

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك الجزائري  
دراسة لعينة من مستخدمي الهاتف المحمول لمؤسسة الاتصالات موبليس  
الوكالة التجارية بغرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

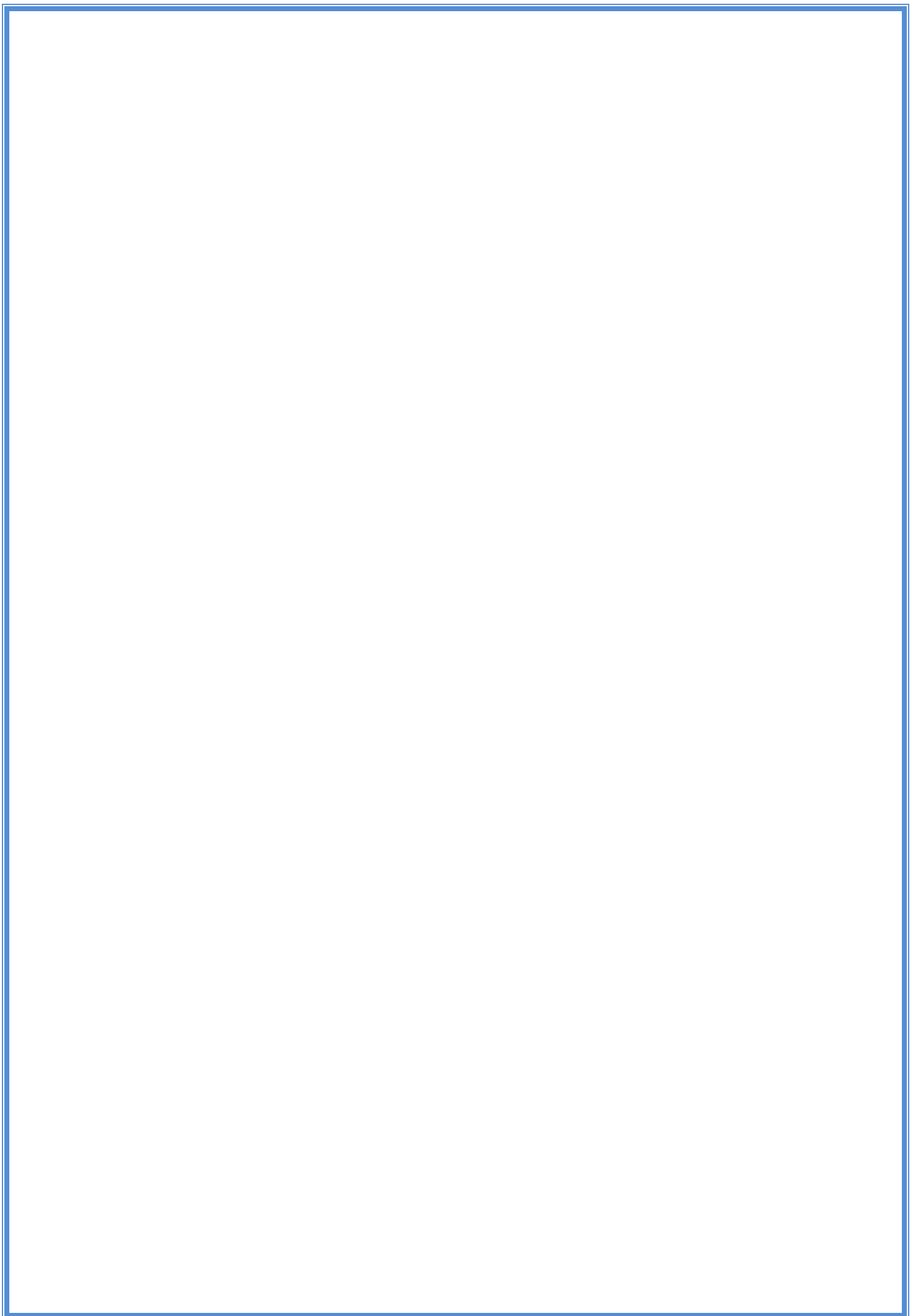
إشراف الأستاذ:  
أ. لطفى دكاني

إعداد الطالبين :  
يوسف بوفلقة  
إبراهيم لعناق

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	أبوبكر صيتي
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	لطفى دكاني
مناقشا	جامعة غرداية	بشير ثامر

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ/2019-2020م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

## دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك الجزائري

دراسة لعينة من مستخدمي الهاتف المحمول لمؤسسة الاتصالات موبيليس

الوكالة التجارية بغرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

أ. لطفى دكاني

إعداد الطالبين:

يوسف بوفلقة

إبراهيم لعناق

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أبوبكر صيتي	جامعة غرداية	رئيسا
لطفى دكاني	جامعة غرداية	مشرفا مقرررا
بشير ثامر	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ/2019-2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَاطِئَ  
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ  
وَالَّذِي يُغِيثُ الْحَبْلَ  
وَالَّذِي يُغِيثُ الْحَبْلَ  
وَالَّذِي يُغِيثُ الْحَبْلَ

## إهداء

أحمد الله عز وجل الذي منحني القوة لإتمام هذا البحث  
وبالأخص التي وهبني كل ما تملك حتى أحقق لها آمالها، إلى من  
كانت تدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى من حملتني في  
بطنها وسقتني من صدرها وأسكنتني قلبها فغمرتني بحبها أُمي  
الغالية وأبي العزيز

كما أهدي هذا العمل إلى كل أفراد عائلتي وأخوتي وجميع  
أصدقائي رفقاء دربي وكل كبيرا وصغيرا وإلى براعم الصغار عبد  
القادر وتومي وإبتهاال وكل من ساعدني في إنجاز هذا البحث من  
قريب أو من بعيد.

يوسف



إلى من علمني النجاح و الصبر...

إلى من علمني العطاء بدون انتظار... أبي.

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من

كان دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي... أمي.

فأهدي ثمرة نجاحي إليهما فهما من حققاه لا أنا فهما مصدر

إلهامي ونبع الحنان من أجل دراستي ونجاحي وسهر الليالي لضمان

راحتي أشكرهما جزيل الشكر لعطائهما المتواصل

إلى عائلة لعناق خاصة إخوتي وأخواتي كل باسمه من كان لهم بالغ

الأثر في كثير من العقبات والصعاب .

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة و خارجها.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا ينبغي

بها إلا وجه الله و منفعة الناس إليكم أهدي ثمرة هذا العمل

المتواضع.

إبراهيم



# كلمة شكر وعرفان

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن

أعمل صالحا ترضاه وأدخلني في عبادك الصالحين

الشكر والحمد لله تعالى الذي أنار لنا درب العلم المعرفة وأعاننا

على أداء هذا الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "لطفي دكاني"

الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته.

كما لا يفوتنا أن نقدم كلمة شكر وعرفان إلى كل أساتذة القسم

علوم الإعلام والاتصال، وجميع الزملاء في الدراسة وعلى رأسهم

الصديق بن عبد الرحمان

وكل من علمنا حرفا من أساتذتنا

شكرا جزيلا

## ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا والتي جاءت بعنوان دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك دراسة لعينة من مستخدمي الهاتف المحمول بمدينة غرداية، حيث تمحورت إشكاليتنا حول التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك، والفرق بين الإشهار التقليدي والإلكتروني وأنواع الإشهارات عبر الأنترنت ولهذا لإظهار التأثير الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني في سلوك المستهلك بالإضافة للميزة التفاعلية التي يتيحها الإشهار الإلكتروني.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان من خلال إعداد استمارة إلكترونية، بالإضافة إلى الملاحظة بالمشاركة، وقد كانت دراستنا على عينة من مستخدمي الهاتف المحمول بمدينة غرداية، حيث كانت العينة القصدية البالغ حجمها 100 مفردة، كما قمنا بعرض وتحليل نتائج هذه الدراسة من خلال جداول وأشكال بيانية توضحها.

توصلنا في الأخير إلى نتائج أهمها أن الإشهار الإلكتروني له دور كبير جدا في توجيه سلوك المستهلك لمؤسسة موبيليس بغرداية، كما أن الإشهار عبر الأنترنت يسمح باستقطاب عدد كبير من الزبائن خاصة فئة الشباب بالإضافة إلى أن للإشهار عبر الأنترنت دور فعال في التعريف بالمؤسسة وخدماتها في ظل وجود منافسة في قطاع الاتصالات، وأن الإشهار الإلكتروني أكثر شعبية وانتشارا من الإشهار التقليدي.

الكلمات الدالة: الإشهار، الإشهار الإلكتروني، سلوك المستهلك.



**Abstract:**

Our study, entitled the role of electronic advertising consumer behavior, dealt with a study of mobile phone users in the city of Ghardaia where our problem centered on identifying the role of electronic advertising in guiding consumer behavior, and the difference between traditional and electronic advertising and the types of online advertising. This is to show the effect that electronic advertising has on consumer behavior in addition to the interactive feature that electronic advertising provides. In our study we relied on the survey approach using the questionnaire through the preparation of an electronic form, in addition to the observation with participation and our study was on a sample of mobile phone users in the city of Ghardaia, where the intended sample size was 100 singles, and we also presented and analyzed the results of this study through tables and figures graphic that illustrates it. Finally, we reached results, the most important of which is that electronic advertising has a very big role in directing consumer behavior for the mobilis corporation in Ghardaia, and internet advertising allows attracting a large number of customers especially the youth, in addition to the fact that online advertising has an effective role in defining the institution and its services in the presence of there is competition in the telecommunications sector, and electronic advertising is more popular and widespread than traditional advertising.

**Key words : advertising, Electronic advertising, consumer behavior.**

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
-	- البسمة
-	- الإهداء
-	- كلمة الشكر
-	- ملخص الدراسة بالعربية
-	- ملخص الدراسة بالإنجليزية
-	- قائمة المحتويات
-	- قائمة الجداول
-	- قائمة الأشكال
-	- قائمة الملاحق
1-2	- مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	- إشكالية الدراسة
5	- فرضيات الدراسة
5	- أهداف الدراسة
5	- أهمية الدراسة
5	- أسباب اختيار الموضوع
6	- حدود الدراسة
6	- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
8	- مجتمع الدراسة وعينتها
8	- الدراسات السابقة
12	- المقاربة النظرية للدراسة
16	- صعوبات الدراسة
16	- مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها
الإطار النظري للدراسة	

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني وواقعه في الجزائر

22	- تمهيد
23	- المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار الإلكتروني
23	- المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
25	- المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني
29	- المطلب الثالث: خصائص وأهداف الإشهار الإلكتروني
31	- المبحث الثاني: ووسائل وأساليب الإشهار الإلكتروني وواقعه في الجزائر
31	- المطلب الأول: وسائل الإشهار الإلكتروني
32	- المطلب الثاني: أساليب الإشهار الإلكتروني
34	- المطلب الثالث: واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر وآفاقه
36	- خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مدخل إلى سلوك المستهلك	
38	- تمهيد
39	- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
39	- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
39	- المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
41	- المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك
42	- المبحث الثاني: عوامل وأهمية سلوك المستهلك وأهدافه
42	- المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
46	- المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك
47	- المطلب الثالث: أهداف سلوك مستهلك
49	- خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: دور الإشهار الإلكتروني لموبيليس في توجيه سلوك المستهلك

51	تمهيد
52	-المبحث الأول: مدخل تعريفى لمؤسسة موبيليس
52	-المطلب الأول: تعريف بمؤسسة موبيليس
52	-المطلب الثاني: إلتزامات مؤسسة موبيليس
52	-المطلب الثالث: أهداف مؤسسة موبيليس
53	-المطلب الرابع: واقع مؤسسة موبيليس
53	-المبحث الثاني: عمليات الدراسة الميدانية
53	-المطلب الأول: الأساليب المستخدمة للتحليل الإحصائي
54	-المطلب الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة
55	-المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج
55	-عرض وتحليل نتائج محور البيانات الشخصية
59	-عرض وتحليل نتائج المحور الأول
75	-عرض وتحليل نتائج المحور الثاني
88	-عرض وتحليل نتائج المحور الثالث
97	-المطلب الرابع: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
99	-النتائج العامة للدراسة
100	خاتمة
103	قائمة المصادر والمراجع
112	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	يوضح مدى صدق الاستبيان باستعمال معامل الارتباط بيرسون	1
61	يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت باختلاف الجنس	2
61	يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت باختلاف السن	3
62	يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت باختلاف المستوى التعليمي	4
64	يمثل طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة باختلاف الجنس	5
64	يمثل طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة باختلاف السن	6
65	يمثل طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي	7
68	يمثل مدى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهارات الإلكترونية باختلاف الجنس	8
69	يمثل مدى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهارات الإلكترونية باختلاف السن	9
70	يمثل مدى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهارات الإلكترونية باختلاف المستوى التعليمي	10
73	يمثل العامل الذي يدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس باختلاف الجنس	11
74	يمثل العامل الذي يدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس باختلاف السن	12
75	يمثل العامل الذي يدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس باختلاف المستوى التعليمي	13
78	يمثل خلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها باختلاف الجنس	14
79	يمثل خلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها باختلاف السن	15
80	يمثل خلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها باختلاف المستوى التعليمي	16
82	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس باختلاف الجنس	17
83	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس باختلاف السن	18
84	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس باختلاف المستوى التعليمي	19

87	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها باختلاف الجنس	20
88	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها باختلاف السن	21
89	يمثل رأي الأفراد حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها باختلاف المستوى التعليمي	22
91	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها باختلاف الجنس	23
91	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها باختلاف السن	24
92	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها باختلاف المستوى التعليمي	25
94	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها باختلاف الجنس	26
95	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها باختلاف السن	27
96	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها باختلاف المستوى التعليمي	28



قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
55	يبين توزيع العينة حسب الجنس	1
56	يبين توزيع العينة حسب السن	2
57	يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	3
58	يبين توزيع العينة حسب المستوى المعيشي	4
59	يمثل استخدام أفراد العينة لشبكة الأنترنت	5
60	يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت	6
63	يمثل طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة	7
66	يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي	8
67	يمثل مدة المشاهدة للإشهار الإلكتروني من طرف أفراد العينة	9
68	يمثل مدى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهار الإلكتروني	10
71	يمثل تعرض أفراد العينة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس	11
72	يمثل الوسائط التي يشاهد عبرها أفراد العينة الإشهار الإلكتروني لموبيليس	12
73	يمثل العوامل التي تدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس	13
76	يمثل رأي أفراد العينة حول خصائص الإشهار الإلكتروني لموبيليس	14
77	يمثل مدى ثقة أفراد العينة في إشهار لإلكتروني موبيليس	15
78	يمثل خلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها	16
81	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس	17
85	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار التقليدي لموبيليس هو المفضل لديهم من الإشهار الإلكتروني:	18

86	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم	19
90	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغباتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها	20
93	يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها	21

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
112	إستمارة الاستبيان	1
115	جدول يوضح مدى صدق الاستبيان باستعمال معامل الارتباط بيرسون	2
115	نموذج وسائل الإشهار الإلكتروني عبر الأنترنت	3
116	الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الأنترنت	4

# المقدمة

أبرزت التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم كثيرا من التنوع والتغير، وقد أثرت هذه التطورات على الأفراد وتركت آثارها على جميع القطاعات والمجالات، حيث نتج عنها ثورة إلكترونية معرفية ومعلوماتية من بينها في مجال الاتصال الذي يعد مجالا مهما في حياة الأفراد والمجتمعات، وكذا المؤسسات والشركات باعتباره الوسيلة الأمثل للتواصل بين مختلف الأطراف لتحقيق الأهداف والتطلعات المرجوة، خاصة في ظل انتشار الأنترنت في هذا العصر الذي يعتبر عصر التكنولوجيا بامتياز.

فقد أتاحت تكنولوجيا الأنترنت طرقا وأساليب جديدة أكثر فاعلية وسرعة وانتشارا خاصة في المجال التسويقي الذي أصبح يعتمد بشكل أساسي على الوسائط التكنولوجية ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية وغيرها، والتي يتم من خلالها وضع مساحات إعلانية تسمح بتحقيق أرباح كبيرة التي تدفها الشركات المعلنه بغية التعريف بخدماتها ومنتجاتها لعدد كبير من المستهلكين الذين يلجؤون إلى هذه المواقع للتقرب أكثر من زبائنها وجماعيتها في مختلف أنحاء العالم وكسب زبائن جدد.

ومن أبرز وسائل الاتصال الخارجية التي تعتمد عليها المؤسسة أو الشركة الإلهار الإلكتروني الذي يعتبر من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، كما أصبح يأخذ أنماطا متعددة وبفترات زمنية طويلة وقصيرة حسب رغبة المستهلك في مشاهدتها، حيث أصبح يأخذ مساحات عريضة تظهر أمامه على شاشة هاتف النقال عندما يتصفح أي موقع الأمر الذي جعل من إلهار المنتجات بأنواعها عبر الأنترنت يتخطى جميع الحواجز الزمانية والمكانية ليطلق عليه إسم الإلهار العابر للحدود.

وفي ظل الاستخدام الواسع لهذه المنصات الإلكترونية، وجد الفرد نفسه محاصرا بكم هائل من الإلهارات الإلكترونية التي تروج لمختلف الشركات والمؤسسات وذلك بما تقدمه من خدمات وعروض وغيرها للجمهور المستهلك، الذي يعتبر الطرف الأهم في العملية التسويقية من حيث رغبة المعلن في الترويج لأكثر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليه من أجل إرضائه وكسبه والمحافظة على ولاءه وتوجيه سلوكه، ولذلك توجب على هذه المؤسسات دراسة سلوك المستهلك دراسة معمقة من كل الجوانب من أجل توجيه اختياراته.

وانطلاقاً من هذا جاءت فكرة هذه الدراسة والتي سنحاول من خلالها التعرف على الإشهار الإلكتروني ودوره في توجيه سلوك المستهلك، لهذا قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول، حيث جاء الفصل الأول بعنوان الإطار المنهجي للدراسة واشتمل على اشكالية الدراسة وفرضياتها ثم أهداف الدراسة وأهميتها، وأسباب اختيار الموضوع، كما تطرقنا إلى تحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها وحدود ونوع الدراسة، بالإضافة إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ثم مجتمع الدراسة وعينتها وفي الأخير الدراسات السابقة للموضوع والمقاربة النظرية وأهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث.

يليه الجانب النظري والذي يحتوي على فصلين وهما الفصل الثاني للدراسة الذي يحمل عنوان الإشهار الإلكتروني ومفاهيمه، حيث جاء فيه مبحثين أولهما مدخل إلى الإشهار الإلكتروني والثاني بعنوان وسائل وأساليب الإشهار الإلكتروني وواقعه في الجزائر، تضمن كل منهما ثلاثة مطالب.

ليأتي الفصل الثالث لدراستنا بعنوان سلوك المستهلك والذي تم تقسيمه إلى مبحثين وهما مدخل إلى سلوك المستهلك وعوامل وأهمية سلوك المستهلك وأهدافه، حيث تضمن كل منهما ثلاثة مطالب.

وأخيراً الفصل الرابع من الدراسة ويتمثل في الجانب الميداني للدراسة والذي يحتوي على مفاهيم حول مؤسسة موبيليس وعرض وتحليل النتائج وإختبار صحة الفرضيات الدراسة، ثم استخلاص نتائج الدراسة، لتختتم دراستنا بخاتمة تشمل الموضوع المعالج.



## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- حدود الدراسة
- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
- مجتمع الدراسة وعينتها
- الدراسات السابقة
- المقاربة النظرية للدراسة
- صعوبات الدراسة
- مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

## الإشكالية:

إن تطور الذي عرفه عصرنا الحالي أدى إلى تغير جذري في الحياة البشرية وفي شتى المجالات السياسية، والاقتصادية، الثقافية والإعلامية، فقد كان الاعتماد سابقا على وسائل تقليدية تطورت إلى أن أصبحت وسائل رقمية إلكترونية، وقد انبثق على هذه الثورة كم هائل من المعلومات التي تنقل عبر وسائل ووسائط اتصال حديثة تحقق العديد من الأهداف لمختلف الأشخاص والمؤسسات.

ولعل أهم الاستخدامات الحديثة لهذه التكنولوجيات؛ الإشهار الإلكتروني الذي يعتمد على الانترنت ومنصات الفيديو ومواقع التواصل الاجتماعي عبر مختلف الوسائط وبالأخص عبر الهواتف الذكية، التي يتم تقديمها لتغطي أكبر عدد من الجمهور المستهلك من الرسائل الشهرية، فقد يساهم الإشهار الإلكتروني في الوصول إلى المستهلك بتوفير الخدمات جديدة وعروض أنية وقلة في التكلفة عكس الإشهار التقليدي وكذلك محاولة استقطاب عدد أكبر من الجماهير المحتملة من خلال شبكة رقمية متجاوزة كل الحدود المكاني والزمني، باعتبارها أيضا عملية اتصالية تفاعلية تهدف الى التأثير على المتلقي بغرض تعريف بسلعة أو خدمة أو منتج عبر فضاءات إلكترونية ذات مساحة مدفوعة الثمن على مواقع شبكية، والتي تعطي بدورها قوة دافعة في توجيه سلوك المستهلك الذي يبني على تصرفات مباشرة للأفراد من خلال الحصول على المنتج الخدمة.

كما تسعى كل مؤسسة الاستفادة من إمكانيات في التأثير على سلوكيات الأفراد وتوجيههم إلى استخدام منتجاتها وعروضها وخدماتها، وعليه ستمحور مشكلة دراستنا في مساهمة الإشهار الإلكتروني وتوجيه سلوك المستهلك ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

- كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك مستهلك متعامل الهاتف موبيليس؟

- التساؤلات الفرعية:

- فيما تتمثل أهمية الإشهارات الإلكترونية التي تعتمد عليها موبيليس؟

- ما هي أساليب عرض الإشهار الإلكتروني لمتعامل الهاتف المحمول موبيليس؟

- هل للإشهار الإلكتروني لموبيليس القدرة على تشكيل رغبة لدى المستهلك لاقتناء عروضها؟

الفرضيات:

- 1- للإشهار الإلكتروني لموبليس أهمية لدى المستهلك الجزائري.
- 2- يخلق الإشهار الإلكتروني لموبليس رغبة لدى المستهلك في استخدام عروضها.
- 3- يساهم الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك مستهلكي متعامل الهاتف المحمول لموبليس.

أهداف الدراسة:

- محاولة فهم العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك للتعرف على مدى تأثيره بالإشهار الإلكتروني.
- إظهار التأثير الذي يحدثه الإشهار الإلكتروني في سلوك المستهلك.
- الميزة التفاعلية التي يتيحها الإشهار الإلكتروني للجماهير لإعطاء رأيهم في عرض الخدمات.
- التعرف على أهم أنواع ووسائل الإقناع التي تستعمل في نجاح العملية الإعلانية.
- أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستنا في أهمية الموضوع المعالج والذي كان بعنوان دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك الجزائري من خلال مؤسسة موبليس للاتصالات، حيث أن هذا الموضوع يعبر عن انتقال من الإشهار التقليدي إلى الإشهار الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الانترنت بشكل أساسي مع استخدام الوسائط الإعلامية كما أن دراستنا والتي نحاول من خلالها إبراز دور الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال كيفية تصميمه والمؤثرات المستخدمة فيه من أجل تحقيق هدفه وهو جعل المستهلك يتوجه نحو الخدمة المعروضة، مع التركيز على الجانب النفسي للمستهلك.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي لموضوع الإشهار الإلكتروني.
- صلة الموضوع بتخصصنا الدراسي، حيث يعتبر من أهم مواضيع تخصصنا.

أسباب موضوعية:

- معرفة تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.
- إبراز مكانة الإشهار الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك نحو الخدمات.
- محاولة إبراز مكانة وعلاقة الإشهار الإلكتروني بسلوك المستهلك.
- إبراز دور الإشهار الإلكتروني للخدمات في الجزائر.
- توضيح الفروقات بين الإشهار الإلكتروني والإشهار عبر الوسائل التقليدية.

حدود الدراسة:

وتتمثل في المجالين المكاني والزمني والبشري لدراستنا وهي:

**المجال المكاني:** تمثل المجال المكاني لدراستنا في مؤسسة موبيليس وهي من متعاملي الهاتف النقال بولاية غرداية.

**المجال الزمني:** تمثل المجال الزمني لدراستنا انطلاقاً من تحديد الموضوع وصولاً إلى نهاية العمل والذي كان على عدة مراحل حيث بدأت من شهر ديسمبر 2019 حتى شهر أوت 2020.

**المجال البشري:** والذي يتمثل في جميع الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس للاتصالات من مواطني ولاية غرداية.

**نوع الدراسة:** تنتمي دراستنا إلى نوع الدراسات التفسيرية وهي البحوث التي تستهدف إنشاء علاقات بين الظواهر وتوضيحها، والبحث في أسبابها كبحث أسباب التخلف العقلي.<sup>1</sup>

**منهج الدراسة:** لا بد لأي دراسة إتباع منهج معين تفرضه طبيعة الموضوع وهذا مصداقاً لقول الله تعالى: ﴿لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شَرْعَةً وَمَنْهَاجًا﴾. [سورة المائدة: 48].

حيث يعرف المنهج لغوياً بأنه مصطلح مرادف لكلمتي نهج ومنهـاج اللتين تعـنيان الطـريق الواضح وهي من الكلمة الفرنسية "méthode" التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة الهادفة لبلوغ نتيجة ما في البحث العلمي.

أما اصطلاحاً يعرفه موريس أنجرس " على أنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة "،<sup>2</sup> والمنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، تختلف المناهج باختلاف الظواهر، وتتميز بالمرحلية فتؤدي كل مرحلة إلى المرحلة التالية بتسلسل وترايط،<sup>3</sup> وفي دراستنا نجد أن المنهج المناسب هو المنهج المسحي، والذي يعرفه ويتني whitny بأنه عملية تسجيل الوضع السائد لنظام أو مجموعة أو إقليم لغرض التحليل والاستنتاج ، ويشترك له أن يكون ضمن وقت

<sup>1</sup>- بلقاسم العربي فرحاتي: البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات. دار أسامة للنشر والتوزيع. ط1. الأردن. ص123.

<sup>2</sup>- أحمد يوسف دودين: مرجع سبق ذكره. ص282.

<sup>3</sup>- بتصرف. مصطفى عليان ربحي: البحث العلمي، أسسه مناهجه، أساليبه وإجراءاته. بيت الأفكار الدولية. عمان. الأردن. 2001. ص 35.

محدد وأن يكون القصد منه الحصول على معلومات كافية لغرض استنتاج قواعد تصلح للتطبيق في الأعمال المقبلة.<sup>1</sup>

**أدوات جمع البيانات:** وهي الوسيلة المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات التي يتطلبها موضوع البحث،<sup>2</sup> وقد استخدمنا في دراستنا كلا من الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والملاحظة كأداة مساعدة، وذلك لتوافقهما مع منهج دراستنا المسحي.

**الاستبيان:** وهو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من المستجيب وينقسم الاستبيان الى عدة مصطلحات تختلف في ألفاظها وتتفق في معنى فبعض الكتب تترجمها استفتاء وبعض الاستقصاء والبعض الآخر استبيان.<sup>3</sup>

واخترنا في دراستنا الاستبيان الإلكتروني الذي يعرض عبر الأنترنت، ويوجد العديد من تعريفات لمصطلح الاستبيان على الأنترنت، نذكر من بينها تعريف فلورس والذي يعرفه أنه الاستبيان على الأنترنت الذي يخص جميع أنواع الاستبيانات المعبأة ذاتيا والتي يرسل المبحوث من خلالها المعلومات عبر الأنترنت بواسطة جهاز إلكتروني يفى بهذا الغرض.<sup>4</sup>

حيث جاء استخدامنا للاستبيان الإلكتروني انطلاقا من موضوع دراستنا المتعلق باستخدام الأنترنت والإشهار الإلكتروني وهذا للحصول على إجابات من أفراد يتعاملون عبر شبكة الأنترنت.

**الملاحظة:** وتعرف بأنها توجيه الحواس والانتباه إلى الظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة، في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر.<sup>5</sup>

وقد اعتمدنا في دراستنا على نوع الملاحظة بالمشاركة والتي يكون فيها للباحث دور إيجابي وفعال، وبمعنى انه يقوم بنفس الدور، ويشارك افراد الدراسة في سلوكياتهم وممارساتهم المراد دراستها. مثال ذلك ان يعيش

<sup>1</sup> - إبراهيم ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. دار الشروق للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2008. ص152.

<sup>2</sup> - محمد الجوهري: طريق البحث الاجتماعي. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية. القاهرة. مصر. 2008. ص 148.

<sup>3</sup> - طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث اعلامي. دار الكلمة للنشر والتوزيع. الإسكندرية. ط 1. مصر. 2015. ص 335.

<sup>4</sup> - فضيل دليو: دارسات في الإعلام الإلكتروني: الإشكالية المنهجية. الممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني. مركز الكتاب الأكاديمي. ط1. عمان. 2019. ص82.

<sup>5</sup> - عمار بحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجامعية. ط4. الجزائر. 2007. ص82.

الباحث مع سجناء وكأنه سجين منهم دون أن يعرفوا ذلك.<sup>1</sup> بكونها كنا عنصر فعال في معرفة آراء وخبايا ومعلومات وبكوننا أحد متعاملي هذه المؤسسة موبيليس للهاتف النقال.

**مجتمع الدراسة:** يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات أفراد أو وحدات إحصائية أو مؤسسات،<sup>2</sup> ويتمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس للاتصالات اللاسلكية من ولاية غرداية.

### عينة الدراسة:

هي مجموعة من الوحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تجميم نتائجها عليه، ويمكن تعريفها: والعينة حسب الدكتور محمد عبد الحميد هي: "جزء من مجتمع البحث والدراسة، فليس من الضروري مقابلة كل شخص على حد ولكن يأمل الباحث أن يصل من العينة إلى مجتمع البحث، بمعنى أن تكون وجهات نظر العينة متشابهة لوجهات نظر المجتمع الأصلي".<sup>3</sup> وانطلاقاً من موضوع دراستنا قمنا باختيار أسلوب العينة القصدية، ويقصد بها إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنظمة تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع ككل.<sup>4</sup> والتي يختارها الباحث طبقاً لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث، وفي دراستنا هذه قمنا باختيار عينة مكونة من 100 فرد من مستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس بولاية غرداية وهذا لأن مجتمع الدراسة غير محدود وغير متجانس كما أن اختيار هذا العدد راجع لصعوبة معرفة العدد الحقيقي لأفراد مجتمع البحث.

**الدراسات السابقة:** تعد الدراسات السابقة خطوة أساسية إذ تحتم أصول البحث العلمي رجوع الباحث إلى ما كتب عن موضوع بحثه باعتبار أن البحث العلمي يعتمد على التراكم المعرفي فهي إحدى الركائز العلمية التي يستند عليها الباحث في معرفة المناهج المتبعة وتساعد في الاختيار السليم لبحثه وعدم

<sup>1</sup> - مصطفى ربيحي عليان: محمد عثمان محمد غنيم. **مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق.** دار صفاء للنشر والتوزيع. ط1. عمان. 2000. ص114.

<sup>2</sup> - بتصرف. سعد سلمان المشهداني: **مناهج البحث الإعلامي.** دار الكتاب. الإمارات العربية المتحدة. 2017. ص 43.

<sup>3</sup> - عمار بوحوش: **دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية.** المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. 1990. ص 28.

<sup>4</sup> - كمال محمد المغربي: **أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية.** دار التفافة. ط4 الأردن. 2011. ص130.



تكرار ما ورد فيها وكذا تجنب الأخطاء التي وقعت فيها هذه الدراسات،<sup>1</sup> كما تساعد الباحث على توضيح المفاهيم الأساسية والإلمام بطبيعة موضوعه محل البحث كما توجهه في تنظيم بحثه شرط أن تكون وثيقة الصلة ببحثه.<sup>2</sup>

- **دراسة بوعامر عائشة:** وهي بعنوان دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة مؤسسة اوريفليم بالجزائر وهي أطروحة دكتوراه تخصص تسويق بجامعة عمار ثليجي بالأغواط سنة 2016، حيث تمحورت حول الإعلان الإلكتروني لدى العملاء ودراسة دوره في تحسين الأداء التسويقي، وقد طرحت الباحثة إشكالية دراستها وهي ما دور أساليب الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء؟، كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي وهذا من أجل التطرق إلى مختلف الجوانب المرتبطة بالمتغيرات التابعة والمستقلة للموضوع وتسلط الضوء على المراحل الزمنية لتطور الإعلان الإلكتروني وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الاعلان عبر الانترنت يعد من أكثر وأهم أشكال الإعلان الإلكتروني تطبيقاً في الواقع الفعلي، و ذلك لتعدد أنواعه و سهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من العملاء للإنترنت وتطبيقاتها مما اعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة، كما أن 70 بالمئة من المعلنين يعتمدون على الإعلان الافتراضي عبر الانترنت و ذلك لما تتيحه لها من معاملات تسويقية و فرص إعلانية جديدة.<sup>3</sup>

**التعليق على الدراسة:** تطرقت هذه الدراسة الى إبراز دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء حيث تتشابه مع دراستنا من حيث متغير الاشهار الإلكتروني وتختلف مع دراستنا في المتغير التابع حيث أن دراستنا تركز على دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك بينما تركز هذه الدراسة على تحسين الأداء التسويقي، فدراستنا تخص المستهلك أما هذه الدراسة تخص العملاء والمؤسسة، حيث استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي للدراسة وكذا في تصميم استمارة الاستبيان إضافة إلى الجانب النظري.

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي. دار أسامة. عمان. الأردن. 2019. ص 109.

<sup>2</sup> مهدي محمد القصاص: تصميم البحث الاجتماعي. دار نيبور. بغداد. العراق. 2014. ص 157.

<sup>3</sup> عائشة بوعامر: دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجه نظر العملاء. أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق. إشراف عبد القادر قرش. جامعة عمار ثليجي. الأغواط. 2016.

- دراسة قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم: والتي كانت بعنوان دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، حيث ركز الباحثان على معرفة المزيج الترويجي وتأثيره على سلوك المستهلك الجزائري، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي والمسحي لدراسة الظاهرة على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية كما استخدمتا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما كان تطبيق هذه الدراسة على الأفراد الذين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في الأنترنت والهواتف النقالة في منطقة الجنوب من ولايات ورقلة والوادي وبسكرة وغرداية وعددهم 381 فرد.

وقد توصل الباحثان إلى مجموعة نتائج منها أن هناك تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك لكن هذا التأثير يكون على المراحل السلوكية وهي الانتباه والاهتمام والرغبة، لكن لا يؤثر على عملية الشراء بينما يقل هذا التأثير في العنصر الأخير في سلوك المستهلك إلا أن هذا التأثير لا يتم بعملية الشراء التي تعتبر أقصى درجات هذا التأثير ويمكن أن نقول أن هذا العجز لعدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر لعدم تطبيق هذه التكنولوجيا من ناحية الخصوصية والأمان، كما يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا على سلوك المستهلك يليه التسويق المباشر الإلكتروني وبعده العلاقات العامة إلكترونيا وهذا يدل على أن الإعلان عبر وسائل الكترونية وسيلة مهمة في تأثير على سلوك المستهلك تلائم العادات والثقافات الاستهلاكية ومما تتيحه الهواتف النقالة والأنترنت من وسائل وحسابات عبر شبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.<sup>1</sup>

**التعليق على الدراسة:** ركزت هذه الدراسة على دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك حيث نجد أنها تشابه مع دراستنا في ابراز دور الاشهار الإلكتروني بكونه جزء من المزيج الترويجي كما تشابه مع دراستنا من حيث أداة جمع البيانات وهي الاستبيان والمنهج المتبع في الدراسة، وتختلف مع دراستنا من أنها تركز على تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك بينما دراستنا تركز على توجيه الإشهار الإلكتروني لسلوك المستهلك، حيث استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري والإطار المفاهيمي وكذا تصميم الاستبيان.

- دراسة زاوي عمر حمزة: والتي كانت بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد وهي أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، بجامعة الجزائر 03 سنة 2013، حيث ركز الباحث في هذه الدراسة على معرفة الإعلان الإلكتروني ومدى تأثيره على السلوك الاستهلاكي

<sup>1</sup>- إبراهيم قعيد، إبراهيم بختي: دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. جامعة الشهيد حمه لخضر. العدد 10. الوادي. الجزائر. 2017.

للفرد، من خلال طرحه لإشكالية دراسته وهي ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟، كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستقصاء في دراسة الحالة، أما أدوات الدراسة فقد تعددت وتنوعت لتتوافق مع كل محور من محاور الموضوع، حيث اشتمل هذا البحث على المصادر الأولية المتمثلة في الكتب والوثائق والدراسات السابقة وكذا على المقالات الإلكترونية والمقابلات الشخصية مع المختصين، وقد خلص الباحث إلى نتائج من بينها أن بروز وتطور الإشهار الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله وهذا راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الأنترنت في ظل انتشار تطبيقات جديدة كما أن الإشهار الإلكتروني يتزايد بمعدل 12.5% سنويا إضافة إلى أن الوعي أصبح قائم لدى رجال التسويق بضرورة تبني وسائل تكنولوجيا حديثة، أي أنهم يدركون جيدا ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله من خلال تقليص المسافة والفجوة الزمنية للوصول إلى المستهلك كما يعد الإشهار عبر الأنترنت من أكثر وأهم الأشكال تطبيقا في الواقع الفعلي وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه وقلة تكاليفه.<sup>1</sup>

**التعليق على الدراسة:** ركزت هذه الدراسة على معرفة تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، فهي تتشابه مع دراستنا من حيث متغيري الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك، وتختلف مع دراستنا من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي عكس دراستنا التي اتبعنا فيها المنهج المسحي وكذا أداة جمع البيانات، حيث استفدنا من هذه الدراسة من خلال الجانب النظري وكذا النتائج المتوصل إليها.

- **دراسة واضح خضرة:** والتي كانت بعنوان اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية وهي مذكرة ماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة منتوري بقسنطينة سنة 2010، حيث ركزت الباحثة في هذه الدراسة على الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية وكذلك التعرف على مدى ارتباط تعرضه لها بسماته الديمغرافية من خلال طرحها لإشكالية دراستها وهي ما اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية؟، وقد اعتمدت الباحثة في هذه دراستها على المنهج الوصفي وعلى قياس الاتجاه كأداة جمع البيانات مطبقة دراستها التطبيقية على مجموعة من نوادي الأنترنت بقسنطينة، كما

<sup>1</sup>- عمر حمزة زواوي: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق. إشراف ابراهيم بلحيمر. جامعة الجزائر 03. 2013.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أغلب مستخدمي الانترنت من الجزائريين لا يتقنون استخدام الانترنت بقدر كافي يؤهلهم لاستخدام الإعلانات الإلكترونية، كما أن مستخدمي الانترنت في الجزائر لديهم اتجاهات سلبية نحو مؤشر التفاعل بالرغم من التفاعلية التي تتميز بها الإعلانات الإلكترونية وأن أغلب مستخدمي الانترنت يعتقدون أن الإعلانات الإلكترونية ليس لها مصداقية، إضافة إلى أن مستخدمي الانترنت يعتقدون أن استخدام اللغات يعد عائقا لأن أغلب المستخدمين ذوي مستوى متوسط وأن أغلب مستخدمي الانترنت يرون أن الإعلانات الإلكترونية تتناقض وتتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع.<sup>1</sup>

**التعليق على الدراسة:** ركزت الدراسة على عرض اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، حيث تتشابه مع موضوع دراستنا في جانب الإشهارات الإلكترونية واختلفت مع دراستنا من حيث المنهج المتبع وأداة جمع البيانات، وكذا طريقة معالجة الموضوع فهي تقيس الاتجاهات ودراستنا مسحية، كما استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري مع خطوات الجانب المنهجي كما استفدنا من نتائجها في تحليل دراستنا الميدانية.

**المقاربة النظرية للدراسة:** تعددت النظريات العلمية المفسرة لموضوع الإشهار بشكل عام والإشهار الإلكتروني مع سلوك المستهلك على وجه الخصوص، إلا أننا سنعتمد في معالجة موضوع دراستنا على نظريتين وسنفضل في النظريتين كالتالي:

### 1- نظرية الحتمية التكنولوجية عند مارشال ماكلوهان:

**أ- التعريف بالنظرية:** تعد النظرية التكنولوجية لوسائل إعلام من النظريات الحديثة التي تحدث عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، حيث يعتبر مارشال ماكلوهان من مؤسسي هذه النظرية في الستينيات من القرن العشرين

فقد قدم مارشال ماكلوهان هذه النظرية بأنها عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة وبشكل عام يمكن القول إن هناك أسلوبين أو طريقتين للنظر إلى وسائل الإعلام بأنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية. مذكرة ماجستير. تخصص علوم الإعلام والاتصال. إشراف الطاهر أجغيم. بجامعة منتوري. قسنطينة. 2010.

<sup>2</sup> - تواتي نور الدين: مارشال ماكلوهان قراءة في نظرياته بين أمس واليوم. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الجزائر. ع 10. 2013. ص 183.

ب- فرضيات النظرية: قامت نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان على ثلاثة فرضيات وهي كالتالي:

- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان: حيث يرى أن الناس يتكيفون مع الظروف البيئية في كل عصر باستخدام حواس ذات صلة بنوع الوسيلة الاتصالية،<sup>1</sup> كما يجد أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها تحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأن أي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان فهي تشكل ظروف جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف، فالملابس والمسكن ما هي إلا امتداد لجهازنا العصبي المركزي وكاميرا التليفزيون تمد أعيننا والميكرفون يمد أذننا،<sup>2</sup> كما يقسم ماكلوهان تطور الاتصال إلى أربعة مراحل وهي:
  - المرحلة الشفوية: التي تعتمد كلياً على اتصال الشفوي وقد استغرقت معظم تاريخ البشرية
  - مرحلة الكتابة: وقد استمرت نحو ألفي عام.
  - مرحلة الطباعة: من سنة 1500 إلى 1900 تقريباً.
  - مرحلة الوسائل الإلكترونية: منذ بداية القرن العشرين إلى يومنا هذا حيث يرى ماكلوهان أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي للإنسان.<sup>3</sup>
  - الوسيلة هي الرسالة: بمعنى أن الوسيلة هي الرسالة، فالمناهج الحديثة لدراسة وسائل الاتصال اليوم لا تعتمد على تحليل مضمون الرسالة وحدها وإنما تعتمد أيضاً على الوسيلة نفسها وعلى القالب الثقافي الذي تعمل فيه هذه الوسيلة.<sup>4</sup>
- فقد اعتدنا منذ فترة طويلة على تقسيم كل الأشياء إلى وسيلة للسيطرة، حيث يكون من الصادم أحياناً تذكيرنا بأن الوسيلة في الحقيقة هي الرسالة هذا فقط للقول إن العواقب الشخصية والاجتماعية لأي

<sup>1</sup> - حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد: نظريات الاتصال المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية. ط1. 1998. ص 274.

<sup>2</sup> - لبنى سويقات، عبد الإله عبد القادر: الحتمية التكنولوجية، مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. جامعة غرداية ع 2. مج 9. 2016. ص 887.

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق. ص 275.

<sup>4</sup> - عثمان أمين سر الختم: نظرية الاتصال في الرسالة الإسلامية، دراسة في الوحي والرؤية والإعلام الاجتماعي. دار النشر للجامعات. ط1. القاهرة. مصر. 2009. ص 70.

وسيط امتداد لأنفسنا ناتجة عن النطاق الجديد الذي يتم إدخاله في شؤوننا من خلال كل امتداد من أنفسنا أو عن طريق أي تقنية جديدة. 1

- **الوسائل الباردة والوسائل الساخنة:** جاءت الفرضية الثالثة لمارشال ماكلوهان أنه يقسم وسائل الاتصال إلى وسائل باردة ووسائل ساخنة ويقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهداً إيجابياً في المشاركة والمعيشة والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً فهي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يبذله أو مشاركة أو معيشة.<sup>2</sup> حيث يرى ماكلوهان أن التلفزيون والسينما ووسائل باردة، أما الوسائل المطبوعة والإذاعة فهي وسائل ساخنة.<sup>3</sup>

**ج- نقد النظرية:** دافع الفيلسوف برونولاتور عن عدم الفصل بين الأشياء والناس وسعى إلى تمييز أنظمة الكائن فالتقنية ليست هي الكائن إذ أن التقنية مليئة بالوعود بالنسبة للسياسة لكنها ليست السياسة بحد ذاتها فهي لا تغير شيئاً مما هي عليه الديمقراطية حتى لو أن استخدام وسائل الإعلام يبدل التدريب على الديمقراطية، ويؤكد ريتشارد بلاك بأن القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها في الستينات وتنبأ باكتمالها في نهاية القرن الحالي لم يعد لها وجود حقيقي في مجتمع نهاية التسعينات. فنلاحظ مثلاً أن الاتصال في العائلة الواحدة يكاد ينعدم لتغلغل وسائل الإعلام الإلكترونية في الحياة النفسية والاجتماعية لأفراد العائلة.<sup>4</sup>

- **إسقاط النظرية الحتمية التكنولوجية على موضوع الدراسة:**

تعتبر النظرية الحتمية التكنولوجية هي الأنسب لدراستنا لأن أسسها ومسلماتها مبنية على تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة بمرور الزمن ومدى أهمية الوسيلة أي أن مضمون الإشهار الإلكتروني في حد ذاته انطلاقاً من هذه النظرية يعتبر هو الوسيلة التي تحمل رسالته حيث انطلق مارشال ماكلوهان من أن العالم أصبح قرية صغيرة تتصل في إطارها جميع أنحاء العالم وكما قال ريتشارد بأن العالم عبارة عن عمارة

<sup>1</sup>-McLuhan Marshall: **Understanding Media. The Extensions of Man.** McGraw Hill . New York. 1964. P360.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق الدليمي: **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين.** دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2016. ص 218.

<sup>3</sup> - حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد. **مرجع سبق ذكره.** ص 277.

<sup>4</sup> - فؤاد بداني: **حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزى عبد الرحمان.** مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. جامعة الوادي. ع 4. 2014. ص 118.



كبيرة يسكنها جميع الناس، فهنا نسقط هذه الاستنتاجات على موضوعنا الإشهار الإلكتروني فهو يعتمد على الوسيلة أكثر من الرسالة فيمكننا القول أن الإشهار باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال هو رسالة ومضمون الإشهار الموجه للجمهور كأفراد.

## 2- النظرية البنائية الوظيفية:

أ- **التعريف بالنظرية:** والتي يرى كليف براون، أنها تعني محاولة رؤية الحياة الاجتماعية باعتبارها كلا اجتماعيا، أو اعتبارها وحدة وظيفية، وإذا كانت وظيفية القرن التاسع عشر ترى أن المجتمع هو وحدة كلية وظيفية فإن الوظيفة المعاصرة ترى أن المجتمع هو النسق والنسق هو أداة تصورية وفيها يرى المجتمع على أنه يتألف من مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها البعض.<sup>1</sup>

ب- **أسس النظرية:** قامت النظرية البنائية الوظيفية المعاصرة على عدة أسس منها:

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لإجراءات مترابطة وأنه تنظيم للأنشطة المترابطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.

- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي إذا حدث أي نوع من التنافر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.

- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.<sup>2</sup>

ج- **فرضيات النظرية:** قامت النظرية البنائية الوظيفية المعاصرة على الفرضيات التالية:

- أن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة.

- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من توازن الديناميكي.

- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره.

- أن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده.<sup>3</sup>

د- **النقد الموجه للنظرية:** وجهت بعض الانتقادات للنظرية البنائية الوظيفية وتمثل في:

<sup>1</sup> - صيام شحاتة: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة. دار مصر العربية للنشر. ط1. القاهرة. مصر.

2009. ص47.

<sup>2</sup> - حسن عماد المكاوي. ليلي حسن السيد. مرجع سبق ذكره. ص 125.

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي. نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري. دار الأعصار العلمي. ط1. عمان. 2014. ص196.

- المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم أي أن المجتمع يشترك في القيم الذين ينتسبون إليها، أي هو السبيل لتحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي.
- النقد المتعلق بجوهر النظرية أي أنه يهتم ببعض القضايا ويغفل عن البعض الآخر.<sup>1</sup>
- رأى كل من دافيز وكوهين بأن الوظيفية لم تهتم بالتغيير الاجتماعي وذلك لتركيزها على التكامل الاجتماعي.
- اتجاه متحيز فكريا على المجتمع الرأس المالي أنه يدعم المساواة والحرية ويرفض القوة والصراع.<sup>2</sup>
- إسقاط النظرية البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة: تعبر النظرية البنائية الوظيفية من أبرز النظريات المفسرة لمختلف ظواهر الإعلام والاتصال فهي ترى أن المجتمع عبارة عن وحدة متكاملة فيما بين أفرادها ولهم نفس التنظيم، ولو فرضنا أن المستهلك له اتجاه سلبي نحو الإشهار الإلكتروني مبني على أساس معلومات وأفكار اكتسبها من محيطه الاجتماعي باعتباره أن كل جزء من أجزاء المجتمع يكمل الجزء الآخر، حيث تنعدم الثقة في الإشهار الإلكتروني في هذه الحالة ويصبح الشخص معادي لقيم وعادات المجتمع ويشجع على غرس قيم أخرى، فالتفسير الوظيفي لمثل هذا الاتجاه يعتمد على الدوافع الداخلية والخارجية للمستهلك نحو الإشهار الإلكتروني خاصة في الجزائر وفي ظل الظروف السائدة في المجتمع من انخفاض في كفاءات استخدام الانترنت وضعف البنية التحتية ويظهر اعتمادنا واستخدامنا لهذه النظرية من خلال توجيه الأفراد في اختيار المنتج.

**صعوبات الدراسة:** أثناء فترة العمل على إعداد هذه المذكرة واجهتنا عدة صعوبات منها ما تعلق بقلة المراجع خاصة بعد غلق الجامعات والاعتماد على المراجع عبر الانترنت، كما نعتبر إعداد المقابلة مع مسؤول في مؤسسة موييليس للتعرف على تصميم الإشهار الإلكتروني وأساسه ثم إلغائها وهذا بسبب الجائحة التي استمر بها غلق المقر عدة أشهر.

### مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

**الإشهار الإلكتروني:** وهو مصطلح مركب من كلمتين وسنعرف كل منهما على الشكل التالي:  
**الإشهار:**

**لغة:** الإشهار من الفعل شهر أي أعلن وأذاع، وشهر السيف أي سله من غمده ورفعته،<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حسن عماد المكاوي. ليلي حسين السيد. مرجع سبق ذكره. ص 74.

<sup>2</sup> - غني ناصر حسين القريشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع. دار صفاء للنشر والتوزيع. ط1. الأردن. 2011. ص 171.

<sup>3</sup> - إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط. مرجع سبق ذكره. ص 198.

ويقال أشهر الأمر أي أظهره وصيره شهيرا وجعله معروفا.<sup>1</sup> ويقابلها في اللغة الفرنسية تعبير *Publicité* وفي اللغة الإنجليزية تعبير *advertising*.<sup>2</sup>

يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح على المستوى الأكاديمي والعلمي وهما الإشهار والإعلان حيث تستخدم كلمة الإعلان في المشرق العربي وتستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي.<sup>3</sup> وفي دراستنا سنتعامل مع مصطلح الإعلان والإشهار بمعنى واحد ونستخدم مصطلح الإشهار في كل مراحل دراستنا.

**اصطلاحا:** عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>4</sup>

أما ستانتون فيعرف الإشهار بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.<sup>5</sup> أما كوتلر فيعرف الإشهار بأنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.<sup>6</sup>

كما يعرف الإشهار بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه ما يحتاجه إليها وهو ذو خاصية اتصال غير شخصي وذا طبيعة إقناعية حول المنتجات أو الخدمات يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.<sup>7</sup>

**الإشهار الإلكتروني اصطلاحا:** يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للمنتج.<sup>8</sup>

1- جبران مسعود: **الرائد معجم لغوي عصري**. دار العلم للملايين. ط3. مج2. بيروت. لبنان. د. س. ص898.

2- منى الحديدي: **الإعلان؟** دار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2002. ص15.

3- عبد الرزاق محمد الدليمي: **مدخل إلى وسائل الإعلام الجديدة**. دار المسيرة. عمان. الأردن. 2012. ص149.

4- نور الدين أحمد النادي وآخرون: **تصميم الإعلان. الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون**. مكتبة المجتمع العربي. عمان. الأردن. 2009. ص24.

5- محمد عبد الفتاح الصيربي: **الإعلان. أنواعه مبادئه وطرق إعداداه**. دار المناهج. عمان. الأردن. 2013. ص14.

6- نفس المرجع السابق. ص13.

7- بتصرف. محمد جمال الفار: **المعجم الإعلامي**. دار أسامة. عمان. الأردن. 2010. ص33.

8- يوسف أحمد أبو فارة: **التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**. دار وائل للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2004. ص281.

كما يعرف بأنه كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.<sup>1</sup>  
 الإشهار الإلكتروني إجرائياً: نقصد بالإشهار الإلكتروني على أنه كل نشاط إشهاري يقدم مجموعة من المعلومات والأفكار حول سلعة أو منتج أو خدمة أو فكرة، والذي يتم فيه باستخدام الوسائل التكنولوجية وينشر على الشبكة العنكبوتية بهدف الترويج الإلكتروني.  
**سلوك المستهلك:** وهو مصطلح مركب من كلمتين وسنعرف كل منهما على الشكل التالي:  
**السلوك:**

**لغة:** يشار إليه في اللغة الإنجليزية بكلمة Behavior أما في اللغة العربية فيشير المعجم الوجيز لهذا المفهوم لأنه مأخوذ من سلك المكان  
 سلكاً وسلوكاً دخل ونفذ وأسلكه مكان وفيه وبه وعليه أدخله أو جعله يسلكه والسلوك يعني مسيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه ويقال المسلك المسالك أي الطريق والمنفذ كما يشار أيضاً فلان حسن السلوك أو سيئ السلوك.<sup>(2)</sup>

**اصطلاحاً:** هي عبارة عن استجابات تصدر عن الفرد نتيجة لاحتكاكه بغيره من الأفراد أو نتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية، ويتضمن السلوك بهذا المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل أو تفكير أو كلام أو مشاعر أو انفعالات.<sup>3</sup>  
**المستهلك:**

**لغة:** من الفعل استهلك، يستهلك استهلاكاً، فهو المستهلك أي المفعول، استهلك المال أي أنفقه من الدراهم خلال أسبوع ما كان يستهلك في شهر.<sup>4</sup>

**اصطلاحاً:** عرفه الدكتور عنابي بن عيسى على أنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو ليستهلك من طرف فرد من العائلة، كما عرف

<sup>1</sup> - عالية بوباح: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات. دراسة حالة قطاع الاتصالات. مذكرة ماجستير تخصص تسويق. إشراف فريد كورتال. جامعة منتوري. قسنطينة. 2011. ص110.

<sup>2</sup> - محمد محمودة بني يونس: الأسس الفيزيولوجية للسلوك. دار الشروق للنشر والتوزيع. ط1. الأردن. 2008. ص 26.

<sup>3</sup> - محمد يوسف القاضي: السلوك التنظيمي. الأكاديميون للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2015. ص11.

<sup>4</sup> - حمد العزيز رشاد الساعد: سلوك المستهلك. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2006. ص3.

المستهلك بأنه الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.<sup>1</sup>

**سلوك المستهلك اصطلاحاً:** يعرف سلوك المستهلك بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القدرات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

كما يعرف ايضاً بأنه عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط المادي لهم عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها.<sup>2</sup>

**سلوك المستهلك إجرائياً:** هي التصرفات الاستهلاكية التي يقوم بها الفرد في شراء منتجات وخدمات وأفكار، نتيجة استخدامه وذلك قصد اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

<sup>1</sup> - بتصرف، عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية. ديوان المطبوعات الجامعية. ج2. بن عكنون. الجزائر. 2003. ص23.

<sup>2</sup> - أحمد يوسف دودين: إدارة التسويق المعاصر. الأكاديميون للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2011. ص65.

# الإطار النظري

- الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني وواقعه في الجزائر
- تمهيد:
- المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار الإلكتروني
- المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
- المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني
- المطلب الثالث: خصائص وأهداف الإشهار الإلكتروني
- المبحث الثاني: ووسائل وأساليب الإشهار الإلكتروني وواقعه في الجزائر
- المطلب الأول: وسائل الإشهار الإلكتروني
- المطلب الثاني: أساليب الإشهار الإلكتروني
- المطلب الثالث: واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر وآفاقه
- خلاصة الفصل

## تمهيد:

بات الإشهار الإلكتروني يشغل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وبذلك يصل إلى أكبر شريحة إجتماعية عبر وسائط التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في الفيسبوك واليوتيوب والبريد الإلكتروني، كما أصبح الإشهار الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الإشهارات وتظهر أمامنا على شاشة الكومبيوتر أو الهاتف المحمول عند البحث في المواقع أو ظهورها بشكل مفاجئ، كما أصبح العالم في ظل تطور يستخدم فيه الإشهار الإلكتروني كآلية دائمة للترويج حول العالم عبر محركات بحث قوية وسريعة التنفيذ للتعريف بالخدمات والمنتجات والأفكار لتغطي عدد كبير من الزبائن، ومن أجل التعرف أكثر على الإشهار الإلكتروني جاء هذا الفصل الأول من دراستنا النظرية لنفصل فيه عن الإشهار الإلكتروني.



## المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار الإلكتروني

## المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

**1- تعريف الإشهار الإلكتروني:** هناك العديد من المصطلحات التي تحمل نفس المعنى للإشهار الإلكتروني كالإشهار على الإنترنت وفي هذا المطلب سنقدم تعاريف متنوعة لمفهوم الإشهار الإلكتروني وبعض المفاهيم المتقاربة معه، حيث عرفه "عبد العزيز أبو نبعة" بأنه « وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وقناعهم بها»<sup>1</sup> كما يعرف أيضا بأنه الإشهار الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.<sup>2</sup>

وكذلك يعرف بأنه إشهار العصر، فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة وتحسين سمعة العلامة التجارية للشركة كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو مما يجعل الإشهار أكثر جاذبية وتأثير من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها.<sup>3</sup>

كما نعرف الإشهار الإلكتروني بأنه ذلك الإشهار الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت حيث يتميز بالمرونة وقلة التكاليف قياساً بالطرق التقليدية.<sup>4</sup>

**2- فرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي:** يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يمارس الإشهار الإلكتروني الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل فرد.
- الإشهار الإلكتروني وسيلة يقوم على أساس مخاطبة الفرد، بينما الإشهار التقليدي هي وسائل غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة.

<sup>1</sup> - علي فلاح مفلح الزعبي: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية. دار الكتاب الجامعي. ط1. الإمارات. 2016. ص160.

<sup>2</sup> - مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني أسس وأفاق المستقبل. دار الإعصار العلمي. ط1. عمان. الأردن. 2015. ص 233.

<sup>3</sup> - ريم عمر شريته: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دار التربية الحديثة. دمشق. سوريا. 2007. ص7.

<sup>4</sup> - عمر حمزة زواوي. مرجع سبق ذكره. ص88.

- يحمل الإشهار الإلكتروني المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاجها الفرد ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، بينما الإشهار التقليدي يعتمد على مهارة السوق ولباقة المعلن.<sup>1</sup>
  - الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا تتحاور مع الفرد ولا يستطيع هو التحاور أو التفاعل معها بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختياره ورغبته، ومن خلال هذه الآلية فهي تتحاور مع الفرد.<sup>2</sup>
  - الإشهارات التقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة في حين تستخدم الإشهارات الإلكترونية عنصري الصورة والنص المكتوب كما تضيف عنصر المعلومات والتفاعل المباشر بين الفرد وبين المعلنين أنفسهم.
  - الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد على عكس الإشهارات الإلكترونية التي تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل فرد.<sup>3</sup>
- 3- فرق بين الإشهار والدعاية:** يمكن تلخيص نقاط اختلاف بين الإشهار والدعاية في النقاط التالية:

- كل اشهار هو دعاية ولكن ليس كل دعاية هي اشهار.
- الإشهار يكون مكسوفاً وواضحاً، بينما بإمكان الدعاية أن تكون مخفية
- الدعاية معدة لجعل الأفراد يشعرون ومن ثم يتصرفون.
- الدعاية معدة لبيع منتجات وخدمات، الدعاية تباع منتجاً من نوع آخر وهو أفكار عقائد وآراء.
- الإشهار يتبع لعالم التسويق وهيئات تجارية بينما الدعاية يشغلها حكماً ديمقراطيون وديكتاتوريون.<sup>4</sup>
- أن الدعاية لا تكون من طبيعة تجارية عكس الإشهار الذي يرتبط علاقته بالمنتج.
- الدعاية هي فكرة ثابتة لدى أصحابها يدافعون عنها، أما الإشهار فهو عملية استهلاكية متغيرة بتغيير المنتج.

<sup>1</sup> - بتصرف. عبد الله فرغلي، علي موسى: تكنولوجيا المعلومات في التسويق التقليدي والإلكتروني. دار عنترك للطباعة. ط1 القاهرة. مصر. ص212.

<sup>2</sup> - بتصرف. مصطفى رجي عليان: البيئة الإلكترونية. دار صفاء. عمان. الأردن. 2012. ص261.

<sup>3</sup> - بشير العلاق: الإعلان الدولي. دار اليازوري. عمان. الأردن. 2010. ص172.

<sup>4</sup> - محمود عبد السلام علي: الفكر الإعلامي الحديث. دار المعتر للنشر والتوزيع. ط1 عمان. الأردن. 2017. ص81.

- الإشهار يتعلق بالمؤسسات تعلن عن نفسها من خلال ماركة وصورتها ومسؤوليتها في السوق، في حين يرتبط الأسلوب الدعائي بمشروع أوسع مشروع ديني أو أيديولوجي معمم أو قابل للتعميم<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني:** للإشهار عبر الويب مكانة أساسية فهو يغطي العديد من المساحات والمواقع والتطبيقات في الشبكة العنكبوتية وأصبحنا لا نستغني عنه فهو موجود معنا في أي وقت نتصفح هذه المنصات الإلكترونية حيث ينقسم هذا الإشهار إلى عدة أنواع وهي كالتالي:

**1- الشريط الإشهاري:** هو أكثر أشكال إشارات الأنترنت شيوعاً تستخدمها الشركات المعلنة وهي عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للموقع الإعلاني ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلعة بشكل وألوان جذابة بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط أو الموقع فيتم نشر الأشرطة الإشهارية إما مقابل رسوم محددة أو مجاناً أو باستخدام أسلوب التبادل الإعلاني.<sup>2</sup>

كما يتميز هذا النوع من الإشهارات بالحركة والديناميكية في لفت انتباه المستخدم عند ظهوره بالإضافة إلى توفيره للمعلومات والبيانات التفصيلية حول منتج أو خدمة ما أو حتى حول المؤسسة المعلنة.<sup>3</sup>

**2- الإشهارات المرتبطة:** وهي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.<sup>4</sup>

**3- النسخ الإشهاري:** تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية لمستخدم محتمل دون انتظار زيارته للمؤسسة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.<sup>5</sup>

**4- الإشهارات الثابتة:** وهي إشهارات ثابتة غير متحركة وصامتة غير متحركة، كما يحتوي هذا الإشهار على معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب

<sup>1</sup> - بتصرف. أحمد سليمان عطية: الإشهار القرآني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية، سورة يوسف نموذجاً. الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي. القاهرة. مصر. 2015. ص 27.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعي: مرجع سبق ذكره. ص 172.

<sup>3</sup> - عمر حمزة الزواوي: مرجع سبق ذكره. ص 90.

<sup>4</sup> - عبد اللطيف زهير عابد: مبادئ الإعلان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ط2. الأردن. 2013. ص 92.

<sup>5</sup> - عائشة بوعامر: مرجع سبق ذكره. ص 18.

الخاصة بالمعلنين،<sup>1</sup> حيث تم استخدام الإشهارات الثابتة كمصطلح جامع لجميع الإشهارات غير الديناميكية في الألعاب وتشمل الملصقات والأفلام وغيرها من العروض.<sup>2</sup>

**5- إشهارات الفواصل:** هي تلك الإشهارات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ أو تحميل برنامج **downloading** أو معلومات من الإنترنت إلى حسابه الآلي بهدف إثارة انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وما تسببه هذه الطريقة من ضيق للمستخدم نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها من شأنه أن يسبب أثرا عكسيا.<sup>3</sup> ويوجد نوعين لإشهارات الفواصل:

- أ- **Bridage pages:** وهو الإشهار الذي يوضع بين الصفحات أو المحتويات التي يطلع عليها المستخدم.
- ب- إشهار النوافذ الصغيرة: وهي الإشهارات التي تظهر فجأة في النافذة المستقلة على المحتوى الموجود على شاشة المستخدم،<sup>4</sup> ومن خصائصها:
  - مساحة الإشهار قد تكون بحجم صفحة كاملة.
  - تشغل المشاهدة فترة زمنية طويلة نسبيا لعدم امتلاكه الخيار في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته.<sup>5</sup>
  - إن الشاشة الإشهارية على العموم متحركة وتعتمد على الصوت.
  - لا تمنح في غالبية هذا النوع من الإشهار إمكانية رد الفعل والتجاوب لا توصف هذه الومضات الإشهارية بالسلبية دون أي وصل أو ربط بمواقع المعلنين.
- كما تتمثل سلبياته في:
  - يعتبر ظهور هذا الإشهار بصفة مفاجئة ودخيلة على الشاشة وهذا تعدي واضح على حرية مستخدمي المواقع وللعلم فإن أغلبية مواقع ترفض هذا النوع.

<sup>1</sup> - هناء عشور: محاضرات الإعلان الإلكتروني. منشورة. جامعة أم لبواقي. الجزائر. 2017. ص 20.

<sup>2</sup> - Tuten Tracy L: **Ad Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 world**. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. U S A. 2008. p152.

<sup>3</sup> - ليلي مطالي: الوجيز في التسويق الإلكتروني. دار الكتب العلمية. ط1. بيروت. لبنان. 2017. ص 113.

<sup>4</sup> - أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية. المكتبة الأكاديمية. ط1. القاهرة. مصر. 2011. ص 46.

<sup>5</sup> - عمر حمزة الزواوي: مرجع سبق ذكره. ص 89.

- إن الوقت الذي يستغرقه تحميل محتوى الإشهار بطيء جدا ويعود هذا إلى طبيعة الوصل بالإنترنت وحجم الإشهار الذي قد يفوق أحيانا 100 كيلو أوكتي.<sup>1</sup>

#### 6- الإشهارات المفاجئة: يعتبر هذا النوع من الإشهارات التي تستخدم بكثرة في مجال ألعاب

الفيديو وبرامج الكمبيوتر وتكون كما يظهر اسمها وتكون كذلك كما يظهر اسمها وتنقسم إلى شكلين:  
أ- إشهارات البداية المفاجئة: وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة في بداية تصفحه للمواقع الإلكترونية وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري ويترتب الضغط عليه لرؤية محتواه.

ب- إشهارات النهاية المفاجئة: وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من المواقع الإلكترونية أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين ويكون إما في شكل صفحة جديدة منفصلة أو يحل محل الصفحة التي كان فيها.<sup>2</sup>

#### 7- إشهار رعاية الأحداث المهمة: هي إشهارات على الإنترنت حيث تقوم بعض الشركات برعاية

بعض الأحداث المهمة مثل بطولات كرة القدم والتنس وهذا بهدف جذب المتصفحين إلى الموقع ثم يفهم بالشركة الرعاية ومنتجاتها،<sup>3</sup> وتنقسم إلى:

أ- إشهارات الرعاية الاعتيادية: والذي بمقتضاه يعهد البائع للمؤسسة التي تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات مواقعها وذلك مقابل أجر المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

ب- إشهارات رعاية المحتوى: ويقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الإنترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.<sup>4</sup> ومن خصائصها ما يلي:

- تمكن المعلن من عرض رسالته من شأنه أن يضيف للزائر كثيرا من المعلومات
- القدرة على تحويل الاهتمام والإدراك من المواقع نحو العلامة والعكس كذلك وحتى من موقع إلى الموقع.

<sup>1</sup> ربيعة فنوشي: الإعلان عبر الإنترنت. مذكرة ماجيستر. تخصص علوم إعلام واتصال. إشراف محمد لعقاب. جامعة الجزائر. 2004. ص 196.

<sup>2</sup> - عائشة بوعامر: مرجع سبق ذكره. ص 19.

<sup>3</sup> - علي فلاح الزعي. مرجع سبق ذكره. ص 172.

<sup>4</sup> - عبد اللطيف زهير عابد: مرجع سبق ذكره. ص 92.

- قدرتها على الاندماج في محتوى المعروض مع إمكانية نسخ هذا المحتوى ذو القيمة الخاصة والوزن الحقيقي<sup>1</sup>.
- 8- إشهارات الرسوم المتحركة:** وهي إشهارات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على رسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها بحيث يقوم مصمم الإشهار بتحديد زمن وعدد الدورات وتغير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصورة في ذهن المشاهد لبضعة ثوان<sup>2</sup>.
- 9- إشهار الانترنت التفاعلي:** ويتم فيه استخدام لغة جافة وتتمثل في كتابة كلمات أساسية في الإشهار حيث يعتبر الإشهار التفاعلي من أفضل أنواع الإشهارات لما يتميز به من مميزات وهي:
  - يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.
  - إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة.
- 10- إشهارات المقاطعة:** وهي إشهارات تفرض نفسها على مستخدمي الموقع وتسبب انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها ولهذا النوع من الإعلانات مميزات منها:
  - مساحة الإعلان بحجم إعلان كامل.
  - تجذب انتباه المشاهدين فترة زمنية قصيرة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عمر حمزة الزواوي: مرجع سبق ذكره. ص 95.

<sup>2</sup> - هناء عشور: مرجع سبق ذكره. ص 20.

<sup>3</sup> - نور الدين أحمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2011. ص 170.

### المطلب الثالث: خصائص وأهداف الإشهار الإلكتروني:

#### 1- الخصائص: والتي تتمثل في:

- يمكن للمواقع أن يوصل رسالتك للملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع عملائك.
- التكلفة المنخفضة للإشهار على الانترنت مع عدم وجود تكاليف الطباعة والإنتاج.
- توفير استخدام وسائل تقنية وفنية متعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.<sup>1</sup>
- سرعة انتشار الإشهار الإلكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تقدر بالملايين بأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية.
- إمكانية عرض الإشهارات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة المستهلكين أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية.<sup>2</sup>
- الإشهار الإلكتروني يتفوق على التقليدي بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى اللجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإعلانية بأقل ميزة وجهد.
- يوفر الإشهار الإلكتروني مالا يستطيع البيع المباشر أو تليفزيون توفيرها، حيث يمكن الحصول على معلومات تفصيلية واستفسار عن نقاط عديدة دون التعرض لأي حرج أو ضغوط الباعين.
- تطورت بسرعة كبيرة قدرة المؤسسات المعلنة على الوصول إلى قطعات السوق المستهدفة جغرافياً وديموغرافياً.
- وكما يستطيع الإشهار الإلكتروني قياس استجابة المتلقي للإشهار من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإشهار.<sup>3</sup>

#### 2- الأهداف: لكل وسيلة اتصالية أهداف تسعى لتحقيقها، ومن هنا سوف يتم التطرق إلى أبرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار الإلكتروني ونذكر منها:

<sup>1</sup> - رفعت عارف الضبع: الحملات الإعلامية. المكتب المصري للمطبوعات. القاهرة. مصر. 2012. ص 127.

<sup>2</sup> - عمر حمزة الزواوي: مرجع سبق ذكره. ص 89.

<sup>3</sup> - عائشة بوعامر: مرجع سبق ذكره. ص 8.

- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة أو الخدمة: ويهدف إلى تدعيم الطلب الأول على السلعة وحث المستهلكين على تجربة المنتج لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة، حيث يركز الإشهار الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للمنتج.
  - تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات المنتج: يستخدم هذا الهدف في جلب مستهلكين جدد للمنتج عن طريق التركيز في الإشهار الإلكتروني على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين المنتجات المعروضة في السوق، فالمنتج الناجح في السوق يجب أن يتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.<sup>1</sup>
  - اخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع التي تؤديها.
  - تذكير المستهلك بالمنتج أو الخدمة التي سبق وأن تم اخباره بها.
  - محاولة إقناعهم بشراء المنتج وتفضيلها على السلع الأخرى من نفس فئتها.<sup>2</sup>
  - تغيير المعتقدات اتجاه الاسماء الإلكترونية المنافسة: تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص منتجاتها إلى إجراء مقارنة بين منتجاتها والمنتجات المنافسة لها من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للمنتجات المختلفة.
  - تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى عدم سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط إنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل الموردين والموزعين والمؤسسات المالية والحكومة.
- ويمكننا القول إن الهدف الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج (عملية إغراء لشراء المنتج).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بتصرف. علي فلاح الزغي. مرجع سبق ذكره. ص 167.

<sup>2</sup> - بتصرف. أحمد رسمي أحمد بعلوشة: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية. مذكرة ماجستير. تخصص إدارة الأعمال. إشراف محمد زيدان سالم. جامعة الأزهر. غزة. 2016. ص 18.

<sup>3</sup> - هناء عشور: مرجع سبق ذكره ص 43.



## المبحث الثاني: ووسائل وأساليب الإشهار الإلكتروني وواقعه في الجزائر

المطلب الأول: وسائل الإشهار الإلكتروني: والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تستخدمها الكثير من الشركات في الوقت الحاضر لنشر الرسائل الإعلانية، وما يميز هذا الإعلان عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، فهذا يساعد بشكل كبير على انتشار الإعلان وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد، هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الإلكتروني هي: جودة نظام الموقع الإلكتروني (التصميم وسهولة الوصول) وجودة المعلومات المتوفرة على الموقع، جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني،<sup>1</sup> وهناك عدة مواقع للتواصل الاجتماعي منها:

- **فيس بوك (Facebook):** يعرفه حسن شفيق بأنه موقع لشبكة اجتماعية في الإنترنت يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة بيانات لملازمهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره فيما يركز مؤسسه مارك زوكربيرغ على أنه موقع مجاني خاص بمحدود المسؤولية فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو الإقليم من أجل الاتصال بآخرين والتفاعل مهم وإضافة أصدقاء.<sup>2</sup>
- **تويتر (Twitter):** وهو منصة تدوين مصغرة أسست في عام 2006 تجذب نفس المنصة وتدعم عددا مختلفا من الممارسات التي كشكل من الحياة تحتاج تمييزها ولهذا فإن تويتر مثال جيد لقيمة نظرية الممارسة ونجاح تويتر حفز المقلدين على مستوى العالم على إنشاء منصات مثل منصة سينا ويو لتدوين المصغر في الصين ويسمح تويتر بالتدوين في حدود 140 حرفا وإدراج روابط أو نصوص أخرى أو صوت أو فيديو وله مزايا عديدة للمرسل بسبب شكل التبادل الرئيسي والاختصار المفروض فإنه يمكن إرسال التغريدات بسهولة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد الرحمان محمد سليمان حسن: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات. دراسة تطبيقية على فئة الشباب من محافظة عمان. مذكرة ماجستير. تخصص التسويق. إشراف محمد يوسف ردينة. جامعة الزرقاء. الأردن. 2014. ص 35.

<sup>2</sup> - صابر سعيد بقور: داعش برؤية الجزيرة عبر الفيسبوك. دار الخليج لصحافة والنشر. ط2. عمان. 2017. ص 90.

<sup>3</sup> - نيك كولدرى: شبكات التواصل الاجتماعية والممارسة الإعلامية. دار الفجر للنشر والتوزيع. ط1. القاهرة. 2014. ص 66.

- **يوتيوب (YouTube):** تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال PayPal عام 2005 ميلادية في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويعتبر اليوتيوب من أهم أدوات الإعلام الرقمي الجديد فهو منصة لمقاطع الفيديو يتيح إمكانية عملية التحميل فيه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: أساليب الإشهار الإلكتروني:** تعددت أساليب نشر الإشهار الإلكتروني وهي كالتالي:

1- **الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني:** لا يكاد يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الإنترنت فهي الوسيلة الأسرع للوصول لأي نتيجة مرجوة لذا فإن استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في جذب المعلنين للإشهار عبر صفحاتها وبطرق مختلفة ومتنوعة، إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكال مختلفة للإشهار (الإشهار الفاصل، الأشرطة الإشهارية، الرعاية..... إلخ)، فنجد مثلاً محرك Google الذي نجح في استقطاب العديد من المعلنين كما أتاح هذا المحرك أيضاً للمعلنين خدمة أخرى تُعرف بـ Adwords Google وهي عبارة عن منتج إعلامي حيث أنها تقوم بعرض الإشهارات لشركة جوجل وأحد أهم المصادر الرئيسية لدخلها،<sup>2</sup>

حيث أن أول المعلنين على الانترنت كانوا من ناشري المواقع ولذلك نجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار من Yahoo – IBM – Microsoft، ومن بين الشروط الابتكارية لتصميم موقع الكتروني لاستقبال الإشهارات ما يلي:

- أدرس جيدا سمات زائريك: وفر لزائريك طريقة ما ليقدموا رجع صدهم لجهودك الإشهارية لأن الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع.
- الموقع الفعال: لا بد أن يكون موقعك جذابا لجمهورك فصفحات الموقع داكنة اللون أقل جذبا للنساء وازدحام الموقع بالرسوم يجعل النظر إليه صعب فالموقع الفعال لا يرسل زائريه إلى الخارج.
- قاوم إغراء استخدام الصور في غير موضعها: أي أن للصورة دور مهم في الإشهار عبر الانترنت حيث تعطي للصفحة طابعا خاصا وتأثيرا فعالا.

<sup>1</sup> - إبراهيم علي حجازي: الإعلام البديل. دار المعتز للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2017. ص 89.

<sup>2</sup> - عمر حمزة الزواوي: مرجع سبق ذكره. ص 105.

- اجعلهم يدخلون بسهولة عبر موقعك: ضع في اعتبارك سهولة الإبحار أي أن استخدام ألفاظ سهلة يسهل دخول الجمهور لرؤية محتوى الإشهار.<sup>1</sup>

2- **الإشهار عن طريق البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة إشهارية في غاية الأهمية ذات طابع واسع الانتشار وتسمح بتبادل الرسائل الإلكترونية عبر الانترنت بين عدد غير محدود من الأشخاص.<sup>2</sup>

كما يعتبر الإشهار بالإيميل من أشهر وأنجح وسائل الإشهار التي تعتمد عليها كبرى الشركات المتواجدة بقوة على الأنترنت ويأتي دائما بثماره كلما اقترب المعلن من عناوين صحيحة للعملاء المستهدفين،<sup>3</sup> كما تقوم بعض الشركات مثل Hotmail بتقديم البريد الإلكتروني المجاني لمستخدميها مقابل استخدام الشركات لهذا البريد لعرض إشهاراتها المدفوعة وفقا لتصنيف بيانات مستخدميها، كما يوجد العديد من أساليب استخدام البريد الإلكتروني في المجال الإشهاري من أهمها:

- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلبهم.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل المسابقات.

- الاستعانة بموقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مدفوع.<sup>4</sup>

3- **الإشهار من خلال مجموعة أخبار:** وتكون في مجموعات أخبار الشبكة وهذا أسلوب آخر لتكون إعلاناتك في مجال الرؤية حيث أن هناك العشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والسياسية... إلخ، وقبل انضمامك إلى هذا ينصح بما يلي:

- لا ترسل إشهارات إلى مجموعات أخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءا من طبيعة المجموعة.  
- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى مجموعة الأخبار الملائمة.

<sup>1</sup> - بتصرف السيد بهسي: ابتكارات أفكار إعلانية. عالم للكتب. ط1. القاهرة. مصر. 2017. ص334.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعي: مرجع سبق ذكره. ص 172.

<sup>3</sup> - ريم عمر شريت: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دار التربية الحديثة. دمشق. سوريا. 2007. ص26.

<sup>4</sup> - السيد بهسي: مرجع سبق ذكره. ص337.

- اجعل رسائلك تحتوي دائما على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ بالتعرف عليك وعلى منتجاتك.<sup>1</sup>

4- **بروتوكول تحويل الملفات:** يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات والبرامج من وإلى الحاسوب المزود وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشهاري سيما أنه يمس فئة محددة من مستخدمي الأنترنت إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل لعبة أو برمجية أو مستند ذا محتوى إعلامي مميز لكن يمكن أن يقتضي هذا الإعلان احتمال توليد الخيبة للمستخدم الذي أضع الكثير من الوقت والمال لتحميل هذا الملف.<sup>2</sup>

5- **الدفع:** وهي سياسة تسويقية تهدف إلى دفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت وتستخدم تكنولوجيا ملائمة بطريقة مباشرة دون أن يطلبها بل يكفي أن يسجل نفسه فقط وبعدها يستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع التي اختارها، حيث أن الدفع الإشهاري هو نوع يأخذ شكل صورة تظهر مع شاشة الحاسوب دون تدخل أو تطلب من المتصفح وهي توافق اهتمامه.<sup>3</sup>

6- **المحادثة الفورية:** تستخدم في العديد من منظمات الأعمال الإلكترونية التي تتصل بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال غرفة محادثة إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات منظمة.<sup>4</sup>

### المطلب الثالث: واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر وآفاقه:

1- **واقع الإشهار الإلكتروني:** إن حال وواقع استخدام الأنترنت مربوط بالمؤسسات التي تنشط في مجال الإشهارات في الاستثمار في الشبكة ومواكبة التطورات التي طرأت عليها كما أن صورة التسويق والإشهار الإلكتروني في البلدان العربية عامة والجزائر خاصة بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني والسبب في هذا التأخر يعود الى أسباب منها ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود

<sup>1</sup> - إيناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت. مذكرة ماجستير. في العلوم الإعلام والاتصال. إشراف إدريس بولكعبيات. جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر. 2010. ص 90.

<sup>2</sup> - ربيعة فندوشي: مرجع سبق ذكره. ص 206.

<sup>3</sup> - عالية بوباح: مرجع سبق ذكره. ص 114.

<sup>4</sup> - محمد عبد الفتاح الصيرفي: التسويق العقاري الإلكتروني. دار الفجر للنشر والتوزيع. ط1. القاهرة. مصر. 2016. ص 298.

الخبرة الكافية وانعدام الاستقرار التشريعي وعدم وجود آلية وقوانين واضحة.<sup>1</sup> حيث بدأت تظهر في الآونة الأخيرة وكالات إشهارية تقوم بتصميم إشهارات إلكترونية ولو أن العدد قليل جدا لأن نوع من الإشهار لا يزال جديد كما تعتبر وكالة مد أند كوم Med and com الوكالة الأولى التي انطلقت في تصميم الإشهار الإلكتروني بالجزائر وهي وكالة للاتصال والإشهار تقوم بإجراء لدراسة حول استخدامات تكنولوجيا الإعلام واتصال في الجزائر وتأسست بعدها بعض الوكالات الأخرى مثل صاريكان الاتصال وأوكسي ميس oxy muse وإيمابيلين الجزائر E-Mailing Algérie و أم سي ديجيتال MMC-Digital. ولو زرنا المواقع الجزائرية الخاصة بالتسويق والإشهار على الأنترنت لوجدناها حديثة العهد ولا تتمتع بالنضج والاحترافية التي تتحلى بها المواقع العالمية مثل أمازون دوت كوم وغيرها سواء من حيث المحتوى أو الشكل والتصميم.<sup>2</sup>

- 2- أفاق ومستقبل الإشهار الإلكتروني في الجزائر: للإشهار الإلكتروني في الجزائر آفاق من بينها:
- ضرورة وضع قواعد تكوينية في العالم الآلي وتدخل التعاملات الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي، حيث يمكن إحداث فروع تعليمية في الجامعات تحت اسم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
  - ضرورة فتح مجال المنافسة في قطاع الاتصالات حتى تنخفض تكلفة استخدام الإنترنت، وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية والإشهار والتسويق.
  - التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تفاديا لتخوف من مخاطر التعاملات الإلكترونية بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائرية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في هذا المجال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. مج 1. ع 1. 2013. ص 173.

<sup>2</sup> عبد النور بوصابة: الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له. مجلة الاقتصاد والمجتمع. مج 1. ع 1. 2013. ص 41.

<sup>3</sup> عبد النور بوصابة: الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه. مرجع سبق ذكره. ص 180.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى أهم جوانب الإشهار الإلكتروني، وأبرز ما يجب معرفته عن هذا الأخير بداية من مفهومه والفروقات بينه وبين الدعاية، والإشهار التقليدي، إضافة إلى أهم أنواعه، ثم أهم خصائصه وأهدافه التي يحققها لنتقل إلى وسائل الخاصة بالإشهار الإلكتروني، وأساليبه، وصولاً إلى واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر وآفاقه، وبالارتكاز على هذه المعلومات يمكننا القول بأن الإشهار الإلكتروني هو إشهار العصر نظراً لما له من خصائص فريدة وأهداف خاصة حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت، كما يعتمد الإشهار الإلكتروني لإيصال رسالته على مجموعة من وسائل النشر والتي تعتبر بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن لإيصال رسالته، وتجدد الإشارة إلى أن الإشهار الإلكتروني لا يمثل الإشهار عبر الأنترنت فقط، بل يشمل كل الممارسات الإشهارية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بهدف الوصول إلى المستهلك إلكترونياً.

- الفصل الثالث: مدخل إلى سلوك المستهلك
- تمهيد
- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
- المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
- المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك
- المبحث الثاني:
- المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك
- المطلب الثالث: أهداف سلوك المستهلك
- خلاصة الفصل

## تمهيد:

قد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويجية، وبالتالي المعرفة الدقيقة لماهية سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى تحديد معالم الخطط الاستراتيجية للنشاطات التسويقية بشكل واضح، إذن ما المقصود بسلوك المستهلك؟ مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك وعدم معرفة بعد المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.



المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

تعريف سلوك المستهلك: قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف:

سلوك المستهلك: يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما:

تعريف السلوك: حسب سكينز هو مجموعة استجابات ناتجة عن مثيرات المحيط الخارجي طبيعياً كان أو اجتماعياً<sup>1</sup>.

تعريف المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.<sup>2</sup>

تعريف سلوك المستهلك: يعرف بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرايهم واستخدام لسلع وخدمات، وذلك من أجل اشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم.<sup>3</sup>

ويعرف أيضاً على أنه مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.<sup>4</sup>

وقد عرف أيضاً سلوك المستهلك من قبل (Howard) بأنه التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها.<sup>5</sup>

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك: أولاً قبل أن نتطرق إلى أنواع سلوك المستهلك لا بد أن نشير أو نقسم أنواع مستهلك الذي هو على نحو التالي:

1- محمد هاني محمد: السلوك التنظيمي الحديث. دار المعتر. ط1. الأردن. 2015. ص174.

2- محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل سلوكي. دارالمستقبل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 1997. ص65.

3- خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض. السعودية. 2007. ص44.

4- حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. دار الفارق للنشر. ط1. عمان. الأردن. 2007. ص159.

5- زكريا الدوري، مجموعة المؤلفين: مبادئ ادارة الأعمال. وظائف وعمليات منظمات الأعمال. ط1. دار اليازوري العلمية. عمان. الأردن. 2011. ص139.

أنواع المستهلكين: تتعامل المنظمات مع أنواع مختلفة من المستهلكين ونحن نذكر بشكل عام فإن هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين:

أ-المستهلك النهائي: والذي يمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة وتكون معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها فضلا عن هذا فهو يتأثر بالعديد من عوامل نفسية واجتماعية والثقافية.<sup>1</sup>

أما المستهلك الصناعي، فهو: يضم كافة المؤسسات العامة والخاصة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث. ويعرّف وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها.

ويعرف أيضا بأنه: عبارة عن فرد أو جماعة، والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص. تستخدم في واحد من ثلاث وظائف، هي: إما التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع، وهذا عادة إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق شراء معقدة وتمر بعدة مراحل وهو إما أن يكون حكومياً أو مدنياً."

ولقد ذهب الأستاذ "فيليب كوتلر" Kotler Philip إلى اعتبار أنّ العملية التسويقية تبدأ من المستهلك وتنتهي بالمستهلك، وذلك على أساس أنه يمثل جوهر العملية التسويقية.<sup>2</sup>

ب-المستهلك الوسيط: والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المنظمة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على أرباح، وفي هذا المستوى نجد مستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على معلومات تامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار الغيداء لنشر والتوزيع، ط1. عمان. الأردن. 2015. ص 151.

<sup>2</sup>مولود حواس: أثر التغليف على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية. تسويق. إشراف رابح زبيري. جامعة الجزائر. 2013. ص 21.

<sup>3</sup>سعدون حمود جثير الربيعاوي: مرجع سابق ذكره. ص151.

1- حسب شكل السلوك: وينقسم إلى:

- أ- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.  
ب- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.  
ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.<sup>1</sup>

3- حسب حداثة السلوك: وفق هذا المعيار فإنه يمكن الإشارة إلى نمطين من السلوك الاستهلاكي هما:

- أ- سلوك جديد: يعني أن يمون السلوك الذي يقوم به المستهلك قد حدث لأول مرة في حياته.  
ب- سلوك مكرر: يعني أن يكون السلوك الذي يقوم به المستهلك يحدث بصورة متكررة كنتيجة لما سبقه من تصرفات وأفعال استهلاكية مشابهة حدثت من قبل.

4- حسب العدد: وينقسم إلى:

- أ- السلوك الفردي: أي السلوك الذي يرتبط بالمستهلك وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية بشكل منفرد.<sup>2</sup>

- ب- السلوك الجماعي: يتمثل في السلوك الذي تقوم به جماعة من المستهلكين معا، فهو يشير إلى ارتباط وعلاقة مستهلك ما بغيره من المستهلكين كالتسويق الجماعي لأفراد الأسرة.

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها فيما يلي:

- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية والخارجية.

- إن سلوك الإنسان متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

<sup>1</sup> عامر لمياء: أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال. مذكرة ماجستير تخصص تسويق. إشراف محمد بوتين. جامعة الجزائر. 2006. ص 12.

<sup>2</sup> - مروان صحراوي: محاضرات في مقياس: سلوك المستهلك. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. جامعة ابن خلدون. تيارت. ص 18.

- ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت.<sup>1</sup>
- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.<sup>2</sup>
- إن السلوك الإنساني هادف، فكل سلوك غرضه يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجيات الفرد ورغباته جسدية كانت أم نفسية.
- يعتبر السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتتمة لبعضها.<sup>3</sup>
- سلوك المستهلك هو سلوك منر ويعني ذلك أنه يتغير ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- سلوك الإنساني يكون تراكم لعدة دوافع وأسباب تتضافر مع بعضها البعض لتشكل رأي لديه.<sup>4</sup>

### المبحث الثاني: عوامل سلوك المستهلك

**المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:** يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل خارجية لها علاقة ببيئته المحيطة.

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد البرزنجي: استراتيجيات التسويق، المفاهيم الأساسية والوظائف. دار وائل للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2004. ص116.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك. مكتبة دار الثقافة. عمان. الاردن. 1997. ص27.

<sup>3</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد البرزنجي: مرجع سبق ذكره. ص 116.

<sup>4</sup> - سعد لسبط: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي. مذكرة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص إدارة وتسويق الخدمات. إشراف حملاوي ربيعة. جامعة الجزائر 03. ص9.

### أ/ العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

تحدد العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كما يلي:<sup>1</sup>

تنقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الداخلية الى قسمين شخصية ونفسية أي ذاتية تعد أهم عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك هي عوامل شخصية فمثلا العمر يلعب دور كبير في اقتناء المنتجات والخدمات والدخل كذلك.

– **العمر Age**: إن الأفراد يقومون بتغير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم، فالذوق في الطعام/الملابس/الأثاث وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر

– **الجنس Gendre**: إذا قلنا بأن الرجال والنساء والأولاد والبنات يمتلكون حاجات مختلفة ويقومون باستعمال منتجات مختلفة وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في سلوك الاستهلاكي ونلاحظ أن المرأة دو اتجاه استهلاكي كبير عكس الرجل نحو البيئة بحكم تركيبها العاطفية والنفسية ومسؤولية أسرية.

– **الدخل Income**: يعد دخل الفرد أحد عوامل المؤثرة في اختيار المنتج، ومسوقون انتبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل فكانوا دائما يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم.<sup>2</sup>

– **الدوافع Motives**: تعتبر دراسة الدوافع من أهم مجالات البحث في دراسة سلوك المستهلك، وقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماما كبيرا من أجل التعريف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفهم. وتعرف الدوافع هي الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهناك يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في الوصول إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> – سايا غوجل: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين. مذكرة ماجستير في التسويق. إشراف زكوان قريط. جامعة دمشق. سوريا. 2015. ص 94.

<sup>2</sup> ثامر البكري: التسويق الأخضر. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2007. ص 112.

<sup>3</sup> – بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق. إشراف محمد الطاهر سعودي. جامعة الحج لخضر. باتنة. 2009. ص 14.

– الإدراك Perception: يرتبط مفهوم الإدراك بمختلف الأنشطة الذهنية لمعالجة المعلومات فعند دراسة إدراك المستهلك يجب طرح بعض الأسئلة.

ما المعلومات التي يبحث عنها كل مستهلك؟، كيف يبحث المستهلك عن المعلومات؟، لماذا يتقبل الناس الوضع نفسه بشكل مختلف؟

وهو عملية الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن أشياء المحيط به بفضل الحواس الشم، السمع، البصر، اللمس، التذوق.<sup>1</sup>

– التعلم: يركز هذا المدخل على الخصائص الداخلية للمستهلك أكثر من تركيز على السلوك وهو يؤكد على أن المعرفة هي مقياس للتعلم ويهتم بالعمليات الداخلية التي تجري لدى المستهلك في عقله ومشاعره وتؤدي به إلى المعرفة أي التعلم فيقوم هذا المدخل على أساس أن التعلم يحدث نتيجة للتفكير والتقييم للمشاكل لدى يركز على العقل البشري وقدراته وعلى تحليل مختلف البدائل بطريقة منطقية ثم اتخاذ القرار.<sup>2</sup>

– الاعتقادات والاتجاهات: يشير الاعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما، والمعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان، بطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها، لأنها تخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

ب/ العوامل الخارجية في سلوك المستهلك: وتتمثل فيما يلي:

1- الثقافة: يشتمل لفظ ثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في المجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن عدها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عادل عباس عبد الحسين وآخرون: أثر الإعلان في سلوك المستهلك. مجلة العراقية للعلوم الإدارية. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة كربلاء العراق. ص 29.

<sup>2</sup> العوادلى سلوى: الإعلان وسلوك المستهلك. دار الإيمان للطباعة والنشر. جامعة القاهرة. مصر. 2006. ص 205.

<sup>3</sup> فواز صالوم الحموي، مهند رامن حمدان: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. ع 2. 2013. ص 196.

**2- الطبقة الاجتماعية:** نقصد بالطبقة الاجتماعية بأنها تلك الأقسام المجتمع ذات التكوين المتألف، وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة.<sup>1</sup>

وكما يمكن تعريفها هي تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم والاهتمامات والأنماط المعيشية والتي قد تمارس أنماطا سلوكية واستهلاكية متشابهة إلى حد كبير.<sup>2</sup>

**3- قادة الرأي:** يتمتع بعض المستهلكين في الجماعات بقدرة متميزة على التأثير على غيرهم وذلك لمعرفتهم بموضوع خاص ودقيق وتسمى هذه الشريحة من الأفراد بقادة الرأي. ويعرف قادة الرأي بأنه: الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة.

وقد يتميز قادة الرأي في مجال معين بحيث يظهر ذلك في:

- أنهم أكثر اهتماما وقراءة في المجال الذي يؤثرون فيه.

- أنهم أكثر ثقة في أنفسهم وأكثر اجتماعية.

- قد يكونوا أعلى بعض الشيء في طبقاتهم الاجتماعية.<sup>3</sup>

**4- الجماعات المرجعية:** أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك مجموعة وتصدر الإشارة هنا الى أن الفرد لا يحتاج أن يكون فردا من تلك الجماعة حتى يتأثر بها قد يعجب بمجموعة ولاكن لا يستطيع الانتساب لها مثل الفرق الرياضية، فمثلا تملك أندية ريال مدريد ومانشستر يونايتد إعجاب العالم وقد يتأثرون بتوجهات تلك الأندية ولكنهم ليسوا أعضاء فيها.<sup>4</sup>

**5- الأسرة:** للأسرة مكانة هامة في دراسة سلوك المستهلك، باعتبارها الجماعة المرجعية والمؤثرة الأولى على سلوكه، كما أنّها الوحدة الاستهلاكية الطبيعية التي تقوم بشراء عدد كبير من السلع والخدمات. بالإضافة إلى ذلك تعتبر الأسرة من أهم عوامل التنشئة الاجتماعية لأنها تعدّ بمثابة المدرسة الاجتماعية

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال. كيف تواجه تحديات القرن 21؟ مكتبة الشفري. القاهرة. مصر. 1998. ص 122.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره. ص 126.

<sup>3</sup> - بوعناني حكيمة: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري. مذكرة ماجستير في علوم التسويق. تخصص تسويق. إشراف عبد

الرزاق بن حبيب. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان. 2006. ص 45.

<sup>4</sup> - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره. ص 109.

الأولى التي يتعلم فيها الطفل أنماط الحياة، ويكتسب من خلالها العادات والتقاليد التي تعمل بها الجماعة.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك:** تكمن أهمية سلوك المستهلك فيما يلي:

- يمثل المستهلك أحد عناصر الأساسية والرئيسية في العملية التسويقية حيث يسمح ويبحث على رغبات وأذواق وقدرات المستهلكين الشرائية لنجاح عملية تسويق المنتجات ويرجع كل هذا لتطور التكنولوجي وزيادة شدة المنافسة في سوق العالمية بكثرة المنتجات وخدمات معروضة ومن خلال كل هذه الأهمية البليغة التي يحظى بها السلوك المستهلك نستخلص أهمية سلوك المستهلك فيما يلي:

- أصبحت معرفة سلوك المستهلك بمثابة المرجعية التي يستند إليها المشتغلون في النشاط التسويقي لما لها من دور في تمكين المنظمات على اختلاف أنواعها من إعداد البرامج التسويقية وتصميماتها الناجحة لتكوين قيمة متميزة للزبائن.<sup>2</sup>

فيما يخص المؤسسات فتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- ان الطرق التي يتصرف بها المستهلك اتجاه استراتيجية المؤسسة له تأثير كبير في نجاحها.

- من أجل اشباع حاجات المستهلك فعلى المؤسسة أن تختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أن؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟<sup>3</sup>

- إن دراسة ثقافة المستهلكين الدين، اللغة، العادات وتقاليد العرف... إلخ تجعل المؤسسة تنتج سلع وخدمة لا تتعارض مع مقومات الثقافة.<sup>4</sup>

- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

- وفي تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للمنظمات إذ أن سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاعة وفعالية دراسة سلوكيات المستهلكين.

<sup>1</sup> - حواس مولود: مرجع سبق ذكره. ص 48.

<sup>2</sup> - أنس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر. عمان. الأردن. 2016. ص 82.

<sup>3</sup> - سليمان نورة: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك. غ. منشورة. جامعة الجزائر 03. 2017. ص 8.

<sup>4</sup> - عمار والي: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية. مذكرة ماجستير في علوم التجارية. فرع إدارة وتسويق. إشراف ربيعة حملاوي. جامعة الجزائر 03. 2012. ص 6.



- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.<sup>1</sup>

- وبنسبة للأسرة:

- تفيدها في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة.

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.<sup>2</sup>

- يتخذ قرار الشراء في الأسرة أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة.<sup>3</sup>

**المطلب الثالث: أهداف سلوك المستهلك:** في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وقد كان وراء هذا الاهتمام بهذه الدراسة أهداف كثيرة تفيد كل من المستهلك، الباحث، ورجل التسويق تتمثل في:

- 1- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئة التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هذين العاملين.
- 2- تمكن دراسة سلوك المستهلك من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.<sup>4</sup>
- 3- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات التالية: لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء

1- عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره. ص 10.

2- راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص تسويق.

إشراف بن ناصر عيسى. جامعة منتوري. قسنطينة. 2009. ص 8.

3- شتوان صونية: محاضرات في سلوك المستهلك. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحيى.

2017. ص 10

4- شتوان صونية: مرجع سبق ذكره ص 12.

التي تشبع حاجاته ورغباته، والتعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على شراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.<sup>1</sup>

4- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - نور الدين وكال: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير في التسيير. تخصص تسويق. إشراف رقيق أسعد ادريس. جامعة وهران. 2012. ص 53.

<sup>2</sup> - شتوان صونية: مرجع سبق ذكره. ص 12.

## خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل من الدراسة تناول أهم وأبرز جوانب سلوك المستهلك التي يمكن أن تعطينا فكرة شاملة وكافية حول هذا المفهوم الواسع الذي يعتبر علما قائما بذاته يصعب الإحاطة بجميع جوانبه من خلال فصل واحد، ولكننا قدمنا أهم النقاط المتمثلة في مفهوم سلوك المستهلك، أنواعه، إضافة إلى الحديث عن أهم أهدافه، اجمال أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وحاولنا في الأخير إضافة الأهمية الكبيرة التي تكتسبها دراسته بالنسبة للأفراد والمؤسسات.

في ضوء ما تم التعرض له في هذه الدراسة يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للمسوق و للمستهلك بالوقت ذاته، لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق المسوق نجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مريح من جانب لآخر.

الفصل الرابع: دور الإشهار الإلكتروني لموبيليس في توجيه  
سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: مدخل تعريفي لمؤسسة موبيليس

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: التزامات مؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة موبيليس

المطلب الرابع: واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: عمليات الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الأساليب المستخدمة للتحليل الإحصائي

المطلب الثاني: اختبار ثبات فقرات أداة الدراسة

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الرابع: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

النتائج العامة للدراسة

تحميد:

الدراسة التطبيقية مكملة لدراسة النظرية في إجراء البحوث، بعدما تم التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك ودور الأساسي ليلعبه، تبين لنا أن مكانة وأهمية الإشهار الإلكتروني، في الأونة الأخير في ظل التطور الذي طرئ على وسائل الاتصال الحديثة وبرزت وسائل جديدة سنحاول في هذا الفصل التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك بإجابة على أسئلة الاستبيان الموجهة لزملائنا موبيليس، ولهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضاً يعطينا إجابة على الإشكالية المطروحة.

### المبحث الأول: مدخل تعريفى لمؤسسة موبيليس

**المطلب الأول: تعريف بمؤسسة موبيليس:** هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل من أوت 2003.<sup>1</sup>

كما وتعتبر وكالة موبيليس الفرع المشهور لشركة الاتصالات الجزائر، وكما إنطلقت في أوت 2003 في هذا المجال وتعتبر أول مشغل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة الموروثة عن الوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تعمل تحت شعار الكل يتكلم في سوق يسوده مبدأ المنافسة طبقا لما نص عليه قانون 2000/2003 في تكريسه لهذا المبدأ والقيم بتكليف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات.<sup>2</sup>

**المطلب الثاني: التزامات مؤسسة موبيليس:** تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من الالتزامات في سبيل تحقيق أهدافها، حيث سنتعرف على مجموعة من النقاط وهي كالتالي:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة، واضحة وشفافة دون أي مفاجآت.
- الاضغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوة.
- الابداع المستمر (الاعتماد على آخر التكنولوجيات، تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات).<sup>3</sup>

**المطلب الثالث: أهداف مؤسسة موبيليس:** تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية، سنحاول ذكرها في شكل عناصر

- 1- الزيادة من عدد مشتركها وتوسيع حصتها السوقية من أجل أن تكون رائدة في السوق، وهذا من خلال زيادة حجم مبيعات ونمو رقم أعمالها وتحقيق الدوام والاستمرار في السوق.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس. <https://www.mobilis.dz/ar/index.php>. تصفح يوم 2020/07/12. الساعة 15:26.

<sup>2</sup> بتصرف فراح خالدي: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. مذكرة دكتوراه. تخصص علوم التسيير. إشراف تومي ميلود. جامعة محمد خيضر. بسكرة. 2017. ص 137.

<sup>3</sup> خليل وليد: دور التسويق المباشر في تحقيق الولاء الزبون. مذكرة ماجستير. تخصص دراسات وبحوث تسويقية. إشراف طاهر بن يعقوب. جامعة فرحات عباس. سطيف. 1. 2017. ص 117.

2- السعي لأن تكون الرائدة في مجال وسائل الإعلام المستمر.

3- تطور شبكتها التجارية وانتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة.

4- تطوير واستعمال اتصال فعال وترقية الابتكار والإبداع أكثر.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس:** يعتبر الإشهار عنصرا إلى جانب عناصر أخرى أخرى تشكل مع المزيج الترويجي للمؤسسة، فقد تركز المؤسسة على أحد عناصر هذا المزيج وقد تكتفي بعنصر واحد أو أكثر، كما قد تستثنى عنصرا أو أكثر لتشكيل مزيجها الترويجي الذي تعتبره الأكثر نجاعة في تحقيق أهدافها.

أ- سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس.

ب- مكانة الإشهار ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس.

ج- إعداد حملة إشهارية.<sup>2</sup>

**المبحث الثاني: عمليات الدراسة الميدانية**

**المطلب الأول: الأساليب المستخدمة للتحليل الإحصائي:** وفيه يتم تفريغ المعلومات والبيانات

وتحويلها من الصيغة النوعية وإلى الصيغة الكمية، وإدخالها في برنامج خاص في الإعلام الآلي SPSS

المتعمد كثيرا في تفريغ البيانات ومعالجتها، ثم مراجعة الاستمارة بعد استرجاعها للتأكد من صحة

بياناتها وصالحيتها للتحليل الإحصائي، وبعدها يتم تبويب البيانات وجدولتها في جداول بسيطة ومركبة،

تحليل وتفسري البيانات المجدولة وربط العناصر المكونة لها بالاعتماد على تحليل محتوى البيانات وفق

أسلوبين هما:

**الأسلوب الكمي:** وهنا يتم استخدام عدد من المعطيات الرقمية التكرار النسب المئوية وذلك إحصاء

الإجابات

**أسلوب الكيفي:** ويظهر هذا الأسلوب من خلال تحليل البيانات الرقمية وتفسيرها بالاعتماد على

الجانب النظري من جهة ومختلف المواقف والملاحظات والتصريحات من جهة.

<sup>1</sup> - مقدود وهيبة: أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه إداري جديد لتحقيق مزايا تنافسية في المنظمة. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. تخصص المنظمات. إشراف علي زيان محند وأعمر. جامعة أحمد بوقرة. بومرداس. 2016. ص160.

<sup>2</sup> - ليلي كوسى: واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص تسويق. إشراف كمال مرداوي. جامعة منتوري. قسنطينة. 2008. ص199.

المطلب الثاني: إختبار ثبات أداة الدراسة: وتم التحقق من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب الارتباط للمحاور وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: يوضح مدى صدق الاستبيان باستعمال معامل الارتباط بيرسون

الارتباط	محاور الاستبيان	
0.682	معامل ارتباط بيرسون	المحور الأول: مكانة الإشهار الإلكتروني في ظل تطور وسائل الاتصال الحديثة
0.01	الدلالة المعنوية	
0.829	معامل ارتباط بيرسون	المحور الثاني: علاقة المستهلك بالإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس
0.01	الدلالة المعنوية	
0.685	معامل ارتباط بيرسون	المحور الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك نحو مؤسسة موبيليس
0.01	الدلالة المعنوية	

دلالة احصائية عند مستوى 0.01 المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

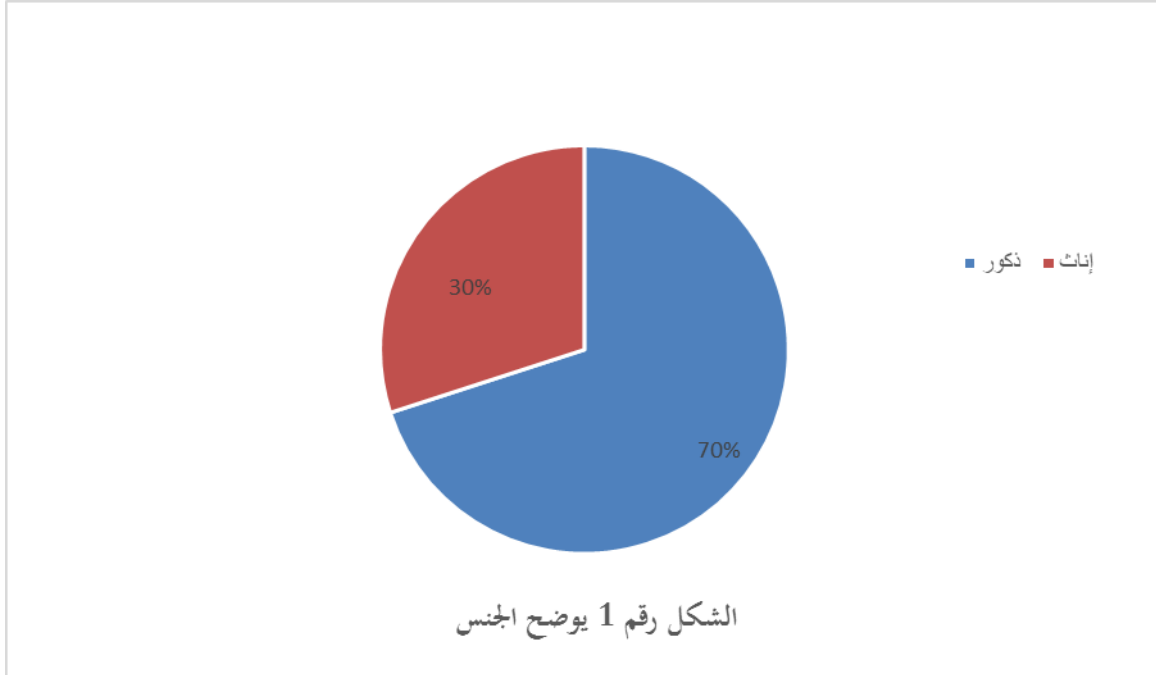
نلاحظ من خلال الجدول والذي توضح مدى صدق الاستبيان للمحاور باستعمال معامل الارتباط بيرسون، حيث نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون في المحور الأول 0.682 وهي قيمة موجبة ومرتفعة، أما في المحور الثاني قدرت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.829 وهي قيمة موجبة ومرتفعة يليها محور الثالث قدرت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.685، وكما بلغ إجمالي محاور بيرسون 0.732 وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق الاستبيان الموجه للدراسة.



المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

-عرض وتحليل البيانات العامة والشخصية للمبحوثين:

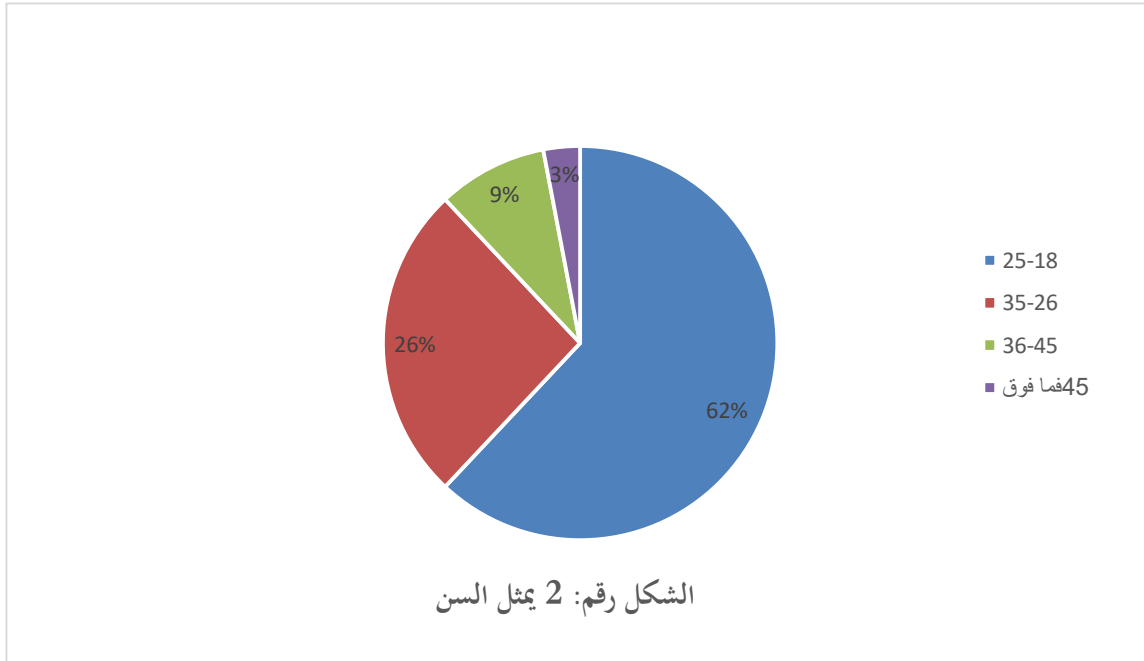
- الشكل رقم 01 يمثل الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الشكل رقم 01، أن نسبة الذكور كانت 70%، في حين جاءت نسبة الإناث 30%. أي أن أغلب أفراد العينة من الذكور.

## - الشكل رقم 02 يمثل السن:

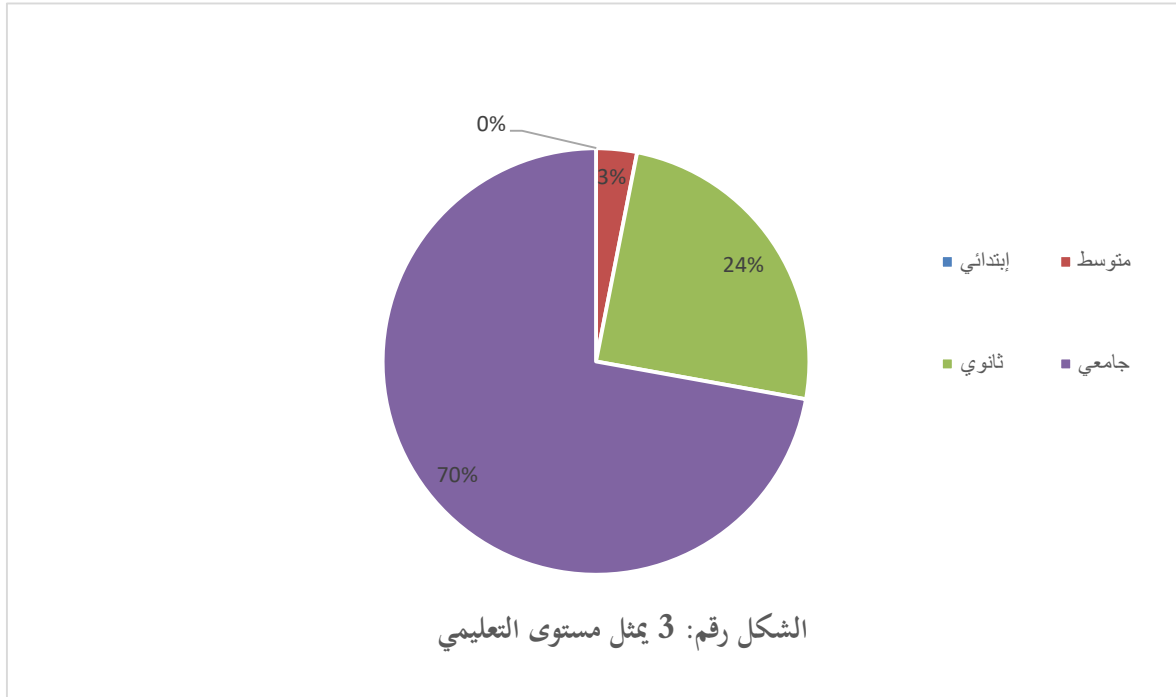


## المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الشكل 02، الذي يمثل متغير السن أن أعلى نسبة من أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 18-25 سنة بنسبة 62%، تليها نسبة 26% الذي يتراوح سنهم ما بين 26-35 سنة، تليها نسبة 9% من أفراد العينة الذي يتراوح سنهم ما بين 36-45 سنة، تليها نسبة 3% من أفراد العينة الذي يتراوح سنهم من 45 سنة فما فوق.

أي أن أغلب أفراد العينة من فئة الشباب والذي يعتبر من أكثر الفئات استخداماً للوسائل التكنولوجية من هاتف وأنترنيت، وبالتالي فعينة دراستنا ملائمة لموضوع الإشهار الإلكتروني.

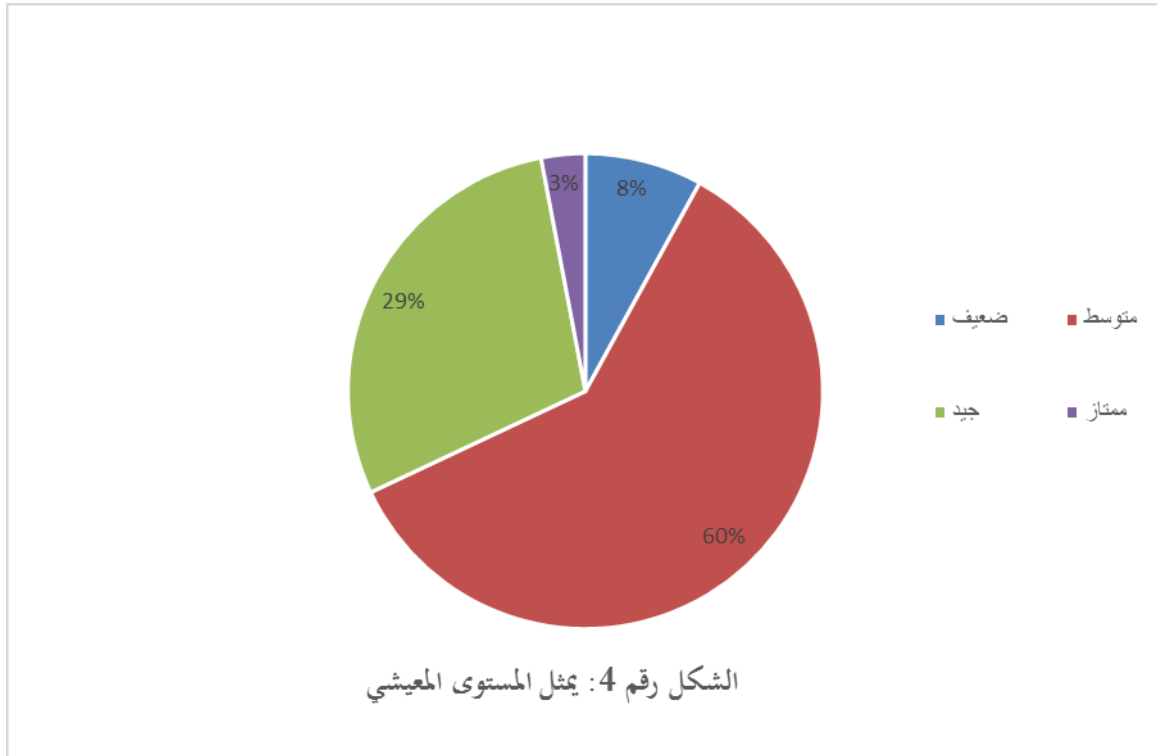
- الشكل رقم 03 يمثل المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الشكل رقم 03 الذي يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة لأصحاب المستوى الجامعي وهي 73%، تليها نسبة المستوى الثانوي بنسبة 24%، لتأتي نسبة المستوى المتوسط والتي بلغت 03%، لتبقى نسبة المستوى الابتدائي منعدمة 00%. نستنتج في الأخير أن أغلب أفراد عينة دراستنا من أصحاب المستوى الجامعي الذي يعتبر من بين المستويات الأكثر اهتماما بالوسائل التكنولوجية ومختلف الوسائط، إضافة إلى استخدام منتجات متعاملي الهاتف النقال، وهي من المستوى الملائم في دراستنا حول الإشهار الإلكتروني لموبيليس.

## - الشكل رقم 04 يمثل المستوى المعيشي:

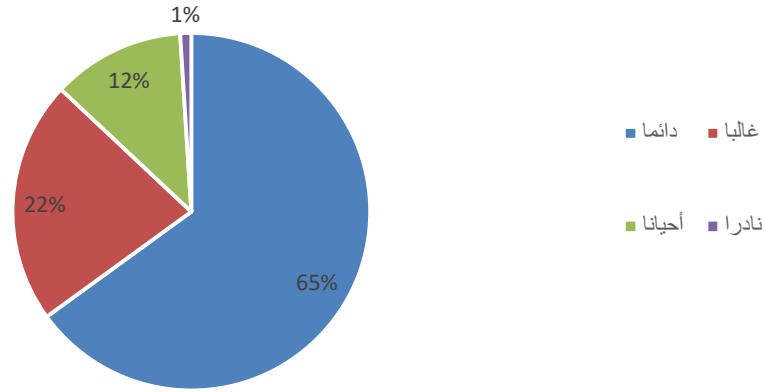


المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الشكل رقم 04، المستوى المعيشي لأفراد العينة، حيث لاحظنا أن المستوى المعيشي المتوسط يمثل أعلى نسبة وهي 60%، تليها نسبة المستوى الجيد 29%، يليها المستوى الضعيف بنسبة 8%، لتبقى نسبة المستوى الممتاز والتي بلغت 3%.

أي أن أغلب أفراد العينة من أصحاب المستوى المعيشي المتوسط، والذين لهم تعامل مع مؤسسة موبيليس.

المحور الأول: مكانة الإشهار الإلكتروني في ظل تطور وسائل الاتصال الحديثة  
الشكل رقم 05 يمثل استخدام أفراد العينة لشبكة الأنترنت:



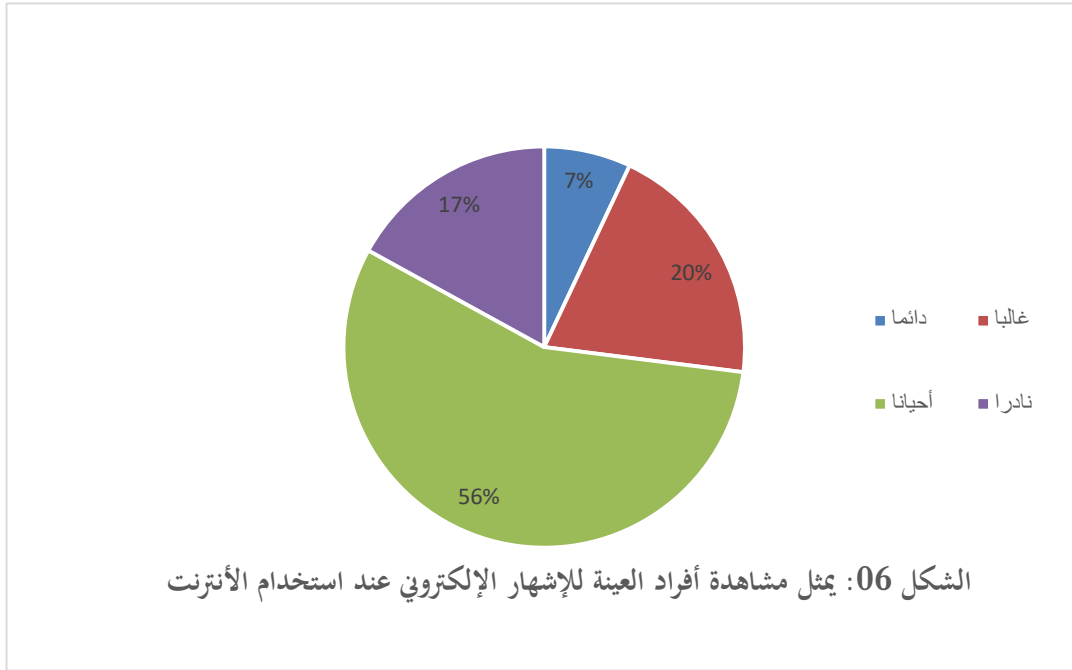
الشكل رقم 05: يمثل استخدام أفراد العينة لشبكة الأنترنت

#### المصدر: من إعداد الطالبين

يمثل الشكل رقم 05 الأفراد العينة الذين يستخدمون شبكة الأنترنت، فلاحظنا بأن نسبة 65% هم أشخاص الذين يستخدمونها بشكل دائم في حياتهم اليومية، تليها نسبة 22% هم غالبا ما يستخدمونها بنسبة 22%، وبعدها نسبة 12% أحيانا ما يتصفحون شبكة الأنترنت، وأخيرا كما هو موضح أعلاه نسبة 01% هم نادرا ما يتعاملون بشبكة الأنترنت.

أي أن نستنتج بأن جميع أفراد العينة الدراسة يستخدمون ويتعاملون بشبكة الأنترنت بشكل كبير وهذا راجع لأنها أصبحت جميع شرائح المجتمع يستخدمها لما لها من مميزات وأهمية في الحياة اليومية من سرعة في تواصل ونقل الأخبار وقلة التكاليف عكس الوسائل الإتصال التقليدية الأخرى.

الشكل رقم 06 يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت:



#### المصدر: من إعداد الطالبين

يمثل الشكل رقم 06 مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت حيث لاحظنا أن نسبة 56% من أفراد العينة الدراسة في المشاهدة أحيانا وتليه ثاني نسبة 20% من أفراد العينة الدراسة في المشاهدة غالبا وتليه نسبة 17% من أفراد العينة الدراسة في المشاهدة نادرا وتليه أدنى نسبة 07% من أفراد العينة الدراسة في المشاهدة الإشهار الإلكتروني.

نستنتج في الأخير أي أن أغلب أفراد العينة يشاهدون للإشهار الإلكتروني، أحيانا وغالبا وهذا راجع إلى أنهم يستخدمون هذه الشبكة في كل وقت وتقدم لهم العديد من التسهيلات وعند مشاهدتهم للإشهار عبر هذه المواقع فهي أكثر وضوح من وسائل تقليدية الأخرى.

الجدول رقم 02 يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت باختلاف الجنس:

الجنس	دائما		غالبا		أحيانا		نادرا		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
ذكر	07	10%	14	20%	37	53%	12	17%	70	100%
أنثى	00	00%	06	20%	19	63%	05	17%	30	100%
المجموع	07	07%	20	20%	56	56%	17	17%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم 02، مشاهدة أفراد العينة لإشهار الإلكتروني باستخدام الأنترنت حسب إختلاف الجنس، حيث جاءت النسبة من أجابوا أحيانا 53%، وثاني نسبة أجابوا غالبا بنسبة 20%، بينما نادر بنسبة 17%، في حين من أجابوا بدائما قدرت بنسبة 10%، بينما نسبة الذين أجابوا أحيانا من إناث بلغت 63%، تليها من أجابوا غالبا بنسبة 20%، في حين بلغت بنسبة من أجابوا نادرا 17% ما يشاهدون الإشهار عبر الأنترنت عند إستخدام الأنترنت، بينما كانت نسبة الإجابة بدائما منعدمة. نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يشاهدون الإشهار الإلكتروني أثناء استخدامهم للأنترنت بنسب متقاربة بين الجنسين، ونستطيع أن نفسر هذا بأن مشاهدة الإشهارات الإلكترونية تكون حسب ظروفهم عندما تكون لديهم رغبة وحاجة في معرفة المنتوجات والخدمات الذي يعرضها الإشهار عبر الأنترنت.

الجدول رقم 03 يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت باختلاف السن:

السن	دائما		غالبا		أحيانا		نادرا		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
25-18	05	8.10%	12	19.40%	33	53.10%	12	19.40%	62	100%
35-26	02	7.70%	05	19.20%	16	61.60%	03	11.50%	26	100%
45-36	00	00%	03	33.30%	05	55.60%	01	11.10%	09	100%
45 فما فوق	00	00%	00	00%	02	66.70%	01	33.30%	03	100%
المجموع	07	07%	20	20%	56	56%	17	17%	100	100%

يوضح الجدول أعلاه الأفراد العينة الذي يشاهدون الإشهار الإلكتروني حسب متغير السن، حيث لاحظنا أن أعمار التي تتراوح ما بين 18-25، هي نسبة الأعلى للمشاهدة للإشهار عبر الأنترنت هم فئة الشباب، حيث بلغت نسبة من أجابوا أحيانا 53.10%، في حين قدرت نسبة من أجابوا غالبا بنسبة 19.40%، أما دائما بلغت 08.10%، وتليها نسبة من أجابوا نادرا حيث بلغت 19.40% أما فئة العمرية الثانية التي تتراوح 26-35 منهم من أجابوا أحيانا بنسبة 61.60%، وتليها نسبة 19.20% الذين أجابوا غالبا، في حين قدرت نسبة من أجابوا نادرا 11.50%، أما دائما قدرت بي 07.70%، يليها الفئة العمرية التي تتراوح بين 45 فما فوق من أجابوا أحيانا بنسبة 66.70% وتليها نسبة من أجابوا نادرا 33.30% في حين من أجابوا غالبا ودائما كانت منعدمة.

نستنتج في الأخير بأن الإشهار الإلكتروني عبر الأنترنت يري استقبال فئة الشباب الأكثر من الفئة الأكبر في العمر وهذا يرجع لأن فئة أكبر في السن تشاهد وسائل الإتصال التقليدية مثل التلفزيون والراديو عكس فئة الشاب الذين أصبحوا يتوافدون على هذه المواقع في كل وقت لتسلية وتواصل وإستمتاع بخصائص التي تتيحها لهم.

الجدول رقم 04 يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت باختلاف المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	دائما		غالبا		أحيانا		نادرا		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
ابتدائي	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00
متوسط	00%	00	33.30%	01	33.30%	01	33.30%	01	100%	03
ثانوي	8.30%	02	12.50%	03	58.30%	14	20.80%	05	100%	24
جامعي	06.80%	05	21.90%	16	56.20%	41	15.10%	11	100%	73
المجموع	07%	07	20%	20	56%	56	17%	17	100%	100

المصدر: من إعداد الطالبين

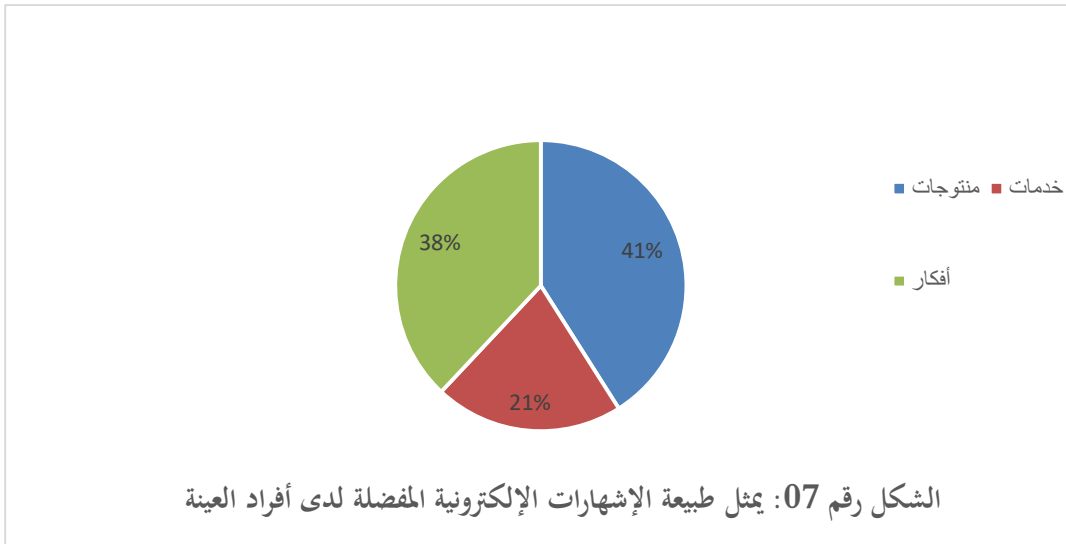
يمثل الجدول رقم 04 مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت باختلاف المستوى التعليمي، أصحاب المستوى الجامعي أعلى حيث بلغت نسبة من أجابوا أحيانا 56.20% ويقابلها من أجابوا بغالبا التي كانت نسبتهم 21.90% تليها الذين اختاروا نادرا بنسبة 15.10%، في حين من أجابوا بعبارة دائما بنسبة 06.80% أما من ناحية فئة المستوى الثانوي منهم من أجابوا ب أحيانا



بنسبة 58.30%، تليها نادرا ما يشاهدون للإشهار الإلكتروني عند استخدام الأنترنت بنسبة 20.80%، فالمقابل من أجابوا غالبا بنسبة 12.50%، في حين بلغت نسبة الإجابة دائما بنسبة 8.30%.

يبين الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يساهدون بالإشهار الإلكتروني عند إستخدامهم للأنترنت حيث نجد أنه كلما إرتفع المستوى التعليمي كلما زادت نسبة مشاهدة الإشهار الإلكتروني، أي أن أصحاب المستوى الجامعي والثانوي يشاهدون الإشهار الإلكتروني عند إستخدامهم الأنترنت بشكل اعلى من المستويات الأخرى، وهذا يرجع إلى أن أغلب أفراد العينة من فئة الشباب الذي يستخدم الأنترنت بكثرة، كما أن الإشهار الإلكتروني يعرض بصفة آلية على مختلف الوسائط والمواقع الإلكترونية.

الشكل رقم 07 يمثل طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة:



يبين الشكل رقم 07 طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة حيث لاحظنا نسبة 41% طبيعة المنتجات، تليها ثاني نسبة المفضلة لدى أفراد العينة 38% من الأفكار، تليها آخر نسبة المفضلة لدى أفراد العينة 21% من الخدمات.

أي أغلب أفراد العينة يهتمون بمنتجات وأفكار الذي ينشرها الإشهار الإلكتروني فنلاحظ ونفسر بأن المجتمع الدراسة يفضل هذه المواقع لأنها تقدم المنتجات الجديدة في السوق وتصميم عصري ونوعية تصميم هذه الإشهار يجذب المشاهد في إقتناء هذه المنتجات والأفكار.

الجدول رقم 05 يمثل طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة باختلاف الجنس:

الجنس	منتجات		خدمات		أفكار		المجموع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
ذكر	40%	28	17.10%	12	42.90%	30	100%
أنثى	43.30%	13	30%	09	26.70%	08	100%
المجموع	41%	41	21%	21	38%	38	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم 05 طبيعة الإشهار الإلكتروني المفضلة لدى عينة الدراسة باختلاف الجنس فلاحظنا بأن فئة الذكور هي أكثر نسبة لدراستنا فكانت نسبة ذكور الذين أجابوا بأن أعلى نسبة 42.90% تكمن في أفكار، يليها المنتجات بنسبة 40%، فأما أدنى اختيار للذكور كان الخدمات وكانت بنسبة 17.10%، في حين احتلت الإناث مرتبة الثانية بنسبة 30%، باختلاف إجاباتهم تبين لنا بأن أعلى نسبة لهم تكمن في إشهار المفضل هو المنتجات بنسبة 43.30%، تليها الخدمات بنسبة 30%، وأخيرا نسبة اختيار إجابة الأفكار بنسبة 26.70%.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اهتمام الأفراد بطبيعة الإشهار الإلكتروني، حيث جاءت بتباين ما بين الذكور والإناث، فالإناث يفضلون إشهارات المنتجات والخدمات أكثر من الذكور، وهذا يرجع لاهتمامهم بهذه المنتجات نظرا لقلة مشاهدتها في التلفزيون والسوق، عكس الذكور الذين يرون هذه المنتجات في السوق، كما يرجع إلى اهتمام الإناث بالجديد في الألبسة وأدوات التجميل مثلا.

الجدول رقم 06 يمثل طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة باختلاف السن:

السن	منتجات		خدمات		أفكار		المجموع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
25-18	37.10%	23	14.50%	09	48.40%	30	100%
35-26	53.90%	14	30.70%	08	15.40%	4	100%
45-36	22.30%	02	44.40%	04	33.30%	03	100%
45 فما فوق	66.60%	02	00%	00	33.40%	01	100%
المجموع	41%	41	21%	21	38%	38	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم 06 طبيعة الإشهار الإلكتروني المفضلة لدى أفراد العينة بمتغير السن تتراوح أعلى نسبة للأعمار ما بين 18-35 أي فئة الشباب، كما قلنا في الجداول السابقة منهم من أجابوا بأعلى نسبة 48.40% الأفكار، تليها من أجابوا بأن إشهارات المفضلة هي المنتوجات بنسبة 37.10%، في حين بلغت نسبة من أجابوا على الخدمات كانت بنسبة 14.50%، في حين احتلت المرتبة الثانية الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 26-35 منهم من فضلوا المنتوجات بنسبة 53.90%، تليها من أجابوا بأن الخدمات بنسبة 30.70%، في حين بلغت نسبة من أجابوا أفكار بنسبة 15.40%، في حين احتلت الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 36-45 منهم من أجابوا بأنهم يفضلون الخدمات بنسبة 44.40%، تليها بنسبة الأفكار 33.30%، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا المنتوجات 22.30%.

تبين من خلال الجدول أعلاه أن فئة الشباب هي الأكثر اهتماما بإشهارات الأفكار، في حين أن فئة العمرية الأكبر سنا تهتم بإشهارات المنتوجات، وقد يرجع هذا إلى تطلع الشباب إلى المزيد من الأفكار عكس الفئة الأكبر سنا والذين لا يكون لهم اهتمام بالأفكار بل يركزون اهتمامهم على المنتوجات نظرا لحاجتهم لها.

الجدول رقم 07 يمثل طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لدى أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	منتوجات		خدمات		أفكار		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
ابتدائي	00	00	00	00	00	00	00	00
متوسط	01	33.30	01	33.30	01	33.30	03	100
ثانوي	08	33.30	06	25	10	41.70	24	100
جامعي	32	43.90	14	19.20	27	36.90	73	100
المجموع	41	41	21	21	38	38	100	100

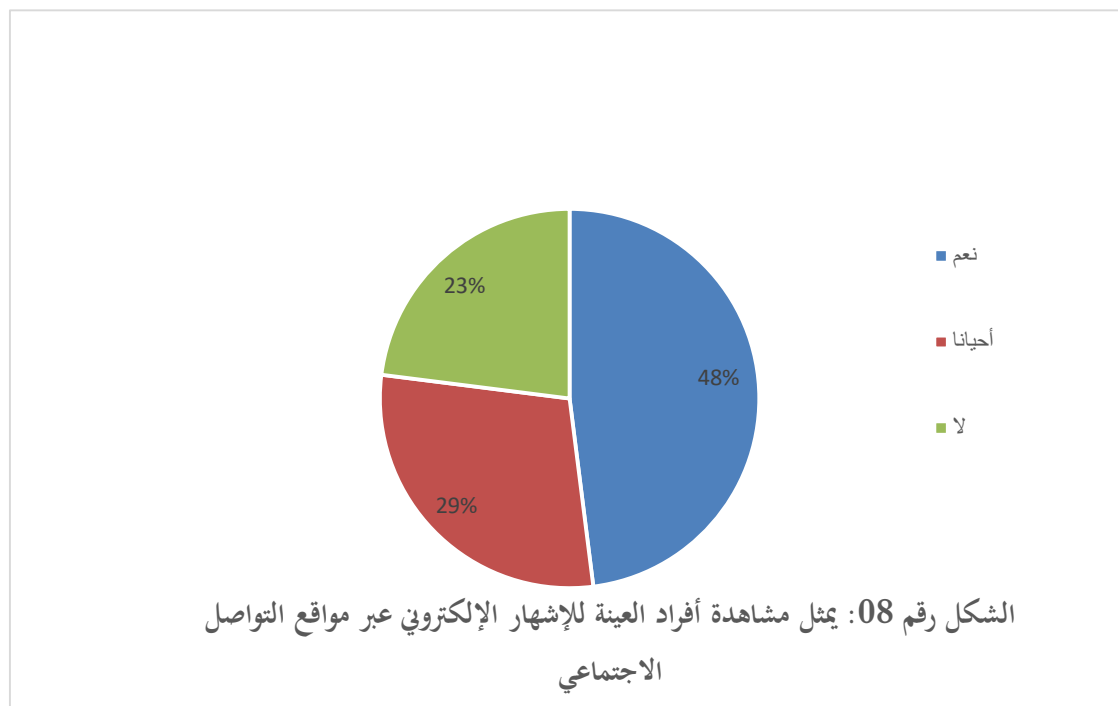
المصدر: من إعداد الطالبين

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن الجزء الكبير من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، وأن أفضل الإشهارات الإلكترونية التي يشاهدونها في مواقع الأنترنت هي منتوجات بنسبة 43.90%، تليها نسبة 36.90% التي تمثل الأفكار، في حين بلغت نسبة الخدمات 19.20%، أما أصحاب المستوى الثانوي

الذين أجابوا بأنهم يشاهدون إشارات الأفكار فبلغت بنسبتهم 41.70%، تليها نسبة المنتوجات وهي 33.30%، ونسبة الخدمات فجاءت 25%.

نلاحظ في الجدول لأعلاه أن أغلب أفراد العينة يركزون إهتمامهم على مشاهدة الإشارات الخاصة بالمنتوجات، حيث كان أصحاب المستوى الجامعي والثانوي الأكثر اهتماما بها، وهذا راجع أولا إلى كثرت استخدامهم للإنترنت والوسائل التكنولوجية كما يرجع إلى حاجتهم إلى المنتوجات الجديدة التي تقدمها لهم الإشارات التي تتميز بتقديم الجديد.

الشكل رقم 08 يمثل مشاهدة أفراد العينة للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:



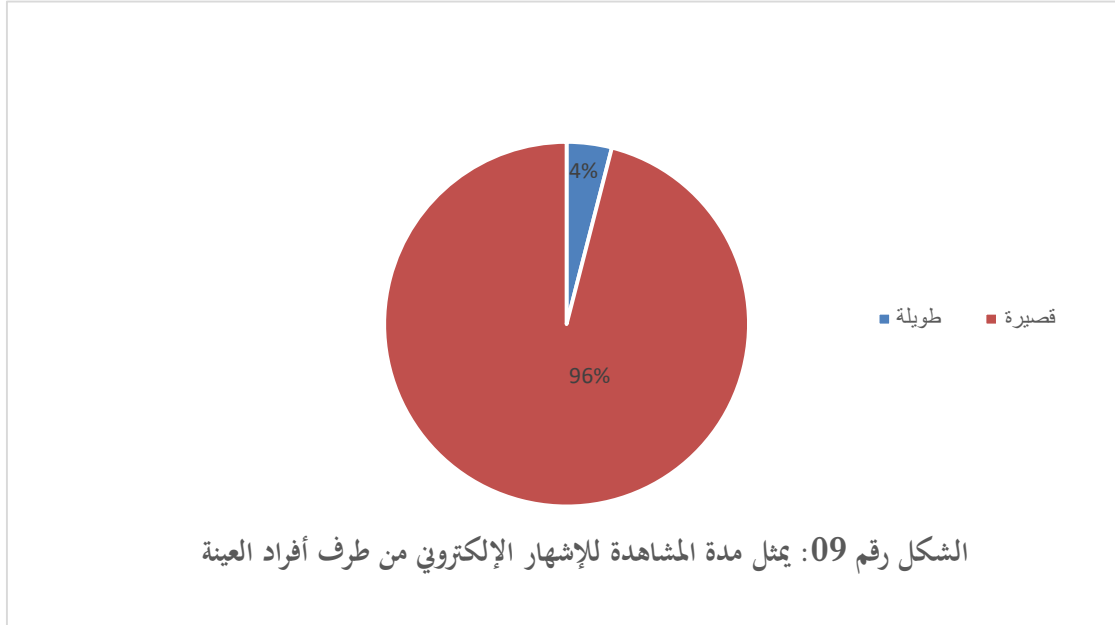
#### المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الشكل الأعلى 08 الأفراد العينة الدراسة الذين يشاهدون الإشهار الإلكتروني عبر المواقع التواصل الاجتماعي فلاحظنا بأن أعلى نسبة 48%، أجابوا بنعم والذين أجابوا بأحيانا بلغت نسبة 29% وكما لاحظنا بأن أدنى نسبة إجابة بلا بلغت نسبة 23%.

وحسب هذا النتائج التي أمامنا يمكن القول بأن أغلبية افراد العينة يشاهدون الإشهار الإلكتروني في المواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع أولا إلى طبيعة المبحوثين وهم من فئة الشباب والذين لديهم

ميول نحو استخدام هذه المواقع، ففيها يتم عرض هذه الإشهارات، كما أن الإشهار عبر هذه المواقع يتميز بالمرونة والتفاعلية عكس الإشهار التقليدي.

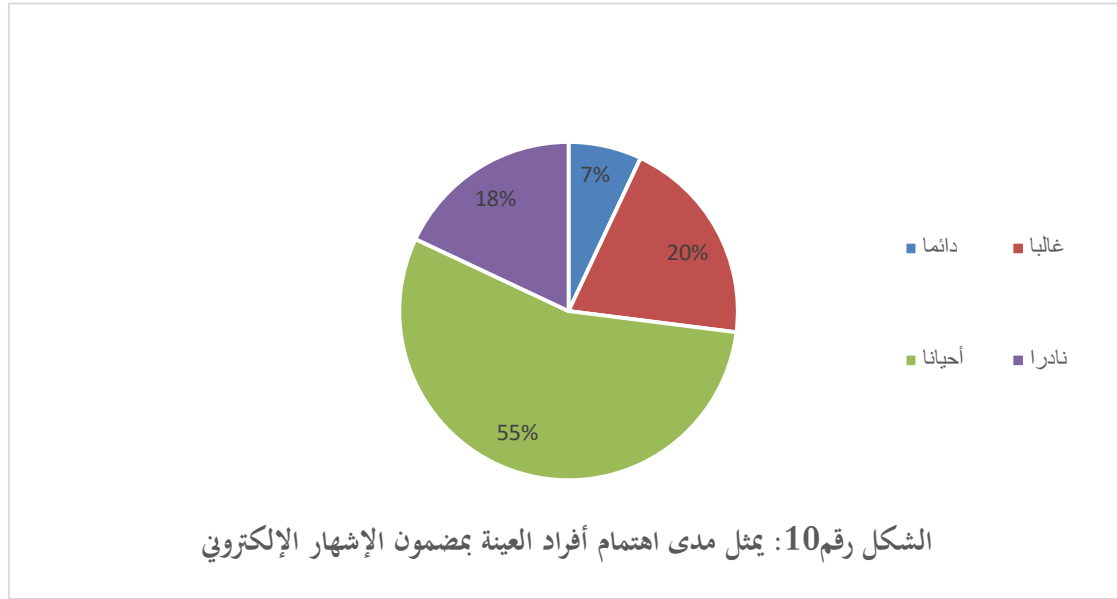
الشكل رقم 09 يمثل مدة المشاهدة للإشهار الإلكتروني من طرف أفراد العينة:



#### المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الشكل رقم 09 مدة المشاهدة للإشهار الإلكتروني من طرف أفراد العينة حيث لاحظنا أن نسبة 96% من يشاهدون مدة قصيرة، وتليها ثاني نسبة 04% تعتبر ضعيفة جدا هي مدة الطويلة. ونفسر أن أغلب أفراد العينة يجذبون مشاهدة الإشهار الإلكتروني القصير بأن تصفح الأنترنت يجعل من الفرد متشفت الانتباه فيما يعرض عليه من كم هائل من المعلومات، كما أن الإشهار القصير يكون موجها مفيدا بالمعلومات وغير ممل.

الشكل رقم 10 يمثل مدى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهار الإلكتروني:



المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الشكل أعلاه الذي يعبر عن مدى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهار الإلكتروني، حيث لاحظنا أن نسبة 55% تمثل أعلى نسبة التي أجابت بأحيانا، تليها في المرتبة الثانية نسبة 20% والذين أجابوا أنهم غالبا ما يهتمون بمضمون الإشهار، ثم تليها في المرتبة الثالثة نسبة 18% من الذين نادرا ما يشاهدون مضمون اشهار الإلكتروني، لتبقى في الأخير نسبة 07% من الذين أجابوا بأنهم مهتمين دائما بمضمون الإشهار الإلكتروني، وبالتالي فإن أغلب أفراد العينة يهتمون بمضمون الإشهار الإلكتروني، ويرجع هذا إلى طبيعة هذا الإشهار وتصميمه وكذا المؤثرات المصاحبة له، كما أنه يحمل مضامين جديدة وآنية من ممنتجات وخدمات وأفكار.

الجدول رقم 08 يمثل مدى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهارات الإلكترونية باختلاف الجنس:

المجموع	نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		الجنس
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
100	70	21.40%	15	51.40%	13	18.60%	06	8.60%	ذكر
100	30	10%	03	63.30%	07	23.30%	01	3.40%	أنثى
30	100	18%	18	55%	20	20%	07	70%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم 08 الموضح في الشكل الأعلى أفراد العينة الذي يهتمون بمضمون الإشهارات الإلكترونية بمتغير الجنس، وكما هو في سابق سجلت أعلى نسبة فيه ذهبت لفئة الذكور حيث بلغت نسبة من أجابوا بأحيانا 51.40%، تليها نسبة 21.40% التي تمثل نادرا، في حين بلغت نسبة غالبا 18.60% وقدرت أيضا نسبة من أجابوا دائما بنسبة 08.60%، وأما فئة الإناث فكانت إجابتهن أحيانا بنسبة 63.30%، وقدرت نسبة غالبا 23.30%، تليها نسبة نادرا 10%، وفي أخير بلغت نسبة دائما لدى فئة الإناث 03.40%.

وهذا ما نفسره بأن الإناث هم الأكثر اهتماما بمضمون الإشهار الإلكتروني وهذا يرجع إلى طبيعتها والتي تهتم بتفاصيل هذا المضمون، عكس الذكور الذين يتراجعون عن مشاهدته من الوهلة الأولى لرؤيته انطلاقا من إذا كان من رغباتهم أم لا.

الجدول رقم 09 يمثل مدى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهارات الإلكترونية باختلاف السن:

المجموع	نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		السن	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%100	62	%12.90	08	%62.90	39	%16.10	10	%08.10	05	25-18
%100	26	%19.20	05	%50	13	%27	07	%03.80	01	35-26
%100	09	%33.30	03	%33.30	03	%22.30	02	%11.10	01	45-36
%100	03	%66.70	02	%00	00	%33.30	01	%00	00	45 فما فوق
%100		%18	18	%55	55	%20	20	%07	07	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم 09 والمتمثل أمامنا مدى اهتمام أفراد البحث والدراسة بمضمون الإشهار الإلكتروني باختلاف السن، كما هو معتاد في الجداول السابقة بأن أغلبية الأعمار تتراوح ما بين 18-35 أي فئة شباب طامح بالكشف عن مضمون هذه الرسائل التي أصبحت تنشر بطرق عديدة فأجابوا أحيانا بنسبة 62.90%، تليها من أجابوا غالبا بنسبة 16.10%، في حين بلغت نسبة من أجابوا دائما 08.10%، تليها نسبة نادرا فقدرت 12.90%، في حين فئة التي تتراوح بين 26-35 فبلغت نسبت من أجابوا أحيانا بنسبة 50%، وتليها نسبة غالبا حيث قدرت 27%، في حين بلغت نادرا بنسبة 19.20%، وقدرت نسبة من أجابوا دائما 03.80%. ونستنتج في أخير بأنه كلما زاد سن

الفرد كلما زاد اهتمامه بمضمون الإشهار وهذا راجع إلى أن الفئة الأقل سنا تركز على الشكل أكثر من المضمون مثل الموسيقى والصور، عكس كبار السن الذين يهتمون بما في هذا الإشهار من معلومات مع مراعاة حاجاتهم ورغباتهم منها.

الجدول رقم 10 يمثل مدى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهارات الإلكترونية باختلاف المستوى التعليمي:

المجموع		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		المستوى التعليمي
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	ابتدائي
100%	03	33.30%	01	33.30%	01	33.30%	01	00%	00	متوسط
100%	24	25%	06	50%	12	16.70%	04	8.30%	02	ثانوي
100%	73	15.10%	11	57.50%	42	20.50%	15	6.80%	05	جامعي
100%	100	18%	18	55%	55	20%	20	7%	07	المجموع

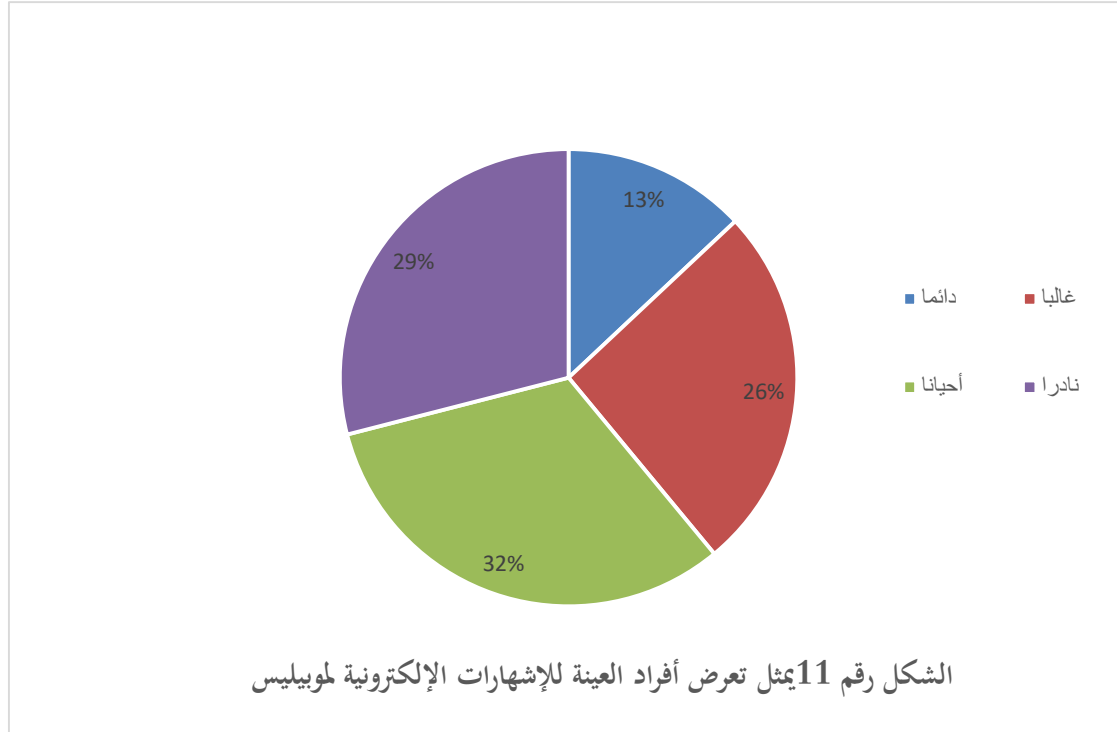
المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم 10 في الأعلى اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهارات الإلكترونية باختلاف المستوى التعليمي، ومن خلال هذا الجدول يبين لنا ان جميع واغلب عينة الدراسة لديها مستوى جامعي، حيث بلغت بنسبة 73%، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 24%، ثم أخيرا المستوى المتوسط بنسبة 3%، أما المستوى الابتدائي فهي منعدمة بنسبة 00%، ومن هنا يتضح بأن أفراد العينة يملكون مستوى لا بأس به من الوعي والثقافة، فلاحظنا ان العبارة أحيانا بالنسبة للجامعيين تفوقت وتقدمت بنسبة كبيرة عن باقي العبارات بنسبة 57.50%، تليها غالبا ما يهتمون بمضمون إشهار الإلكتروني بنسبة 20.50%، وجاءت نادرا بنسبة 15.10%، تليها أحيانا بنسبة 50%، في المستوى الثانوي، تليها نادرا بنسبة 25%، ثم غالبا بنسبة 16.70%، وأخيرا دائما بنسبة 8.30%.

نستنتج أنه كلما كان المستوى التعليمي متقدما كلما زاد الاهتمام بمضمون الإشهار الإلكتروني، وقد يرجع هذا لزيادة وعيهم وثقافتهم بزيادة مستواهم التعليمي كما يرجع إلى اهتمامهم باستخدام الأنترنت، والتعرض للإشهار الإلكتروني.



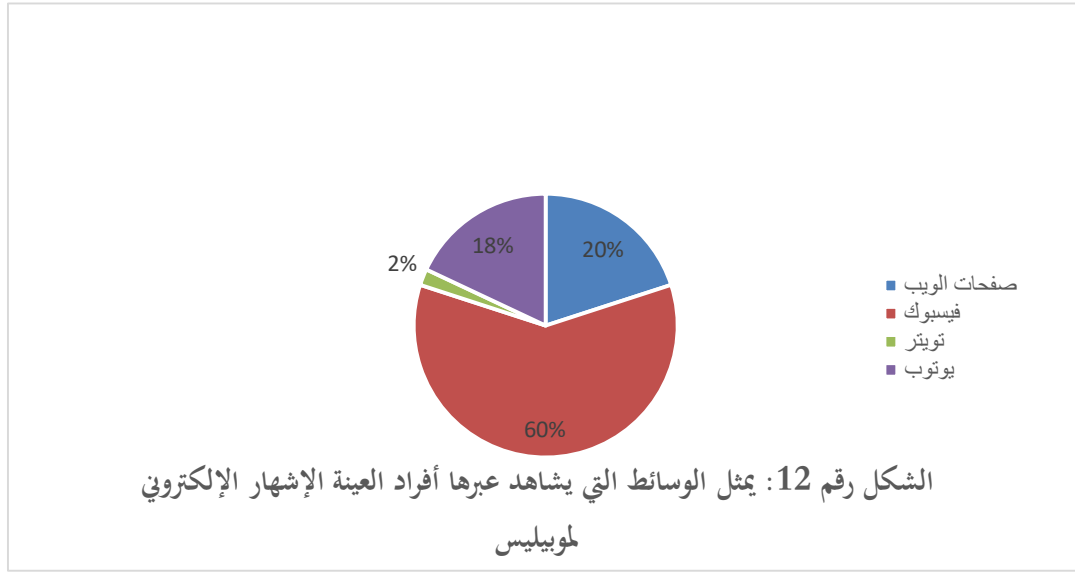
المحور الثاني: علاقة المستهلك بالإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس  
الشكل رقم 11 يمثل تعرض أفراد العينة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس:



#### المصدر: من إعداد الطالبين

يبين لنا الشكل رقم 11 تعرض أفراد العينة للإشهارات الإلكترونية لموبيليس وقد لاحظنا أن أعلى نسبة 32% أجابوا بأحيانا، تليه ثاني نسبة من تعرض أفراد العينة 29% الذين أجابوا بنادرا، تليها نسبة 26% من طرف أفراد العينة فأجابوا بغالبا، كما جاءت نسبة الذين أجابوا بدائما 13%. وبالتالي نستخلص في الأخير بأن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإشهار الإلكتروني بموبيليس، وهذا يرجع إلى أن مؤسسة موبيليس تستغل وسائل التكنولوجيا الإتصال في عرض إشهاراتها كما أنها تقدم عروض جديدة متتالية.

الشكل رقم 12 يمثل الوسائط التي يشاهد عبرها أفراد العينة الإشهار الإلكتروني لموبيليس:

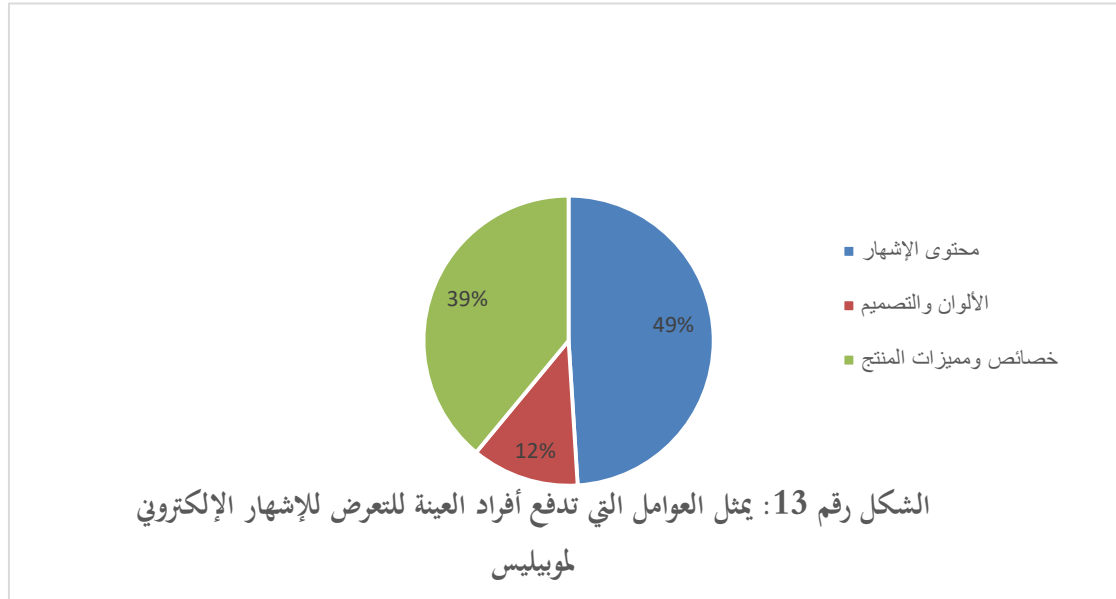


المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح لنا الشكل رقم 12 الوسائط التي يشاهد عبرها أفراد العينة الإشهار الإلكتروني لموبيليس فكانت أعلى نسبة 60% من مستخدمي فيسبوك، يليه بعده صفحات الويب بنسبة 20%، ثم يوتيوب بنسبة 18% من مستخدميها، ويأتي تويتر في آخر الترتيب بنسبة 2%.

نستخلص أن الوسائط الأكثر استخداما لمشاهدة الإشهار الإلكتروني لموبيليس هي الفيسبوك، وهذا راجع كونه موقع يستقطب العديد من الأفراد، وهو أكثر المواقع الاجتماعية استخداما، حيث أن موبيليس استغلت هذا الموقع لعرض خدماتها وعروضها.

الشكل رقم 13 يمثل العوامل التي تدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس:



المصدر: من إعداد الطالبين

يمثل الشكل رقم 13 الذي هو أعلاه العوامل التي تدفع الأفراد للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس فكانت أعلى نسبة من العوامل 49% من محتوى الإشهار، تليه ثاني مرتبة بنسبة 39% الذين أجابوا بخصائص ومميزات المنتج، يليه آخر ترتيب بنسبة 12% من الذين أجابوا بالألوان والتصميم. وبالتالي نستخلص من العوامل التي تدفع الافراد للتعرض للإشهار الإلكتروني جاءت محتوى الإشهار وهذا يرجع لإهتمام أفراد بمضمون الإشهار أي بعروض وخدمات التي يحملها الإشهار بشكل كبير، ويراعي أنها تلي حاجاته ورغباته أم لا.

الجدول رقم 11 يمثل العامل الذي يدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس باختلاف الجنس:

الجنس	محتوى الإشهار		الألوان والتصميم		خصائص ومميزات المنتج		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
ذكر	48.60%	34	14.30%	10	37.10%	26	100%	70
أنثى	50%	15	6.70%	02	44.30%	13	100%	30
المجموع	49%	49	12%	12	39%	39	100%	100

المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم 11 والذي يمثل العامل الذي يدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس باختلاف الجنس، حيث نلاحظ كما هو في سابق نسبة الذكور مرتفعة بنسبة 70%، ويمكن تفسير ذلك بالمقارنة بعدد كلا الجنسين في المجتمع الأصلي حيث عدد الذكور أكثر من الإناث، وكما جاءت العبارة محتوى الإشهار سجلت أعلى نسبة كما هو في الجدول بنسبة 48.60% تليها من أجابوا خصائص ومميزات المنتج بنسبة 37.10%، تأتي الألوان والتصميم من ناحية النسبة فيها في الأخير والذي كانت بنسبة 14.30%، في المقابل فئة الإناث وعددهم 30 بنسبة 30%، وتعتبر أعلى إجابات هيا محتوى الإشهار بنسبة 50%، تليها خصائص والمميزات منتج بنسبة 44.30%، ليبقى التصميم والألوان في أخير بنسبة 06.70%. تبين من خلال الجدول أعلاه أن العوامل التي تدفع الأفراد لمشاهدة الإشهار الإلكتروني هي محتوى الإشهار، وخصائص ومميزات المنتج، وهذا راجع أنهم يهتمون بمضمون الإشهار لا بشكله، كون موبيليس تقدم تخفيضات وعروض مغرية يتجه إليها الأفراد.

**- الجدول رقم 12 يمثل العامل الذي يدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس باختلاف السن.**

المجموع		خصائص ومميزات المنتج		الألوان والتصميم		محتوى الإشهار		السن
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	62	48.30	30	03.20%	02	48.50%	31	25-18
100%	26	16%	04	24%	06	60%	15	35-26
100%	09	33.30%	03	44.50%	04	22.20%	02	45-36
100%	03	66.70%	02	00%	00	33.30%	01	45 فما فوق
100%	100	39%	39	12%	12	49%	49	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة الذين يتراوح أعمارهم ما بين 18-25 سنة أي فئة شباب، حيث بلغت بنسبة 62%، فلاحظنا أنهم توافقوا في إجابات في العبارتين التي تدفعهم لتعرض للإشهار الإلكتروني، وفي محتوى الإشهار بنسبة 48.50%، وخصائص ومميزات المنتج بنسبة 48.30%، تليها نسبة 03.20% ضعيفة جدا يهتمون بأن الألوان والتصميم، وفي مرتبة الثانية الفئة التي تتراوح أعمارهم 26-35 بنسبة 26%، فيعتبر محتوى الإشهار أعلى نسبة لديهم 60%، تليها الألوان

والتصميم بنسبة 24%، وأخيرا من أجابوا على عبارة خصائص ومميزات المنتج بنسبة 16%، وتأني فئة التي يتراوح أعمارها بين 36-45 على رغم قلتها كما لاحظنا أن نسبة الألوان والتصميم مرتفعة 44.50%، تليها نسبة خصائص ومميزات المنتج 33.30%، في حين عبارة محتوى الإشهار بلغت 22.20%، وأخيرا الفئة التي تتراوح أعمارهم 45 فما فوق كانت ضئيلة جدا أغلبهم أجابوا بأن خصائص ومميزات المنتج بنسبة 66.70%، وإجابة واحدة لمحتوى الإشهار ونسبة منعدمة للألوان والتصميم.

نستنتج أن العامل الذي يدفع أغلب أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس هو محتوى الإشهار وخصائص المنتج، حيث أن فئة الشباب هي الأكثر تعرضا لها، فالأفراد الأكبر سنا يقرون بهذا في حين الأقل سنا فيدفعهم تصميم وألوان الإشهار، ونفسر هذا بأن الفرد الأقل سنا يركز على شكل الإشهار في حين من هو أكبر سنا يركز على محتواه وما جاء فيه من عروض وهل تلي حاجاته أم لا.

**- الجدول رقم 13 يمثل العامل الذي يدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس باختلاف المستوى التعليمي:**

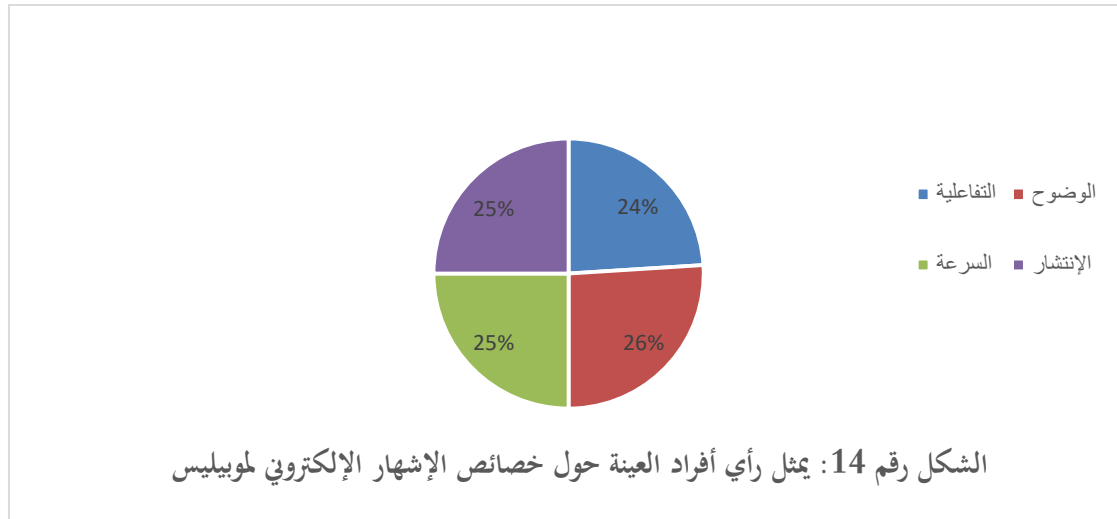
المستوى التعليمي	محتوى الإشهار		الألوان والتصميم		خصائص ومميزات المنتج		المجموع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
ابتدائي	00%	00	00%	00	00%	00	00%
متوسط	33.30%	01	00%	00	66.70%	02	100%
ثانوي	12.50%	03	20.80%	05	66.70%	16	100%
جامعي	61.60%	45	09.60%	07	28.80%	21	100%
المجموع	49%	49	12%	12	39%	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ في الجدول رقم 13، العامل الذي يدفع أفراد العينة للتعرض للإشهار الإلكتروني لموبيليس باختلاف المستوى التعليمي، يوضح أن أغلب أفراد الدراسة هم من المستوى الجامعي بنسبة 73%، يليه في المرتبة الثانية المستوى الثانوي بنسبة 24%، ليأتي بعدها المستوى المتوسط بنسبة 3%، وأما العدد مستوى الابتدائي فهو منعدم حيث تعتبر العبارة محتوى الإشهار أعلى نسبة بالنسبة للمستوى الجامعي حيث بلغت نسبتها 61.60%، يليها عبارة خصائص ومميزات منتج التي تعطي حافز للتعرض للإشهار بالنسبة 28.80%، تأتي في مرتبة الأخيرة من أجابوا الألوان والتصميم كما وجدناها في تعليقات السابقة بنسبة 9.60%، يأتي المستوى الثانوي في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبتهم 24%

وتعتبر أعلى عبارة أجابوا عليها خصائص ومميزات المنتج بنسبة 66.70% يليها الألوان وتصميم بنسبة 20.80% وتأتي العبارة الأخيرة في الترتيب محتوى الإشهار بنسبة 12.50%، ويأتي مستوى المتوسط كما عهدناه بنسبة ضعيفة 03% من مجتمع الدراسة، الذين فضلوا الخصائص ومميزات بنسبة 66.70%، تليها نسبة المحتوى الإشهار 33.30%، في حين المستوى الابتدائي للأفراد فهو منعدم. وعليه نستنتج ونفسر بأن أفراد العينة أصحاب المستوى الجامعي يراعون ويهتمون بمحتوى الإشهار وهذا يرجع لعدم إهتمامهم بشكل إشهار، ويهتمهم العروض المقدمة في محتوى الإشهار إذا كانت تلي رغبتهم وحجاتهم في إقتناء خدمات وعروض أم لا.

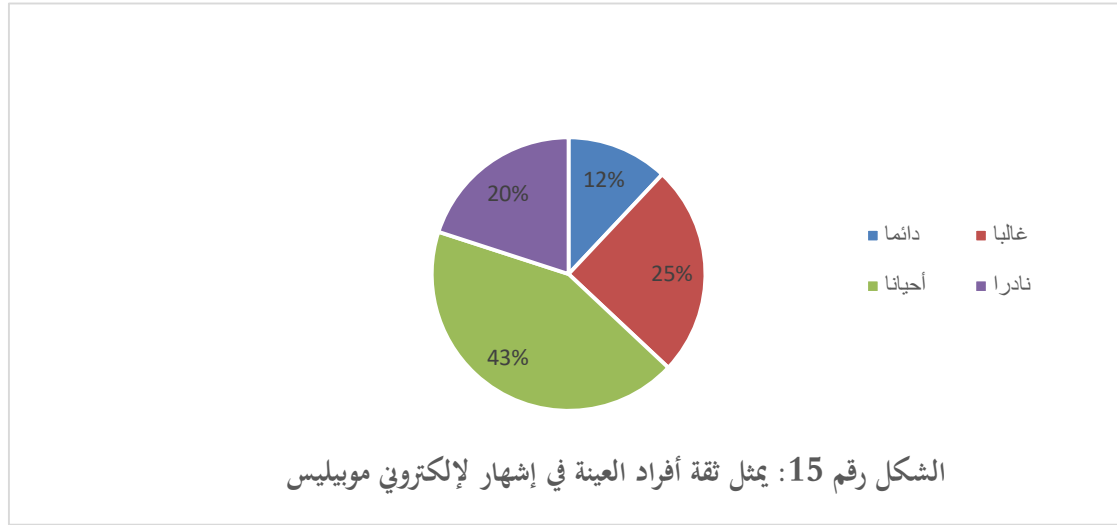
الشكل رقم 14 يمثل رأي أفراد العينة حول خصائص الإشهار الإلكتروني لموبيليس:



#### المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الشكل رقم 14 رأي أفراد العينة حول خصائص الإشهار الإلكتروني لموبيليس فكانت أعلى نسبة 26% من الذين أجابوا بالوضوح، وتليه ثاني مرتبة في رأي أفراد العينة فكانت متعادلة بين السرعة والانتشار بنسبة 25% تليها آخر نسبة وهي 24% من الذين أجابوا بالتفاعلية. ومنه يمكن القول أن رأي أفراد العينة حول خصائص الإشهار الإلكتروني لموبيليس كانت نسب متقاربة وهذا ما يدل على خصائص الإشهار الإلكتروني بشكل عام تتميز بالوضوح والسرعة الانتشار التفاعلية وهذا يرجع أنهم يهتمون بإشهار الإلكتروني لأنه لديه العديد من السمات التي تسهل على المستهلك في الوصول بخدمات والعروض.

## الشكل رقم 15 يمثل مدى ثقة أفراد العينة في إشهار إلكتروني لموبيليس:

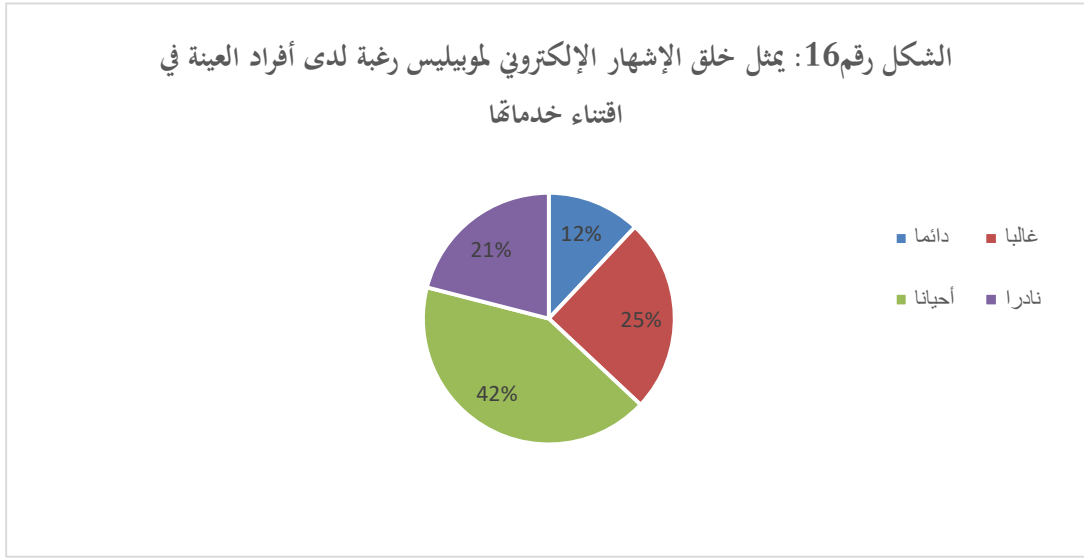


## المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الشكل رقم 15 مدى ثقة أفراد العينة في إشهار الإلكتروني لموبيليس، فكانت نسبة 43% من أفراد العينة الذين اختاروا أحيانا من مدي ثقتهم للإشهار الإلكتروني لموبيليس، تليه ثاني نسبة 25% من أفراد العينة الذين اختاروا غالبا، في حين من أجابوا دائما بنسبة 12% تليه آخر نسبة من أفراد العينة من الذين أجابوا نادرا حيث بلغت النسبة 20%.

يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس لديه ثقة لدى الأفراد وهذا راجع إلى أن الإشهارات التي تنشرها المؤسسة في المواقع التواصل الاجتماعي متطابقة مع العروض والخدمات التي تطرحها في واقع من تخفيضات في أسعار المكالمات وعروض مغرية.

الشكل رقم 16 يمثل خلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها:



المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الشكل رقم 16 الإشهار الإلكتروني لموبيليس يخلق لدى الأفراد العينة رغبة في اقتناء خدماتها فكانت نسبة 42% من أفراد العينة الذين أجابوا أحيانا، تليها ثاني نسبة من الأفراد 25% من الذين أجابوا غالبا، تليها نسبة 21% من أفراد العينة الذين أجابوا بنادرا، تليها نسبة 12% من الأفراد الذين أجابوا دائما. وفي الأخير يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني لموبيليس أحيانا ما يخلق رغبة في اقتناء خدماتها وهذا يرجع لاختيار المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي لأنه يعتبر الموقع الأكثر استخداما لدى العديد من الأفراد خاصة أنها تتميز بالسرعة في الانتشار والتفاعلية، كما يرجع إلى نوعية العروض المغربية لموبيليس والتي تلائم احتياجات الفرد عكس بقية المتعاملين، بالإضافة إلى توظيف استمارات تجذب المشاهد لها.

الجدول رقم 14 يمثل خلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها

باختلاف الجنس:

الجنس	دائما		غالبا		أحيانا		نادرا		المجموع	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)		
ذكر	07	10%	17	24.20%	30	42.90%	16	22.90%	70	100%
أنثى	05	16.70%	08	26.60%	12	40%	05	16.70%	30	100%
المجموع	12	12%	25	25%	42	42%	21	21%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين



نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث، حيث عدد الذكور أكثر من الإناث، وعليه أن نسبة الذكور الذين أجابوا بأن إشهار الإلكتروني يخلق رغبة اقتناء الخدمات بمتغير الجنس فتعتبر أعلى عبارة هي أحيانا بنسبة 42.90%، وتأتي بعدها العبارتين غالبا ونادرا بنفس النسبة ولو بفارق ضئيل جدا جاءت نسبة 24%، فيما اكتفت نادرا بنسبة 22.90% وتأتي أخيرا دائما بنسبة ضعيفة 10%، تليها فئة الإناث بنسبة 30%، ومن أجابوا أحيانا بنسبة 40%، تليها غالبا بنسبة 26.60%، أما ادائما ونادرا بنفس النسبة وهي 16.70%، ونفسر بأن كلا الجنسين يخلق لديهم الإشهار رغبة في إقتناء خدماتها وعروضها، إلا أن الإناث بنسبة أكبر، كون الأنثى سريعة التأثر والاقتناع خاصة عند استخدام عبارات عاطفية في الإشهار، إضافة إلى مضمون الإشهار وخصائصه من سرعة وتفاعلية، كما تتميز مؤسسة موبيليس بطرح عروض مغرية وتخفيضات تلائم حاجات الأفراد.

الجدول رقم 15: يمثل خلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها باختلاف السن:

المجموع	نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		السن	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%100	62	%22.60	14	%43.50	27	%26.60	14	%11.30	07	25-18
%100	26	%11.50	03	%46.20	12	%26.90	07	%15.40	04	35-26
%100	09	%33.30	03	%22.30	02	%44.40	04	%00	00	45-36
%100	03	%33.30	01	%33.30	01	%00	00	%33.30	01	45 فما فوق
%100	100	%21	21	%42	42	%25	25	%12	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم 15 الذي يمثل خلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها باختلاف السن، فجاءت أكبر نسبة في هذه الفئة التي تتراوح أعمارهم 25-18 وتقدر نسبتهم 62%، فيهم من أجابوا بأحيانا بنسبة كبيرة 43.50%، تليها من أجابوا غالبا بنسبة 26.90%، في حين نسبة 15.40% تعود لدائما ما يخلق الإشهار رغبة في اقتناء خدماتها، أما الذين أجابوا بنادرا بنسبة 11.50%، تليه الفئة التي تتراوح بين 25-35 الثانية في جدول بنسبة 26%، فمنهم من أجابوا أحيانا بنسبة كبيرة 46.20%، تليها غالبا بنسبة 26.90%، فالمقابل من أجابوا دائما

بنسبة ضعيفة 15.40%، تليها نسبة 11.50% التي تقابل نادرا، في حين الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 36-45 منهم من أجابوا غالبا بنسبة 26.90%، تليها نسبة من أجابوا نادرا بنسبة 33.30%، في حين بلغت من أجابوا أحيانا بنسبة 22.30%، ودائما كانت نسبتهم منعدمة، وتليها الفئة التي تتراوح بين 45 فما فوق كان عددهم 3%، إجابة دائما، وإجابة أحيانا، وإجابة نادرا.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن أغلب الأفراد يقرون بأن إشهار موبيليس الإلكتروني يخلق لديهم رغبة في اقتناء عروضها، حيث أنه كلما زاد سن زاد نسبة التأثير بخلق الرغبة نحو اقتنائها والعكس صحيح، ويرجع هذا إلى مدى إدراك الفئة الأكبر سنا لمحتوى الإشهار، كما يرجع إلى الثقة التي تحظى بها موبيليس لدى هؤلاء، مما ينجم عنه سرعة التأثير بمضامين هذه الإشهارات.

الجدول رقم 16 يمثل خلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها باختلاف المستوى التعليمي:

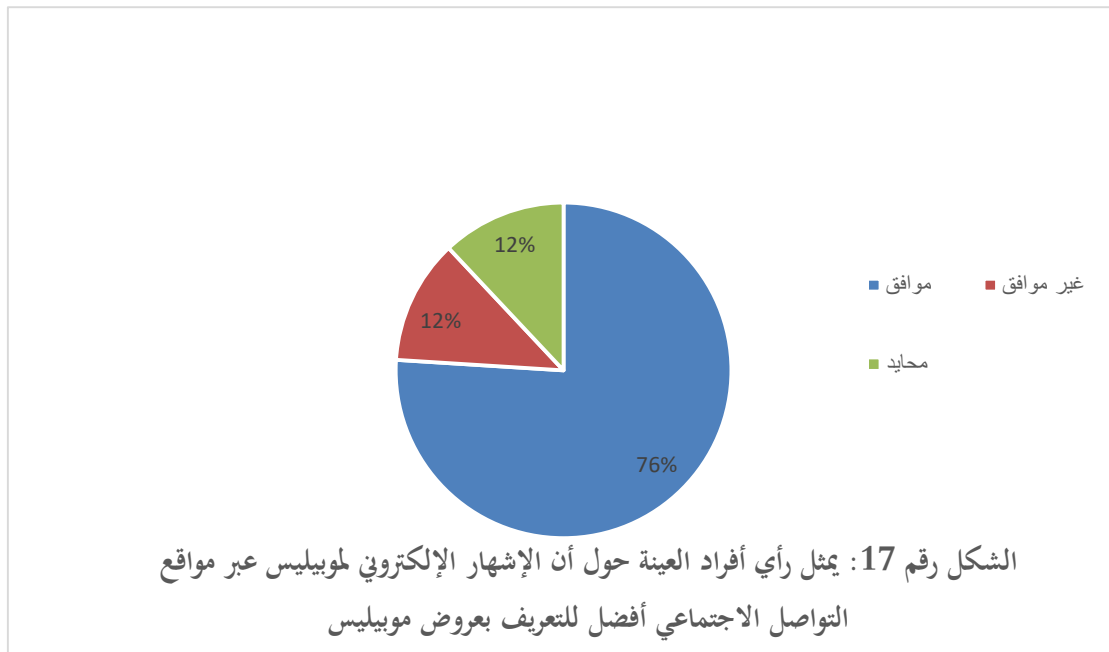
المستوى التعليمي	دائما		غالبا		أحيانا		نادرا		المجموع	
	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار
ابتدائي	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
متوسط	01	33.30%	01	33.30%	01	33.30%	00	00	03	100%
ثانوي	05	20.80%	04	16.70%	09	37.50%	06	25%	24	100%
جامعي	06	08.30%	20	27.40%	32	43.80%	15	20.50%	73	100%
المجموع	12	12%	25	25%	42	42%	21	21%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم 16 الذي يمثل الإشهار الإلكتروني لموبيليس يخلق رغبة في اقتناء خدماتها باختلاف المستوى التعليمي، حيث إتضح لنا أن جل أفراد العينة لديهم المستوى الجامعي منهم من أجابوا أحيانا حيث قدرت بنسبة 43.80%، تليها نسبة 27.40% التي تمثل من أجابوا بغالبا، فالمقابل تقدر نسبة دائما ما يخلق لإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها بنسبة 8.30%، ونادرا بنسبة 20.50% وأما من أجابوا أحيانا للمستوى الثانوي قدرت بنسبة 37.50%، تليها نسبة الذين أجابوا نادرا ما يخلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى أفراد العينة في اقتناء خدماتها وهي 25%، أما دائما بنسبة 20.80%، تليها غالبا بنسبة 16.70%.

وفي الأخير نستنتج بأن أغلب أفراد العينة يرون بأن إشهار موبيليس الإلكتروني يخلق لديهم رغبة في اقتناء عروضها أحيانا خاصة في المستوى الجامعي والثانوي، حيث أن رغبة الاقتناء تكون من خلال العروض المقدمة فيه، لوعي وإدراك هذه الفئة بعروض هذا المتعامل وبقية المتعاملين، فاقتناء الخدمة لديهم يتوقف على مدى ملاءمتها لحاجاتهم.

المحور الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك نحو مؤسسة موبيليس  
الشكل رقم 17 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس:



#### المصدر: من إعداد الطالبين

يمثل الشكل رقم 17 رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس، حيث نجد نسبة 76% من أفراد العينة الموافقين، لتأتي نسبة الأفراد غير الموافقين والمحايد بنفس النسبة 12%.

يتبين من هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون الإشهار الإلكتروني أفضل وسيلة للتعريف بعروض موبيليس هي مواقع التواصل الاجتماعي، يرجع هذا أولاً إلى أن أغلب أفراد العينة من الشباب الجامعي فهم من أكثر مستخدمي هذه المواقع وهي المفضلة لديهم في العديد من المجالات، فهم يقرون بأنها الأفضل للتعريف بموبيليس وهذا ناتج عن كونها المفضلة لديهم وبالتالي يرونها الأمثل للتعريف بها.

الجدول رقم 17 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس باختلاف الجنس:

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	70	12.90%	09	10%	07	77.10%	54	ذكر
100%	30	10%	03	16.70%	05	73.30%	22	أنثى
<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>12%</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>	<b>12</b>	<b>76%</b>	<b>76</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ في الجدول رقم 17 أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس باختلاف الجنس حيث نجد أن الذين أجابوا موافق بنسبة 77.10%، في المقابل من أجابوا أنهم غير موافقين بنسبة 10%، تليها نسبة 12.90% الذين أجابوا محايد، أما عند الإناث ممن أجبن أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس بنسبة 73.30%، تليها نسبة 16.70% غير الموافقين، لتبقى نسبة 10% من أجابوا محايد. يوضح هذا الجدول أن أغلب الأفراد يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأفضل للتعريف بعروض موبيليس، حيث جاءت نسبة الذكور هي الأعلى مقارنة بالإناث، وهذا راجع إلى أن الذكور هم الأكثر استخداماً لها عكس الإناث

الجدول رقم 18 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس باختلاف السن:

المجموع	محايد		غير موافق		موافق		السن	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%100	62	%12.90	08	%08.10	05	%79	49	25-18
%100	26	%03.80	01	%19.30	05	%76.90	20	35-26
%100	09	%33.30	03	%22.30	02	%44.40	04	45-36
%100	03	%00	00	%00	00	%100	03	45 فما فوق
%100	100	%12	12	%12	12	%76	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18، والذي يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروضها، حيث نلاحظ النسبة الإجمالية تتجه نحو الفئة العمرية 25-18 لأفراد العينة الذين وافقوا على أنه أفضل للتعريف بنسبة عالية 79%، في حين غير موافقون بنسبة 8.10%، أما المحايدون بلغت نسبتهم 12.90%، تليه الفئة التي تتراوح عمرهم 35-26 من أفراد العينة فكانت نسبتها 26% منهم من أجابوا أنهم موافقون أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس بنسبة 76.90% في المقابل للذين غير موافقون بنسبة 19.30%، أما المحايدون بنسبة 3.80% وتليه الفئة العمرية 45 فما فوق الذين أجابوا على عبارة موافق بنسبة 44.40%، وأما غير موافقون والمحايدون للفئة التي يبلغ أعمارهم 45 فما فوق كانت نسبتهم منعدمة 00%.

تبين من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة للتعريف بعروض موبيليس، حيث أنه كلما قل السن زادت نسبة الموافقة، وكلما كبر قل نسبة الموافقة، أي أن فئة الشباب من أكثر مستخدمي هذه المواقع كما سبق في الجدول السابق، في حين أن الأفراد الأكبر سناً ليس لديهم ميول واهتمام كبير بها.

الجدول رقم 19 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس باختلاف المستوى التعليمي:

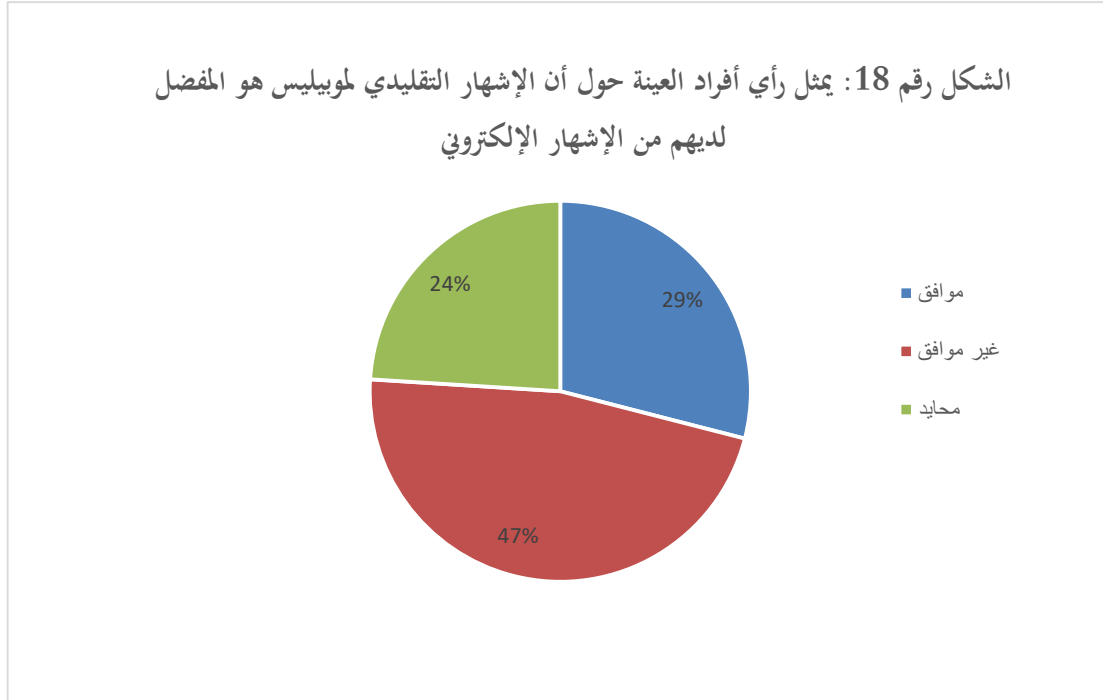
المجموع		محايد		غير موافق		موافق		المستوى التعليمي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	ابتدائي
100%	03	33.30%	01	00%	00	66.70%	02	متوسط
100%	24	8.30%	02	8.40%	02	83.30%	20	ثانوي
100%	73	12.30%	09	13.70%	10	74%	54	جامعي
100%	100	12%	12	12%	12	76%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ في الجدول رقم 19، أن أغلب أفراد العينة يرون أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس، فقد جاءت الموافقين من المستوى الجامعي بنسبة أعلى وهي 74%، تليها غير الموافقين بنسبة 13.70%، أما المحايدون فكانت بنسبة 12.30%، في حين أصحاب المستوى الثانوي فمنهم الموافقين بنسبة 83.30%، تليها نسبة غير الموافقين وهي 8.40%، في حين كانت نسبة المحايدون 8.30%، أما المستوى المتوسط فمنهم الموافقين بنسبة 66.70%، تليها نسبة 33.30% من المحايدون.

تبين من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة من الموافقين بأن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة للتعريف بعروض موبيليس، حيث أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما زادت نسبة الموافقة، وهذا يدل على ثبات إجابات عينة دراستنا، حيث يرجع هذا كما سبق في تحليل الجداول السابقة الخاصة بهذه العبارة أن أغلب أفراد العينة من أصحاب المستوى الجامعي، فهم من المهتمين بهذه المواقع وبالتالي يرونها أفضل وسيلة لعرض إشهار موبيليس الإلكتروني، كما يرجع إلى إدراكهم بأنها أكثر الوسائط الإلكترونية استخداماً.

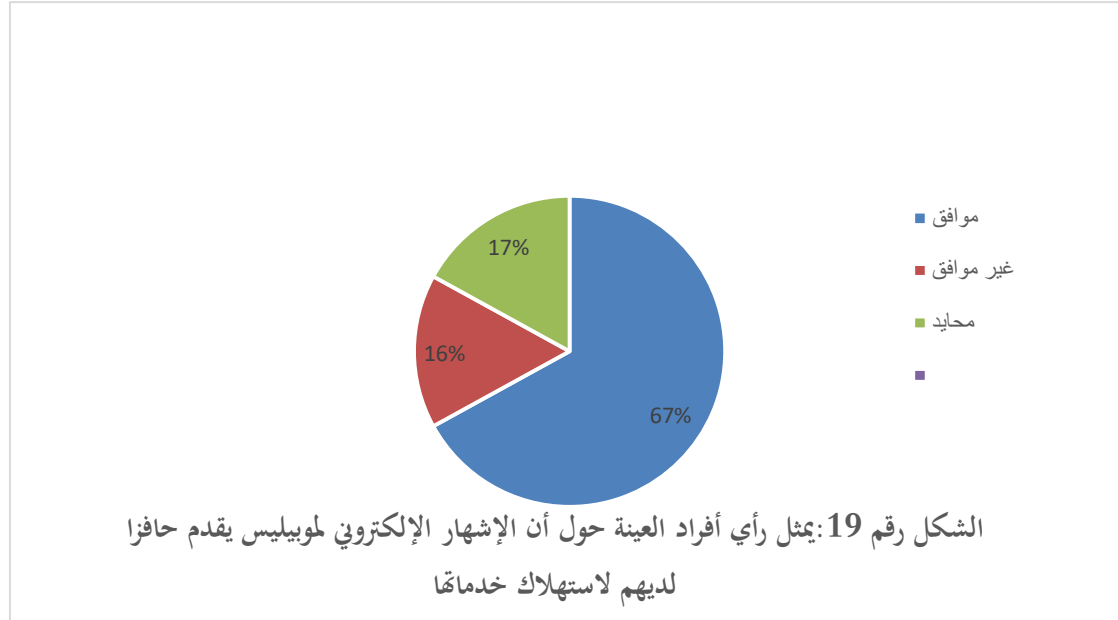
الشكل رقم 18 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار التقليدي لموبيليس هو المفضل لديهم من الإشهار الإلكتروني:



#### المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الشكل رقم 18 رأي الأفراد بأن الإشهار التقليدي لموبيليس هو المفضل لديهم من الإشهار الإلكتروني حيث نجد أن نسبة 47% من الأفراد غير الموافقين، تليها نسبة 29% من الأفراد الموافقين، تليه نسبة 24% من المحايدين، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة لا يوافقون على أن الإشهار التقليدي لموبيليس هو المفضل لديهم من الإشهار الإلكتروني، وهذا يرجع إلى كونهم من فئة الشباب الجامعي المهتم بالوسائل التكنولوجية وبالإشهار عبرها، وهذا ما أثبتته نتائج الجداول السابقة لما تتوفر عليه هذه الوسائل من خصائص كالتفاعلية والمرونة، كما تتميز بالترار المكثف للإشهار، عكس الوسائل التقليدية التي تشهد غياب متابعتها من طرف الشباب، وبالتالي فإن الإشهار الإلكتروني هو الأفضل من التقليدي

الشكل رقم 19 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها:



#### المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الشكل رقم 19 يوضح رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها، حيث نجد نسبة 67% من أفراد العينة الذين اختاروا موافق، تليها ثاني نسبة 17% من أفراد العينة الذين اختاروا محايد، تليها آخر نسبة 16% من أفراد العينة الذين اختاروا غير موافق. ومنه يمكن القول على أن أغلب أفراد العينة حول الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لهم لاستهلاك خدماتها، فمن خلال نتائج الجداول السابقة والتي رأينا فيها اهتمام الأفراد بالإشهار الإلكتروني لموبيليس وكذا الثقة التي تحظى بها إشهاراتها، وهذا ما ينتج الحافز لإستهلاك تلك العروض، كما أنه يحتوي على استمالات تزيد من اقتناعهم كاستخدام الألوان الوطنية مع استخدام الشعارات الجذابة.



الجدول رقم 20 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها باختلاف الجنس:

الجنس	موافق		غير موافق		محايد		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
ذكر	62.80%	44	18.60%	13	18.60%	13	100%	70
أنثى	76.70%	23	10%	03	13.30%	04	100%	30
المجموع	67%	67	16%	16	17%	17	100%	100

المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم 20 رأي أفراد العينة حول ان الإشهار الإلكتروني لموبيليس والذي يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها، حيث نلاحظ أن النسبة الإجمالية الأعلى في الجدول تقدر بنسبة 70% من الجنس الذكر الذي وافقوا بأن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها بنسبة 62.80%، في حين نسبة الذكور غير موافقين والمحايد بنسبة متساوية 18.60%، تليها نسبة الموافقات وهي 76.70% تليها نسبة غير موافقات 10%، أما المحايدات فكانت 13.30%.

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن إشهار موبيليس الإلكتروني يقدم بشكل كبير حافزا لهم لاستهلاك خدماتها، حيث نلاحظ نسبة الموافقة مرتفعة لدى الإناث مقارنة بالذكور، ويرجع هذا إلى طبيعة الأنثى فهي الأقرب للاقتناع بسهولة عكس الذكر خاصة بالتركيز على الجانب العاطفي في الرسالة الإشهارية.

الجدول رقم 21 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها باختلاف السن:

السن	موافق		غير موافق		محايد		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
25-18	43	69.30%	07	11.30%	12	19.40%	62	100%
35-26	18	69.30%	05	19.20%	03	11.50%	26	100%
45-36	04	44.40%	03	33.30%	02	22.30%	09	100%
45 فما فوق	02	66.70%	01	33.30%	00	00%	03	100%
المجموع	67	67%	16	16%	17	17%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول رقم 21، والذي يمثل رأي أفراد العينة حول الإشهار الإلكتروني لموبيليس والذي يقدم حافزا لاستهلاك خدماتها باختلاف السن، حيث نلاحظ أن أغلبهم من الشباب الذي يبلغ أعمارهم بين 25-18 بنسبة 62%، منهم من أجابوا بعبارة موافقون أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها بنسبة 69.30%، تليها نسبة 19.40% الأفراد المحايدون، وأما الغير موافقون فبلغت 11.30%، في حين أعمار التي تتراوح بين 35-26 والموافقين بنسبة متساوية مع سن 25-18 وبلغت 69.30%، أما غير الموافقين فجاءت بنسبة 19.20%، أما المحايدون فبلغت نسبتهم 11.50%، أما الذين أعمارهم 45-36 فنجد نسبة الموافقين 44.40%، تليها نسبة غير الموافقين وهي 33.30%، أما المحايدون فكانت بنسبة 22.30%، في حين الفئة العمرية 45 سنة فما فوق والموافقين للعبارة فبنسبتهم 66.70%، وغير الموافقين فجاءت بنسبة 33.30%، لتبقى نسبة المحايدون منعدمة.

يتضح من هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يوافقون أن إشهار موبيليس الإلكتروني يقدم لهم حافز لاستهلاك خدماتها، حيث نلاحظ أنه كلما قل سنهم كلما زادت نسبة موافقتهم، وهذا يرجع إلى كون الفئة العمرية الأقل سنا هي الأسرع تأثرا، عكس الفئة الأكبر والتي تدرك ما كان في محتوى الإشهار وترى ما إذا كان يلائم رغباتهم، وبالتالي يتوقف الحافز على محتوى الخدمة أو العرض.

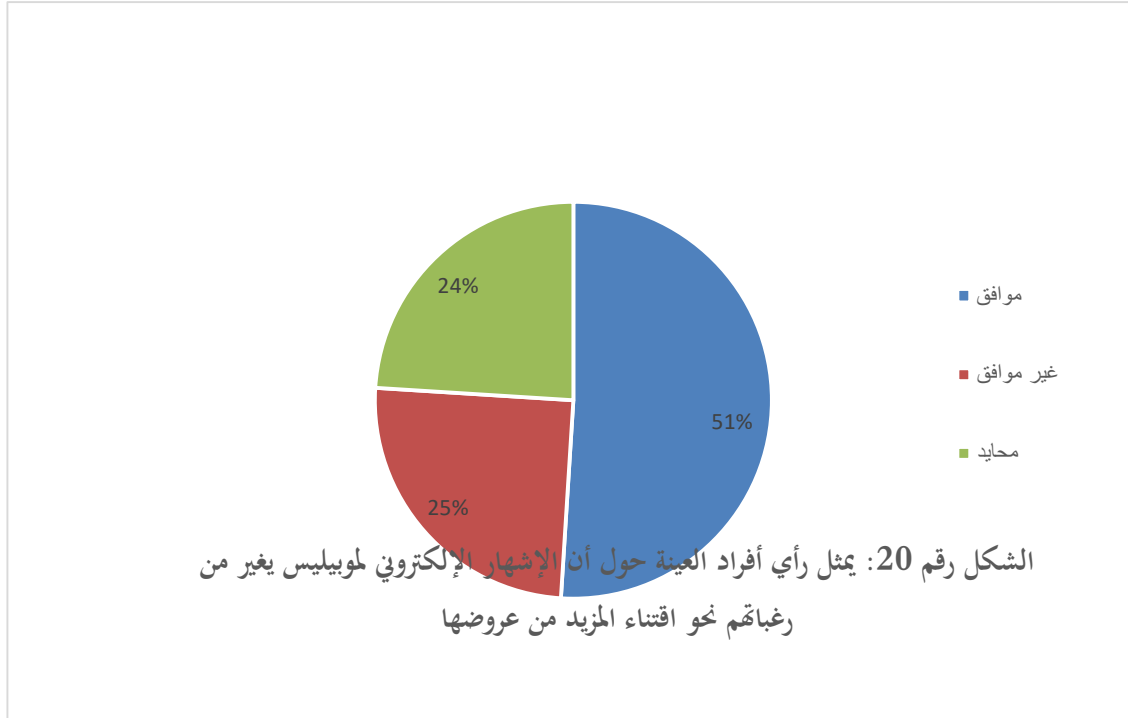
الجدول رقم 22 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها باختلاف المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	موافق		غير موافق		محايد		المجموع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
ابتدائي	00%	00	00%	00	00%	00	00%
متوسط	66.70%	02	33.30%	01	00%	03	100%
ثانوي	83.30%	20	12.50%	03	4.20%	24	100%
جامعي	61.60%	45	16.50%	12	21.90%	73	100%
المجموع	67%	67	16%	16	17%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

يمثل الجدول رقم 22، رأي افراد العينة حول الإشهار الإلكتروني لموبيليس والذي يقدم حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها باختلاف المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن الموافقين من أصحاب المستوى الجامعي جاءت نسبته 61.60%، أما غير الموافقين فكانت بنسبة 16.50%، أما المحايدين فبلغت نسبة 21.90%، كما جاءت نسبة أصحاب المستوى الثانوي والموافقون بنسبة 83.30%، أما غير الموافقين فكانت 12.50%، والمحايدون فنسبتهم 4.20%. ومن خلال الجدول أعلاه نستخلص أن أغلب الأفراد يوافقون على أن إشهار موبيليس الإلكتروني يقدم لهم حافز لاستهلاك خدماتها، حيث نجد أن أصحاب المستوى الجامعي والثانوي بأعلى نسبة، وهذا راجع إلى اعتمادهم على كل ما هو إلكتروني، كما لديهم ثقة في موبيليس وإشهاراتها كونها تلائم احتياجاتهم خاصة ما تعلق بعروض الأنترنت والتي تتميز كونها عروضاً مغرية ومشجعة على استهلاك خدمات موبيليس.

- الشكل رقم 20 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها:



المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الشكل رقم 20، رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها، حيث نجد نسبة 51% من أفراد العينة الذين اختاروا موافق، تليه ثاني نسبة 25% من رأي أفراد العينة الذين اختاروا غير موافق، تليه آخر نسبة الأفراد المحايدون وهي 24%، وعليه نستخلص أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها، وهذا انطلاقاً من اهتمامهم بطبيعته وبمضمونه، وكما سبق في الجدول السابق والتي وجدنا من خلاله أن أغلب أفراد العينة يوافقون أن إشهار موبيليس الإلكتروني يقدم لهم حافزاً لاستهلاك خدماتها ومنه فما بعد وجود الحافز تكون الرغبة في اقتناء المزيد من عروض موبيليس والتي تتميز بملاءمتها لرغبتهم، خاصة بوجود ثقة لديهم نحو إشهارات موبيليس الإلكترونية.

- الجدول رقم 23 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها باختلاف الجنس:

الجنس	موافق		غير موافق		محايد		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
ذكر	42.90%	30	30%	21	27.10%	19	70%	70
أنثى	70%	21	13.30%	04	16.70%	05	30%	30
المجموع	51%	51	25%	25	24%	24	100%	100

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور، حيث أن نسبة الذكور الموافقين بلغت 42.90%، وغير الموافقين فكانت بنسبة 30%، أما المحايدون فبلغت 27.10%، بينما بلغت نسبة الإناث الموافقات 70%، والمحايدات بنسبة 16.70%، أما غير الموافقات فبلغت 13.30%. يتبين من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن إشهار موبيليس الإلكتروني يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها، حيث جاءت نسبة الإناث أعلى من الذكور، ويرجع هذا إلى طبيعة الإناث في الاقتناع، وكما سبق في الجدول الخاص بتقديم إشهار موبيليس حافز، فمجرد تقديم الحافز لديهن ومع وجود ثقة في إشهار موبيليس وعروضها، فبالتالي يكون تغيير الرغبة لدى الإناث أكبر منه لدى الذكور.

الجدول رقم 24 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها باختلاف السن:

السن	موافق		غير موافق		محايد		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
25-18	50%	31	24.20%	15	25.80%	16	100%	62
35-26	50%	13	30.80%	08	19.20%	05	100%	26
45-36	55.60%	05	11.10%	01	33.30%	03	100%	09
45 فما فوق	66.70%	02	33.30%	01	00%	00	100%	03
المجموع	51%	51	25%	25	24%	24	100%	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم 18-25 بنسبة كبيرة أنهم يوافقون على أن إشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغباتهم في اختيار العروض بنسبة 50%، يليها محايدون بنسبة 25.80% وبالمقابل من أجابوا بغير موافق بلغت نسبتهم 24.20%، فيما احتلت فئة الثانية التي تبلغ أعمارهم ما بين 25-35 نفس نسبة الأولى من ناحية الموافقة بنسبة 50%، وبلغت نسبة غير موافقون 30.80%، بينما المحايدون بنسبة 19.20%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 36-45 والموافقين بنسبة 55.60% بينما نسبة 33.30% للمحايدون، وغير الموافقین بنسبة 11.10%، وجاءت الفئة الذين يتراوح أعمارهم من 45 فما فوق، والموافقين بنسبة 66.70%، وغير الموافقین بنسبة 33.30%، أما المحايدون فكانت منعدمة النسبة 00%. يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن إشهار موبيليس الإلكتروني يغير من رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها، حيث لاحظنا أن كلما كان سنهم أكبر كلما زادت نسبة موافقتهم والعكس صحيح، وهذا يرجع إلى ما تم الحصول عليه من خلال الجداول السابقة والتي يقر فيها كبار السن باهتمامهم بمضمون الإشهار وأنهم يثقون فيه، إضافة إلى اهتمام صغار السن بتصميم وألوان الإشهار، غير مهتمين بمضمونه وما جاء فيه من عروض وهنا نجد أن إشهار موبيليس الإلكتروني لم يغير في رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها إلا بنسبة قليلة.

الجدول رقم 25 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغباتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها باختلاف المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	موافق		غير موافق		محايد		المجموع
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
ابتدائي	00	00%	00	00%	00	00%	00
متوسط	01	33.30%	02	66.70%	00	00%	03
ثانوي	18	75%	03	12.50%	03	12.50%	24
جامعي	32	43.80%	20	27.40%	21	28.80%	73
المجموع	51	51%	25	25%	24	24%	100

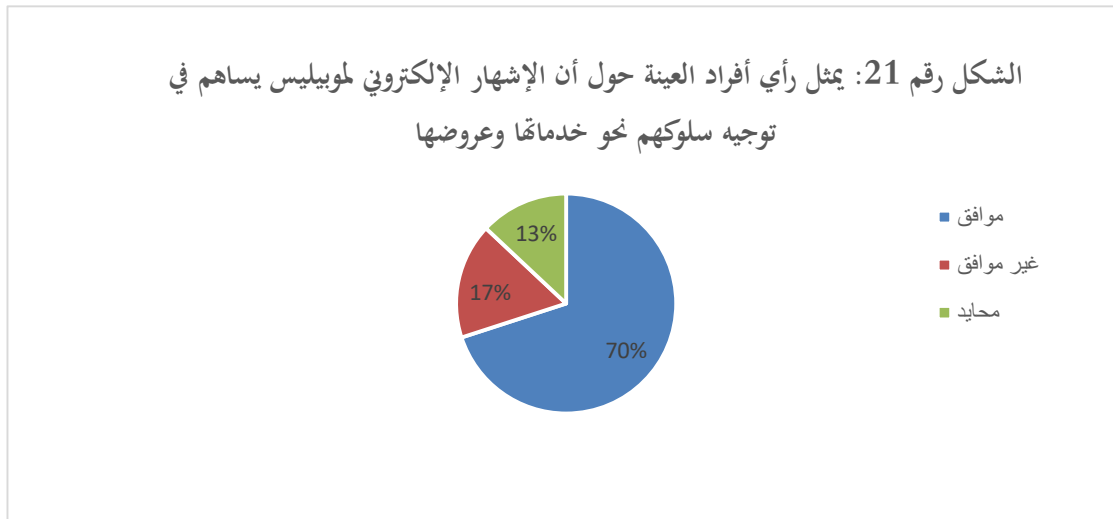
المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أصحاب المستوى الجامعي الموافقین على أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغباتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها جاء مرتفع بنسبة 43.80%، والمحايدون بنسبة

28.8%، أما غير الموافقين فجاءت 27.40%، بينما بلغت أصحاب المستوى الثانوي الموافقين 75% والمحايدين بنسبة 12.50%، فيما بلغت نسبة غير الموافقين 12.50%،

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغباتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها، حيث نجد أن أصحاب المستوى الجامعي والثانوي بأعلى نسب مقارنة مع المستوى المتوسط، كما نجد أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما زادت نسبة الموافقة وهذا يرجع إلى زيادة وعيهم والذي ينتج عنه اهتمامهم بمضمون الإشهار لا بشكله وإدراكهم لما يحمله من عروض ومدى ملاءمتها لرغباتهم، إضافة إلى تقديمه الحافز نحو استهلاك خدمات موبيليس خاصة مع الثقة التي تحظى بها إشهارات موبيليس.

**الشكل رقم 21** يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها:



#### المصدر: من إعداد الطالبين

يمثل الشكل رقم 21 رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكياتهم نحو خدماتها وعروضها، حيث نجد نسبة 70%، من الأفراد الموافقين، ونسبة 17%، لغير الموافقين، أما نسبة 13% فكانت للمحايدين، يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن إشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم بنسبة أعلى في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها، فانطلاقاً من نتائج الجداول السابقة والتي رأينا من خلالها أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يقدم حافزاً نحو استهلاك خدماتها إضافة إلى أنه يغير رغباتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها، وهذا مع

اهتمام أفراد العينة بمضمون الإشهار، وثقتهم فيه فبالتالي نجد أن إشهار الإلكتروني لموبيليس أحيانا ما يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها.

الجدول رقم 26 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها باختلاف الجنس:

الجنس	موافق		غير موافق		محايد		المجموع
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
ذكر	49	70%	12	17.10%	09	12.90%	70
أنثى	21	70%	05	16.70%	04	13.30%	30
المجموع	70	70%	17	17%	13	13%	100

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة الموافقين جاءت مرتفعة، حيث جاءت نسبة الذكور متساوية مع الإناث وهي 70%، أما غير الموافقين فجاءت نسبة 17.10% للذكور في حين بلغت نسبة الإناث 16.70%، أما المحايدين بلغت نسبة الذكور فيها 12.90%، والإناث بنسبة 13.30%. يتضح من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها، حيث نلاحظ تساوي في نسبة الموافقة وبقية الفئات فيما بين الذكور والإناث، والذي سبقه في الجداول السابقة تقارب خاصة فيما تعلق بقدرة إشهار موبيليس الإلكتروني على تقديم حافز وقدرته على تغيير رغبتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها، وهنا نلاحظ أن متغير الجنس ليس له تأثير على مدى موافقة أفراد العينة على أن إشهار موبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها.



الجدول رقم 27 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها باختلاف السن:

المجموع		محايد		غير موافق		موافق		السن
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
62%	62	12.90%	08	11.30%	07	75.80%	47	25-18
26%	26	11.50%	03	26.90%	07	61.60%	16	35-26
100%	09	11.10%	01	33.30%	03	55.60%	05	45-36
100%	03	33.30%	01	00%	00	66.70%	02	45 فما فوق
100%	100	13%	13	17%	17	70%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول رقم 27، أن أعلى نسبة كانت من الفئة العمرية ما بين 18-25 بنسبة 75.80% من الموافقين، أما غير الموافقين فبلغت نسبتهم 11.30%، والمحايدون فجاءت بنسبة 12.90%، لتأتي الفئة العمرية والتي بلغ فيها الموافقين نسبة 66.70%، والمحايدون بنسبة 33.30%، لتبقى نسبة غير الموافقين منعدمة، في حين جاءت الفئة العمرية ما بين 26-35 فجاءت فيها نسبة الموافقين 61.60%، أما غير الموافقين فبلغت نسبتهم 26.90%، والمحايدون 11.50%، في حين جاءت الفئة العمرية ما بين 36-45 والتي بلغ فيها الموافقين نسبة 55.60%، وغير الموافقين بنسبة 33.30%، والمحايدون بنسبة 11.10%.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها، حيث نلاحظ أنه كلما قل سن الأفراد كلما زادت نسبة الموافقة والعكس صحيح، أي أن هناك علاقة بين السن ونسبة الموافقة كما جاء في الجداول السابقة حول تقديم إشهار موبيليس الإلكتروني حافزا لدى الأفراد لاستهلاك خدماتها، إضافة إلى تغييره لرغبتهم نحو اقتناء عروضها مع وجود الثقة بين الأفراد وموبيليس وإشهارها، كما يرجع إلى قلة إدراك الفئة الأقل سنا لمضمون الإشهار وهذا ناتج عن اهتمامهم بتصميمه وألوانه كما رأينا في الجدول الخاص بالعامل الذي يجعل الأفراد يهتمون بإشهارات موبيليس الإلكترونية.

الجدول رقم 28 يمثل رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها باختلاف المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	موافق		غير موافق		محايد		المجموع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
ابتدائي	00%	00	00%	00	00%	00	00
متوسط	66.70%	02	33.30%	01	00%	00	03
ثانوي	83.30%	20	4.20%	01	12.50%	03	24
جامعي	65.80%	48	20.50%	15	13.70%	10	73
المجموع	70%	70	17%	17	13%	13	100

المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول أن الإشهار الإلكتروني للموبيليس يساهم في توجيه سلوك المستهلك نحو اقتناء خدماتها وعروضها بمتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت أعلى نسبة لأصحاب المستوى الثانوي، حيث بلغت نسبة الموافقين 83.30%، والمحايدين 12.50%، وغير الموافقين 4.20% في حين أصحاب المستوى الجامعي والموافقين بنسبة 65.80%، وغير الموافقين بنسبة 20.50%، والمحايدين بنسبة 13.70%.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن إشهار موبيليس الإلكتروني يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها، حيث جاء المستوى الثانوي والجامعي في مقدمة الترتيب، وكما سبق من خلال الجداول السابقة أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للأفراد كلما زادت نسبة موافقتهم، ويرجع هذا إلى زيادة اهتمامهم بمضمون هذه الإشهارات الإلكترونية بعدما رأينا أن الأفراد الأقل مستوى يركزون على تصميم وألوان الإشهار، بينما أصحاب المستوى العالي يركزون على محتواه أي ما يحمل من عروض واستنادا على نتائج الجداول الخاصة بتقديم إشهار موبيليس الإلكتروني حافزا لديهم لاستهلاك خدماتها، إضافة إلى تغييره لرغباتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها، وبالتالي يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدمات موبيليس وعروضها.

**المطلب الرابع: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:** يفترض على كل باحث علمي لأن ينطلق من مجموعات تساؤلات توضع لها فرض أو أجوبة مؤقتة تفسر الجانب الغامض من الظاهرة بصورة مؤقتة، نقوم باختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة المتكونة الإشهار الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك.

### 1- للإشهار الإلكتروني لموبيليس أهمية لدى المستهلك الجزائري.

تبين من خلال هذه الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يهتمون بمشاهدة الإشهار الإلكتروني لموبيليس، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فجلهم يقرون بأنهم يهتمون بطبيعة هذه الإشهارات خاصة ما تتعلق منها بالمنتجات والعروض، كما أن الأفراد من المهتمين بمضامين هذه الإشهارات، وهذا بغض النظر عن اختلاف سنهم، غير أن هذا الأمر يكون بصفة أكبر لدى الأفراد الأكبر سنا والذين يركزون على محتوى الإشهار عكس الأفراد الأصغر سنا الذين يركزون على شكل وتصميم الإشهار من موسيقى وصور ومؤثرات صوتية، كما أن أصحاب المستوى التعليمي الجامعي هم أكثر من يفضلون مشاهدة الإشهار عبر الأنترنت ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من مميزات عن غيرها من الإشهارات من مرونة وتفاعلية من خلال قدرتهم على إبداء رأيهم وكذا طلب المنتج عبر هذه المواقع، مع إمكانية إعادة مشاهدته، كما أنهم على استخدام دائم لها، بالإضافة إلى أنهم يفضلون مشاهدة الإشهارات الإلكترونية القصيرة والتي تقدم لهم معلومات مهمة ومفيدة حول العرض دون شعورهم بالملل من مشاهدة الإشهارات الطويلة، وهذا ما يميز الإشهار الإلكتروني لموبيليس المفضل لدى أفراد العينة عن الإشهار التقليدي الذي يفتقر للعديد من المميزات والخصائص.

وبالتالي نقول أن الفرضية الأولى محققة بناء على نتائج دراستنا.

### 2- يخلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة لدى المستهلك في استخدام عروضها.

تبين من خلال هذه الدراسة أن أغلب أفراد العينة ممن تعرضوا للإشهارات الإلكترونية لموبيليس، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك على وجه الخصوص، وهذا لوجود أغليبتها من فئة الشباب الجامعي الذي يتميز بكثرة استخدام الوسائل التكنولوجية من الأنترنت والمواقع الاجتماعية، حيث أنهم يتعرضون لهذه الإشهارات لمعرفة خصائص ومميزات المنتج عبر هذه الإشهارات وما تتضمنه من عروض وخدمات جديدة، فهذه الإشهارات تزيد من رغبة الأفراد في استخدام عروضها، كما أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يتميز من خصائص كالتفاعلية والوضوح والسرعة والانتشار، فأغلب الأفراد يقرون

بأن لديهم ثقة فيما يعرضه إشهار موبيليس الإلكتروني وهذا ما يجعله يخلق لديهم رغبة في اقتناء خدماتها، ويقدم لهم حافز لاستهلاكها.

مما يعني أن الفرضية الثانية محققة على ضوء ما توصلت إليه دراستنا.

### 3- يساهم الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك مستخدمي متعامل الهاتف المحمول موبيليس.

تبين من خلال دراستنا أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس هو المفضل لدى أغلب أفراد العينة عن الإشهار في الوسائل التقليدية، كما أنهم يقرون بأنه الأفضل للتعريف بعروض موبيليس، بحيث يخلق لديهم حافزا لاستهلاك خدمات موبيليس انطلاقا من التعرض لإشهاراتها، مما ينتج عنه تغيير في رغباتهم نحو اقتناء المزيد من عروضها، بالإضافة إلى أن أفراد العينة يقرون بأن إشهار موبيليس الإلكتروني يساهم في توجيه سلوكهم نحو خدماتها وعروضها، خاصة ما إذا تم عرضه على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر الأكثر استخداما من طرف الأفراد.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الفرضية الثالثة محققة، وهذا وفق ما رأينا من خلال دراستنا.

- النتائج العامة للدراسة: من خلال دراستنا الميدانية حول الإشهار الإلكتروني ودوره في توجيه سلوك المستهلك، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي:
- أن الأفراد يفضلون مشاهدة إشهار موبيليس الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك على وجه التحديد.
  - للإشهار عبر الانترنت دور فعال في التعريف بالمؤسسة وخدماتها في ظل منافسة قطاع الاتصالات.
  - يفضل الأفراد مشاهدة الإشهار الإلكتروني لموبيليس عكس الإشهار التقليدي.
  - يتميز الإشهار الإلكتروني لموبيليس بالعديد من الخصائص من المرونة والتفاعلية تميزها عن الإشهار التقليدي.
  - أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس أحيانا ما يخلق حافزا لدى الأفراد لاقتناء عروضها وخدماتها.
  - يساهم الإشهار الإلكتروني لموبيليس في التوجيه الفعال لسلوك المستهلك نحو عروضها.

الختامة

## خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الأكاديمية بشقيها النظري والتطبيقي، التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك متعاملي وكالة موبيليس بولاية غرداية، والتعرف على مدى مساهمة الإشهار عبر الأنترنت في توجيه سلوك المستهلك في اقتناء خدمات وعروض المؤسسة موبيليس خاصة في اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل أساسي للوصول إلى جمهورها الخارجي ومدى أهمية الإشهار الإلكتروني وتفضيله على الإشهار التقليدي بالنسبة للمستهلك.

حيث أصبح الإشهار الإلكتروني يعتمد على وسائط متعددة ومتطورة جدا مثل الهاتف الذكي والحاسوب، بدوره انتقل الإشهار إلى الواقع الشبكي، عكس مكان عليه فجاء بي مستخدم الأنترنت بأساليب و نماذج جديدة ساعدت على بلورتها تلك الإمكانيات التي تتسم بها هذه الوسيلة الكوكبية مثل: التفاعلية، وسرعة الانتشار، والمرونة... إلخ، وهي مستجدات اتصالية وتقنيات إشهارية حديثة منحت المستهلك فرصة الانتقال من صفة المتلقي السلبي إلى المشارك الفعال في العملية التسويقية وكيفية التجاوب وخلق رغبات وعروض جديدة خاصة في ظل وجود المنافسة في هذا القطاع الاتصالات في الجزائر باستخدام الوسائل أكثر سرعة وبدون تكلفة عالية

وعليه يمكننا القول بأن مؤسسة موبيليس بولاية غرداية لا تكثف من نشر عروضها وخدماتها بنسبة كبيرة على العديد من الوسائط، بل اختارت الفيسبوك وفي بعض الأحيان اليوتيوب، في حين برزت عدة عوامل ظهرت بعد الدراسة منها إيجابيه وسلبيه تخدم مصالح المؤسسة وتقدمها وازدهارها في هذا المجال ومن بينها محاولة كسب ثقة قوية مع جمهورها من خلال طرح عروض تتماشى مع رغباته.

وكما رأينا بأن متعاملي مؤسسة موبيليس لديهم ثقافة ومستوى جامعي فمراعات هذه الفئة خاصة وأنهم يفضلون الأفكار بشكل كبير في مضمون الإشهار عبر الأنترنت بطرح عروض ثقافية ومسابقات تنمي قدراتهم بشكل أفضل تحت رعايتها فهذا النوع يعود عليها بكسب زبائن جدد وتوسع أكثر، بالإضافة إلى محاولة زرع ثقافة التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لدى أفراد المجتمع.

وفي الأخير نخلص إلى أن مؤسسة موبيليس لديها منافسة قوية على الصعيد المحلي خاصة من مؤسسات أجنبية ناشطة في الجزائر ورائدة في هذا المجال خاصة أنها لا تراعي نوعية تصميم الإشهار والألوان والذي يعتبر من أساسيات الإشهار في لفت انتباه المستهلك على العلامة والعروض المعلنة.

- إقتراحات: بناءا على ما توصلنا إليه من خلال دراستنا نقوم بتقديم مجموعة من التوصيات وهي:
- القيام بتكثيف عرض الإشهارات الإلكترونية حول عروض وخدمات مؤسسة موبيليس.
  - التركيز على عرض الإشهارات الخاصة بعروض وخدمات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الأكثر استخداما خاصة موقع الفيسبوك.
  - الحرص على عرض إشهارات قصيرة المدة لتجنب ملل الأفراد أثناء مشاهدته لها.
  - الحرص على توظيف أساليب الإقناع في مضمون الإشهارات الإلكترونية لموبيليس.
  - التركيز أكثر على خصائص العرض أو الخدمة التي يتضمنها الإشهار.



## قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

القرآن الكريم برواية ورش سورة المائدة الآية رقم 48

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- 1) ابراش إبراهيم: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. دار الشروق للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2008.
- 2) بحوش عمار: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجامعية. ط4. الجزائر. 2007.
- 3) بقور صابر سعيد: داعش برؤية الجزيرة عبر الفيسبوك. دار الخليج لصحافة والنشر. ط2. عمان. الأردن. 2017.
- 4) بني يونس محمد محمود: الأسس الفيزيولوجية للسلوك. دار الشروق للنشر والتوزيع. ط1. الأردن. 2008.
- 5) بهسي السيد: ابتكارات أفكار إعلانية. عالم للكتب. ط1. القاهرة. مصر. 2017.
- 6) بوحوش عمار: دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. 1990.
- 7) الجوهري محمد: طريق البحث الاجتماعي. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية. القاهرة. مصر. 2008.
- 8) حجازي إبراهيم علي: الإعلام البديل. دار المعزز للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2017.
- 9) الحديدي منى: الإعلان؟ دار المصرية اللبنانية. ط2. القاهرة. مصر. 2002.
- 10) الدليمي عبد الرزاق محمد: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديدة. دار المسيرة. عمان. الأردن. 2012.
- 11) الدليمي عبد الرزاق محمد: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2016.
- 12) دليو فضيل: دراسات في الإعلام الإلكتروني: الإشكالية المنهجية. الممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني. مركز الكتاب الأكاديمي. ط1. عمان. الأردن. 2019.

- 13) دودين أحمد يوسف: إدارة التسويق المعاصر. الأكاديميون للنشر. ط1. عمان. الأردن. 2011.
- 14) الدوري زكريا، مجموعة المؤلفين: مبادئ ادارة الأعمال. وظائف وعمليات منظمات الأعمال. ط1 دار اليازوري العلمية. عمان. الأردن. 2011.
- 15) ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي. أسسه مناهجه، اساليبه واجراءاته. بيت الافكار الدولية. عمان. الأردن. 2001.
- 16) ربحي مصطفى عليان، غنيم محمد عثمان محمد. مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2000.
- 17) الربيعاوي سعدون حمود جثير وآخرون: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار الغيداء لنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2015.
- 18) الزعبي علي فلاح مفلح: الإعلان الالكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية. دار الكتاب الجامعي. ط1. الإمارات. 2016.
- 19) زهير عابد عبد اللطيف: مبادئ الإعلان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ط2. عمان. الأردن. 2013.
- 20) الساعد حمد العزيز رشاد: سلوك المستهلك. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2006.
- 21) سر الختم عثمان أمين: نظرية الاتصال في الرسالة الإسلامية. دراسة في الوحي والرؤية والإعلام الاجتماعي. دار النشر للجامعات. ط1. القاهرة. مصر. 2009.
- 22) صيام شحاتة: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة. مصر العربية للنشر والتوزيع. القاهرة. ط1. مصر. 2009.
- 23) الصيرفي محمد عبد الفتاح: التسويق العقاري الإلكتروني. دار الفجر للنشر والتوزيع. ط1. القاهرة. مصر. 2016.
- 24) الصيرفي محمد عبد الفتاح: الإعلان، أنواعه مبادئه وطرق إعدادة. دار المناهج. عمان. الأردن. 2013.
- 25) طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. دار الجامعة. الإسكندرية. مصر. 2007.
- 26) طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال. كيف تواجهه تحديات القرن 21؟ مكتبة الشفري. القاهرة. مصر. 1998.

- (27) طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث اعلامي. دار الكلمة للنشر والتوزيع. ط1. الإسكندرية، مصر. 2015.
- (28) أبو طعيمة حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. دار الفارق للنشر. ط1. عمان. الأردن. 2007.
- (29) عارف الضبع رفعت: الحملات الإعلامية. المكتب المصري للمطبوعات. القاهرة. مصر. 2012.
- (30) بن عبد الرحمن الجريسي خالد: سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. مكتبة الملك فهد الوطنية. ط3. الرياض. السعودية. 2007.
- (31) عبد السلام علي محمود: الفكر الإعلامي الحديث. دار المعتر للنشر. ط1. عمان. الأردن. 2017.
- (32) عبيدات محمد ابراهيم: سلوك المستهلك. مدخل سلوكي. دارالمستقبل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 1997.
- (33) عصام صلاح مروة: الإعلام الإلكتروني أسس وأفاق المستقبل. دار الإعصار العلمي. ط1. عمان. الأردن. 2015.
- (34) عطية أحمد سليمان: الإشهار القرآني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية، سورة يوسف نموذجاً. الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي. القاهرة. مصر. 2015.
- (35) العلاق بشير: الإعلان الدولي. دار اليازوري. عمان. الأردن. 2010.
- (36) عليان مصطفى ربحي: البيئة الإلكترونية. دار صفاء. عمان. الأردن. 2012.
- (37) عمر شريتح ريم: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دار التربية الحديثة. دمشق. سوريا. 2007.
- (38) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر. 2003.
- (39) فرحاتي بلقاسم العربي: البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات. دار أسامة للنشر والتوزيع. ط1. الأردن. 2012.

- (40) فرغلي علي موسى عبد الله: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. دار ايتراك للنشر. ط1. القاهرة. مصر. 2007.
- (41) أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. دار وائل للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2004.
- (42)
- (43) القاضي محمد يوسف: السلوك التنظيمي. الأكاديميون للنشر. ط1. عمان. الأردن. 2015.
- (44) القريشي غني ناصر حسين: المداخل النظرية لعلم الاجتماع. دار صفاء للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2011.
- (45) قريعي أحمد موسى: فن الإعلان والصورة الصحفية. المكتبة الأكاديمية. ط1. القاهرة. مصر. 2011.
- (46) القصاص مهدي محمد: تصميم البحث الاجتماعي. دار نيبور. بغداد. العراق. 2014.
- (47) كافي مصطفى يوسف. نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري. دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن. 2014.
- (48) كولدري نيك: شبكات التواصل الاجتماعية والممارسة الإعلامية. دار الفجر للنشر والتوزيع. ط1. القاهرة. مصر. 2014.
- (49) محمد هاني محمد: السلوك التنظيمي الحديث. دار المعتز. ط1. عمان. الأردن. 2015.
- (50) المشهداني سعد سلمان: مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب. الإمارات العربية المتحدة. 2017.
- (51) المشهداني سعد سلمان: منهجية البحث العلمي. دار أسامة. عمان. الأردن. 2019.
- (52) مطالي ليلي: الوجيه في التسويق الإلكتروني. دار الكتب العلمية. ط1. بيروت. لبنان. 2017.
- (53) المغربي كمال محمد: أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. دار التفافة. ط4. عمان. الأردن. 2011.
- (54) المكاوي حسن عماد، السيد ليلي حسن: نظريات الاتصال المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية. ط1. القاهرة. مصر. 1998.
- (55) المؤذن محمد صالح: سلوك المستهلك. مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 1997.

- 56) النادي نور الدين أحمد وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني. مكتبة المجتمع العربي للنشر. ط1. عمان. الأردن. 2011.
- 57) النادي نور الدين أحمد، وآخرون: تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي. عمان. الأردن. 2009.
- 2- الأطروحات والرسائل والمذكرات:
- 1) بوعامر عائشة: دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجه نظر العملاء. أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق. إشراف قرش عبد القادر. جامعة عمار ثليجي. الأغواط. 2016.
- 2) خالد فراح: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. مذكرة دكتوراه علوم. تخصص علوم التسيير. إشراف تومي ميلود. جامعة محمد خيضر. بسكرة. 2017.
- 3) زاوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق. إشراف بلحيمر إبراهيم. جامعة الجزائر 03. 2013.
- 4) مقدود وهيبه: أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه إداري جديد لتحقيق مزايا تنافسية في المنظمة. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. تخصص المنظمات. إشراف علي زيان محند وأعمر. جامعة أحمد بوقرة. بومرداس. 2016.
- 1) بوباح عالية: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات. دراسة حالة قطاع الاتصالات. مذكرة ماجستير تخصص تسويق. إشراف فريد كورتل. جامعة منتوري. قسنطينة. 2011.
- 2) بوعناني حكيمه: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس. رسالة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق. إشراف عبد الرزاق بن حبيب. جامعة تلمسان. 2006.
- 3) حواس مولود: أثر التغليف على سلوك المستهلك. الماجستير في العلوم التجارية. تسويق. إشراف رابح زيري. جامعة الجزائر. 2013.
- 4) عمار والي: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية. مذكرة ماجستير في علوم التجارية فرع إدارة وتسويق. إشراف حملاوي ربيعة. جامعة الجزائر 03. 2012.
- 5) غوجل سايا: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين. رسالة الماجستير في التسويق. إشراف زكوان قريط. جامعة دمشق. 2015.

- (6) كوسى ليلي: واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص تسويق. إشراف مرداوي كمال. جامعة منتوري. قسنطينة. 2008.
- (7) لمياء عامر: أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال. مذكرة ماجستير تخصص تسويق. إشراف بوتين محمد جامعة الجزائر. 2006.
- (8) نظور بلال: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي. مذكرة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق. إشراف محمد الطاهر سعودي جامعة الحج لخضر. باتنة. 2009.
- (9) واضح خضرة: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية. مذكرة ماجستير. تخصص علوم الإعلام والاتصال. إشراف الطاهر أجغيم. جامعة منتوري. قسنطينة. 2010.
- (10) سعد لسبط: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي. مذكرة ماجستير. تخصص إدارة وتسويق الخدمات. إشراف حملاوي ربيعة. جامعة الجزائر 03. ص 9.
- (11) وكال نور الدين: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك. مذكرة الماجستير في التسيير. تخصص تسويق. إشراف أسعد رفيق إدريس. جامعة وهران. 2012.
- (12) خليل وليد: دور التسويق المباشر في تحقيق الولاء الزبون. مذكرة الماجستير في العلوم التجارية. تخصص دراسات وبحوث تسويقية. إشراف بن يعقوب الطاهر. جامعة فرحات عباس. سطيف 1. 2017.
- (13) فنوشي ربيعة: الإعلان عبر الانترنت. مذكرة ماجستير. تخصص علوم إعلام واتصال. إشراف محمد لعقاب. جامعة الجزائر. 2004.
- (14) قنيفة إيناس: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت. مذكرة ماجستير. في علوم الإعلام والاتصال. إشراف إدريس بولكعبيات. جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر. 2010.
- (15) خالد فراح: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. مذكرة دكتوراه. تخصص علوم التسيير. إشراف تومي ميلود. جامعة محمد خيضر. بسكرة. 2017.
- (16) بلوشة أحمد رسمي أحمد: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية. مذكرة ماجستير. تخصص إدارة الأعمال. إشراف محمد زيدان سالم. جامعة الأزهر. غزة. 2016.

17) لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. تخصص تسويق. إشراف بن ناصر عيسى. جامعة منتوري. قسنطينة. 2009.

### 3-المجلات والدوريات:

1) بداني فؤاد: حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزي عبد الرحمان. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. جامعة الوادي. ع 4. 2014.

2) بوصابة عبد النور: الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له. مجلة الاقتصاد والمجتمع. ع 1. مج 1. 2013.

3) بوصابة عبد النور: الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. ع 1. مج 1. 2013.

4) تواتي نور الدين: مارشال ماكلوهان قراءة في نظرياته بين أمس واليوم. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الجزائر. ع 10. مارس 2013.

5) سويقات لبني، عبد الإله عبد القادر: الحتمية التكنولوجية، مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. جامعة غرداية. ع 2. مج 9. 2016.

6) صالوم الحموي فواز، حمدان مهند رامز: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. ع 2. 2013.

7) قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم: دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. جامعة الشهيد حمه لخضر. ع 10. الوادي. الجزائر. 2017.

### 4- الملتقيات والندوات:

1) سليمان نورة: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 03. 2017.

2) صحراوي مروان: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. جامعة ابن خلدون. تيارت. د.س.

3) عشور هناء: محاضرات الإعلان الإلكتروني. منشورة. جامعة أم لبواقي. الجزائر. 2017.



5- القواميس والمعاجم:

(4) (1) مسعود جبران: الرائد معجم لغوي عصري... دار العلم للملايين. مج2. ط3. بيروت. لبنان. د.س.

(5) (2) مصطفى إبراهيم، آخرون: المعجم الوسيط. دار الدعوة. ط2. تركيا. د.س.

6- المواقع الإلكترونية:

موقع الرسمي للمؤسسة موبيليس <https://www.mobilis.dz/ar/index.php> تصفح يوم 12 جويلية 2020 على ساعة 15:26.

تانيا: المراجع باللغة الأجنبية

الكتب:

- 1) McLuhan Marshall: Understanding **Media. The Extensions of Man.** McGraw Hill . New York. 1964.
- 2) Tuten Tracy L :**Ad Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 world.** Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. U S A.2008.

الملاحق

جامعة غرداية  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث بعنوان:

**دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك الجزائري  
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الهاتف المحمول موبيليس بغرداية**

نحن الطالبين:

إشراف الأستاذ:

أ. لطفى دكاني

من إعداد الطالبين:

إبراهيم لعناق

يوسف بوفلقة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص العلوم الإعلام والاتصال حول: دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الهاتف المحمول موبيليس، وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاز هذه الدراسة من خلال الإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم

السنة الجامعية 2019-2020

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن:

25-18  35-26  45-36  45 فما فوق

المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المستوى المعيشي:

ضعيف  متوسط  جيد  ممتاز

المحور الأول: مكانة الإشهار الإلكتروني في ظل تطور وسائل الاتصال الحديثة

1- هل تستخدم شبكة الأنترنت؟

دائما  أ

2- عند استخدامك للأنترنت هل تشاهد الإشهار الإلكتروني؟

دائما  غ  أ  ن

3- ما طبيعة الإشهارات الإلكترونية المفضلة لديك؟

منتجات  خدمات  أفكار

4- هل تفضل مشاهدة الإشهار الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  أحيانا  لا

5- هل تشاهد الإشهار الإلكتروني لمدة؟

طويلة  قصيرة

6- هل تهتم بمضمون الإشهارات الإلكترونية؟

دائما  غالبا  أحيانا  نادرا

المحور الثاني: علاقة المستهلك بالإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

1- هل كنت تتعرض للإشهارات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة موبيليس؟

دائما  غالبا  أحيانا  نادرا

2- عبر أي الوسائط تشاهد الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس؟

صفحات الويب  فيسبوك  تويتر  يوتيوب

3- ما هو العامل الذي يدفعك للتعرض للإشهار الإلكتروني الخاص بموبيليس؟

محتوى الإشهار  الألوان والتصميم  خصائص وميزات المنتج

4- ماهي الخاصية التي ينفرد بها الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على الإشهار التقليدي؟

التفاعلية  الوضوح  السرعة  الانتشار

5- هل لديك الثقة فيما يعرضه الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس؟

دائما  غالبا  أحيانا  نادرا

6- هل يخلق لك الإشهار الإلكتروني لموبيليس رغبة في اقتناء خدماتها؟

دائما  غالبا  أحيانا  نادرا

المحور الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك نحو مؤسسة موبيليس

محايد	غير موافق	موافق	العبرة
			الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل للتعريف بعروض موبيليس.
			الإشهار التقليدي لموبيليس هو المفضل لدي من الإشهار الإلكتروني.
			يقدم الإشهار الإلكتروني لموبيليس حافزا لدي لاستهلاك خدماتها.
			الإشهار الإلكتروني لموبيليس يغير من رغباتي نحو اقتناء المزيد من عروضها.
			يساهم الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوكي نحو خدمات وعروض موبيليس.

الملحق رقم (01)

## الملحق رقم (02) يوضح مدى صدق الاستبيان باستعمال معامل الارتباط بيرسون

الارتباط	محاور الاستبيان	
0.682	معامل ارتباط بيرسون	المحور الأول: مكانة الإشهار الإلكتروني في ظل تطور وسائل الاتصال الحديثة
0.01	الدلالة المعنوية	
0.829	معامل ارتباط بيرسون	المحور الثاني: علاقة المستهلك بالإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس
0.01	الدلالة المعنوية	
0.685	معامل ارتباط بيرسون	المحور الثالث: دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك نحو مؤسسة موبيليس
0.01	الدلالة المعنوية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

## الملحق رقم (03) نموذج يمثل وسائل الإشهار الإلكتروني عبر الأنترنت



الملحق رقم (04) الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس عبر الأنترنت

