على تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتشويق لدى المستهلك إذ أصبح الإشهار عن السلعة أهم من السلعة في حد ذاتها.

رابعاً: مظاهر الثقافة الاستهلاكية

يمكن تأطير مظاهر ثقافة الاستهلاك بمجموعة من الأشكال والأنماط تتسم بها في المجتمعات الصناعية المتقدمة والتي بدأت تنتشر في المجتمعات النائية¹:

- الموسيقى والبرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية الأمريكية أو التي تمت محاكاتها على النمط الأمريكي.
- اللباس والأزياء وهي موجهة بالدرجة الأولى للشباب وتحاول ان تقدم لهم مظهر الحيوية والحرية والانفلات من القيود والضوابط الاجتماعية.

- ثقافة الأطعمة والمشروبات السريعة وهي مأكولات لا تحتاج إلى وقت كبير لتجهيزها كما لا يحتاج إلى تناولها إلى مكان الجلوس أو الوقت. وهي تعكس ثقافة الحياة العملية السريعة التي تعزل الحياة الإنسانية عن حميميتها بالارتباط باللقاءات السريعة والنفعية.

- مستحضرات العناية والتجميل وتمتاز بقائمه طويلة من المنتجات التي تعطي وهم الصحة والجمال والحيوية فبرزت هذه المنتجات منذ منتصف القرن العشرين واكتسحت حياه الأفراد الشخصية بحيث أصبحت من ضروريات الحياة بمعنى المادي والروحي.

- ثقافة الرفاهية الشخصية المتمثلة في الشخصية بنمط حياه فردي وما يستتبعها من قائمه طويلة من الأجهزة والأدوات مثل التلفزيون والهاتف ومكيف الهواءي والثلاجة... الخ كمتطلبات الحياة المعاصرة التي تؤمن للفرد الرفاهية والراحة.

- أماكن ووسائل التسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ والتي ارتبطت بشكل أساسي بمفاهيم " متعه التسوق " فأصبحت الأسواق والمراكز التجارية والمحلات مكانا للتنزه اليومي وما يستتبع ذلك من ضرورة الشراء.
- المعلومات الاستهلاكية المرتبطة تحديدا بشراء الحواسيب وأخر صيحات الهواتف واللوحات والأجهزة الالكترونية المختلفة وأيضا تعلم اللغة الانجليزية واتجاه الأفراد².

خامساً- نظريات الثقافة الاستهلاكية

إن المتفحص لطبيعة الثقافة الاستهلاكية وما لها من دور في زيادة إقبال الجماهير على السلع والمنتجات الاستهلاكية عبر الثورة الاتصالية يجد أنها من بين أهم المواضيع التي أثارت انتباه واهتمام العديد من

¹ فطومعة بن مكي، مرجع سابق، ص 146.

² فطومعة بن مكي، مرجع سابق، ص 147.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

الباحثين ويوجد هناك بعض النظريات التي درست الثقافة الاستهلاكية والسلوكيات المرتبطة بها، ومن أهم النظريات:

- النظرية الأولى: إنتاج الثقافة الاستهلاكية

مفاد هذه النظرية الرأي القائل بان الثقافة الاستهلاكية تتخذ المنطلق الأول لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية في سوره منتجات استهلاكية ومواقع للشراء والاستهلاك طبعاً أدى ذلك إلى البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية في المجتمعات¹، وتذهب الدراسات الاقتصادية إلى أن غرض الإنتاج هو الاستهلاك بحيث يصل الأفراد إلى حاله الإشباع من خلال الشراء لسيل لا ينتهي من المنتجات سواء كانت ضرورية أو كمالية، بحيث أصبح هناك زيادة وكساد في الإنتاج وخاصة بعد الدفعة القوية التي تلقاها الإنتاج من خلال ما يسمى " بالفوردية " نسبة إلى " هنري فورد " كفلسفة وأسلوب لإدارة عملية الإنتاج الصناعي والتي تقوم على فكرتين أساسيتين: "الإنتاج واسع النطاق" و "الاستهلاك واسع النطاق" كأساس لأي عملية نمو اقتصادي دائم.

ومن ناحية أخرى فانا ضمان إنتاج الاستهلاك يتضمن التلاعب بالعلامات والإشارات وهو أمر أصبح أساسياً في المجتمع الرأس مالي وأدى إلى ظهور شيء مشترك وهو (السلعة- العلامة) ليتم التلاعب بها عبر وسائل الإعلام والإعلان وعبر فيضان من الصور والعلامات الأمر الذي يؤدي إلى التأثير على التمييز بين الصور والواقع، وبالتالي يصبح المجتمع الاستهلاكي وثقافياً لان الحياة الاجتماعية تفقد قواعدها ونظمها فيزداد تنوع العلاقات الاجتماعية بينما تقل درجه تشكيلها للأعراف الثابتة هذه هي الثقافة ما بعد التحديث المجردة من العمق الهادفة إلى افتتان الجماهير بالصور والعلامات والإشارات..

- النظرية الثانية: أساليب الثقافة الاستهلاكية

ترى هذه النظرية بأن أسلوب استهلاك السلعة يرتبط بالصورة المصنعة عليها لان أذواق المستهلكين تختلف من حيث الصورة أو الهيئة أو الشكل الذين يفضلون استهلاك السلعة عليها. ولقد أكد " ثور ستاين فيبلن " thorstrin veblen على أن العوامل الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تحديد نمط الاستهلاكي حيث ركز على مجموعته من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد طبيعة الطلب. فعلى سبيل المثال أغنياء المجتمع ينفقون بثروتهم على نحو يرمز لوضعهم الطبقي لتمييزهم عن بقية أعضاء المجتمع وعلى هذا فان الاستهلاك المظهرية عند فيبلن هو الاستهلاك المفرط للسلع.

¹ فاطمة بلمعمر: مرجع سابق، ص 157-158.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

وبهذا يلعب الأسلوب الذي تتحرك به السلعة داخل المجتمع دورا كبيرا في إنتاجها واستهلاكها ذلك أن المكانة التي تتخذها بعض المنتجات قد تضيء واقعا استهلاكيا مرتبطين ارتباطا بالرمزية وأسلوب الحياة الذي يحدد العلاقات الاجتماعية.

ويقسم فييلن منفعة السلعة إلى نوعين:

- المنفعة الأولى: وتتمثل في مدى كفاءة السلعة في تقديمها خدمة يحتاجها المستهلك.¹

- المنفعة الثانية: وهي قدرتها على إبراز قدره المستهلك على الشراء، وبالتالي ارتفاع سعر السلعة يعني ارتفاع المكانة الاجتماعية لمستهلكها. ومن هنا تصبح السلعة التي لها منفعة أولية فقط سلعة غير جذابة وتأخذ السلعة ذات المنفعة الثانوية أهمية أكبر حتى وإن كانت ذات منفعة أولية منخفضة.

- النظرية الثالثة: الثقافة الاستهلاكية

استهلاك للأحلام والصور والمتعة وترتبط هذه النظرية بالمتعة الانفعالية الناجمة عن الاستهلاك والأحلام والرغبات التي تصبح موضع احتفاء في صور للثقافة الاستهلاكية.

فعندما تجتمع حاجات المستهلك وسعادته تصبح الأحلام والرغبات ومتحققة بصور الثقافة الاستهلاكية كالإفراط والتبذير، وتبدو دلالة هذا المنظور أكثر ارتباطا بأسلوب الحياة في المجتمعات الغربية الحديثة أو الشرائع من خارج هذه المجتمعات.

- النظرية الرابعة: عالمية الثقافة الاستهلاكية

إن أول ما تنطلق منه هذه النظرية هو تأكيدات المتضمنة لحقيقة أن الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك بين الطبقات والمجتمعات، حيث تأتي عالمية الثقافة الاستهلاكية كانعكاس لتغيرات اقتصادية وبنائية بدأت في المجتمعات الرأسمالية.

ومن ثمة فقد كانت للتطورات العالمية المصاحبة للعملية الإنتاجية والتطورات البنائية في النظام الطبقي دورا أساسيا في خلق ثقافة عالمية جديدة تنتشر من مراكز الإنتاج الصناعي في الدول المتقدمة وتنتشر في باقي البلدان.

- النظرية الخامسة: خصوصية الثقافة الاستهلاكية

في مقابل النظرية المدافعة عن عالميه الثقافة الاستهلاكية ظهرت نظرية أخرى مضادة تربط الثقافة الاستهلاكية بسياقات اجتماعية تخص كل مجتمع على حدى، ويتزعم وجهه النظر هذا العالم الفرنسي "بيير بورديو" pierre bourdie الذي يذهب إلى أن عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر كبير من التميز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة وتنطلق نظرية "بورديو" من مفهوم الوسط المعيشي الذي يعكس الظروف

¹ فاطمة بلمعمر: مرجع سابق، ص 157-158.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

الموضوعية التي تعيش فيها الجماعات وهي ظروف تجعل لكل جماعه تشترك في ظروف واحده ووسط معيشي متقارب.

ومن هنا تنشأ لكل جماعه نظره خاصة إلى الثقافة تعكس هويتها وتعبر عن خصوصيتها¹.

سادسا- العوامل المؤثرة على ثقافة الاستهلاك

لا يمكن للباحثين أن يحددان عاملا واحدا من العوامل التي تعمل على تغيير نمط الاستهلاك للإنسان فقط، العوامل مترابط في هذا الموضوع، وان الاعتماد على عامل واحد في تحديد ثقافة الاستهلاك يعد إجحافا وتمايزا لعامل دون الآخر فالعوامل تجتمع في تحديد ثقافة الاستهلاك للسكان وسنحاول بإيجازنا رصد أهم العوامل المؤثرة في تكوين ثقافة الاستهلاك:

- العوامل الاجتماعية:

لكل مجتمع أنظمتها الاجتماعية التي تبنى مما هو موروث من جانبه ومما هو محدث من جانب آخر وكلا الجانبين يشكلان الأطر الأساسية للثقافة والتي ترسم ملامح السلوك البشري في كافة جوانب الحياة، والجانب الاقتصادي (الاستهلاك) هو احد أهم الجوانب التي تتأثر فيما هو سائد في المجتمع وما هو جديد يغسل المجتمع. لذا فان العمليات الاقتصادية تتأثر بالتغيرات الاجتماعية والثقافية المرسومة في المجتمع².

- العوامل الحضارية:

أ - الثقافة: تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم فالثقافة تزود الفرد بالقيم والأفكار والمعايير... وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصه لتغيير اتجاه سلوك العامة والاستهلاكية خاصة ليتماشي مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات التي من شأنها إحداث الإشباع، فالثقافة إذا تعتبر بالفعل احد أهم العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق ويؤكد أن السلوك الاستهلاكي ينطلق من صفتين هما:

الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك للتوجه الثقافي لعائلته الفرد المستهلك لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي وهذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك والثقافة.

انطلاقا من هذا الأمر فان العوامل الثقافية تعتبر من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك سواء تعلق

الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة للمستهلك.

ب - الطبقات الاجتماعية:

¹ فاطمة بلمعمر: المرجع السابق، ص - ص 159 - 162 - 163 - 165.

² فراس عباس فاضل البياني: النمو السكاني وثقافة الاستهلاك، المجلة المراقبة لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 8، العدد 10، 2016، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعه الموصل، العراق، ص 309.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفرادها فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج وبفصل الصلة الخاصة بهم مع الوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخيا وعينيا من طبقات لكل منهما موقعها ومصالحها ودرجه وعيها ولا بد رجال الاقتصاد والتسويق في عمليه إنتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات الأخذ بعين الاعتبار الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذي سيتعاملون معهم¹.

فهناك علاقة التأثير الموجودة بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وإمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي..، وفي هذا المجال نجد دراسة "فولتر" folter حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية حيث أكدت إن الطبقة المتوسطة لها تعامل مع مجموعته الأفكار والقيم والرموز ولها كفاءة مهنيه عاليه وتعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي ثمني وبمصارييف ذات بعد غير ملموس رمزي كالذهاب إلى المسرح ودور السينما...الخ، وذلك كمؤشر أساسا لمكانتها.

في حين أن الطبقة المتوسطة فهي تعمل دوما على احترام ذاتها فنجد أفرادها يقضون أوقاتهم في توفير المال والمحافظة على المظهر الجيد لبيتها من خلال اقتناء الأساس والأدوات الكهرومنزلية. وتعمل عائلات هذه الطبقة على ضمان بعض المناصب لأبنائها من جهة أخرى ، فالطبقة الأقل أمتوسطه فأفرادها يعملون جاهدين من اجل الحفاظ على البقاء وتجدهم يتميزون بنمط استهلاكي يعتمد أساسا على اقتناء معدات الطبخ الحديثة ولا ينفقون على الملابس إلا في المناسبات العامة.

- العوامل الاقتصادية:

أ - اثر الدخل: يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمرا أساسيا ومهما في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية.

ب - اثر السلعة: السلس يعتبر السعر من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجل الاقتصاد والاجتماعي أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين والاجتماعيين ان تحديد سعر سلعه معينه أو خدمه يتوقف على عدده أسس أهمها:

¹ افناس خولة وآخرون: دور الإشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، مذكره مكمله لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والاتصال، صحافه مكتوبة، إلكترونيه، جامعة جيجل، محمد الصديق بن يحيى، الجزائر 2019، ص 66، 67.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة الطلب عليها، وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين إلى اقتنائه.
- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجوده السعر¹.
- العوامل الشخصية:
 - يخضع المستهلك إلى العديد من المؤثرات عند بدء إجراءات اتخاذ قرار الشراء بمعزل عن المنبهات الخارجية كالإعلان والذي يهدف أساسا إلى التأثير في المستهلك وتعد العوامل الفردية كالحاجات والحوافز الشخصية والقيم الفردية والمعتقدات ونمط الحياة من أهم تلك المؤثرات.
 - الإدراك: إن الشخص المحفز يكون مستعدا لأداء فعل معين.
 - الشخصية: ترى نظريات علم النفس التحليلية عده نماذج من الشخصيات يمكن ان تكون قاعدة لتفسير سلوك الفرد المستهلك وانطلاقا من ذلك اعتبرت مراقبه سلوك المستهلكين هو المحور الذي تعتمد عليه مراقبه السلوك الاستهلاكي.
 - الحوافز الفردية أو الدوافع "نظريه ماسلو": تساعد معرفه الدوافع الفردية المعلنين على تلبية حاجات المستهلكين، ويرى العالم "ماسلو" أن الدوافع هي قوة داخلية ذاتية ولا يمكن فرضها من الخارج أي قوه داخلية تدفع الفرد ليقوم بعمل معين وأهم دافع لدى الإنسان هو تحقيق ما يصبو إليه في حياته ورسالته في الحياة، وما يهمننا هنا أن الجمهور المستهلك يبحث وفقا لسلم ما سلو للاحتياجات على الاستقرار النفسي وتحقيق الذات والكيان الاجتماعي عن طريق شراء الحاجات من السلع والخدمات لما تحققه هذه السلع عند امتلاكها ما قبل استهلاكها².

سابعاً- وسائل الإعلام بين نشر الإعلانات والثقافة الاستهلاكية

أ- الإعلان الإذاعي والثقافة الاستهلاكية:

- يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى في عشرينات القرن العشرين بمجموعه من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفعاله للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلامية، والإعلان عبر الراديو ومميزات عديدة منها:
 - الراديو وسيلة إعلانية تعتمد على الصوت البشري الذي يخفي الحيوية إلى الرسالة الإعلامية.

¹ افناس خولة وآخرون: المرجع نفسه. ص 67، 70.

² القاضي سماح حسين: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 62.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

كما أن الإعلان الإذاعي يوفر إمكانية توجيهه إلى قطاعات معينة من المستمعين فهناك محطات خاصة للمستمعين وهناك محطات خاصة بالشباب أو هواة الموسيقى وغيرها¹.

ب- الإعلانات التلفزيونية والثقافة الاستهلاكية:

يعرف الإعلان التلفزيوني بان عمليه جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف (المستهلكين) على الشراء وانجاز رد فعل يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من اجل بناء صوره ذهنيه جديدة عنهم وعن السلعة ومنه الإعلان التلفزيوني نوع من أنواع الاتصال الهادفة إلى جذب المستهلك وإقناعه ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء كما أن الخصائص التي يمتلكها التلفاز هو الأثر البالغ في جعله وسيلة إعلانية ناجحة وإحداث تأثير فوري على المشاهدين وإظهار السلعة أو الخدمة في صور الواقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد فيه الرغبة بالشراء².

ج- الإعلانات الالكترونية والثقافة الاستهلاكية:

يعتبر الإعلان الالكتروني نمط اتصالي جديد حيث أصبح من الأمور المهمة في عصرنا الحالي وفي ظل تنوع السلع والخدمات أصبح الإعلان عبر الانترنت من الأساليب الترويجية الأكثر أهمية للتأثير على الجمهور وحثه على الشراء والعمل على تغيير آرائه وأفكاره حول تلك السلعة والخدمات وإقناعه بأساليب فنية وإبداعية تتناسب مع روح العصر فمع بروز مواقع الشبكات الاجتماعية وما لهم من تأثير على الشركات المعلنه وجمهور المعلنين

وما أحدثته من ثوره في كافة المجالات، وجد المعلنون أنفسهم إمام موقع تفاعلي له الكثير من النقاط

الايجابية.

ولهذا اتجهت العديد من الدول لن نحو الإعلان عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال، ويشير الباحث

- طارق الياس- أن الانترنت احدث تغييرات وتأثيرات على الخطط التسويقية السابقة ويمثل هذه التغييرات

فيما يلي:

- التحول من دفع المستهلك إلى جذبه بسبب المنافسة الشرسة وتعدد الخيارات أمام المستهلك.

- الحقيقة المجردة فقط فالمنافسة في البيئة الجديدة لا تقتصر على جوده المنتج فقط بل تتعداها إلى

معلومات فالمستهلك يبحث عن عروض جيدة بأقل أسعار مع بيانات صادقة.

¹ نزهة حنون، سمية بن زكاة: تأثير وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 5، العدد 4، 2022، جامعه أم البواقي، الجزائر، ص 131.

² مرسي رشيد: المعيار، مجله نصف ثانوية متعددة التخصصات منسقه، المجلد B، العدد 2، 2022، جامعه تيسمسيلت، الجزائر، ص 550-551.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

- المستهلك هو الذي يطلب السلعة وبشروطه وتصميمه، ما على الشركات إلا إنتاجها بالموصفات التي يريدها المستهلك.

- محركات البحث إذ تحتوي على متاجر حديثه دائمة الفتح فهي لا تغلق مقارنة بالمتاجر التقليدية¹.
ومن أهم أسباب تأثير هذا النوع من الإعلانات على سلوك المستهلكين نجد ما يلي:

- استخدام تقنيه وتكنولوجيا الوسائط المتعددة Multi-media تصنع عرضا إعلانيا جذابا ومشوقا للمستهلك المحتمل جامعا فيه مزايا الوسائل الإعلامية الأخرى من صحافه وإذاعة وتلفزيون معا.

- تتسم اللوحة الإعلانية عبر الانترنت بقوة إقناع كبير حيث يتم حث الزائر على النقر وذلك من خلال قيامه بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ليتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإعلان او الرسالة الإعلانية المعنية.

- يستطيع مستخدمي الانترنت من أن يحصلوا على معلومات هائلة عن أي موضوع حسب رغبتهم واختيارهم².

د- الإعلان عبر الصحافة المطبوعة والثقافة الاستهلاكية:

كون الصحف وسيله جماهيريه يهتم بها المنتج والموزع ووكالات الإعلان للمستهلك فهي وسيله إعلانيه مهمة لعدده اعتبارات أهمها أنها تصل إلى اكبر عدد ممكن من الجمهور المتعلمين التجار، الموظفين، الحرفيين، رجال الأعمال، فكل شريحة يستهدفها الإعلان تصل إليها الصحافة المكتوبة.
- قلة سعر نشر الإعلان المطبوع وهذا ما يجعله قليل التكلفة ويضمن بالمقابل الوصول لمختلف الفئات.
- تكرار الإعلان لعدة مرات ولا يمكن للقارئ تجاوزه أو حذفه كما هو في الصحافة الالكترونية، وبالتالي كثرة تعرض المتلقي للإعلان يمكن ان يخلق اتجاه ايجابي نحو استهلاك المنتج المعلن عنه.

ثامنا- الثقافة الاستهلاكية وأسلوب الحياة

لقد فرض الإعلان نفسه كهيئة عالميه لم تفرضها قوه السلاح وذلك من خلال توحيد وتنميط الأذواق، وخلق إجماعي زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجه إليها. أو قد لا تتفق مع احتياجاته وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق وأوليات المجتمع في وقت نفسه، وأدت الثقافة الاستهلاكية وبريق الإعلانات إلى تسليح القيم والمعاني والمشاعر من خلال الاهتمام بالماركات العالمية والعلامات المادية، وخلق الأشياء الزائفة بين الحصول على سلعه وعلى استهلاك سلعة أو خدمة، وبين تحقيق السعادة

¹ نزهة حنون، سمية بن زكاة: مرجع سابق، ص 132.

² نزهة حنون، سمية بن زكاة: مرجع سابق، ص 133.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

والحرية، ولهذا نجد العديد من الشركات العالمية تنفق على الإعلانات مليارات الدولارات رؤية تحقيق أكبر ربح لمنتجاتها.

والجدول التالي يظهر أكثر الشركات إنفاقا على الإعلانات عالميا وأكثر تواجدا في العالم وعدد الدول التي تتواجد فيها هذه الشركات¹

عدد الدول التي تتواجد فيها الشركة	أكثر الشركات تواجدا في العالم	أكثر الشركات إنفاقا على الإعلانات عالميا
69	Coca-cola	Procter / Gamble
68	Procter / Gamble	Unilever
67	Unilever	Nestlé
65	Nestlé	Volkswagen
54	Golgate / Palmolive	Ford
	Johnson	General motors
52	Sony	Sony Toyota
51	Philipp Morris	Coca-cola

حيث الثقافة تنمو من خلال الاتصال الثقافي بين يرى "سيجيموند بومان" Boumane أن صناعة

الجماعات الاجتماعية، وان اختلف نسق المعاني ويكون للمفكرين وأصحاب الرأي والمسؤولين عن التشريع دورا في تشكيل ثقافة الاستهلاك، حيث يوجد في السوق مؤسسات تعمل على الإغواء والكبح، كما تتولد الاحتياجات المعيارية أو ما يسميه أنشطة الاستهلاك التي تعني أن حياتهم تدور حول الاستهلاك.

وأخيرا يرى "بومان" أن أهم ما يميز الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المعاصر أنها لا تقتصر على الأغنياء بل تنتج أيضا للفقراء ولكن يتوقف الإغواء أو الكبح على حرية الاختيار وفقا للاحتياجات، كذلك

¹ بلعممر فاطمة: أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب، أستاذة مساعدة، قسم أ بمعهد العلوم الإنسانية والاجتماعية (قسم علم الاجتماع)، المركز الجامعي بغيليزان، ص 5.

الفصل الثالث: الثقافة الاستهلاكية

شراء السلع والمنتجات التي تتسق مع المعايير وهنا أكد على دور الدولة في توفير الاحتياجات الاستهلاكية في الأسواق وبهذا يمكن إعادة الإنتاج الكيفي للفقراء، وتتم عملية ربط الحياة ثقافة الاستهلاكية بأسلوب الحياة من خلال إطفاء القيم الجمالية على الواقع وهذا أمر تشجعه ديناميكية السوق الحديث بكل ما يتضمنه من بحث دائم عن موضات جديدة وأساليب جديدة، يجعلون من أسلوب الحياة مشروعاً للحياة¹.

خلاصة الفصل:

صفوة القول أن الثقافة الاستهلاكية وليدة الظروف الاجتماعية والثقافية للأفراد وهي أحد الإفرازات التي خلفتها الأنشطة الإنتاجية والتسويقية وذلك من خلال وسائل الإعلام التي عملت على الترويج عليها والتي عملت على خلق اتجاهات جديدة وصنع الثقافة بين الأفراد ودفعهم نحو الاستهلاك.

¹ بلمعمر فاطمة: مرجع سابق، ص 6-7.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

ثالثاً: تحليل ومناقشة الفرضيات

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

أولاً- عرض وتحليل بيانات الدراسة

1-1- البيانات السوسيو الديموغرافية:

- الجدول رقم (01) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:

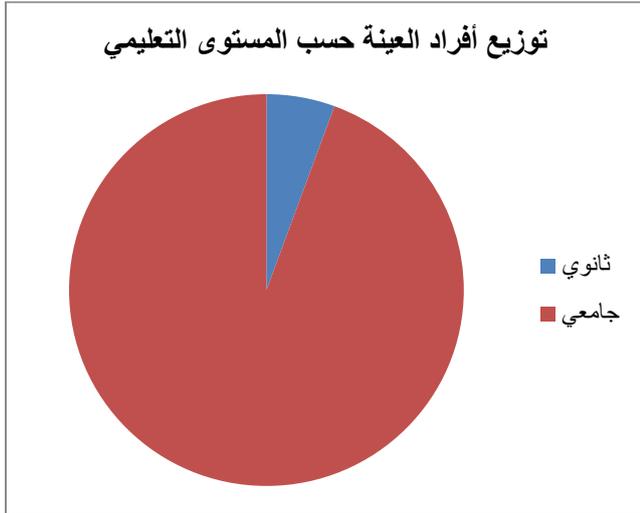
النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
39%	16	من 35/25 سنة
57%	24	من 45/36 سنة
4%	2	من 46 فما فوق
10%	42	المجموع

- يوضح الجدول رقم (01):

تكشف بيانات الجدول أعلاه أن أغلب العائلات من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهن من "36 إلى 45 سنة" حيث بلغ عددها 24 مفردة من أصل 42 مفردة، أي ما يعادل (57%) وهي تمثل أكثر من نصف مجتمع الدراسة، ثم تليها الفئة العمرية من "25 إلى 35 سنة" حيث تمثلت في 16 مفردات من أصل 42 مفردة ما يعادل (39%)، ثم تليها الفئة العمرية من "46 فما فوق" بـ 2 مفردة من أصل 42 مفردة ما يعادل نسبة (4%). يمكن تفسير سبب تغلب الفئة العمرية التي تتراوح من "36 إلى 45 سنة" كونها الفئة التي يكون أغلبهم سيدات متزوجات ولديهن أطفال مما يعني أن أغلب العائلات في هذا العمل يتمتعن بميولات مختلفة ولديهن مسؤوليات كثيرة، لذلك نجد أغلبهن يفضلن استخدام شبكة الانترنت لمشاهدة الإعلانات الالكترونية المختلفة بكثرة عبر الوسائل الالكترونية المختلفة مما يتيح لهن اتساع دائرة التفاعل ويثير لديهن الرغبة وحب الاطلاع على ما هو جديد في السوق بحكم أن مسؤوليتهن كثيرة لا يستطيعون التسوق دون إعلان الكتروني. - يعود قلة العائلات المسجلات في الفئة العمرية من "46 سنة فما فوق" إلى كون أن عمر التقاعدي يكون هذا العمر لهذا تكون نسبة العائلات قليلة.

- الجدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي



النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات / الاحتمالات
19%	8	ثانوي
81%	34	جامعي
100%	42	المجموع

- يوضح الجدول رقم (02):

تبين بيانات الجدول توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي تصدرت عاملات ذو مستوى تعليمي "جامعي" بعدد قدر ب 34 مفردة من أصل 42 مفردة ما يعادل نسبه (81%) وهي تمثل أكثر من ثلاثة أرباع من مجتمع الدراسة، ويلها عاملات مستوى تعليمي الطور "الثانوي" في المركز الثاني ب 8 مفردة بنسبة قدرت (19%) وعليه فان غالبية أفراد العينة يفوق مستواهم التعليم الجامعي نسبه (81%) وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة لديه من قدرة على الإجابة على الأسئلة الاستبيان وهذا من شأنه أن يعزز الثقة في إجاباتهم ومن ثم الاعتماد عليها في التحليل.

- الجدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى السوسيو اقتصادي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات / الاحتمالات
39%	16	من 35/25 سنة
57%	24	من 45/36 سنة
4%	2	من 46 فما فوق
10%	42	المجموع

- يوضح الجدول رقم (03):

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تكشف بيانات الجدول رقم (03) أن أغلب العائلات ذو مستوى سوسيو اقتصادي "متوسط" حيث قدر عددها ب 27 مفردة من أصل 42 مفردة أي بنسبة (64%) أي أكثر من نصف مجتمع الدراسة، ثم تليها المستوى الجيد بعدد 12 مفردة أي بنسبة (29%) وفي الأخير يأتي المستوى الضعيف حيث قدر عدده ب 3 مفردة أي بنسبة (7%).

يمكن تفسير هذا أن معظم العائلات لديهم مستوى السوسيو اقتصادي متوسط يستطيع استخدام الإعلان الإلكتروني بمعنى هناك تكافؤ وتوازن بين المستويات المعيشية للأفراد.

2-1- استخدامات المرأة للإعلان الإلكتروني

- الجدول رقم (04) يبين معدل استخدام الانترنت

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
57%	24	دائما
43%	18	أحيانا
100%	42	المجموع

- يوضح الجدول رقم (04):

توزيع مفردات عينه الدراسة حسب استخدامهن للانترنت فقد جاءت نسبه (57%) وهي تمثل أكثر من نصف مجتمع الدراسة من أفراد العينة اقروا دائما باستخدام الانترنت، وقد جاءت أحيانا بنسبه تقدر ب (43%).

ومنه نستنتج أن معظم العائلات يستخدم شبكة الانترنت وهذا راجع إلى ارتباط العينة بشبكة الانترنت واعتماد ما في كافة الجوانب إذا أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتهن اليومية ولا يمكن الاستغناء عنها وربما أضحت وسيلة للهروب من المناخ الطبيعي والبحث عن مناخ افتراضي لا وجود له في الواقع وكذلك احتمال تعرضهم للإعلانات الإلكترونية

- الجدول رقم (05) يوضح أنواع الإعلانات التي يتعرضن لها المبحوثات والتي يفضلنها

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي



التكرار	التكرارات	النسب المئوية %
إعلانات البايتر	5	12%
إعلانات الفواصل	5	12%
إعلانات عبر البريد الإلكتروني	8	19%
إعلانات في مواقع الدردشة	13	31%
إعلانات الرعات	11	26%
المجموع	42	100%

- يوضح الجدول رقم (05):

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن اغلب المبحوثين يفضلون "إعلانات في المواقع الدردشة" والتي كانت بنسبه (31%) أي ما يعادل ثلث مجتمع الدراسة، تليها "إعلانات الرعات" بنسبة (26%) أي ما يعادل 11 مبحوث، تليها "إعلانات عبر البريد الإلكتروني" بنسبة (19%) ما يعادل 8 مبحوث، وفي الأخير تساوي "إعلانات البايتر وإعلانات الفواصل" بنسبة (12%) لكل واحد أي ما يعادل خمسة من المبحوثين. نستنتج من خلال تحليلنا للجدول أن معظم العاملات يتعرضن لإعلانات في مواقع الدردشة هذا راجع إلى أنهن يهتمن بمواقع الدردشة أكثر من اهتمامهن بالمواقع الأخرى.

- الجدول رقم (06) يوضح مدى انجذاب المرأة للإعلانات الإلكترونية

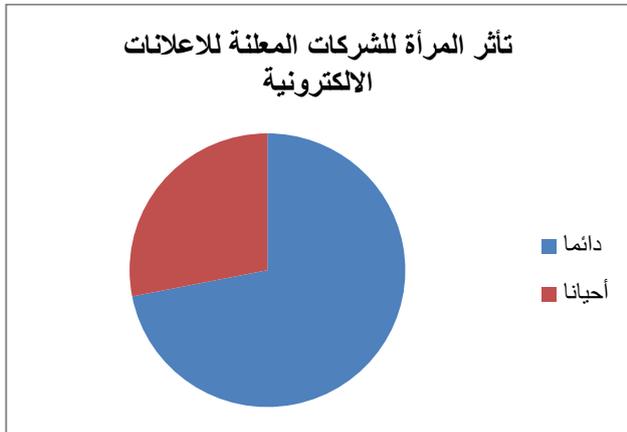
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
36%	15	دائما
64%	27	أحيانا
100%	42	المجموع

- يوضح الجدول رقم (06):

من خلال قراءتنا للجدول رقم (06) نجد أن انجذاب المرأة العاملة للإعلانات الالكترونية "أحيانا" حيث قدر عددها ب 27 مفردة من أصل 42 بنسبة تقدر ب (64%) أي أكثر من نصف مجتمع الدراسة، تليها "دائما" بعدد يقدر ب 15 من أصل 42 بنسبة تقدر ب (36%) نستنتج مما سبق أن المرأة العاملة عامة والمرأة العاملة بالقطاع الجامعي خاصة معظمهم لا ينجذبون للإعلان الالكتروني وهذا راجع لعدة أسباب ذكرناها في معوقات الإعلان الالكتروني للاطلاع أكثر انظر الصفحة رقم كذا.....

- الجدول رقم (07) يبين تأثير المرأة للشركات المعلنة للإعلانات الالكترونية



النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
24%	10	دائما
76%	32	أحيانا
100%	42	المجموع

- من خلال قراءتنا للجدول رقم (07):

نلاحظ أن تأثير المرأة للشركات المعلنة للإعلانات الالكترونية "أحيانا" حيث بلغ عددها 32 مفردة من أصل 42 مفردة أي ما يعادل 76% ما يقدر بثلاثة أرباع من مجتمع الدراسة، ثم تليها "دائما" حيث بلغ عددها 10 مفردة من أصل 42 أي ما يعادل (24%).

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تشير الأنشطة المتكررة في المجتمع بنا فيها الشركات المعلنة الى ضرورة استمرار وجودها وهذا مرهون بتأدية الوظائف، لكن قد يخلت هذا في موضوع تأثير المرأة بالشركات المعلنة للإعلان الالكتروني بشكل عام وهذا يظهر في تباين الوظائف والحاجات، ومن نتائج ذلك أن نسبة "أحيانا" استحوذت على ثلاثة أرباع الدراسة.

- الجدول رقم (08) يوضح تفضيل المبحوثين للإعلانات بفرض نفسها بصوره مفاجئه على صفحه

الويب

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
17%	7	دائما
60%	25	أحيانا
23%	10	أبدا
100%	42	المجموع

يوضح الجدول رقم (08):

لنا تفضيل المبحوثين للإعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحه الويب حيث قدر عددها "أحيانا" ب 25 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (60%) أي أكثر من نصف من مجتمع الدراسة، ويأتي بعدها "أبدا" حيث قدر عددها ب 10 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (23%)، وفي الأخير "دائما" حيث قدر عدده ب 7 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (17%)

يمكن تفسير إقرار العلامات وجود إعلانات مفاجئة على صفحة الويب وهذا راجع إلى عناء البحث على الإعلانات واخذ من وقتهم لذلك يفضلون وجود إعلانات مفاجئة التي قد تخدمهم في حياتهم.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

- الجدول رقم (09) يبين ماذا تحقيق الإعلان الالكتروني للنتائج التسويقية على الإعلان التقليدي

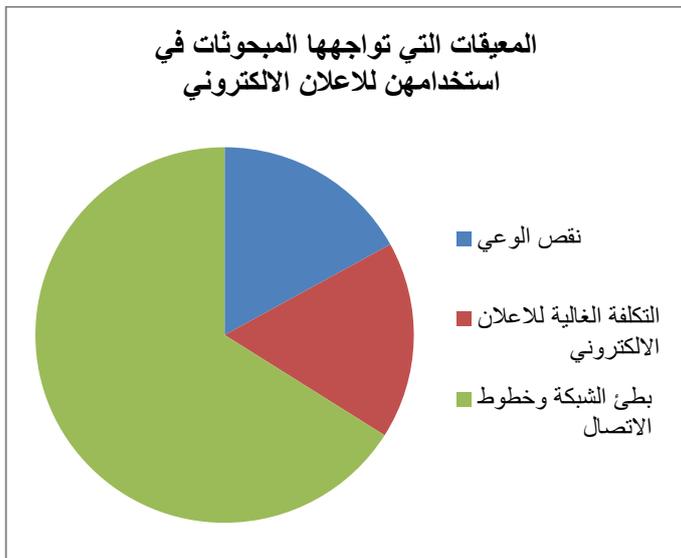
النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
33%	14	دائما
55%	23	أحيانا
12%	5	أبدا
100%	42	المجموع

- يوضح الجدول رقم (09) :

تكشف بيانات الجدول أعلاه مدى تحقيق الإعلانات الالكترونية للنتائج التسويقية حيث كانت معظم التعاملات أقررن بـ "أحيانا" حيث قدر عدده بـ 23 من أصل 42 أي ما يعادل (55%) معناه أكثر من نصف من مجتمع الدراسة، وتليه "دائما" حيث قدر عدده بـ 14 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (33%)، وفي الأخير "أبدا" حيث قدر عدده بـ 5 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (12%).

ويفسر إلى عزوف العاملات على تحقيق الإعلان الالكتروني نتائج تسويقية على الإعلان التقليدي كون التعاملات التقليدية تكون الأشياء ملموسة عكس الأسواق الالكترونية تكون وهمية خيالية كما أن هناك اختلاف السلعة المعروضة عبر الإعلانات عن السلعة الأصلية من خلال الجودة والنوعية، بالإضافة إلى عدم وجود الثقة في المنتج الالكتروني.

- الجدول رقم (10) تبين المعوقات التي تواجهها المبحوثات في استخدامهن للإعلان الالكتروني



النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
36%	15	نقص الوعي
36%	15	التكلفة العالية للإعلان الالكتروني
28%	12	بطئ الشبكة وخطوط الاتصال
100%	42	المجموع

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

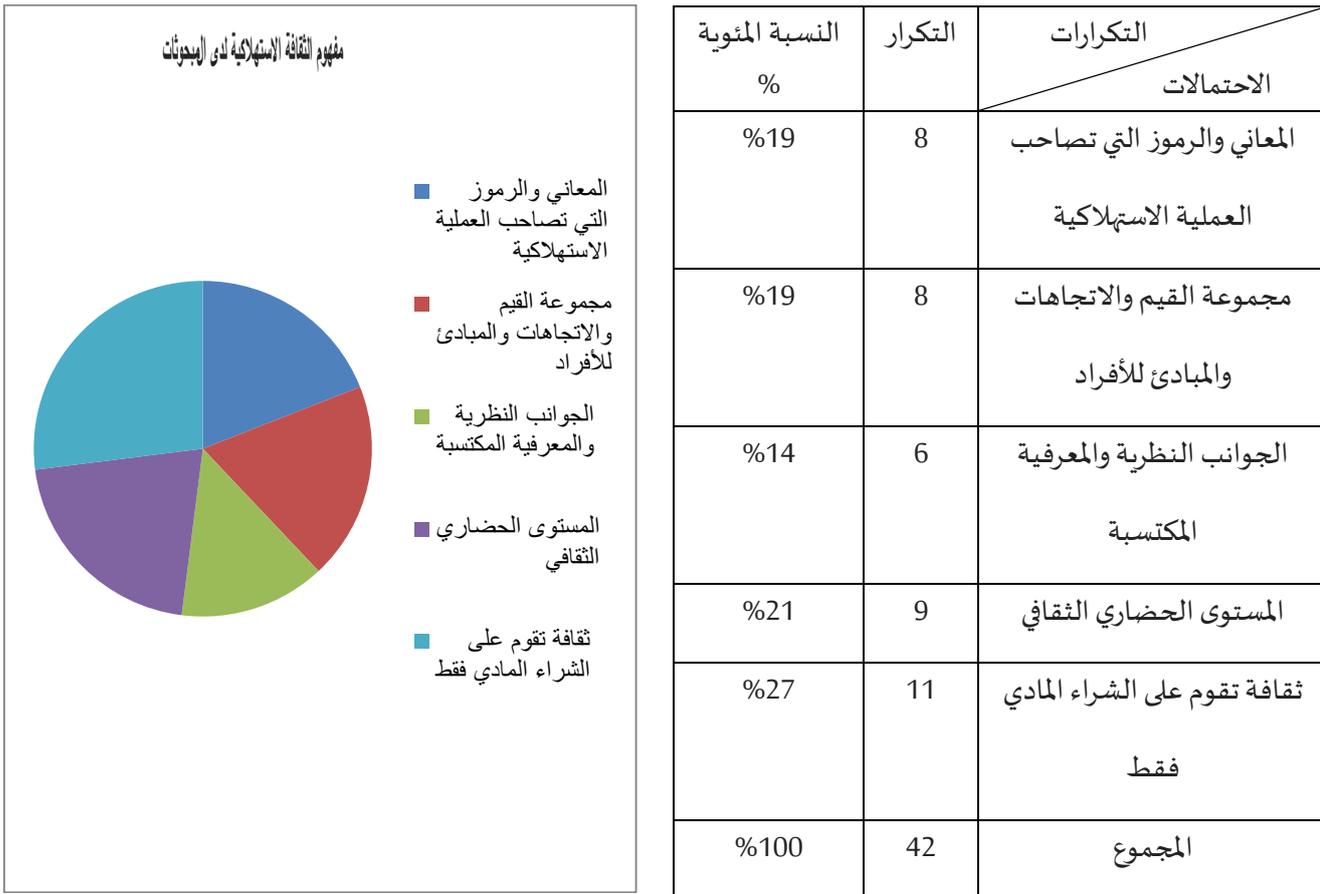
- يوضح الجدول رقم (10):

المعوقات التي تواجهها الباحثات في استخدامهن للإعلان الإلكتروني حيث بلغ عدد " نقص الوعي" و"التكلفة العالية للإعلانات الإلكترونية" نفس العدد ألا وهو 15 مفردة من أصل 42 مفردة، وذلك بنسبة (36%) لكل منهما ما يقدر بثلاث من مجموع الدراسة، وتاليه بطيء الشبكة وخطوط الاتصال حيث بلغ عددها 12 مفردة من أصل 42 مفردة بنسبة (28%)

يمكن تفسير نتائج هذا الجدول بان العوامل يبتعدن عن الإعلان الإلكتروني بسبب عدم وجود الثقة في المنتجات الإلكترونية والخوف من التكلفة العالية للإعلانات الإلكترونية.

3-1- الإعلان الإلكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية

-الجدول رقم 11 يبين مفهوم الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوثات

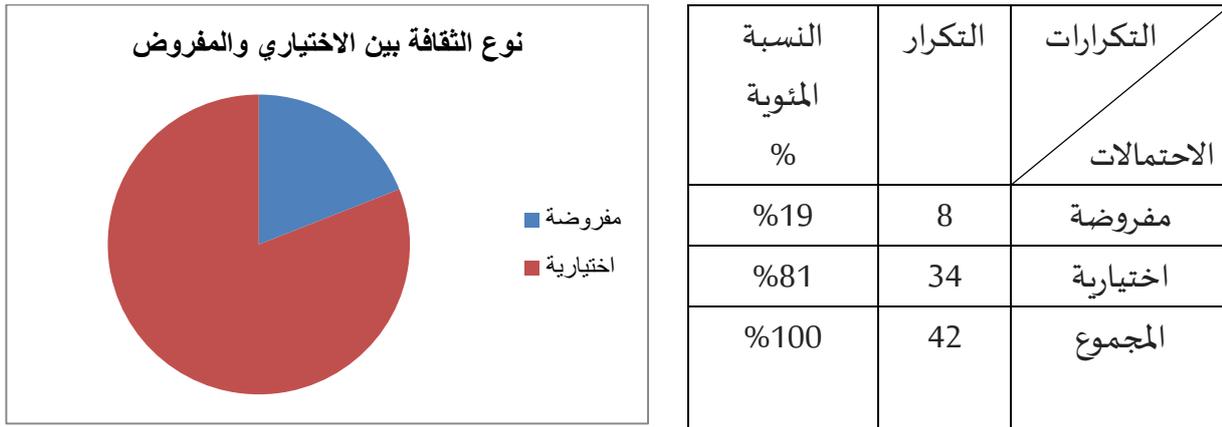


الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

- يوضح الجدول رقم (11):

مفهوم الثقافة الاستهلاكية فقد جاءت نسبه (27%) أقل من نصف مجتمع الدراسة من اعتبرها أنها " ثقافة تقوم على الشراء المادي فقط" اي قرابة الثلث من مجتمع الدراسة، ثم تليها نسبة (21%) وهم من اقر على أنها تعبر على "المستوى الحضاري الثقافي"، وقد جاءت نسبي (19%) بالنسبة لأفراد العينة الذين اعتبروها أنها " مجموعة المعاني والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية"، وهناك من اعتبرها أنها " مجموعة القيم والاتجاهات والمبادئ للأفراد"، وتليها نسبة (14%) الذي اقر على أنها "الجوانب المعرفية والنظرية المكتسبة".
ومنه نفسر أن المرأة العاملة ترى الثقافة الاستهلاكية هي ثقافة تقوم على ما هو مادي وعلى الاستهلاك المادي.

- الجدول رقم (12) يبين نوع الثقافة بين الاختياري والمفروض



- يوضح الجدول رقم (12):

إذا كانت ثقافة الاستهلاك ثقافة مفروضة أو ثقافة اختيارية فأكثر من نصف الباحثات اعتبروها "ثقافة اختيارية" وذلك بنسبة قدرت 81%، ثم جاءت نسبة 19% وهم من اقرروا على أنها "ثقافة مفروضة". ونفس النسبة العالية لأفراد العينة الذين اقرروا على أن الثقافة الاستهلاكية "ثقافة اختيارية" كون انها مظهر من مظاهر الحرية وانها ليست حتمية على أي شخص وان كل فرد له حرية الاختيار في ماذا يستهلك.

- الجدول رقم 13 يبين توزيع أفراد العينة حسب نمط الاستهلاك

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
%28	12	الوضع الطبقي
%36	15	البيئة الاجتماعية
%36	15	أسلوب الحياة
%100	42	المجموع

- يوضح الجدول رقم (13):

تكشف بيانات الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة يتغير نمط استهلاكهم حسب "أسلوب الحياة"، وكذلك "البيئة الاجتماعية" بنفس العدد أي لكل منها 15 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (36%) أكثر من ثلث من مجتمع الدراسة، وتليه "الوضع الطبقي" الذي قدر عدده بـ 12 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (28%).

يمكن تفسير سبب تغلب البيئة الاجتماعية وأسلوب الحياة كونه أن العوامل تغلب البيئة الاجتماعية وأسلوب الحياة لوجود علاقة واضحة بين أسلوب الحياة وبين التعرض لوسائل الإعلام المختلفة والانترنت،

وتغيير نمط الاستهلاك لدى المرأة، كما اتضح ان للبيئة الاجتماعية دور في تغيير نمط استهلاك المرأة. فالنظام الإعلامي والاتصالي يعمل جادا على تحقيق التوازن الاجتماعي من خلال ما يتحه من رسائل وخطابات تهدف إلى ذلك، فإذا حدث خلل في إحدى الأنظمة الفرعية الأخرى فان وسائل الإعلام تحاول تغطية ذلك الحل وإعطاء صورة تدل على التوازن والاستقرار الاجتماعي بدل نقل ما يحدث في الواقع كما هو.. وهذا ما يفسر تغلب البيئة الاجتماعية.

- الجدول رقم (14) يوضح ما إذا كان الإعلان الإلكتروني يزيد من الثقافة الاستهلاكية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
19%	8	دائما
69%	29	أحيانا
12%	5	أبدا
100%	42	المجموع

- يوضح الجدول رقم (14):

الذي يمثل ما إذا كان الإعلان الإلكتروني يزيد من الثقافة الاستهلاكية فنجد أن 29 يجيبون بـ "أحيانا" من أصل 42 مفردة ، أي بنسبة ما يعادل (69%) قرابة ثلاثة أرباع من مجتمع الدراسة، وتليها الإجابة بـ "دائما" بعدد 8 مفردة من أصل 42 أي ما يعادل نسبة (19%)، وبعدها الإجابة بـ "أبدا" بعدد 5 مفردة من أصل 42 مفردة بنسبة ما يعادل (12%).

مما يتضح لنا أن معظم العلامات أقرن بان الإعلان الإلكتروني لا يزيد من ثقافتهم الاستهلاكية، وهذا راجع إلى عوامل يوظفها المورد الإلكتروني في تعاملاته مع المستهلك عبر الانترنت الذي يتعرض في كثير من الأحيان إلى الغش والاحتيال.

- الجدول رقم (15) يبين دوافع الباحثات من تنوع الاستهلاك من خلال الإعلانات الإلكترونية

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
48%	20	تلبية حاجاتك
31%	13	تحقيق الذات الفردية
21%	9	الرفاهية الشخصية
100%	42	المجموع

- الجدول رقم (15):

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

يبين دوافع الباحثات من تنوع الاستهلاك من خلال الإعلانات الالكترونية حيث قدر عدد "تلبية حاجاتهن" المرتبة الأولى بـ 20 من أصل 42 مفردة، أي ما يعادل (48%) قرابة النصف من مجتمع الدراسة، وتليه "تحقيق الذات الفردية" حيث قدر عددها 13 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل نسبة (31%)، وفي الأخير "الرفاهية الشخصية" حيث قدر عددها بـ 9 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (21%).

يمكن تفسير تغلب "تلبية حاجاتهن" عن الأولويات التي يحرصن عليها بعد حاجات الأمور المتعلقة "بالذات الفردية" و"الرفاهية الشخصية".

- الجدول رقم (16) يبين مدى تأثير تنوع العلامات التجارية على السلوك الاستهلاكي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
29%	12	دائما
69%	29	أحيانا
2%	1	أبدا
100%	42	المجموع

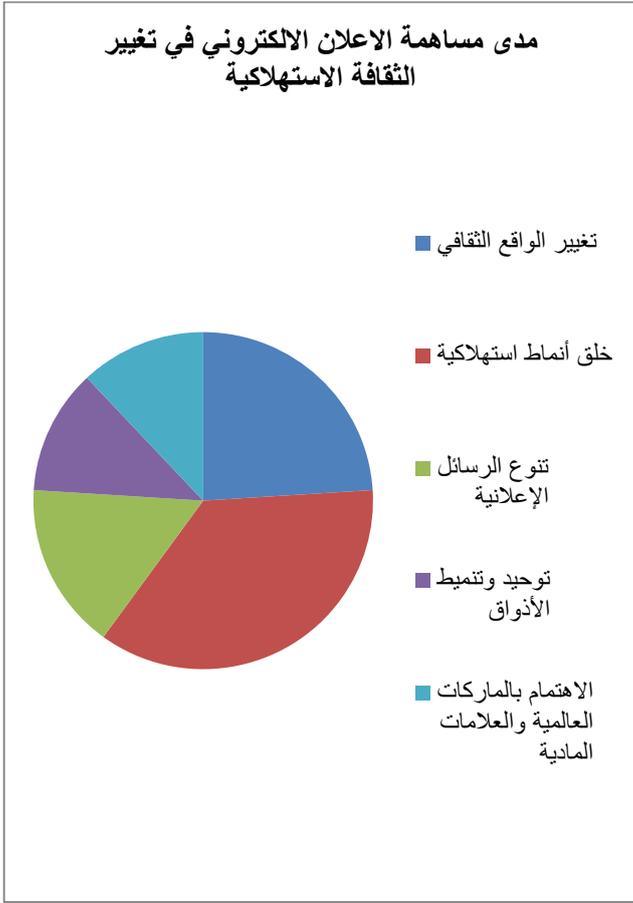
- يوضح الجدول رقم (16)

مدى تأثير تنوع العلامة التجارية على السلوك الاستهلاكي حيث قدر عددها (أحيانا) بـ 29 من أصل 42 مفردة، أي ما يعادل بنسبة (49%) أكثر من نصف مجتمع الدراسة، يأتي بعدها (دائما) حيث قدر عددها بـ 12 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل بنسبة (29%)، وأخيرا (أبدا) حيث قدر عددها بـ 1 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل نسبة (2%)..

يمكن تفسير ذلك أن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة هي خلق وبناء علامة تجارية ذات سمعة قوية تخلق قيمة مالية وتجارية تساعد على اختراق الأسواق الخارجية والعالمية من شأنها التأثير على القرارات الرائية للمستهلكين عامة وللمرأة العاملة خاصة (عينة الدراسة)، وتساعدهم في عملية اختيار واقتناء المنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما يفسر تغلب اختيار العلامات (أحيانا) في التأثير بالعلامات التجارية.

- الجدول رقم (17) يوضح مدى مساهمة الإعلان الالكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي



النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
24%	10	تغيير الواقع الثقافي
36%	15	خلق أنماط استهلاكية
16%	7	تنوع الرسائل الاعلانية
12%	5	توحيد وتنميط الأذواق
12%	5	الاهتمام بالماركات العالمية والعلامات المادية
100%	42	المجموع

- يوضح الجدول (17):

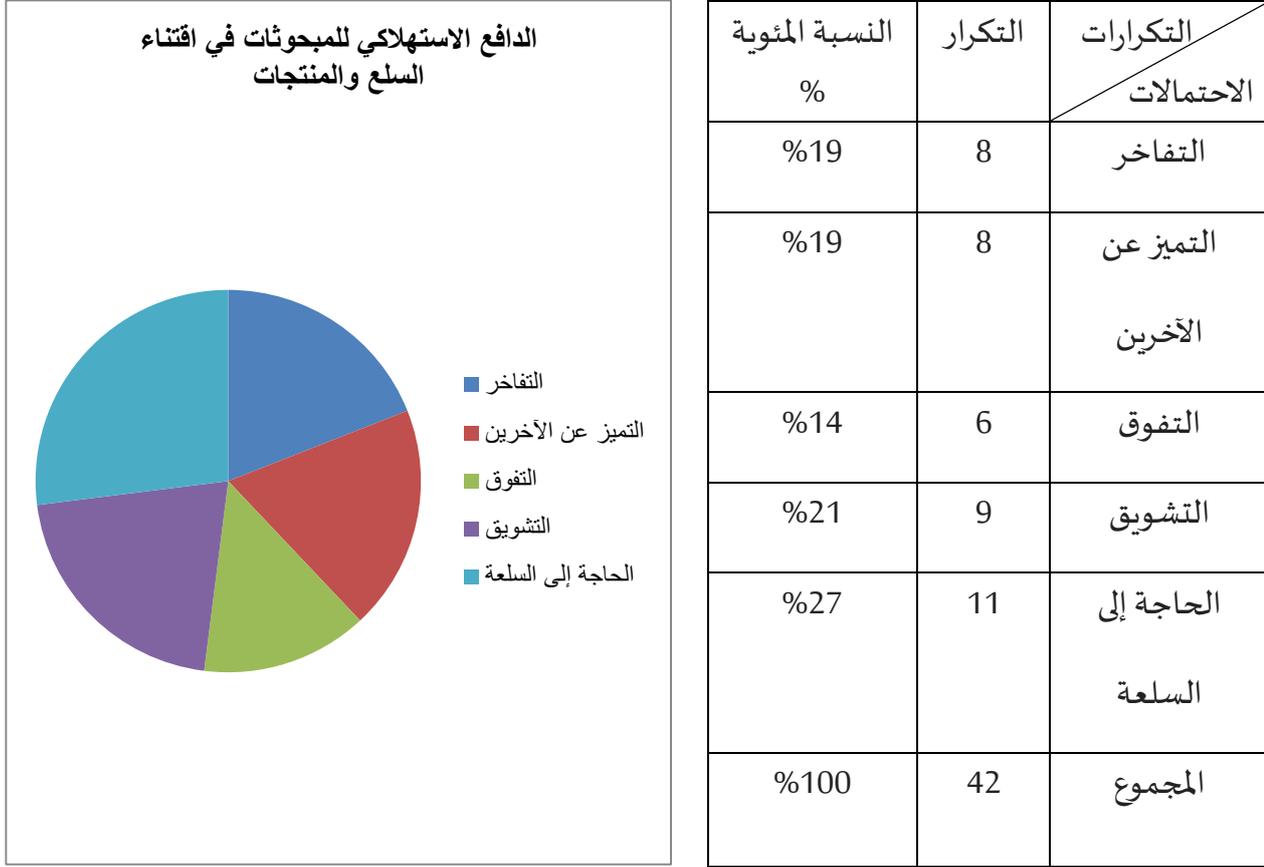
مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية حيث كانت في المرتبة الأولى "خلق أنماط استهلاكية" حيث بلغ عددها بـ 15 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (36%) أكثر من ثلث مجتمع الدراسة، تليه "تغيير الواقع الثقافي" حيث بلغ عدده بـ 10 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (24%)، تليه "تنوع الرسائل الاعلانية" حيث قدر عدده بـ 7 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل نسبة (16%) والأخير تساوي "توحيد وتنميط الأذواق" و"الاهتمام بالماركات العالمية والعلامات المادية" حيث قدر عدد كل منهما بـ 5 من أصل 42 مفردة أي ما يعادل (12%).

- وتفسر تغلب "خلق أنماط استهلاكية" في ظل ما يحدث من تطور هائل في مجال التكنولوجيا الذي أدى إلى تنوع من ثقافات الاستهلاك بالتالي خلق لنا أنماط عديدة استهلاكية بفضل القدرة الهائلة على توحيد ثقافة المستهلك في إطار عملية حركية.

- وأيضا هذا يفسر على أن الإعلان الإلكتروني يستطيع تغيير اتجاهات وعاداتهم الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات وأنماط استهلاكية وحاجات جديدة..

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (18) يوضح الدافع الاستهلاكي للمبحوثات في اقتناء السلع والمنتجات



- يوضح الجدول رقم (18):

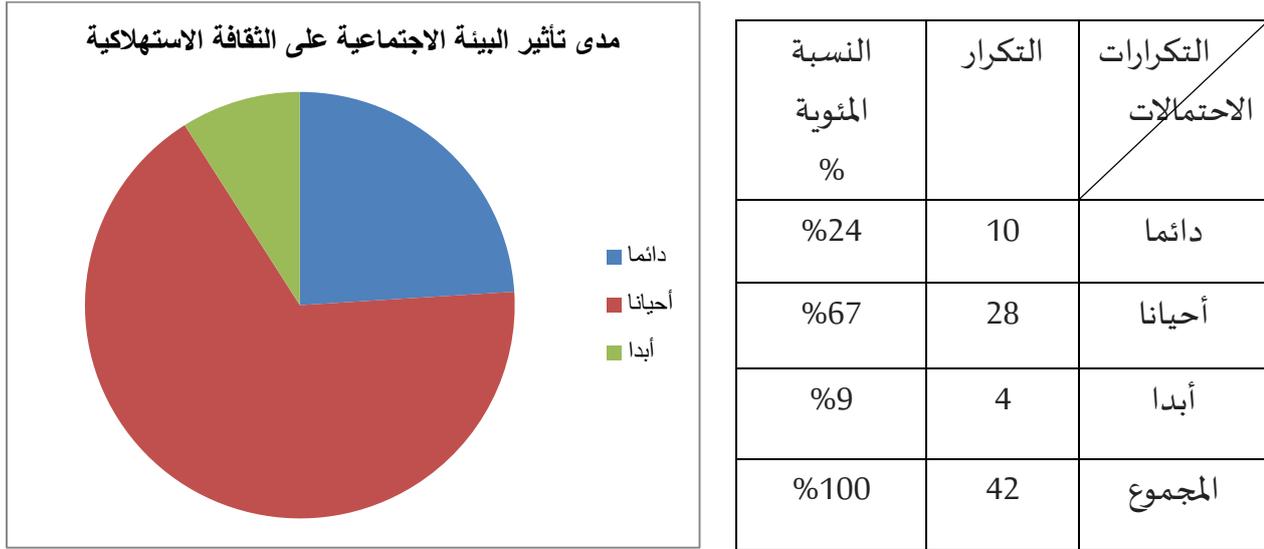
الدافع الاستهلاكي لاقتناء السلعي والمنتجات لأفراد العينة فقد جاءت نسبة (36%) أي أكثر من ثلث من مجتمع الدراسة لدافع "التميز عن الآخرين"، تليها نسبة (28%) لدافع "التشويق"، ثم جاءت نسبة (17%) لدافع "التفوق عن الغير"، ثم نسبة (12%) لدافع "التفاخر"، وفي الأخير نسبة (7%) لدافع "الحاجة إلى السلعة".

وهذا يفسر أن أغلب المبحوثات أقررن على دافع "التميز عن الآخرين" في اقتنائهم للسلع والمنتجات على أساس أنها سمة يجب أن يتسم بها الفرد وان لا يكون كغيره، ويجب أن يكون دائما "متميزا عن الآخرين" فذلك يدل على الشخصية القوية..

4- العوامل المؤثرة على الثقافة الاستهلاكية

- الجدول رقم (19) يبين مدى تأثير البيئة الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي



- يوضح الجدول رقم 19:

تأثير البيئة الاجتماعية للمبحوثات على ثقافتهم الاستهلاكية فقد جاءت نسبة (67%) أكثر من نصف من مجتمع الدراسة من أفراد العينة بأنهم "أحيانا" ما تؤثر البيئة الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية، وقد جاءت "دائما" نسبة (24%)، أما "أبدا" فقد جاءت بنسبة (9%).

ويمكن تفسير النسبة العالية لأفراد العينة الذين اقرروا بأنهم "أحيانا" ما تؤثر البيئة الاجتماعية على ثقافتهم الاستهلاكية كون أن البيئة الاجتماعية ليست بالعامل الأساسي الذي له التأثير الكبير وإنما تتأثر بالتطورات الحاصلة في المجتمعات.

- الجدول رقم (20) يوضح اختلاف أنماط الاستهلاكي حسب الطبقات الاجتماعية بالنسبة لأفراد العينة

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
40%	17	دائما
53%	22	أحيانا
7%	4	أبدا
100%	42	المجموع

الجدول - يوضح

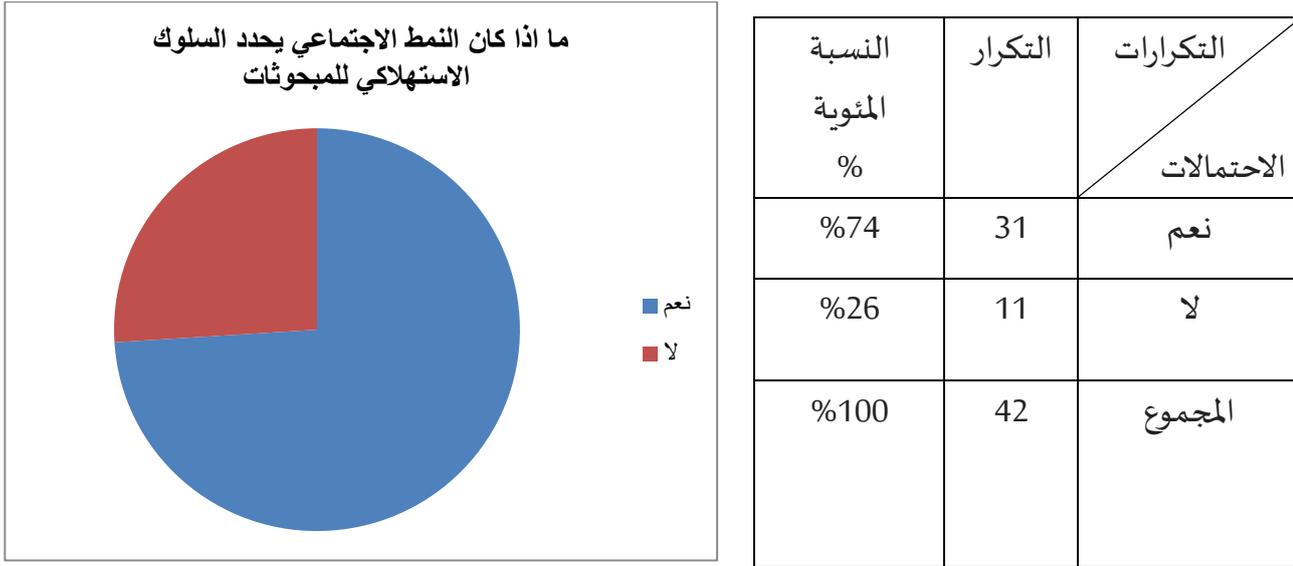
:(20)

اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية، فقد نجد من أقر أنه "أحيانا" ما تختلف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية بنسبة (53%) ويمثل أكثر من نصف من مجتمع الدراسة ثم

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تليها دائما بنسبة (40%)، وجاءت "أبدا" بنسبة (7%) وترجع سبب ارتفاع اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية بدرجة "أحيانا" وذلك اعتبارهم أن العوامل الاجتماعية هي التي تحدد النمط الاستهلاكية وهي التي تغير النمط الاستهلاكية حسب الظروف والعوامل الاجتماعية.

-الجدول رقم 21 يوضح ما إذا كان النمط الاجتماعي يحدد للمبحوثات السلوك الاستهلاكي



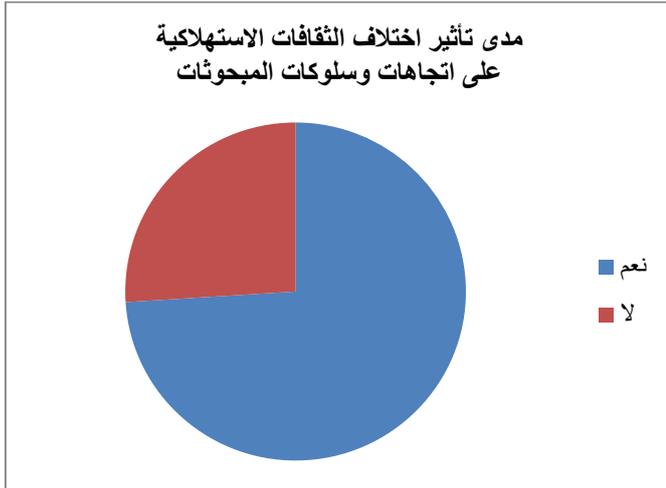
- يوضح الجدول رقم (21):

ما إذا كان النمط الاجتماعي يحدد السلوك الاستهلاكية للمبحوثات إذ نجد نسبة (74%) أي ما يمثل ثلاثة أرباع من مجتمع الدراسة اقرروا بأن "السلوك الاستهلاكي يتحدد من قبل النمط الاجتماعي"، في حيث في حين نجد نسبة (26%) من أفراد العينة الذين اعتبروا أن السلوك الاستهلاكي لا يتحدد بالنمط الاجتماعي. ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثات يعتبرون أن النمط الاجتماعي يحدد السلوك الاستهلاكية ويحدد ثقافة الاستهلاك ومن النمط يكون السلوك ومنه في النمط الاجتماعي للفرد هو الذي يحدد سلوكه

-الجدول رقم (22) يبين مدى تأثير اختلاف الثقافات الاستهلاكية على اتجاهات والسلوكات المبحوثات

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي



نعم	31	74%
لا	11	26%
المجموع	42	100%

- يوضح الجدول رقم (22):

مدى تأثير اختلاف الثقافات الاستهلاكية على اتجاهات وسلوكيات المبحوثات فقد جاءت نسبة (62%) من أفراد العينة أي أكثر من نصف من مجتمع الدراسة بأن "أحيانا" ما تؤثر اختلاف الثقافات الاستهلاكية على سلوكياتهم واتجاهاتهم، وجاءت نسبة "دائما" بـ (24%)، أما "أبدا" فقد جاءت بنسبة (14%) وهذا راجع إلى مدى نمو الثقافة الاستهلاكية للمرأة وهذا ما يأخذنا إلى مسألة الاتجاه والسلوك فلا يعكس السلوك الاتجاه الحقيقي للفرد فيكون الاتجاه ايجابيا أما السلوك السلبي وهذا قد يرجع لوجود عوامل تؤثر على نشر ونمو واختلاف الثقافة الاستهلاكية..

- الجدول رقم (23): السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
12%	5	الدوق الاجتماعي للجماعة الذي ينتهي إليها
45%	19	الدوق الفردي والوعي الذاتي
26%	11	التوجه الثقافي لعائلتك
17%	7	الأسلوب الثقافي للمجتمعات
100%	42	المجموع

- يوضح الجدول رقم (23):

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

من أين تستمد المبحوثات سلوكهن الاستهلاكي فقد جاءت نسبة (45%) من أفراد العينة ما يمثل أكثر من ثلث من مجتمع الدراسة على أن سلوكهن الاستهلاكي يتحدد من "الذوق الفردي والوعي الذاتي"، تليها نسبة (26%) الذين اقروا أن سلوكهن الاستهلاكي يتحدد من خلال "التوجه الثقافي لعائلاتهم"، وقد جاءت نسبة (17%) الذي اعتبروا أن سلوكهن الاستهلاكي يتحدد من خلال "الأسلوب الثقافي للمجتمعات"، ومن ثم جاءت نسبة (12%) بالنسبة للأفراد العينة الذين اعتبروا أن سلوكهن الاستهلاكي يتحدد من "الذوق الاجتماعي للجماعة الذي ينتمون إليها".

ونفسر سبب اختلال "الذوق الفردي" و"الوعي الذاتي" النسبة الأعلى وذلك باعتبار أن الذوق الفردي هو صفة فردية ينطلق منها الفرد أثناء اقتنائه للسلع أو غيرها لإحداث اشباعاته وهو الذي يعمل على تحديد سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو القبول أو الرفض.

الجدول رقم (24): ضرورة التعرض للإعلان الإلكتروني في العملية الاستهلاكية للمنتجات

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
24%	6	دائما
12%	3	أبدا
40%	10	إلا في الضرورة
24%	6	نستخدم الإعلان الإلكتروني لعدم التفرغ
100%	25	المجموع

ملاحظة: المجموع أقل من أفراد العينة وذلك لعدم إجابة بعض الأفراد عليه.

يوضح الجدول رقم 24:

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

إذ كانت العملية الاستهلاكية تستدعي بالضرورة التعرض للإعلانات الالكترونية وقد تمثل في أنها "إلا في الضرورة" ما تستدعي ذلك بنسبة 40% اقل من نصف أفراد العينة، ثم تليها نسبة 24% فقد تمثلت في المبحوثات الذين اقرروا على أنها "دائما ما تستدعي ذلك" وعلى أنهم يستخدمون الإعلانات الالكترونية للعملية الاستهلاكية للمنتجات إلا في أوقات تفرغهم، ثم تأتي نسبة 12% للمبحوثات الذين اقرروا على أنها "لا تستدعي أبدا" التعرض للإعلان الالكتروني في العملية الاستهلاكية للمنتجات ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة اعتبروا أن العملية الاستهلاكية للمنتجات ليست بالضرورة ان تكون عن طريق الإعلان الالكتروني وذلك ربما لعدم مصداقية الإعلانات الالكترونية للمنتجات والعلامات التجارية وإنما يرجع ذلك حسب حاجتهم للمنتجات ورغباتهم.

-نتائج الدراسة: أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثات يعتبروا أن التعرض للإعلان الالكتروني يكون الا بالضرورة في العملية الاستهلاكية للمنتجات..

ثانيا: النتائج العامة للدراسة

-استنتاجات الدراسة:

أولا: البيانات السوسيو ديمغرافية

- 1- بينت الدراسة أن الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة الأكثر استجوابا بنسبة تقدر بـ (57%).
- 2- يعتبر خريجي الجامعات الأكثر استجوابا حيث قدرت نسبتهم (81%).
- 3- يتضح من خلال ما توصلنا إليه من نسب، أن معظم المبحوثات حالتهم الاقتصادية متوسطة حيث قدرت نسبتهم بـ (64%).

ثانيا: استخدامات المرأة للإعلان الالكتروني

- 4- بالنسبة لمعدل استخدام المبحوثات لشبكة الانترنت تبين أنهم يستخدمونها بشكل دائم بنسبة (57%).
- 5- أوضحت الدراسة أن اغلب المبحوثات يتعرضون للإعلانات الالكترونية التي تكون في مواقع الدردشة بنسبة قدرت بـ (31%).
- 6- أكدت الدراسة أن اغلب المبحوثات أحيانا ما ينجذبون إلى الإعلانات الالكترونية بنسبة (64%).
- 7- بينت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثات لا يتأثرن بالشركات المعلنة للإعلان الالكتروني وذلك بنسبة (76%).
- 8- أوضحت الدراسة أن اغلب أفراد العينة لا يفضلن بفرض الإعلانات نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب وذلك بنسبة (60%).

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

9- أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثات أحيانا ما يحقق لهم الإعلان الالكتروني نتائج تسويقية وذلك بنسبة (55%).

10- أكدت نتائج الدراسة أن اغلب أفراد العينة يواجهن مجموعة من المعوقات في استخدامهن للإعلان الالكتروني أبرزها نقص الوعي والتكلفة العالية وذلك بنسبة (36%).

ثالثا: الإعلان الالكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية

11- توصلت الدراسة أن اغلب أفراد العينة اعتبروا أن ثقافة الاستهلاكية هي ثقافة تقوم على الشراء المادي فقط وذلك بنسبة (27%).

12- كانت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثات يعتبروا أن الثقافة الاستهلاكية هي ثقافة اختيارية وذلك بنسبة (81%).

13- أكدت نتائج الدراسة أن اغلب أفراد العينة أكدوا على أن نمط الاستهلاك يتغير حسب البيئة الاجتماعية وأسلوب الحياة بنسبة (36%).

14- بينت نتائج الدراسة أنه غالبا ما يزيد الإعلان الالكتروني من الثقافة الاستهلاكية للمبحوثات بنسبة تقدر (69%).

15- أكدت نتائج الدراسة أن تلبية الحاجات من أكثر الدوافع التي تعمل على تنوع الاستهلاك وذلك بنسبة قدرت بـ (48%).

16- بينت الدراسة أنه غالبا ما يؤثر تنوع العلامات التجارية على السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة وذلك بنسبة (69%).

17- توصلت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثات يعتبروا أن الإعلان الالكتروني يساهم في تغيير ثقافة الاستهلاكية وذلك بخلق أنماط استهلاكية بنسبة قدرت بـ (36%).

18- أكدت الدراسة أن اغلب المبحوثات اقرروا أن دافع التميز عن الآخرين من ابرز دوافع الاستهلاكية في اقتناء السلع والمنتجات بنسبه تقدر بـ (36%).

رابعا: العوامل المؤثرة على الثقافة الاستهلاكية

19- أكدت الدراسة أن غالبا ما تؤثر البيئة الاجتماعية على الثقافة الاستهلاكية وذلك بنسبة (67%).

20- أكدت الدراسة أن أحيانا ما يختلف نمط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية وذلك بنسبه قدرت بـ (53%).

21- أكدت الدراسة أن على أن معظم المبحوثات أقر على أن النمط الاجتماعي يحدد السلوك الاستهلاكية بنسبه قدرت بـ (74%).

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

22- أكدت الدراسة على أن أغلب أفراد العينة أحيانا ما تؤثر الاستهلاكية على اتجاهاتهم وسلوكهم وذلك بنسبة قدرت بـ (62%).

23- أوضحت الدراسة على أن أغلب المبحوثات أن سلوكهن الاستهلاكية ينطلق من الذوق الفردي والوعي الذاتي وذلك بنسبة قدرت بـ (45%).

24- أوضحت الدراسة على أن أغلب المبحوثات اعتبروا أن التعرض للإعلانات الالكترونية يكون إلا بالضرورة في العملية الاستهلاكية للمنتجات.

ثالثا- تحليل ومناقشة الفرضيات في ضوء النتائج.:

من خلال عرض وتحليل البيانات الميدانية الذي تم فيما عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بالجدول، سنقوم بتفسير ومناقشة الفرضيات

1- الفرضية الأولى:

يتمثل نص الفرضية: سيطر "التميز عن الآخرين" كدفع استهلاكي للمبحوثات مقارنة ببقية الدوافع. من خلال عرض وتحليل نتائج المحور الثاني والمتعلق بالإعلان الالكتروني وثقافة الاستهلاك . يوضح الجدول رقم (18) حيث تبين أن نسبة 36% وهي فرضية محققة في المؤشرات المذكورة وهو التميز عن الآخرين

2- الفرضية الثانية:

يتمثل نص الفرضية الثانية: يغلب نمط "توحيد نمط تنميط الأذواق" في تفسير الثقافة الاستهلاكية للمبحوثات مقارنة ببقية الأنماط المساهمة الأخرى.

من خلال عرض وتحليل نتائج المحور الثاني المتمثل في: الإعلان الالكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية.

حيث تبين لنا من خلال الجدول رقم (17) أن نسبة 36% من الموظفين اعتبروا بخلق الأنماط استهلاكية جديدة تتشكل ثقافة استهلاكية جديدة مواكبة للتطورات وهي فرضية غير محققة في المؤشر المذكور وهو توحيد لتعميط الأذواق.

الخاتمة

الخاتمة

سلطت هذه الدراسة الموسومة بـ "الإعلان الإلكتروني ودوره في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى المرأة العاملة" الضوء على الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى شريحة اجتماعية تمثلت في عاملات بالقطاع الجامعي، والتي تعتمد بدرجة كبيرة على مواقع الشبكة العنكبوتية أكثر من اعتمادها على الوسائل التقليدية، خصوصا في ظل انتشار شبكة الانترنت ومواقعها لمختلف التطورات الحاصلة في كل المجالات اذ بات الفضاء الإلكتروني الخيار الأنسب لترويج مختلف الشركات لخدمات للخدمات وسلعها.

حاولت هذه الدراسة أن تكشف مدى اعتماد المرأة العاملة بجامعة تبسة على تصفح الإعلانات الإلكترونية، وتبرز دور هذا النمط الإعلان في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للمرأة على اعتبار أن هذه الإعلانات الإلكترونية تعد من أفضل أشكال المعتمدة اليوم من قبل المؤسسات والمستهلكين، بحيث لا يمكن لهذه الفئة أن لا تستعمل الانترنت، وبالتالي مشاهدة الإعلانات سواء كانت عن منتجات أو سلع. توصلت هذه الدراسات إلى عدة نتائج من أهمها أن اغلب المبحوثات أحيانا ما تحقق لهن الإعلانات الإلكترونية نتائج تسويقية رغم أنها تختلف لهن حاجات ورغبات جديدة إلا أنهن يتوجسن خوفا من التعاملات الإلكترونية وكذلك ان اغلب ما يزيد الإعلان الإلكترونية من الثقافة الاستهلاكية للمبحوثات وأكدت دراستنا على أن اغلب العاملات أحيانا ما تؤثر الثقافة الاستهلاكية على احتياجاتهم وسلوكهم.

إلا انه يمكن القول ان الإعلان الإلكتروني إذا أحسن استعماله وتصميمه فانه يؤدي وظيفته

الأساسية المتمثلة في التحفيز والتأثير والإقناع.

وفي الأخير يمكن القول بأنه هو جوهر العملية التسويقية في اي مؤسسه الكترونية او فضائل

الالكتروني يرغب في تحقيق اقتصاد ربح ممكن من خلال الترويج والتعريف بجميع الخدمات والعروض

ومختلف أنشطته، وذلك لكسب ثقتي وولاء المستهلك وتحقيق اكبر ميزة تنافسية في السوق وان الوعي بثقافة

الاستهلاك في المجتمع يعطينا مؤشرا على مدى تقدم هذا المجتمع أو ذاك.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم مجدي عزيز: موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر 2007.
- 2- احمد غزلي: الأمن والمجتمع، عمل العلم الاجتماعي الأمني، المعرفة الجامعية.
- 3- السيد حسين: احتكار الأفكار الإعلانية، ط، عالم الكتب، القاهرة 2007.
- 4- القاضي سماح حسين: تلفزيون الواقعي ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار حليم الزمان للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- 5- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، ط 1، النقاش للنشر والتوزيع، العراق، بغداد 2013
- 6- حسين شفيقة: الإعلام الالكتروني، دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2005
- 7- خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 8- ربيعة قندرشي: الإشهار الالكتروني، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر 2012
- 9- سعد سلmani المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2019
- 10- عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2006
- 11- عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015
- 12- عبد السلام أبو تحف وآخرون: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلام الالكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2006
- 13- علي فلاح: الإعلان الالكتروني، منطلقاته وتطبيقاته العالمية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة 2016
- 14- غني ناصر حسين القريشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط، الاردن 2011،
- 15- محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، صنعاء، اليمن 2019.
- 16- محمد سمير احمد: التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2003
- 17- محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار ويل للنشر والتوزيع، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن 1999.
- 18- مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، وعمان 2003
- 19- ريم عمر شريطح: الإعلان الالكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، لمنهل 2017.

قائمة المصادر والمراجع

20- نور الدين احمد: الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن 2011.

ثانيا: المجلات:

- 1- ببداء ستار: اتجاهات معلمي المدارس لبرنامج اكتساب الثقافة الاستهلاكية للطلبة، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 23، العدد 27، مركز بحوث التسويق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق
- 2- سميرة بن يحيى، الطاهر بلعور: أثر محتوى قنوات اليوتيوب على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة العاملة في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات فقط، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 4، العدد 3، جويلية 2021،
- 3- طايبي رتيبة: الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، العدد 11 ديسمبر 2014، جامعة البليدة 2، الجزائر.
- 4- فراس عباس فاضل البياني: النمو السكاني والثقافة الاستهلاكية، المجلة المراقبة لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 8، العدد 10، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعه الموصل، العراق 2016.
- 5- ميرسي رشيد المعيار: مجلة نصف الثانوية متعددة المخططات منسقة، المجلد B، العدد 2، جامعة تيسمسيلت، الجزائر 2022.
- 6- نزهة حنون، سميرة بن مكي: تأثير وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجماهير، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 5، العدد 4، جامعة أم البواقي 2022.

ثالثا: رسائل الدكتوراه

- 1- فاطمة بلعمر: تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، دكتوراه علوم في تخصص علم اجتماع واتصال، جامعة احمد بن احمد، وهران 2016.
- 2- فطومة بن مكي: الخطاب الاشهاري والثقافة الاستهلاكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

رابعا: مذكرات الماستر

- 1- افناس خولة: دور الاشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة الكترونية، جامعة جيجل، الجزائر 2019.

قائمة المصادر والمراجع

- 2- بوجنان آمنة: المشكلات الاجتماعية والمهنية للمرأة العامة في الفضاءات التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع، تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019.
- 3- ليندا بايوني: استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- رابعاً: المواقع الإلكترونية
- 1- عبد الناصر منصور: تقرير بعنوان صرف الإعلان الإلكتروني <http://hikairram.org.eg/news//2685.aspx>

قائمة

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tébessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص ماستر اتصال تنظيمي

استمارة استبيان مقدمة لاستكمال مذكرة ماستر تحت عنوان:

دور الاعلان الالكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للمرأة العاملة.

دراسة ميدانية على عينة من موظفات جامعة الشيخ العربي التبسي
- تبسة -

إشراف الدكتور:
• البار الطيب

من إعداد الطلبة
• شنيخر ليندة
• صمادي فضيلة

ملاحظة:

يرجى التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة الاستبائية وذلك في المكان المخصص لها.
- بوضع علامة (x) في خانات الإجابة.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية

1. السن: 35/25 سنة 45/36 سنة 46، فما فوق

2. المستوى التعليمي: ثانوي جامعي

3. المستوى السوسيو اقتصادي: جيد متوسط ضعيف

المحور الثاني: استخدامات المرأة للإعلان الإلكتروني

4. هل أنت من مستخدمي الإنترنت؟

دائما أحيانا

5. ما نوع الإعلان الإلكتروني المفضل لديك؟

▪ إعلانات البانر والتي تظهر اعلي الصفحة أو أسفلها.

▪ إعلانات الفواصل والتي تظهر عند الانتقال من صفحة إلي أخرى.

▪ إعلانات يتم إرسالها إلي بريدك الإلكتروني.

▪ إعلانات في مواقع الدردشة.

▪ إعلانات الرعاية التي يرفع المعطن فيها صفحة واحدة او عدة صفحات.

* أخرى تذكر:

6. هل تنجذبين نحو الإعلانات الإلكترونية غير شبكة الانترنت

دائما. أحيانا

7. هل معرفتك المسبقة للشركة المعلنة له دور في تأثرك للإعلانات الإلكتروني

دائما. أحيانا

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك؟

8. هل تفضل أن تقوم الإعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب؟

دائماً أحياناً أبداً

9. هل الإعلان الإلكتروني يحقق نتائج تسويقية أكثر من الإعلان التقليدي؟

دائماً أحياناً أبداً

إذا كانت إجابتك دائماً أو أحياناً في تقديرك كيف ذلك؟

10. ما هي المعوقات التي تواجهك في استخدامك للإعلان الإلكتروني؟

▪ نقص الوعي

▪ تكلفة الغالية للإعلان الإلكتروني.

▪ بطئ الشبكة وخطوط الاتصال

▪ أخرى تذكر

محور الثالث: الإعلان الإلكتروني في تشكيل الثقافة الاستهلاكية

11. ما مفهومك للثقافة الاستهلاكية؟

▪ المعاني والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية

▪ مجموعة القيم والاتجاهات والمبادئ للأفراد

▪ الجوانب المعرفية والنظرية المكتسبة

▪ المستوى الحضاري الثقافي

▪ ثقافة تقوم على الشراء المادي فقط

▪ أخرى تذكر

12. هل ثقافة الاستهلاك لديك هي:

▪ ثقافة مفروضة

▪ ثقافة اختيارية

▪ ولماذا

13. هل يتم تحديد نمط الاستهلاك من خلال:

▪ الوضع الطبقي

▪ البيئة الاجتماعية

▪ أسلوب الحياة

▪ أخرى تذكر

14. هل الإعلان الإلكتروني يزيد من ثقافتك الاستهلاكية؟

دائماً أحياناً أبداً

إذا كانت الإجابة دائماً أو أحياناً كيف ذلك؟

15. ما هي دوافعك من تنوع الاستهلاك من خلال الإعلانات الإلكترونية؟

▪ تلبية حاجاتك

▪ تحقيق الذات الفردية

▪ الرفاهية الشخصية

16. هل تنوع العلامات التجارية يؤثر على السلوك الاستهلاكي؟

دائماً أحياناً أبداً

ولماذا؟

17. في رأيك كيف يساهم الإعلان الإلكتروني في تغيير الثقافة الاستهلاكية لديك ب:

▪ تغيير الواقع ثقافي

▪ خلق أنماط استهلاكية

▪ تنوع الرسائل الإعلانية

▪ توحيد وتنميط الأنواع

▪ الاهتمام بالماركات العالمية والعلامات المادية

▪ أخرى

تذكر.....

18. هل دافعك الاستهلاكي لاقتناء السلع والمنتجات مرتبط ب:

▪ التفاخر

▪ التمييز عن الآخرين

▪ التفوق

▪ التشويق

..... أخرى تذكر

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على الثقافة الاستهلاكية

19. هل تؤثر بيئتك الاجتماعية على ثقافتك الاستهلاكية؟

دائماً أحياناً أبداً

إذا كانت الإجابة بنعم فكيف ذلك؟

20. هل تختلف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية؟

دائماً أحياناً أبداً

21. هل النمط الاجتماعي يحدد السلوك الاستهلاكي

نعم لا

في حاله الإجابة بنعم كيف ذلك؟

22. هل اختلاف الثقافات الاستهلاكية تؤثر على اتجاهاتك وسلوكياتك؟

دائماً أحياناً أبداً

23. هل السلوك الاستهلاكي ينطلق من:

▪ الذوق الاجتماعي للجماعة التي تنتمي

▪ الذوق الفردي والوعي الذاتي

▪ التوجه الثقافي لعائلتك

▪ الأسلوب الثقافي للمجتمعات

.....أخرى تذكر. ■

24. في تقديركن هل فعلا العملية الاستهلاكية للمنتجات تستدعي بالضرورة التعرض للإعلان الإلكتروني؟.

.....

.....

