



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

University of Mohamed El Bachir El Ibrahimi - Bordj Bou Arreridj

Faculty of Social Sciences and Humanities

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

Department of Social Sciences

قسم العلوم الاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

الموضوع:

الإشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعريريج

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص: علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:

أ.د أحمد مسعودان

إعداد الطالبة:

لعيبي آمال

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
عمارة بوجمعة	أستاذ تعليم عالي	- برج بوعريريج-	رئيساً
أحمد مسعودان	أستاذ تعليم عالي	- برج بوعريريج-	مشرفاً ومقرراً
مفتاح نادية	محاضر - أ -	- برج بوعريريج-	مشرفاً مساعداً
ميلاط نضرة	أستاذ تعليم عالي	- برج بوعريريج-	عضواً مناقشاً
حاج كولة غنية	محاضر - أ -	- برج بوعريريج-	عضواً مناقشاً
عبد السلام سليمة	أستاذ تعليم عالي	- مسيلة -	عضواً مناقشاً
كروم محمد	أستاذ تعليم عالي	- الأغواط -	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2024-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم
النبيين والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد ...
فإن من نعم الله تعالى عليّ أن منّ عليّ بإخراج هذا العمل إلى الوجود بفضلِهِ
وكرمه، وعلى ما أولاني من نعمِهِ.

كذلك أودُّ أن أظهر امتناني لكل من ساندني وأعانني في إتمام هذه الأطروحة،
وأولهم الأستاذ المشرف على رسالتي فضيلة الأستاذ الدكتور أحمد مسعودان، و
الذي تشرفت بقبول إشرافه على رسالتي، بحيث كان دائبًا في توجيهاته لإثراء هذا
العمل، فقد استفدت من خبرته المتوخية في هذا المجال، واستفدت من حكمته
في التعامل مع طلاب العلم طيلة دراستي في الجامعة، وأبث شكري لزوجي
الأستاذ الدكتور جحيط حمزة على وقوفه ومساندته لي في الأوقات البحثية
الصعبة ومرافقته لعملي بكل جزئياته وحيثياته ليصطع هذا العمل إلى خير الوجود
فجزى الله خيرًا كل أساتذتي الأفاضل حفظهم الله تعالى.

الطالبة لعبيدي آمال

يوم 2024-01-15

الفهارس



فهرس المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول
.....	فهرس الأشكال
أ	مقدمة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

06.....	تمهيد
07.....	1- الإشكالية وتساؤلات الدراسة.....
12.....	2- أسباب اختيار الموضوع.....
12.....	1-2- الأسباب الذاتية.....
13.....	2-2- الأسباب الموضوعية.....
14.....	3- أهمية الدراسة.....
15.....	4- أهداف الدراسة.....
15.....	1-4- الهدف العام.....
15.....	2-4- الأهداف العلمية.....
16.....	3-4- الأهداف العملية.....
16.....	5- تحديد المفاهيم.....
32.....	6- المقاربة النظرية.....
40.....	7- الفرضيات.....
41.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

43.....	تمهيد
44.....	1- منهج الدراسة
48.....	2- الدراسة الاستطلاعية
50.....	3- المجال المكاني
52.....	4- المجال الزمني
53.....	5- مجتمع الدراسة
53.....	6- عينة الدراسة
54.....	7- مواصفات العينة
64.....	8- أدوات جمع البيانات
66.....	9- الأساليب الإحصائية
68.....	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: علاقة الإشهار الالكتروني بالسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية

70.....	تمهيد
71.....	1- دوافع مشاهدة الاشهارات الالكترونية
76.....	2- مصادر المعلومة
81.....	3- ديناميكية زمن مشاهدة الاشهارات الالكترونية
85.....	4- التفاعل الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية نحو الإعلانات الالكترونية
108.....	5- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الأولى في ضوء المقاربة التكاملية والدراسات السابقة
114.....	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية

- تمهيد 116
- 1- طبيعة المنتج 117
- 2- تكرار الشراء الإلكتروني 124
- 3- معلومات الحصول على المنتج عبر الانترنت 130
- 4- السعر 134
- 5- القرار الشرائي 138
- 6- تقييم الأسرة الجزائرية للمنتج بعد شرائه عبر الانترنت 150
- 7- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الثانية في ضوء المقاربة التكاملية والدراسات السابقة 171
- خلاصة الفصل 178

الفصل الخامس: علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية

- تمهيد 180
- 1- طبيعة حاجات الأسرة الجزائرية 181
- 2- ترتيب الحاجات لدى الأسرة الجزائرية 189
- 3- استخدام المنتجات من طرف الأسرة الجزائرية لإشباع الحاجات 201
- 4- أسلوب الإنفاق الأسري لدى الأسرة الجزائرية 205
- 5- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الثانية في ضوء المقاربة التكاملية والدراسات السابقة 226
- خلاصة الفصل 232
- خاتمة 234
- قائمة المصادر والمراجع 236
- الملاحق
- 1- استمارة استبيان إلكترونية 1
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية 2

فهرس الجداول

- الجدول رقم (01): توزيع العينة حسب متغير الجنس54
- الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب متغير السن56
- الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي58
- الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب متغير الدخل59
- الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب متغير المهنة61
- الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب متغير الأصل الجغرافي62
- الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بدوافع متابعة الاشهارات الالكترونية .71
- الجدول رقم (08): يوضح منح الاشهارات الالكترونية المعلومات الكافية عن المنتجات76
- الجدول رقم (09): يوضح الفترات التي تشاهد فيها الأسر المبحوثة الاشهارات الالكترونية81
- الجدول رقم (10): علاقة الجنس بمدة مشاهدة الأسر المبحوثة للمنتجات التي يعرضها الإعلان الالكتروني .83
- الجدول رقم (11): علاقة الجنس بتصفح الإشهار الالكتروني(مواقع التواصل الاجتماعي) لدى عينة الأسر ..85
- الجدول رقم (12): علاقة الأصل الجغرافي بتصفح الإشهار الالكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي) لدى عينة الأسر 90
- الجدول رقم (13): علاقة الجنس بالمواقع التي تفضل الأسر المبحوثة الدخول إليها لمشاهدة منتجاتها عبر الاشهارات الالكترونية93
- الجدول رقم (14): يوضح انتباه الأسر للإشهارات الالكترونية98
- الجدول رقم (15): يوضح تفاعل الأسر المبحوثة مع المنتجات عبر الإشهار الالكتروني102
- الجدول رقم (16): يوضح علاقة المستوى التعليمي بإكساب المهارات الاتصالية بعد عرض المنتجات في الإشهار الالكتروني105
- الجدول رقم (17): يوضح علاقة الجنس بالرغبة بشراء المنتجات عبر الاشهارات الالكترونية117
- الجدول رقم (18): علاقة السن بعدد مرات اقتناء المنتجات التي تعرض عبر الإعلان الالكتروني ...124

- الجدول رقم (19): يوضح أهم المعلومات التي تركز عليها الأسر المبحوثة عند شراء منتج عرض في الإشهار الالكتروني 130
- الجدول رقم (20): علاقة دخل الأسر المبحوثة بسعر المنتجات وشرائها عبر الإعلان الالكتروني... 134
- الجدول رقم (21): يوضح مدى تردد الأسر المبحوثة على شراء المنتجات عبر الإشهار الالكتروني. 138
- الجدول رقم (22): يوضح مدى تأثير الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي 142
- الجدول رقم (23): يوضح علاقة الجنس بكيفية اتخاذ الأسر المبحوثة للقرار الشرائي..... 144
- الجدول رقم (24): يوضح القرار الشرائي للأسر المبحوثة وبما يرتبط..... 148
- الجدول رقم (25): يوضح علاقة المهنة بتحفيز الإشهار الالكتروني على اقتناء منتجات جديدة..... 150
- الجدول رقم (26): يوضح علاقة الدخل بالرغبة في شراء المنتجات التي ستشبع حاجات الأسر 156
- الجدول رقم (27): يوضح علاقة الجنس بشراء المنتجات عبر الإشهار الالكتروني ووجدت الأسر أنها لا تحتاجها 160
- الجدول رقم (28): يوضح دوافع شراء المنتجات التي وجدت الأسر أنها لا تحتاجها..... 164
- الجدول رقم (29): مدى مطابقة مواصفات المنتج في الواقع مثلما يعرض في الإشهار الالكتروني .. 168
- الجدول رقم (30): يوضح علاقة الجنس بالحاجات التي ترغب الأسر في تغييرها بعد مشاهدة المنتج الذي يعرض في الإشهار الالكتروني 181
- الجدول رقم (31): يوضح مدى رغبة الأسر المبحوثة في اقتناء بعض الحاجات عبر الانترنت رغم امتلاكها في المنزل 187
- الجدول رقم (32): يوضح تأثير الإشهار الالكتروني على اهتمام الأسر وجعلهم يستهلكون منتجات عصرية جديدة التي توفر سبل الراحة والأمان للأسرة 189
- الجدول رقم (33): يوضح علاقة السن بمدة تغيير الحاجات التي في المنزل بعد مشاهدة الإعلانات الالكترونية..... 192
- الجدول رقم (34): يوضح علاقة الأصل الجغرافي بمدة تغيير الحاجات بعد مشاهدة الإعلانات التفاعلية لدى الأسرة الجزائرية 196

- الجدول رقم (35): يوضح مدى قدرة الأسر المبحوثة على استخدام المنتجات المقتناة عبر الإعلانات الإلكترونية.....201
- الجدول رقم (36): يوضح رأي عينة الأسر في أن الإشهار الإلكتروني جعلهم يمتلكون حاجات كانوا يحلمون باقتنائها سابقا 203
- الجدول رقم (37): يوضح علاقة الأصل الجغرافي بلجوء الأسرة للاستدانة بعد مشاهدة منتج أعجبت به في الإشهار الإلكتروني.....205
- الجدول رقم (38): يوضح رأي الأسر المبحوثة حول الإشهار الإلكتروني ومساهمته في ترشيد نفقات الاستهلاك 211
- الجدول رقم (39): مصدر الرغبة في استهلاك الحاجات المعروضة عبر الإشهار الإلكتروني.....215
- الجدول رقم (40): مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترسيخ ثقافة الاستثمار لدى الأسرة الجزائرية... 218
- الجدول رقم (41): يوضح تقييم الأسر المبحوثة لنمط السلوك الاستهلاك اتجاه ما تعرضه الإعلانات الإلكترونية من منتجات 221

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01): يوضح العملية الاتصالية ضمن إطار التسوق الالكتروني.....27
- الشكل رقم (02): يوضح موضوع الدراسة وفق مقارنة تكاملية.....38
- الشكل رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس.....55
- الشكل رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن.....56
- الشكل رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....58
- الشكل رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل.....60
- الشكل رقم (07): يوضح توزيع العينة حسب متغير المهنة.....61
- الشكل رقم (08): يوضح توزيع العينة حسب متغير الأصل الجغرافي.....63
- الشكل رقم (09): يوضح نموذج Aida للاستجابة.....99
- الشكل رقم (10): يوضح مناقشة نتائج الفرضية الأولى في ضوء المقاربة النظرية والدراسات السابقة..108
- الشكل رقم (11): يوضح الدوافع وتخفيض حالة التوتر.....152
- الشكل رقم (12): يوضح مناقشة نتائج الفرضية الثانية في ضوء المقاربة النظرية والدراسات السابقة..171
- الشكل رقم (13): يوضح مناقشة نتائج الفرضية الثالثة في ضوء المقاربة النظرية والدراسات السابقة..226

مقدمة



مقدمة:

أحدثت الثورة الالكترونية والمعرفية تطورا واضحا على جميع الأصعدة في مختلف المجتمعات العالمية، نتيجة ما أفرزته الآليات التكنولوجية وعلى رأسها الانترنت، كشبكة معلوماتية استطاعت أن تحول مسار العالم من اتصال بسيط إلى اتصال تفاعلي معقد، ومن مجتمع واسع إلى مجتمع رقمي مصغر وافتراضي يوازي العالم الواقعي، والتي بدورها أحدثت فجوة رقمية في الاتصال العالمي، حيث مكنت الأفراد والجماعات من ممارسة نشاطاتهم بشكل أكثر سرعة وأقل وقتا، بعد أن كان لها الفضل في تحقيق المكاسب والأرباح خاصة لدى المنظمات التجارية، والتي تعنى بالأعمال الالكترونية واستعانتها بالإنترنت كوسيلة للقيام بأنشطتها خاصة في مجال التجارة الالكترونية، والتي يعتبر التسويق الالكتروني جزءا هاما من أنشطتها ومن خلاله برز الإعلان التفاعلي كنمط اتصالي جديد.

تجاوز الإعلان على الانترنت المفهوم التقليدي للتسويق، واستحوذ على فنياته لكن ببلاغة الكترونية تفاعلية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، بهدف الوصول إلى جمهور واسع له اهتمامات محددة ومتطلبات فرضتها التغيرات الحاصلة، حتى يتحدد ذلك الاتصال الفعال والتبادلي بين المنظمة وجمهورها، والتي من شأنها أن تلبى توقعات الأفراد والجماعات نتيجة النزعة الاستهلاكية المتزايدة.

لا ريب أن المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات تأثر هو أيضا بما أنتجته وسيلة الانترنت من إمكانيات في مجال التسويق الالكتروني، خاصة مع ظهور العديد من

المواقع التي أنشأتها المنظمات التجارية المحلية، لتكون تحت تصرف الأسر الجزائرية تلبية لاحتياجاتهم المتزايدة ، تحقيقا للوقت وتقليلًا للجهد مع مراعاة خصوصية المجتمع الاجتماعية والثقافية وحرصا على الحفاظ على المنظومة القيمة للأسرة الجزائرية، غير أن هذا لا ينفي ممارستها الشرائية الاستهلاكية حتى وان تجاوزت المجال الجغرافي لمواقع عالمية، تسوق للمنتجات وتروج لها لجذب أكبر عدد من الأسر المستهلكة وجعلت من ممارساتهم الاستهلاكية ذات طابع تعددي عبر عنه (بيير بورديو - Pierre) bourdieu بالتمايز الاجتماعي.

وشعورا بالأهمية التي يكتسبها موضوع الإشهار الإلكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعرييج، هذه الدراسة ذات الطابع المدمج بين الجانب النظري والميداني معا قسمت إلى خمسة فصول وهي كما يلي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

حيث تم في هذا الفصل طرح الإشكالية وتحديد أبعاد مشكلة الدراسة، مع توضيح أهمية الدراسة، ثم توضيح أسباب اختيار الموضوع، وتحديد أهداف الدراسة، بعد ذلك تم تحديد المفاهيم الأساسية في الموضوع، والمفاهيم المرتبطة بها، والتي عرفت كلها إجرائيا حسب ما يتوافق مع أبعاد مشكلة الدراسة ومؤشرات الفرضيات، وتم تبني مقاربة توليفية لتخدم موضوع دراستنا، ثم تم طرح الفرضيات .

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

تضمن هذا الفصل تحديدا للمنهج والدراسة الاستطلاعية، وتحديد مجالات الدراسة بما فيها المجال المكاني والزمني والبشري، وتحديد عينة الدراسة ومواصفاتها ضمن ما احتوته البيانات الشخصية في الاستمارة، بعد ذلك تطرقنا إلى أدوات جمع البيانات التي ساعدتنا في جمع المادة الميدانية.

الفصل الثالث: الإشهار الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاتصالي لدى الأسرة

الجزائرية.

لقد تم التطرق في هذا الفصل المدمج بالجانب النظري والميداني معا إلى مجموعة الدوافع المختلفة، التي ركزنا عليها في متابعة الإعلانات الإلكترونية من قبل الأسر ميدان الدراسة، ثم معرفة مصادر المعلومات التي تعتمد عليها في سلوكها الاتصالي الإلكتروني، بعد ذلك كشفنا عن زمن مشاهدة الإعلانات التفاعلية، يليها التفاعل الاتصالي مع مضامين الإعلانات الرقمية، وذلك بالاستعانة بالتراث الفكري التنظيري من دراسات سابقة ونظريات وأدوات جمع البيانات لحصر حدود الدراسة، دون تعميمها بشكل واسع. وعلى أساسها تم تبويب وتحليل وتفسير ومقارنة النتائج الميدانية المرتبطة بالفرضية الأولى.

وفي الأخير تمت مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات، الدراسات السابقة والمقاربة

النظرية.

الفصل الرابع: الإشهار الالكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية.

تضمن هذا الفصل كسابقه تحديد طبيعة الحاجات التي تركز عليها الأسر في سلوكها الشرائي الالكتروني، مع معرفة ممارسة السلوك التكراري في الشراء عبر الانترنت، بالإضافة إلى رصد أهم المعلومات التي تخص المنتج، والتطرق إلى السعر كمؤشر للسلوك الشرائي ثم مرحلة تبني القرار الشرائي، تليها تقييم المنتج، حيث تم تبويب وتحليل وتفسير ومقارنة النتائج الميدانية المرتبطة بالفرضية الثانية، وفي الأخير ضمنا الفصل بمناقشة النتائج على ضوء كل من الفرضيات، الدراسات السابقة والمقاربة النظرية.

الفصل الخامس: الإشهار الالكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية.

تم تبويب وتحليل وتفسير ومقارنة النتائج الميدانية المرتبطة بالفرضية الثالثة، بناء على معطيات طبيعة حاجات الأسرة الجزائرية، ترتيب الحاجات، كيفية استخدام المنتجات من طرفها، أسلوب الإنفاق الأسري، يليها الحرص على تحليلها بناء على قراءات نظرية ودراسات ميدانية تخص هذه المؤشرات. وفي الأخير تم الإشارة إلى مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات، الدراسات السابقة والمقاربة النظرية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تمهيد

- 1- الإشكالية وتساؤلات الدراسة
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة
- 5- تحديد المفاهيم
- 6- المقاربة النظرية
- 7- الفرضيات.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يتضمن الفصل الأول والمعنون بالإطار العام للدراسة التعريف بالإشكالية وطرحها باعتبارها أولى المراحل التي ينطلق منها الباحث، وهنا تتمثل في التعرف على الميزات الخدمائية للأنترنيت في مجال التسويق الإلكتروني والتي تتبنى فيه عرض العديد من الإعلانات الإلكترونية التي تؤثر على نمط السلوك الاستهلاكي للأسر بشكل عام.

وتم التطرق في المرحلة الثانية إلى تحديد الإشكالية، وعرض الجوانب التي وجب التركيز عليها في دراسة موضوع الإشهار الإلكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية، فهذا الموضوع مرتبط بسلوك اتصالي وسلوك شرائي وسلوك استهلاكي لدى الأسر ميدان الدراسة بشكل خاص، وهذه المرحلة تتبع من إحساس الباحث الذاتي والموضوعي بمشكلة الدراسة، ذلك الإحساس يعتبر دافعا له من أجل الوصول إلى حلول وتفسيرات نظرية وميدانية.

وفي المرحلة الأخيرة منها قمنا بصياغة الإشكالية والتي هي عبارة عن طرح ثلاث تساؤلات أساسية، تليها مباشرة أهمية الدراسة، ثم الأسباب الموضوعية والذاتية لاختيار الموضوع، ثم تحديد الأهداف العامة العلمية والعملية، كما تم تحديد المفاهيم النظرية والإجرائية لموضوع الدراسة، بعدها قمنا بتبني مقاربة نظرية مكونة من أربعة: الاستخدامات والاشباع، نظرية ماسلو، ونظرية التمايز الاجتماعي والبنائية الوظيفية. ثم اختتمنا هذا الفصل بفرضيات ثلاث للتساؤلات المطروحة سابقا.

1- الإشكالية وتساؤلات الدراسة:

شكلت خدمات الانترنت وتطورها نقلة نوعية ساهمت بشكل أو بآخر في اتساع نطاق الميزة التفاعلية لديها، باعتبارها وسيلة اتصالية استطاعت أن تجمع بين العالم الافتراضي والعالم الواقعي معا، هذا ما مكنها من خلق بيئة استثنائية على جميع الأصعدة ومنها الجانب التسويقي الالكتروني، الذي شهد تطورا متسارعا ينافس التسويق التقليدي، وما زاد حدة استخدام هذا النمط الجديد هو وباء كورونا الذي ساهم في بروز ثقافة استهلاكية الكترونية بأنماط مختلفة ومتعددة.

فالتسويق الحديث يعتمد على الانترنت كوسيلة تفاعلية جعلها وسيطا يتماشى مع العرض والطلب، أو ما يتطلبه سوق العمل من جهة والاحتياجات التي يريد المستهلكون إشباعها من جهة أخرى، هذا ما دفع رجال التسويق للبحث عن التقنيات الفعالة والحديثة عن طريق وضع استراتيجيات من شأنها أن تضيي نوعا من المرونة في خدماتها التسويقية، لاستقطاب أكبر عدد من المستهلكين وذلك من خلال الخدمات الإشهارية أو الإعلان التي ظهرت في ميدان الأعمال الالكترونية، حيث عرف الترويج الالكتروني عبر (الإشهار الالكتروني) للسلع عبر الانترنت كشكل من أشكال عرض المنتجات والسلع، وأصبح في مقدور المسوقين عرض المعلومات عنها (السلع)، والتي توضع تحت تصرف الجماهير مقابل سهولة الحصول عليها، كونه مساحة عرض عالمية ضخمة شبه مجانية تلبي الرغبات والحاجات للمستهلكين مهما اختلفت وتنوعت، حيث يتماشى الإشهار الالكتروني الافتراضي وهذه الحاجات بوتيرة متسارعة، باعتباره يتميز بالأنية وبتحيين وتطوير الرسائل والمضامين مسايرة للوقت والطلب، في الوقت الذي يستخدم فيه المسوقون كل أنواع البلاغة الالكترونية التي تركز على عنصر

الإغواء والإقناع من خلال استخدام المؤثرات الصوتية ودمجها بالفيديو أي الاعتماد على الصور المتحركة وليس الثابتة وهذه الاستمالة سميت عند (بيير بورديو-Pierrebourdieu) باليات التلاعب بالعقول، وعند (روبرت هيث - Robert Heath) بإغواء العقل الباطن.

ولا ريب أن الإشهار الإلكتروني يعتمد على وسائط متعددة لعرض ما يمكن تسويقه، من بينها مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها الفيسبوك ويوتيوب انستغرام باعتبارها منصات كبرى تفاعلية، إن هذا النوع من الإشهار كنمط اتصالي جديد مكن من تشجيع وخلق ثقافة استهلاكية افتراضية وترسيخها للحصول على الزبون أو المستهلك لتحقيق ربح أكبر، ولهذا أصبح السلوك الاستهلاكي ذو اهتمام بالغ لدى الدارسين (الباحثون الاقتصاديون والباحثون في علم الاجتماع وعلم النفس) باعتباره سلوكا أصبح يخضع للعديد من العوامل والقيم الدخيلة منها، حيث أن مجتمعاتنا وخاصة العربية منها لها خصوصية الثقافة الاستهلاكية الأصلية المبنية على المنظومة القيمية التي تتشارك فيها الرأي الشمولي حول احتياجات أسرها، بينما الآن أصبح كل فرد وكل أسرة بالأحرى لها ثقافتها الاستهلاكية الخاصة بها وكل لها حاجاتها بغض النظر عن الأولويات الموجودة وطريقة ترتيبها.

قد نقول أن الإشهار الإلكتروني وعلاقته بالثقافة الاستهلاكية الإلكترونية موجود منذ التسعينيات، لكن لم يظهر جليا وبالشكل الكبير إلا بعد تفشي وباء كورونا، سواء في المجتمعات المتطورة أو النامية، حيث ألزم هذا الأخير العديد من الأسر من أخذ التدابير، من بينها الحجر الصحي لتفادي انتشاره وانتقال العدوى، حيث خلقت هذه الظاهرة المرضية مشاكل عديدة عانت منها الأسرة، من بينها توفير الحاجيات بأقل

ضرر، الأمر الذي جعلها تتجه إلى التسوق الإلكتروني، هذا ما فتح الشهية الاستهلاكية لديها من خلال استثارة الفضول لديها وفتح أبواب جديدة لتبني ممارسات شرائية واستهلاكية متعددة تعبر في حد ذاتها عن الثقافة الاستهلاكية الإلكترونية الجديدة والمتبناة للوصول إلى السلع والمنتجات بأقل تكلفة وربح للوقت في آن واحد. وكمثال لذلك أشارت دراسة ألمانية في المجتمع الألماني: "أن أزمة كورونا سلطت الضوء بشكل خاص على مزايا التسوق عبر الإنترنت مثل المرونة والراحة حيث أن المستهلكين يشترون على نحو متزايد من السلع عبر الإنترنت".¹

أما في مصر فقد غيرت جائحة كورونا من ثقافة المستهلك ودفعته للجوء إلى التسوق الإلكتروني فأظهرت أهمية استخدام مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت في وقت الأزمات والكوارث فإنه يتضح زيادة الاستخدام في هذه الفترة بشكل ملحوظ فتداعيات جائحة كورونا ساهمت في زيادة الطلب على التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت بنسبة 80% في مصر.²

إن سيادة نمط الحياة الاستهلاكي الإلكتروني، ولا سيما لدى الأسرة قد أوجد إيديولوجية قوامها النظر إلى الاستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة المعاصر، الأمر الذي جعل هذه الأخيرة تتدافع نحو الاستهلاك بغض النظر عن الأولوية التراتبية لحاجياتها الفعلية، كما أشار إليها (ماسلو-Maslow) في هرم سلم

¹Barbara Engels: Generationonlineshopping EineempirischeAnalyseunterjugendlichen ,WirtschaftlicheUntersuchungen ,Berichte undSachverhalte,Köln; Deutschland,18/05/2022, seit 03.

²فاطمة يوسف القليني، عالية عبد العال: الإشباع المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، جامعة عين شمس، مصر، العدد الأول، يناير 2021، ص37.

الحاجات لتصبح في الكثير من الأوقات حاجات مزيفة كما وصفها (تيودور أدورنو-Adorno thodor) و (هوركهايمر-Horkheimer) "لذا فالإعلان لم يخلق صناعة ثقافية فحسب ولكنه أدى إلى نشر الاحتياجات الزائفة لدى الجميع".¹

حيث تعبر الحاجات في نهاية الأمر عن تمايز في أذواق و أنماط الاستهلاك ما بين المعتدل الرشيد الذي يركز إلى الجانب العقلاني، والتفاخري الذي تسعى إليه بعض الأسر كمظهر من مظاهر التمايز الاجتماعي كما أشار إليه (بيير بورديو-Pierrebourdieu) و(فبلن-Thorstein veblen) والذي يبرز الاختلافات بين الأسر في التفكير الباطني الذهني: كالإدراك والتصوير والدوافع، والممارساتي الظاهر (السلوكات الشرائية الاستهلاكية) والتي تكون نتيجة بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية وحتى الثقافية.

والأسرة الجزائرية كمثلها من الأسر في المجتمعات تأثرت هي الأخرى بالثقافة الاستهلاكية الالكترونية، ولاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، وهذا من خلال ازدياد عدد الأشهارات الالكترونية في العديد من المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إنشاء مواقع محلية تروج للسلع والمنتجات كمواقع هايلا jumia ووجوميا Ouedkniss، كل منها متخصص في بيع منتجات مختلفة كالملابس والسيارات والأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، سهلت على الأسر اقتناءها عن بعد دون عناء وجهد لتساير التغيرات الحاصلة.

¹Erbil Ago ; **Does Capitalism and the Culture Industry Create False Needs?** A study of Marcuse, Adorno, and Horkheimer; Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences; Tirana-Albania Vol 1 No 2,july 2015,p90.

ولا شك في أن الإعلان الإلكتروني قد أثر بشكل واضح على العادات الشرائية للأسرة الجزائرية التي بدأت تأخذ منحى التزايد المتكرر والمستمر لإشباع حاجاتها، والذي يؤثر بدوره على القدرات الشرائية لها والتي لها علاقة بالدخل بدرجة أولى هذا حتما ينعكس على نمط معيشتها وعلى المجتمع الموجودة فيه وعلى الاقتصاد الوطني ككل، ما يولد تباينا في نمط الاستهلاك والذي يخلق نوعا من التمايز في السلوكيات الشرائية الاستهلاكية من أسرة لأسرة داخل المجتمع الواحد ، حيث تسعى المؤسسات الجزائرية ومنها الرسمية إلى هذا النوع من التسويق عبر الإشهار الإلكتروني ومن أمثلة ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي أطلقت منصة "Marketidoom" للتسوق الإلكتروني حيث أشارت في قولها حول هذا المتجر أنه: "يقترح على زبائننا تشكيلة متنوعة تضم ما يربو على 100 منتج وحل، موزعة على عدة فئات على غرار الهواتف، الإعلام الآلي، الحلول المهنية، التعلم عبر الانترنت وغيرها، حيث تعزز اتصالات الجزائر بتوفير منصة تجارة الكترونية موثوقة وآمنة لفائدة المواطنين، مفتوحة بذلك آفاقا جديدة في عالم التجارة الإلكترونية بالجزائر".¹

لذا فان البحث عن العلاقة بين الإشهار الإلكتروني ونمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة يستدعي طرح التساؤلات الأساسية الآتية:

س1) هل هناك علاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة؟

¹<https://www.algeriatelecom.dz/ar/espace-presse>.

س2) هل هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة؟

س3) هل هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

2-1- الأسباب الذاتية:

من خلال قراءتنا في موضوع البحث أثناء السنوات الجامعية الماضية، واستفادتنا من محتوى بعض المقاييس في مجال الموضوع، والمرتبب بتخصص علم اجتماع التنمية في الماستر، والذي درسنا من ضمنه علاقة التنمية المستدامة بالاستهلاك بالإضافة إلى تخصص الاتصال في الليسانس، كدراسة مقياس الاتصال والتغير الاجتماعي الذي جمعنا فيه بعض المعلومات، حول تأثير وسائل الاتصال على مجموعة العلاقات الاجتماعية على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع، كتغير أدوار الأسرة بين الماضي والحاضر في عاداتها وتقاليدها، ومن بينها سلوكها الاستهلاكي وتحليلها انطلاقا من افتراضات النظريات الشمولية والفردانية.

سعي الباحثة وشغفها إلى استكمال ما تم البحث عنه في مذكرة الماستر المعنونة ب بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية، والانطلاق من النتائج المتوصل إليها سابقا، وذلك بإضافة متغير إلى العنوان وهو الإشهار الالكتروني، ليكون ضمن علاقة ترابطية بينه وبين نمط الاستهلاك لينتج توليفة بين تخصصي علم اجتماع الاتصال وعلم اجتماع التنمية كما ذكرت سابقا.

2-2 أسباب الموضوعية:

بروز مجتمع استهلاكي افتراضي يوازي المجتمع الاستهلاكي في الواقع في ظل الانتشار الواسع للثقافة الاستهلاكية الالكترونية، نتيجة عوامل عديدة فرضتها التغيرات الحاصلة مثال ذلك: انتشار وباء كورونا وعدم قدرة المستهلكين من اقتناء العديد من الحاجات نتيجة الحجر الصحي المفروض، والتدابير الوقائية منه والذي ألزم العديد من الأسر لتبني نمط تسوقي جديد يعتمد بالدرجة الأولى على الانترنت.

قلة الدراسات الاجتماعية وقلة أسلوبها التحليلي السوسولوجي حول هذا الموضوع ، ذلك أن العديد منها يصب في الجانب الاقتصادي بدرجة كبيرة، وبالتحديد مجال التسويق والتجارة الالكترونية، لذلك يسعى الباحث إلى التوغل في البحث عن علاقة الإشهار الالكتروني ونمط الاستهلاك في إطار اجتماعي، تتخلله بعض العناصر السوسيو-اقتصادية والثقافية كمتغيرات، ومحاولة تفسيره وتحليله ضمن التخصص الذي يزاوله الباحث وهو علم اجتماع الاتصال، حيث إن الموضوع فرض تواجده كموضوع جديد مرتكز على توليفة تكنولوجية اتصالية اجتماعية واقتصادية وثقافية.

انتشار وباء كورونا كان له سبب في زيادة توجه الأسر الجزائرية نحو شراء حاجاتها عبر الاشهارات الالكترونية، ف" البحث عن مدى إقبال الجزائريين على الإشهار الالكتروني وقيامهم بعمليات تسويقية على الانترنت صعبا نظرا لغياب إحصائيات رسمية تساعد الباحثين والشركات على تطوير أبحاثهم.¹

¹ عبد النور بوصابة: الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مركز الحكمة للبحوث والدراسات، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013، ص 175.

فإننا اكتفينا بإحصائيات لمؤتمر أقامته الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) - UNCTAD) تبرز فيه اتجاه بلدان العالم أثناء جائحة كورونا للتسوق عبر الإنترنت حيث أشارت أن "جائحة كوفيد19 غيرت إلى الأبد طريقة التسوق عبر الإنترنت، معلنة نتائج مسح شمل 3.700 مستهلك في تسع دول البرازيل والصين وألمانيا وإيطاليا وكوريا وروسيا وجنوب إفريقيا وسويسرا وتركيا وكشفت أيضا أن عدد النساء والأشخاص الحاصلين على تعليم عال من الشراء على الإنترنت أكثر من المتسوقين الآخرين. وازدادت نسبة الشراء في الشرائح التي تضم أفرادا تتراوح أعمارهم بين 25-44 عاما مقارنة بالسن الأصغر".¹

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع المتعلق بالمتغيرين الإشهار الالكتروني ونمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية.

إن الاهتمام بالإشهار الالكتروني من قبل المسوقين نابع من أهمية تواجهه في الحياة الاجتماعية والاقتصادية وحتى الثقافية، ضمن استراتيجيات تبنيتها المنظمات لمواكبة التطورات الحاصلة في المجتمعات، كون أن حاجات المستهلكين فرضت على المنظمات التسويقية حداثة عرض السلع والخدمات بأساليب جديدة تتوافق مع الثقافة الاستهلاكية، التي أصبحت تتعامل بالشكل التكنولوجي أكثر منه تقليدي معتمدة في ذلك على الإنترنت. حيث يستجيب المستهلكون لمثل هذا النوع من الإشهار لسرعة نشر المعلومات وتزويدهم بتفاصيل مهمة عن الخدمات المقدمة وعن نوعية السلع والمنتجات

¹الأمم المتحدة: الجائحة غيرت أساليب التسوق إلى الأبد خاصة مع ارتفاع نسبة الشراء عبر الإنترنت، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، تم الاطلاع عليه من الموقع الالكتروني: 8 أكتوبر 2020. <https://news.un.org>

حيث يقوم بإثارة اهتمام الأسر، وجعلهم يتبنون سلوكيات معينة تحدد نمط استهلاكهم، ولا شك في أن أهمية دراسة نمط الاستهلاك وعلاقته بالإشهار الالكتروني هو تكوين وعي وضرورة ترشيد الاستهلاك بما يتناسب مع القدرة الشرائية للأسر، حتى وان مارس الإشهار إغراء و استمالة جماهيرية سواء عاطفيا أو عقلانيا، فلا بد للأسر ذات الوعي الاستهلاكي أن لا تترك مجال للعفوية والعشوائية في شراء حاجاتها، دون مراعاة الأولويات والأساسيات، والتي قد تسبب مساسا باقتصاد المجتمع وثقافته ككل، وهذا ما أسماه (تيودور أدورنو-Theodor adorno) بالحاجات الزائفة التي تغطي على الحاجات الحقيقية. فدراستنا هذه لها أهمية بالغة في إلقاء الضوء على ما يبثه الإشهار الالكتروني كمثيرات لها علاقة بتعدد الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية.

4- أهداف الدراسة:

4-1 - الهدف العام:

إن الهدف العام يتمثل أساسا في الكشف عن الظاهرة محل الدراسة ميدانيا، من خلال تحليل العلاقة التي تربط الإشهار الالكتروني بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة.

4-2 - الأهداف العلمية:

تهدف دراسة الإشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية، إلى إثراء البحث العلمي وتطويره، خصوصا كما ذكرنا سابقا عن قلة الدراسات السوسيولوجية ومحاولة تجاوز الفهم الاقتصادي لهذه الظاهرة نحو الفهم والتأويل السوسيولوجي لها، بحيث تسهم في ترقية الفكر الإنساني وتنمية القدرات العقلية

والمعرفية العلمية لدى الأسر بصفة عامة والأفراد بصفة خاصة، لتبني مخيال اجتماعي يكسبهم الوعي نحو ما يجب استهلاكه بالطرق العقلانية ونحو مضامين الوسيلة الاتصالية المستخدمة أيضا، بالإضافة إلى أن هذا الموضوع بالأساس يهدف إلى تثمين البحوث العلمية من خلال إثراء الدراسات السوسيولوجية، التي تعكس الواقع الاستهلاكي للأسر الجزائرية في ظل التغيرات الراهنة.

4-3- الأهداف العملية:

تتمثل الأهداف العملية للدراسة الحالية في:

- معرفة العلاقة التي تربط الإشهار الالكتروني بالسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية.
- معرفة العلاقة التي تربط الإشهار الالكتروني بالسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية.
- معرفة العلاقة التي تربط الإشهار الالكتروني بالسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية.

5- تحديد المفاهيم:

إن تحديد المفاهيم هو ضرورة منهجية وعملية أساسية وحاسمة يفرضها البحث العلمي الدقيق، أي أن على الباحث الالتزام بالتحديد الدقيق لمفاهيم بحثه، حيث ينطلق الباحث من مفاهيم نظرية مختلفة الجوانب نحو مفاهيم عملية تجسد معالم الظاهرة التي يدرسها، لينتقل بها من الجانب التجريدي إلى الجانب الملموس، أي الانطلاق من التعاريف النظرية المتداولة حول هذا الموضوع وصولا إلى التعاريف الإجرائية التي تخدم

دراستنا، انطلاقاً مما هو موجود في الميدان، وذلك لمساعدة الباحث على التحكم في متغيرات موضوعه وبالتالي يحصر حدود دراسته.

أ- الإشهار (الإعلان):

لغة: جاء في **القاموس المحيط** في باب **علن**: "علن الأمر كنصر وضرب وكرم فرح علنا وعلانية، واعتلن ظهر وأعلنته أظهرته والعلان المجاهرة وعالنه أعن إليها الأمر وكهزمة من لا يكتم سرا".¹

اصطلاحاً: بعد قراءات عديدة وجدنا أن هناك بعض الاختلافات من حيث تسمية المفهوم وهو "اختلاف بين المشرق العربي حيث يستخدم كلمة إعلان وبين المغرب العربي الذي يستخدم كلمة إشهار ويحدث هذا الاختلاف صعوبة للباحثين في الاعتماد على المراجع والاقتباسات، باعتبار أن الكم الأكبر للمراجع في الموضوع مصدرها المشرق العربي. هذا ما يؤدي إلى استخدام الباحثين للتسميتين".²

ويأخذ الإعلان معاني عديدة توضحه دائرة المعارف الفرنسية في تعريف لها بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما يحتاجها إليها".³

¹ سميحة صباد: **التلقي الإشهاري لدى الكاتب محمد خاين كتاب النص الإشهاري نموذجاً**، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة تلمسان، مجلد 09، العدد 5 / 25-12-2020، ص 97 نقلاً عن **الفروز أبادي القاموس المحيط**، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1980 ص 245.

² عفاف أم الرتم: **تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب مدينة العلمة-نموذجاً** -مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، العدد 03/06/2018 ص 10.

³ منى الحديدي: **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، ط 2، القاهرة، 2002، ص 16.

يشير التعريف إلى أن الإعلان مرتبط بشكل خاص بالجانب المادي لا غير في ذكره للوسائل والمنشآت وهدفه في ذلك تحقيق المكسب المادي.

ومن ناحية أخرى "يعرف على أنه المعلومات التي يتم توزيعها بأي طريقة، وأي شكل أو بآية وسيلة ويكون موجهًا إلى عدد غير محدد من الأشخاص، وتهدف إلى جذب الانتباه إلى موضوع الإعلان وجعله موضع اهتمام وترويج له في السوق".¹

يتضح من خلال هذا التعريف أن الإشهار يستلزم شروط أسلوب العرض والوسيلة المستخدمة والجمهور الذي يستقبل العرض وهذا ضمن عناصر العملية الاتصالية. وهذا ما أشار إليه نموذج AIDA في التسويق وهي: "الانتباه، الاهتمام، خلق الرغبة، والتصرف".²

على خلاف التعريفين السابقين، "يشير (بيرناركاتولا-Bernardcathela) في كتابه **الإشهار والمجتمع** إلى أن الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه، انه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، وبصفته تلك فانه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتتعدد في القيمة والاشتغال، فهو يكرس الموجود من حيث انه يلتقط السائد القيمي ويجعله وعاء هو الضمانة على استمراره وهيمنته ولكنه يشير إلى في الوقت ذاته بنماذج قيمية جديدة من حيث انه في سعيه للبيع الدائم يخلق نسقا قيميا قادرا على استيعاب الجديد في المنتجات

¹Svetlanafrolova: **the role of advertising in promoting a product**, CENTRIA-university of applied sciences, may 2014.pp5-6.

²Dharti Narwani: **Utilizing the AIDA Model for Effective YouTube Marketing**: A Comprehensive Review, College of Commerce and Economics, Churchgate, Mumbai; 07-june 2023,pp2-3.

والخدمات، وهو في الحالتين معا يتجاوز طابعه التجاري ليتحول إلى مؤسسة تقييمية لا يمكن قياس درجة نحو المجتمع وتطوره في انفصال في معاييرها في الحكم والتصنيف في الرفض والقبول في المحافظة والاعتدال والغلو".¹

يركز (بيرناركاتولا-Bernardcathela) في هذا المفهوم على الجانب الاجتماعي للإعلان باعتباره ظاهرة اجتماعية، حيث نعتبره تعريفا شاملا لكل الجوانب المادية والمعنوية منه، وذلك على عكس ما ورد في التعريف الأول للإعلان ومحدودية تعريفه، فهذا التعريف يربط بين أهداف الإشهار والوعاء الثقافي الذي يعطي خصوصية للمجتمع واعتباره بمثابة مؤسسة للضبط الاجتماعي للسلوكات وهذا من خلال تكراره لمصطلح القيم.

وفي سياق آخر "يصف (مورياتري-Moriarty) الإعلان بأنه: "محادثة مع مستهلك تجذب الانتباه، وتوفر المعلومات، وتوضح نقطة ما، وتشجع شخصا ما على الشراء والمحاولة لفعل شيء ما".²

يركز (مورياتري-Moriarty) على أن الإشهار باعتباره عملية اتصال مع المستهلكين لها أغراض هادفة لتحقيق استجابة أو ردة فعل.

يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الإشهار على أنه "تمط اتصالي آخر يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع والحاجات".¹

¹بيرناركاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سورية، 2012، ص15.

²Eva-LINASANDIN NADJA AKASlompolo :Developing advertising message(example from the Swedish print media, Bachelors thesis,2004,p1.

الإضافة التي أبرزها هذا التعريف هو الإحاطة بالجانب النفسي الخاص بالجمهور، على خلاف التعريفات السابقة وهو من أبرز الجوانب التي يركز عليها المسوقون.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن جميعها اشتركت حول المحتوى الذي يبثه الإشهار أو بالأحرى مضمون الرسالة الإشهارية (أفكار، سلع، خدمات) لكن اختلفت فقط في الجوانب التي ركزت عليها، منها من ركزت على الجانب التسويقي الاقتصادي ومنها الجانب الاجتماعي ومنها الجانب النفسي والاتصالي، إلا أن التعريف الذي يراه الباحث شامل من عدة نواحي ويخدم موضوع بحثنا وتخصصنا هو تعريف (بيرناركاتولا-Bernard cathela) الذي اعتبر فيه الإشهار ظاهرة اجتماعية في المقام الأول وربطها بالجانب الثقافي الذي يمد المجتمع بالمعايير والقيم التي تضبط ممارساته.

التعريف الإجرائي:

الإشهار هو هدف من أهداف الاتصال، تكمن وظيفته في عرض المنتجات والسلع وإظهارها للأسر المستهلكة بغية إشباع حاجاتها المختلفة.

ب- الإشهار الإلكتروني:

اصطلاحاً: للإشهار الإلكتروني عدة مسميات من بينها الإعلان الرقمي، الإعلان التفاعلي، الإعلان على الانترنت، الإعلان الإلكتروني.

¹ محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 33.

ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه: "محاولة لنشر المعلومات على الإنترنت من أجل إقامة علاقة بين البائعين والمشتريين، يمكن أن يهدف الإعلان عبر الإنترنت إلى تعزيز مكانة علامة تجارية معينة في السوق (عرض العلامة التجارية)، أو محاولة إثارة المستهلكين بهدف الوصول إلى استجابة".¹

يشير هذا التعريف إلى مجموعة الأهداف التي يسعى إليها هذا النمط الإعلاني الجديد والتفاعلي، المرتكز على وسائط الكترونية جديدة في التسويق وتفاعلية في نفس الوقت مرتكزة على الإنترنت تخدم كل من البائع والمشتري معا حتى تكون هناك مخرجات نفعية (علاقة تخدم مصالح الطرفين).

وفي تعريف آخر للكندي (Hervetguillaume): "أن الإشهار الإلكتروني هو فكرة هجينة ونتيجة حتمية لتزاوج بين التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية **informationnelinteractivité** والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار وما نتج عنها من جوانب الفردانية **individualite** أي تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد وأن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به".²

يركز تعريف (Hervet) على أن الإعلان الإلكتروني قد تعدى حاجز الشمولية الاتصالية من وسائل جماهيرية إلى حاجز تحقيق الفردانية الاتصالية من حيث الاستخدام والإشباع.

¹VASSILIS ORFANOS AND OTHERS :method and techniques for effective electronic advertising,Greece;p01.

²مراد كموش: الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، جامعة الجزائر 03، ص35.

ويعرف الإعلان من ناحية عصرية على أنه: "إعلان العصر، فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية، والمرونة وقلة التكاليف، وسرعة الانتشار بالإضافة إلى إمكانية توجه الدقيق للشرائح المستهدفة، وتحسين سمعة العلامة التجارية للشركة، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها".¹

إن ما يوضحه هذا التعريف هو حداثة النمط التسويقي المرتبط بالإعلان الإلكتروني وأهم الخصائص التي يتميز بها على غرار النمط التقليدي المتداول سابقاً، لأنه بطبيعة الحال عزز وظيفته الاتصالية عبر توليفة تكنولوجية متطورة باستخدام العديد من الأساليب الفنية الإلكترونية والتي تجاوزت الوقت والمكان معاً وحتى محدودية الجماهير.

والإعلان عبر الإنترنت باعتبارها وسيلة تفاعلية يعرف على أنه: "إعلان يتم توزيعه بأشكال مختلفة عبر وسائط الإنترنت - سواء الثابتة أو المحمولة، ويمكن العثور على أشكال مختلفة من الإعلان عبر الإنترنت، على سبيل المثال إعلانات البانر أو إعلانات الفيديو قبل أو داخل مقاطع فيديو".²

ومن جهة أخرى يوضح مكتب الكارتل الفيدرالي الألماني في هذا التعريف على أن هناك أساليب متعددة في استعمال هذا النوع من الإشهار والمتوفر على الصورة المتحركة وليس الثابتة كما هو في الإعلان التقليدي. وينظر إلى الإعلان الإلكتروني

¹ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، المنهل للنشر، 2017، ص 07.

²Bundeskartellamt : online-werbung ,Deutschland ,Februar 2018 ,seit 01.

أيضا باعتباره: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلان المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات السلع والخدمات والأفكار وعادة ما يدفع أجره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الالكترونية على الانترنت".¹

نلاحظ من خلال ما يتضمنه هذا التعريف على غرار التعاريف الأخرى بأن الإعلان الالكتروني هو إعلان مدفوع الأجر مقابل بثه في مواقع إعلانية.

التعريف الإجرائي:

الإشهار الالكتروني حسب دراستنا هو هدف من أهداف الاتصال الالكتروني، لنشر المعلومات عن المنتجات والسلع دون الخدمات، حيث يستخدم العديد من الأساليب التفاعلية الالكترونية كالصور المتحركة والإبداع المثير لاستمالة أكبر عدد من المستهلكين عبر العديد من المنصات والوسائط الرقمية، ولهذا يسمى كذلك بالإعلان الرقمي أو الإعلان عبر الانترنت وظيفته إشباع الحاجات المختلفة للأسر المستهلكة ميدان الدراسة.

ج- النمط:

اصطلاحا: "هو سلوك الفرد المتكرر لفترة طويلة من الزمن كما يراه الآخرون، ويعمل الفرد بموجبه، ويعتبره الإطار العام الذي يحدد علاقاته مع الآخرين".²

¹إيناس قنيفة: واقع الإعلان الالكتروني ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جوان 2017، جامعة صالح بوبندير، قسنطينة، ص338.

²حنان محمد السيد أبو صبري وآخرون: الأنماط الاستهلاكية والادخارية المستحدثة لأسر العائدين من الخارج وعلاقتها بالمناخ الأسري ، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، العدد التاسع والعشرون، 2013، ص04.

إجرائياً: هو الصفة التي تظهر من خلالها الأسرة الجزائرية كيفية اتصالها وشرائها واستهلاكها للمنتجات المعروضة عبر الإشهار الإلكتروني.

د- نمط السلوك الاستهلاكي:

اصطلاحاً: "الأساليب التي تتفق من خلالها الأسرة أموالها لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية، ولذلك فإن المفهوم لا يقتصر فقط على استهلاك الطعام والشراب والسلع المختلفة فحسب وإنما يتسع ليشتمل على الاستهلاك الموجه لإشباع حاجات اجتماعية وثقافية. ومن ثم يمكن تحديد أنماط الاستهلاك في نمطين أساسيين الأول: يتمثل في أنماط الاستهلاك العادية، وهي الأنماط التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية، أما النمط الثاني: فيتمثل في أنماط الاستهلاك غير العادية، وهي التي تتصل بالإنفاق في المناسبات الاجتماعية المختلفة".¹

وفي نفس السياق "يشير إلى تلك الطرق أو الأساليب التي ينفق بها أعضاء وجماعات المجتمع النفود على استهلاك السلع والمنتجات، سواء كانت متكررة أو معمرة وطريقة استخدامهم لها من أجل إشباع حاجات بيولوجية وأخرى اجتماعية وثقافية، وبما يتفق ورأسمالهم الثقافي والاجتماعي والمادي أيضاً، وما يطرأ عليه من تغيرات في حياتهم وما يصاحب ذلك من تحقيق تمثلات أو تميز عن الآخرين في المجتمع"²

¹موزة عيسى سلمان الدوي: التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 02، 2018، ص 243.

²السيد محمد الزامخ: علم الاجتماع الاقتصادي، دراسات نظرية وتطبيقية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 85.

هذان التعريفان مقترنان معا بأسلوب الإنفاق وإشباع الحاجات، التي تسعى الأسرة إلى تحقيقها، بناء على الجانب الثقافي الاقتصادي والاجتماعي الذي قد يبرز طرق متنوعة في الاستهلاك منها، المعتدلة أو العشوائية أو التفاخرية، وهذا ما يتفق مع نظرية ماسلو للحاجات، والتي طبقها كمقاربة نظرية مع موضوع دراستنا، وكذا التميز عند بيير بورديو.

إجرائيا:مجموع الممارسات التي تنتهجها الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة، في طريقها الاستهلاكية للحاجات المادية وغير المادية، والتي تعبر بدورها عن نوعية الحياة أو بالأحرى عن النمط المعيشي الاجتماعي والاقتصادي المبني على تراتبية الأولويات في الحاجات التي صنفها ماسلو فيما يسمى بـ "سلم الحاجات".

والجدير بالذكر أن الإشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية ينطلق في الأساس بسلوك اتصالي بعده سلوك شرائي ثم سلوك استهلاكي وهذا ما أشارت إليه الباحثة رجاء الغمراوي في كتابها "الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك".

هـ- السلوك الاتصالي:

اصطلاحا: " السلوك الاتصالي للمستهلك هو عبارة عن المصادر التي استقى المستهلك معلوماته من خلالها عن السلعة واستطاع أن يحدد قراره الشرائي على أساس ثقته في هذه المصادر ودرجة تصديقه للإعلان والدعاية التي صاحب الإعلان عن هذه السلعة".¹

¹ رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، دط، 2011، ص99.

يشير هذا التعريف إلى أن السلوك الاتصالي للمستهلك مرتبط بمثير واستجابة، فالمثير مرتبط بنوع الرسائل التي تبث معلومات عن المنتجات، وان استجابة المستهلكين مقترنة بمدى اقتناعه بتلك الرسائل والتي على أساسها يتبنون سلوكهم الشرائي الاستهلاكي.

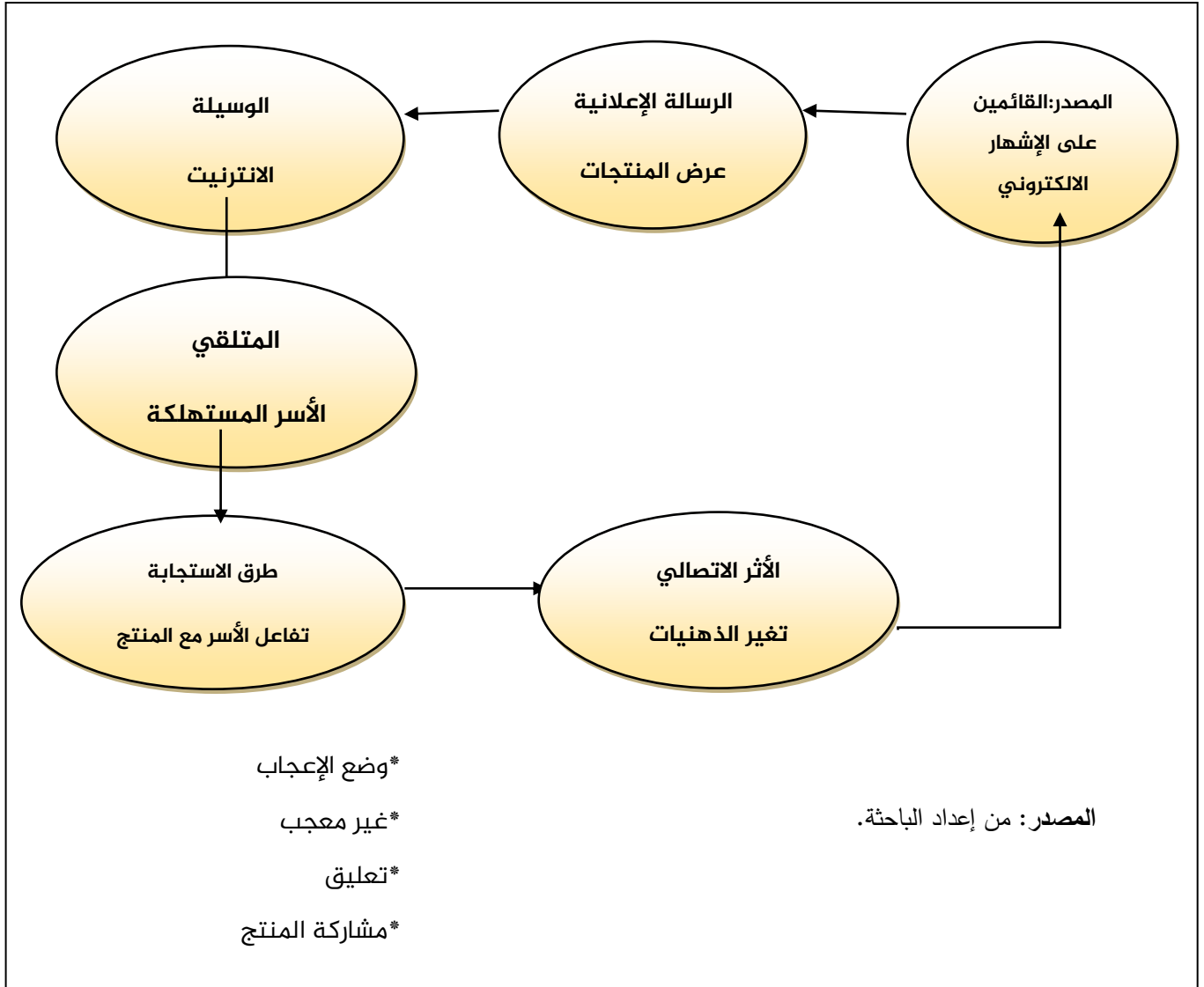
وفي تعريف آخر يتضمن الجانب النفسي في العملية الاتصالية "تعرف السلوكيات الاتصالية بأنها الاستعدادات النفسية والحركات الناجمة عن الفرد لغرض تحقيق العمليات الاتصالية وديمومتها بشكل مباشر لتحقيق التفاعلية المباشرة"¹.

يركز هذا التعريف على أن السلوك الاتصالي للأفراد يتحقق من خلال الدوافع والحاجات وإدراكها والتصورات التي يتبناها الفرد لتحقيق هدف التفاعل.

إجراءيا: السلوك الاتصالي في دراستنا الميدانية مرتبط بعملية اتصالية مصدرها الأول هو القائمين على الإشهار الالكتروني الذين يبثون رسائل تعرض في مضامينها المنتجات والسلع عن طريق وسيلة الانترنت، لتصل إلى المستقبل وهم الجمهور (الأسر المستهلكة) بغية الوصول إلى استجابة للرسائل ويظهر ذلك عن طريق التفاعل مع المنتجات لشرائها واستهلاكها فيما بعد. وهذا الشكل الآتي توضيح لهذا المفهوم.

¹رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي: تفاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي و المضمون المجتمعي، معالجات رقمية وحلول موضوعية، واقع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار(العلوم الإنسانية بين التحديات الراهنة والآفاق المستقبلية)، كلية الآداب، جامعة واسط، 1-07-2023، ص618.

الشكل رقم (1): يوضح العملية الاتصالية ضمن إطار التسوق الإلكتروني.



و- السلوك الشرائي:

اصطلاحا:

" هو ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية

أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور للرغبة أو الحاجة حتى تحقيقها وإشباعها¹.

يوضح هذا التعريف أن السلوك الشرائي هو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها الأفراد وفق مراحل عملية الشراء.

يعرف كذلك على أنه: "أحد أنواع السلوك الإنساني يتأثر بالعديد من العوامل وأن كلا منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك يمارسه الفرد في البحث أو الشراء أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته المتجددة"².

يتضح من خلال التعريف أن السلوك الشرائي له غرض واحد هو الحصول على المنتجات والسلع ولكن يختلف حسب الفروقات الفردية التي تخضع للاختيارات المختلفة التي يتبناها المستهلك كل حسب دوافعه وحاجاته والرغبة في تحقيقها.

إجرائياً: هو مجموعة الممارسات التي تسبق عملية الشراء الالكتروني النهائي (الاستهلاكي) للسلع والمنتجات، بدءاً بالحاجة للمنتج والبحث عنه سواء عن طريق المعلومات الالكترونية أو مصادر تجريبية، ثم اتخاذ القرار الشرائي نحو المنتج، حيث يتم التعامل الكترونياً أي عن بعد مع البائع سواء كان فرداً أو مؤسسة بيع للحصول على المنتج ثم تأتي مرحلة التقييم النهائي.

¹ عطاوة محمد: دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ولوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2008/2009، ص167.

² بيضاء ستار لفتة، هالة فاضل حسين: تقييم السلوك الشرائي عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد الثالث عشر العدد 43، 2018، ص18.

ز- السلوك الاستهلاكي:

اصطلاحاً: "هو السلوك الذي يقوم به الفرد غداة شراء أو استعمال وتقييم المنتجات التي يتمنى أن تشبع حاجاته"¹.

يعرف (انجل وكولات وبلاكويل-Engel ;Kollat ;Blackwell) سلوك المستهلك بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"².

ما نلاحظه في هذا التعريف انه يربط السلوك الاستهلاكي فقط بالجانب الاقتصادي دون ذكر الجوانب الأخرى، وأغفل الجانب الاجتماعي والثقافي أي انه ركز على كل ما هو مادي ملموس. وفي تعريف آخر ل (مولينا-Molina) حول سلوك المستهلك " على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"³. من خلال تعريف مولينا نرى أن السلوك الاستهلاكي يتضمن مراحل تسبق الاستهلاك الفعلي للحاجات تكون بعد عملية الشراء، كون انه تصرف مقصود وليس عفوي وذلك بذكره لمفردة التخطيط.

ويعرف أيضا بأنه: " الأنشطة التي يقوم بها المستهلك عندما يبحث عن سلعة أو خدمة تلبي حاجته أو يذهب إليها أو عند تقييمها، الحصول عليها، واستخدامها

¹ بشير بن علي اللويش: دراسة نمط السلوك الاستهلاكي للأسرة الفقيرة بمنطقة حائل والبات إدارة أنماطها الاستهلاكية من منظور الخدمة الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة حائل 1443/03/23، ص31، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع والستون، ربيع 1444، ص31.

² سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص23.

³ توري منير: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجلفة، 2013، ص61.

والتخلص منها؛ بالإضافة إلى عملية اتخاذ القرار ذات الصلة".¹ ومن ناحية إنسانية واجتماعية هو: "سلوك إنساني فطري نتيجة للرغبة في تحقيق حاجة معينة، وذلك قبل أن يصنف على انه سلوك استهلاكي، حيث يتضمن ذلك الشراء واستخدام السلع والخدمات عبر مواقع الانترنت بوساطة مشاهدة الإعلانات الالكترونية التي لها تأثيرها الملحوظ على نطاق واسع، ويظهر نوعا من الرضا عن السلع المعروضة، وذلك يختلف نوعا ما عن الشراء والاستهلاك من السوق التقليدي".²

إجرائيا: هو مجموعة المعتقدات الذهنية التي تكونها الأسر المبحوثة عن واقعهم الاستهلاكي الالكتروني، حيث تتداخل فيها مجموعة من المحددات الداخلية وهي الإدراك والتصور والدوافع، الأول يعني إدراك الحاجات وطبيعتها، التي ستشبع رغبات الأفراد عن طريق توجيه سلوكهم الاتصالي، أما التصور أن تكون تلك الحاجات تلبية التوقعات المرجوة من طرفهم، وهي محصلة لعملية ممارساتية أي أن تترجم تلك المحددات الذهنية في شكل سلوك ظاهر شرائي يعبر عن طريقة الإنفاق، وكيفية الاستهلاك النهائي لتلك السلع المادية وكيفية وعدد مرات استعمالها واستغلالها.

ح- مفهوم الأسرة:

اصطلاحا: ينظر بعض علماء الاجتماع إلى الأسرة على أنها مؤسسة اجتماعية، لأنها تقوم بالوظائف الجوهرية للفرد والمجتمع معا، فهي تقوم بتحويل الكائن البشري إلى إنسان مؤنس متطبع بطباع مجتمعه بوساطة التلقين المبني على أسس التفاعل الرمزي

¹Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy :**consumer behavior ; An Anatycal Study of The Saudi familys purchase Decisions** ;Saudi Arabia ,3rd edition,2008,p45.

²أيمن محمود عبد الله هنية: **أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك**: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2021، ص30.

الاجتماعي بين الأفراد، وبناء عليه يقيم معهم شبكة من العلاقات الاجتماعية ويحتل مواقع بنائية نسقيه متعددة ويمارس أدوارها بيسر لا بعسر".¹

ركز معن خليل في هذا التعريف على بناء ووظيفة الأسرة، بناء كونها نسق مكونة من مجموعة أفراد وكل له وظيفة ودور معين يشغله في تلك الأسرة.

حسب (بوجاردوس-Bogardus) الذي يعرف الأسرة بأنها: " جماعة اجتماعية صغيرة تتكون عادة من الأب والأم وواحد أو أكثر من الأطفال، يتبادلون الحب ويتقاسمون المسؤولية وتقوم بتربية الأطفال حتى تمكنهم من القيام بتوجيههم وضبطهم، ليصبحوا أشخاصا يتصرفون بطريقة اجتماعية".²

يركز بوجاردوس في هذا التعريف على أن الأسرة وحدة نووية وربط وظيفتها الأساسية بالتنشئة الاجتماعية للأطفال وإكسابهم سلوكيات انضباطية ليصبحوا اجتماعيين. وتعرف الأسرة الجزائرية حسب بوتفنوشت على أنها: " أسرة ممتدة تعيش في أحضانها عدة أجيال، عدة أسر زواجه تعيش تحت سقف واحد" الدار الكبرى" عند الحضر و" الخيمة الكبرى" عند البدو، إذ نجد من 20 إلى 60 شخصا أو أكثر".³

¹معن خليل عمر: علم اجتماع الأسرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 1994، ص12.

²أسماء صابر عبد العليم إبراهيم: الأسرة ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل وانعكاسات ذلك على التفاعل الاجتماعي.مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس كلية البنات للآداب والعلوم، مصر، المجلد 2018، العدد 31، 19 ديسمبر 2018 ص3.

³BoutefnouchetMustapha : la famille algérienne ;évolution et caractéristique récent ,Alger ,SNED ,p402.

أما (العيد دبزي وروبير ديكلوتر-L.Debzi Et R.Desclotres)، فيعرفان الأسرة الجزائرية بأنها "جماعة منزلية، مكونة من الأقارب القريبين الذين يشكلون وحدة اجتماعية -اقتصادية قائمة على علاقات الالتزام من تبعية وتعاون".¹

الأسرة إجرائيا: هي نسق اجتماعي وظيفي يساهم في تشكيل سلوك الأفراد، وتوجيهه في الاتصال نحو استخدام الانترنت ونحو الشراء عبر الإعلانات الالكترونية وإشباع حاجاتهم الاستهلاكية.

6- المقاربة النظرية:

اتجه أغلب الباحثين في فترة سابقة إلى ضرورة الاكتفاء بمقاربة نظرية واحدة، ، لكن مع مرور الوقت ازداد تأكد الباحثين بأن الاكتفاء بمنهجية واحدة سيعطينا تحليلا أحادي الجانب، ونظرة من زاوية واحدة فقط للموضوع، ولا يمكننا الإلمام بمختلف جوانبه، لذا من المهم الحذر في اختيار بعض المقاربات نظرا لخلفياتها الإيديولوجية، أو نظرا لوجود مقاربات مناقضة لها تماما، وهنا نختار أي المقاربات أقرب إلى الواقع، والأكثر موضوعية. من هذا الباب جاء التحليل متعدد المداخل لتجاوز هذه المشكلة المنهجية في عملية التحليل السوسيولوجي، تماما كما تتعدد المناهج والتقنيات باعتبار الواحدة مكملة للأخرى".²

من خلال هذا المدخل نعتبر هذا التداخل المقارباتي توليفة تكاملية تغطي العديد من الجوانب التي قد يغفل البعض منها إذا حلت بمدخل واحد، وتجاوز الفهم الأحادي

¹قرليفة حميد: العملية الاستهلاكية للأسرة الجزائرية من الاقتصاد والادخار إلى التمثير، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد الثالث، ديسمبر 2017، ص148-149.

²ناصر قاسمي: التحليل السوسيولوجي، نماذج تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2017، ص127.

إلى الفهم التعددي وتوسيع فهم الظاهرة والاستيفاء بمتغيرات الموضوع كما في موضوعنا الحالي الذي اعتمدنا فيه ثلاث مقاربات وهي: مدخل الاستخدامات و الإشباعات، نظرية ماسلو للحاجات، نظرية بيير بورديو في التمايز الاجتماعي في إطار تحليل بنائي وظيفي للأسرة الجزائرية. جاء اختيارنا لهذه المقاربات على أساس معايير من بينها:

أ-متغيرات موضوع وفرضيات الدراسة.

بما أن الإشهار الإلكتروني هو نمط اتصالي حديث مرتكز على الوسيلة التفاعلية وهي الانترنت فان هذه الوسيلة لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها نظرا لتعدد خدماتها، فالأسر المستهلكة عبر الإشهار الإلكتروني أصبحت جمهورا فاعلا ونشطا، مع ما يبيته هذا الأخير من منتجات و سلع، فاعلا كونها أصبحت تستجيب وتتفاعل مع مضامين الرسائل الإشهارية الإلكترونية بالشكل الايجابي، وليس بالشكل السلبي كما كان معمولا به سابقا في الإشهار التقليدي، ويظهر هذا الأمر جليا في السلوكات الاتصالية للمستهلكين في قيامهم بالبحث عن المعلومات ومصادرها المختلفة، وتشاركها عبر تعليقات وتفاعل معها في العديد من المواقع التجارية الإلكترونية، سواء عالمية أو محلية اتجاه تقييم المنتجات والتعرف عليها وهذا ما يدل على أن هذه السلوكات قد أظهرت أن الأسر تتعرض للإعلان الإلكتروني وتنتقيه بوعي، بما يلبي حاجاتها النفسية والاجتماعية ومحاولة إشباعها.

فالأسر تستهلك وفق ما تحدده من حاجات ودوافع وبدائل، في حين أن البعض من الأسر قد يستهلك حاجاته عبر الإشهار الإلكتروني بما يتوافق مع المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، ولهذا اتجهت الأسر إلى شراء حاجاتها مهما كانت طبيعتها وأولوياتها، لتتعدد أنماطها وطرقها الاستهلاكية والتي أشار إليها (ماسلو - Maslow)

في هرم سلم الحاجات وترتيبها من الحاجات الضرورية (الأساسية) إلى حاجات تحقيق الذات (حاجات كمالية) وسندرج مضامينها بما يتوافق مع دراستنا الحالية :

- **الحاجات الفسيولوجية:** تعتبر من الحاجات الأساسية وتكون مرتبطة باستمرار حياة الفرد، كاستهلاك الأكل والشرب، الملابس والمسكن، لذلك نجد الإشهار الإلكتروني قد أدرج ضمن خدماته هذه الحاجات وعرضها لتوصيل المعلومات عن مكونات الأغذية وجودتها وسعرها وضمانها وحتى علامتها التجارية.
- **حاجات الأمان:** تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تؤذي الأسرة، حيث تلجأ في العادة إلى استهلاك السلع والمنتجات التي لها ضمانات لا تضر بصحة الإنسان واستقراره، ولا حتى بالبيئة المحيطة به لذلك وجب أن يتسم الإشهار الإلكتروني بالشفافية والمصادقية دون خداع وكذب، والترويج لكل عناصر المنتج دون التضليل بالمعلومات، وفي نفس الوقت الحفاظ على سلامة الأسر من أي تجاوزات أو أضرار بعد عملية الشراء، ولذلك وضعت عدة قوانين في التشريع الجزائري لمحاربة الإشهار الإلكتروني التضليلي في المراسيم المتعلقة بحماية المستهلك "فنص في المادة 30 أن كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:- أن تكون محددة بوضوح كساحة تجارية أو اشهارية أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه- إلا تمس بالآداب العامة والنظام العام".¹

¹مريم طويل: الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، جامعة ابن خلدون، تيارت، المجلد 01، العدد، 01، ص64.

- **الحاجات الاجتماعية:** يعتبر الإنسان كائن اجتماعي بطبعه والاجتماعي معناه تلك العلاقات التي تنشأ بين فرد وفرد بين جماعة وجماعة أخرى كالجماعات المرجعية: الأسرة الأصدقاء قادة الرأي ففي معظم الأوقات تتجه الأسرة في شرائها واستهلاكها لحاجاتها عبر الإشهار الالكتروني والاعتماد على العديد من الجماعات لأخذ المشورة وتشارك الآراء والاستفسار حول منتج معين وأصحاب التجربة الاختيارية سواء في المواقع المروجة للمنتجات نفسها عبر تصفح العديد من التعليقات حول المنتج وتجربته والتفاعل معها واخذ صورة سواء سلبية أو ايجابية عن صفات المنتج. حيث يقال أن أنماطنا الاستهلاكية والسلوكية إنما هي انعكاس لكيفية تعلمنا في بيوتنا وعائلاتنا النووية والممتدة وصدقاتنا وشوارعنا ومدارسنا وجامعاتنا.
- **الحاجة إلى التقدير:** عندما يلبي الإشهار الالكتروني رغبات الأسر حول المنتجات تتحقق ما يسمى بقيمة التقدير لدى أفراد الأسرة فقد تكون هذه الحاجة مصدرها داخلي نابع من الثقة بذواتهم حول ما يختارونه ويفضلونه ودرجة رضاهم عن أنفسهم واقتناعهم بما يشترونه وقد يكون التقدير مصدره خارجي من خلال الثقة التي بنيت من خلال آراء الناس " حيث انه لكي ننظر إلى الذات نظرة موضوعية لابد من اخذ في الاعتبار وجهة نظر الآخرين"¹.
- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** في هذه المرحلة الأخيرة، تصل الأسرة إلى إشباع العديد من رغباتها وبوجه الخصوص الحاجات الكمالية التي أصبح الإشهار الالكتروني ملجأ العديد من الأسر لشراء حاجات كانوا يحلمون بتوفيرها إما لعدم وجودها في الأسواق التقليدية أو أن ماركاتها وجودتها غير موجودة وغير متوفرة وإنما موجودة

¹ علي غربي: علم الاجتماع والثنائيات النظرية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة،

بالخصوص في المواقع العالمية الالكترونية. وان توفرت وتم شراؤها فان بعض الأسر تصل إلى مرحلة ما يسمى بالمباهاة والرغبة في التفاخر كما أشار إليه فبلن والتميز عن الأسر الأخرى كما أشار إليها بورديو في نظريته التمايز الاجتماعي. "فمدى مغالاة أفراد الأسرة في استهلاك السلع والمنتجات المادية سواء من حيث أسعارها، ندرتها، جودتها، قيمتها، ماركاتها، ونوعية الأماكن والمصادر التي تزودهم بها، لما يكون لها من دلالات اجتماعية ورمزية تعكس تميز طبقتهم الاجتماعية، بقصد التفاخر والتباهي بالثروة دون الحاجة الماسة إلى الهدف من الاستهلاك في حد ذاته ومحاولة الحصول عليها بأي ثمن وإرهاق دخل الأسرة بالإنفاق على بنود غير أساسية ، أو حتى الاقتراض من أجل اقتنائها".¹

انطلاقاً من الحاجات التي تسعى الأسر إلى إشباعها، تظهر هناك أذواق عديدة يسعى الإشهار الالكتروني إلى معرفتها والتعرف عليها من خلال استخدامه للاستمارات المختلفة، منها ما هي عقلانية ومنها ما هي عاطفية بهدف إغواء وجذب عدد كبير من المستهلكين، حيث يقول **جلال الخوالدة** "الأذواق مثل بصمة العين، لا يمكنها أن تتطابق أبداً، مهما بدت أوجه التشابه والتناغم بينها". ويشير (بيير بورديو-Bourdieu): "إن الذوق يصنف الناس كما يصنف القائمين أنفسهم فالاستهلاك وأساليب الحياة كما يختارها ويفضلها الناس تتطوي على اختلاف في الذوق والحكم وهذا الاختلاف في حد ذاته يصنف أذواق الناس وحكمهم على الأشياء ومن ثم يجعل هناك فوارق وحوارج وطبقات فمن الواضح أن المجموعة المتجانسة مهنياً أو طبقياً لها عادة أذواق متجانسة

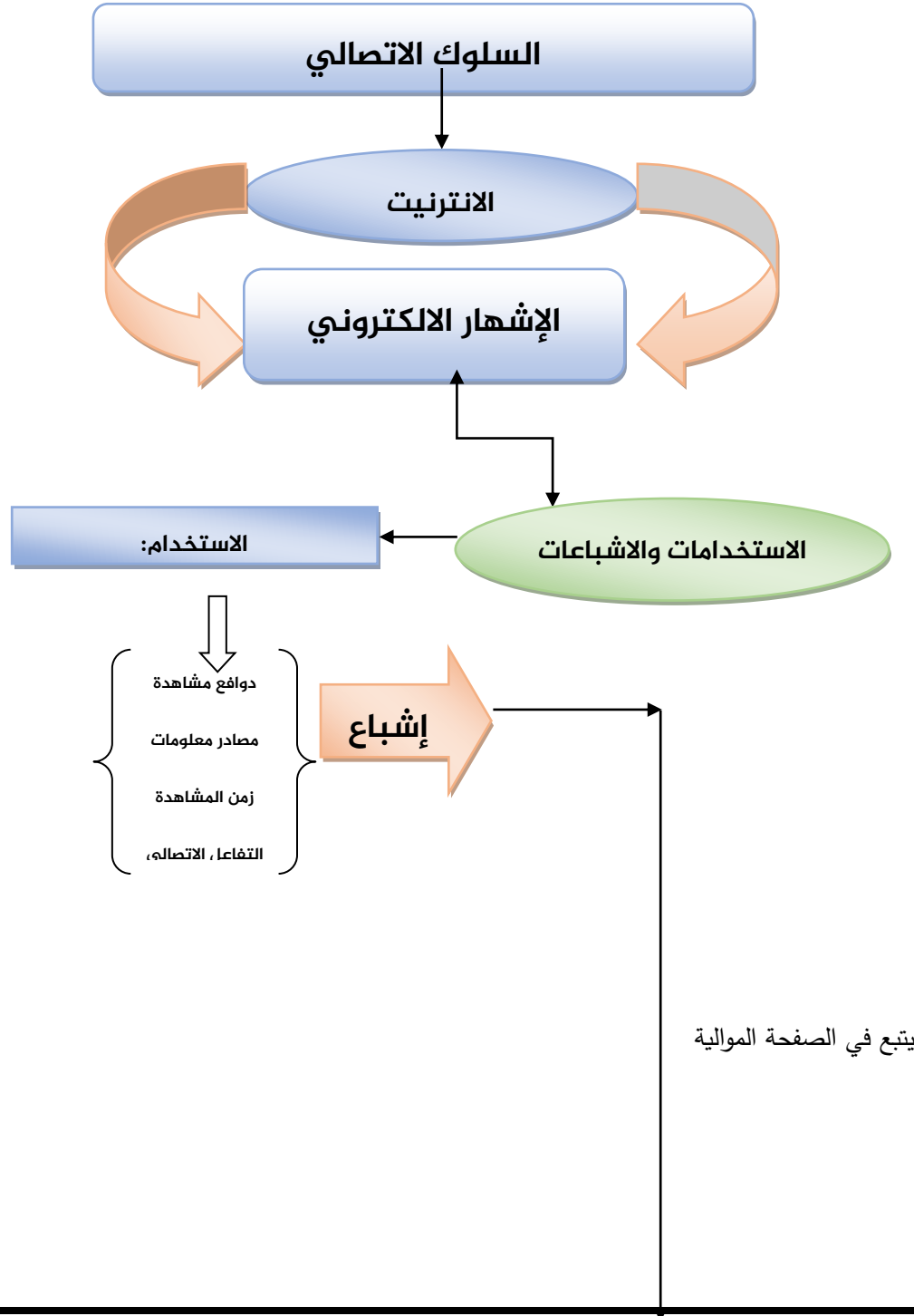
¹حنان محمد السيد أبو صبري: الأنماط الاستهلاكية والإدخارية المستحدثة لأسر العائدين من الخارج وعلاقتها بالمناخ الأسري، مجلة الاقتصاد المنزلي، الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي، جمهورية مصر العربية، العدد التاسع والعشرون، 2013، ص07.

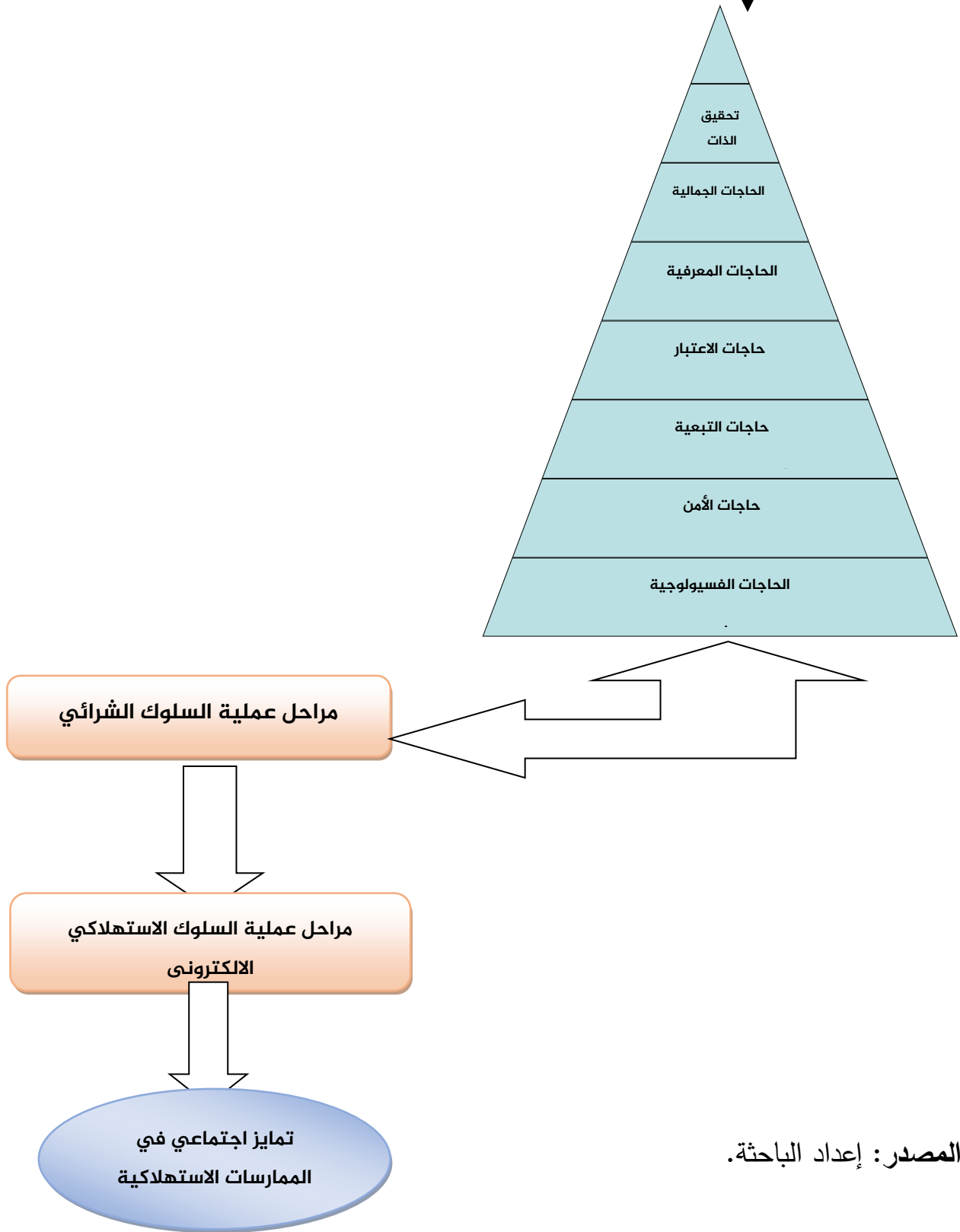
وأسلوب متجانس في الحياة والممارسات الاستهلاكية الأمر الذي يجعل من الممكن رسم خريطة العالم لأذواق وأسلوب الحياة تميز بوضوح بين مختلف المستويات داخل المجتمع الواحد في فترة زمنية واحدة". وهذا ما دعا إليه من خلال نظريته التمايز الاجتماعي¹. وعليه فالتمايز في الممارسات الاتصالية والشرائية والاستهلاكية مرتبطة بالأساس في دراستنا بالجنس، المستوى التعليمي، طبيعة المهنة، الدخل و الأصل الجغرافي . كل هذه العوامل تؤثر على البناء الأسري والوظائف والأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة نتيجة المتطلبات الوظيفية التي أوجدتها الثقافة الاستهلاكية الالكترونية منها ظهور البديل الوظيفي وهو الانترنت والذي يرتبط بشكل واضح في تحليلات النظرية البنائية الوظيفية.

¹بلمعمر فاطمة: أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 5، العدد 01، ص02.

التصور العام لتطبيق المقاربة وتكييفها مع متغيرات الموضوع.

الشكل رقم(2): يوضح مراحل موضوع الدراسة وفق مقاربة تكاملية.





7- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

-هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة.

مؤشراتها:

دوافع المشاهدة- مصادر المعلومات- زمن المشاهدة - التفاعل الاتصالي.

الفرضية الثانية:

-هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة.

مؤشراتها:

-السعر - تكرار الشراء-القرار الشرائي- تقييم المنتج.

الفرضية الثالثة:

- هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة.

مؤشراتها:

طبيعة المنتج- ترتيب الحاجات- استخدام المنتج - أسلوب الإنفاق.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تضمنه الفصل الأول من المراحل المتبعة للبحث بدءا بالإشكالية، وأهمية الدراسة واستخدام المقاربة وصولا إلى الفرضيات، ما هو إلا وضع الخطة الفعلية للدراسة، التي تضبط اتجاهه دون الخروج عن مسارها، والتحكم في الظاهرة ميدان الدراسة والإحاطة بالموضوع ومتغيراته، بهدف الوصول إلى النتائج الموضوعية التي نخدمنا وتخدم الدراسات اللاحقة والتي ستفتح نقاشات أخرى في هذا الإطار.

الفصل الثاني

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

- 1- منهج الدراسة.
- 2- الدراسة الاستطلاعية.
- 3- المجال المكاني.
- 4- المجال الزمني.
- 5- مجتمع الدراسة.
- 6- عينة الدراسة.
- 7- مواصفات العينة.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- الأساليب الإحصائية.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل والمعنون بـ "الإجراءات المنهجية للدراسة" فالمنهج المستخدم في الدراسة، جاء على أساس معايير ومبررات وضعت لاختياره دون غيره، وقد تم تطبيقه على أساس المراحل التي يمر بها أثناء القيام بخطوات البحث العلمي، وتكييفها مع موضوع الإشهار الإلكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية.

وقد تم التطرق أيضا إلى الدراسة الاستطلاعية وأهميتها في البحث، وكيفية الاستفادة منها نظريا وميدانيا، وتم التعرف على الحدود البشرية التي تتضمن العينة ومواصفاتها، إلى جانب المجال المكاني ومعرفة حدود وموقع الميدان جغرافيا، وأخيرا المجال الزمني والذي من خلاله أشرنا إلى المدة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة من بدايتها حتى نهايتها.

وتم في هذا الفصل أيضا استخدام أدوات جمع البيانات، والتي من خلالها تم جمع المعلومات النظرية والميدانية معا.

1- المنهج:

يختلف استخدام المناهج المتبعة باختلاف المواضيع المدروسة وكذلك التخصصات كالعلوم الإنسانية والاجتماعية، ولهذا فان اختيار الباحث لمنهج معين دون غيره مقترن بمدى ملائمة هذا الأخير للواقع الاجتماعي (الدراسة الميدانية)، بغية تقصي المعلومات ومحاولة تفسيرها بدقة، ونظرا لاختلاف غايات كل باحث فالمناهج مختلفة، إذ يعرف (موريس أنجرس-Maurice Angers)-المنهج العلمي كما يلي: " هو خطوة جماعية لاكتساب معارف تركز على تفكير وإجراءات يمكن التحقق منها في الواقع".⁽¹⁾

وانطلاقا من محاولة الوقوف على العلاقة التي تربط الإشهار الإلكتروني بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية بولاية برج بوعرييج (ميدان الدراسة)، فانه يتعين على الباحث استخدام **المنهج الوصفي** على اعتبار انه منهج يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك.

حيث عرفه (كالدرن-Calderon): " بأنه عملية هادفة لجمع وتحليل وتصنيف وتبويب البيانات حول الظروف والممارسات والعمليات والاتجاهات السائدة والعلاقة بين السبب والنتيجة ومن ثم إجراء تفسير مناسب ودقيق لهذه البيانات مع أو بدون أو في بعض الأحيان الاستعانة بالأساليب الإحصائية".²

¹ Maurice Angers : **Initiation pratique à la méthodologie en sciences humaines** , Casbah, Alger , 1997 ,p61.

²Richard Rillo ;EricsonAlieto:**Indirectness Markers in Korean and Persian English Essays Implication for teaching writing to EFL Learners**; The Journal of English as an International language;Brisban; Australia; volume13;Issue2.2.2018,p169.

وعليه فان المنهج الوصفي كغيره من المناهج المتبعة في العلوم الاجتماعية والإنسانية فانه مبني على تساؤلين وهما: ماذا نصف؟ وكيف نصف؟ وهذين الأخيرين مرتبطين بـ:

1-1 مراحل وإجراءات تطبيق المنهج الوصفي:

هنا تتطلب الإجابة عن التساؤل: ماذا نصف؟ ويتعلق الأمر بالجانب الكيفي.

أ. تحديد المشكلة ووصفها بدقة:

أي محاولة التعريف بموضوع الإشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية، كونه ظاهرة اجتماعية تسايرها المجتمعات العالمية ككل، تزامنا مع تدفق نسبة الانترنت، وسرعة انتشارها، والتي لها تأثيراتها المختلفة عليها وعلى أنظمة تلك المجتمعات اجتماعيا وثقافيا، على اعتبار أن المجتمع أصبح قرية كونية في نظر (مارشال ماكلوهان-Marshal macluhan)، ما ساهم في تقريب الثقافات وانفتاحها عبر التسويق العالمي للمنتجات والسلع والخدمات. هنا يتعين وصف الظاهرة في إطارها العالمي، ثم تحديدها ووصفها في إطارها الوطني، إلى الإطار المحلي ميدان الدراسة. أي انطلقنا من التحليل العام إلى التحليل الجزئي لها.

ب. تحديد خصائص المشكلة ولامحها:

تتطلب هذه المرحلة وصف الجوانب المراد دراستها اجتماعيا وتكنولوجيا وجزء منها اقتصاديا كون أن الباحث يدرس الإشهار الالكتروني في إطار تكنولوجي اتصالي، وعلاقته بالجانب الاجتماعي والاقتصادي للنمط السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية.

ج. تحديد أسئلة الدراسة وفرضياتها:

كما ذكرنا سابقا فإننا قد استوفينا الإشكالية في تساؤلات أساسية مرتبطة بالعلاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاتصالي، وبينه وبين السلوك الشرائي، تليه العلاقة بينه وبين السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة.

د. تحديد متغيرات الدراسة والعلاقة بينهم:

متغيرات الدراسة مرتبطة بعنوانها، وهي الإشهار الالكتروني كمتغير مستقل، ونمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية كمتغير تابع، والتأثير والتأثر يكمن في البحث عن العلاقة التي تربط كلاهما، ومحاولة وصف ذلك الارتباط.

حيث أن دراسة العلاقة هي من استعمالات المنهج الوصفي والذي يندرج عنه الجانب الارتباطي للمتغيرات، ولهذا فإن الإشهار الالكتروني مرتبط من حيث استخدامه كنمط اتصالي عبر الانترنت بالممارسات المتعددة التي تتبناها الأسر المستهلكة، ضمن ما تقتضيه الحاجات التي ترغب في تحقيقها، والعوامل التي أبرزت هذه الأنماط الاستهلاكية الالكترونية، إضافة إلى تجاوز وصف تلك الممارسات الاتصالية إلى ممارسات شرائية استهلاكية.

أما بالنسبة للمرحلة الآتية فإنها مرتبطة بالإجابة عن كيف نصف ظاهرة الإشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة؟ وهنا يتعلق الأمر بالوصف الكمي عن طريق نسب مئوية تكرارية، وترجمتها إلى قراءات وصفية تحليلية عن طريق دمج التراث النظري من خلال الدراسات السابقة أجنبية، عربية، ومحلية إضافة إلى النظريات المختلفة التي ترتبط بالموضوع والتدليل بها، تزامنا مع

الاستعانة بعمليات منهجية مستخدمة كالملاحظة التي قمنا بها أثناء الدراسة الاستطلاعية، والتي أظهرت لنا عدة ممارسات ظاهرة للأسر المبحوثة في اتصالها وشرائها واستهلاكها للمنتجات عبر الإعلان التفاعلي أيضا، ويكمن وصفنا لهذه السلوكيات من خلال ملاحظة لغة الجسد والإيماءات التي أظهروها من خلال شرائهم عبر الانترنت، سواء كانت سلبية أو ايجابية باستخدام إيماءات العبوس، تعبيرا على أن اتجاهات سلبية نحو تلك المنتجات أو التسوق الالكتروني بصفة خاصة، وبعضهم يشير بالإعجاب عن طريق أصبع الإبهام بمعنى معجب، هذه الرموز تفهم وتؤول على أساس أننا متفقون جميعا نحو معانيها في الواقع، ومن خلال الجانب الافتراضي الذي يظهر من خلال تفاعل الأسر بالنقر على حالات الإعجاب، أو غير معجب، تعليق أو مشاركة، وهذا ما أشارت إليه النظرية التفاعلية الرمزية من خلال افتراضاتها، بالإضافة إلى التطبيق المنهج والمتكيف للمقاربة التكاملية، والتي ساعدتنا في إبراز عدة جوانب وصفية مثلا في كيفية تأثير الإشهار الالكتروني على اتجاهات الأسر وميولاتهم، هل كانت بشكل كبير أم متوسط أم ضعيف، وهذا ما تم توضيحه كسؤال في الجانب الميداني، وربطناه بمبادئ نظرية الاستخدامات و الاشباعات ونظرية (ماسلو-Maslow)، إلى جانب نظرية التمايز الاجتماعي، أي فسرنا بها ذلك الارتباط بين تلك الممارسات، إضافة إلى الاستقصاء، التحليل والتفسير، من خلال بيانات الجداول التي تكمن في التحليل السوسيولوجي أو ما يسمى بالتأويل. انطلاقا من استخدام كا² الذي يكشف ويصف تلك العلاقة التي تربط بين المتغيرات في الجداول. والتي دعمت دراستنا لهذا الموضوع.

2- الدراسة الاستطلاعية:

"تجدر الإشارة إلى أن الدراسة الاستطلاعية سواء كانت عن طريق الملاحظة أو المقابلات تسمح لنا بجمع معطيات نوعية توجه الدراسة، وتسمح بمعرفة مختلف وجهات النظر، وكيفية معايشة الظاهرة".¹

حيث استمرت دراستنا الاستطلاعية قرابة العامين وهي فترة بناء تصوري فكري نظري وميداني للموضوع، وكان الغرض من الدراسة الاستطلاعية في دراستنا:

2-1- الجانب المعرفي (النظري):

سمحت لنا بالتعرف على ميدان الدراسة، وأخذ عينة أولية من الأسر المستهلكة عبر الأشهارات الالكترونية، انطلاقا من عدة مواقع الكترونية جزائرية من بينها جوميا، هايلا، واد كنيس كما ساعدتنا على معرفة متغيرات الدراسة وتقنياتها، من متغير مستقل وهو الإشهار الالكتروني والمتغير التابع وهو نمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية، ومعرفة التأثير المتبادل بين المتغيرين، بالإضافة إلى معرفة حدود الدراسة أي أن الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية يتمكن من تفكيك موضوع دراسته وإظهار جوانبه المتعددة، وعرفته عن قرب، ومعرفة مجتمع البحث ان كان كبير جدا يستلزم مال ووسائل ربما لا يتمكن الباحث من توفيرها (صعوبات البحث).



¹ناصر قاسيمي: مرجع سبق ذكره ، ص24

2-2- الجانب الفكري:

زودتنا ما وجدنا من دراسات الحالية بأفكار وتوجهات جديدة، نظرا لأن علاقة الإشهار الالكتروني ونمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية لم يتزايد نشاطه بكثرة إلا بعد أن مرت الجزائر كغيرها من البلدان بوباء كورونا، والزامية الحجر الصحي، ومعرفة أساليب التسوق الالكتروني عن طريق الانترنت، الذي تمخضت عنه نزعة استهلاكية جديدة وممارسات وعادات شرائية استهلاكية عديدة غير التي كانت متبعة في الاشهارات التقليدية.

2-3- صياغة الإشكالية:

ساعدت الدراسة الاستطلاعية من خلال معايشة الظاهرة محل الدراسة ميدانيا، بضبط التساؤلات الأساسية الموضحة في الفصل الأول ص(11)، بعد تعديلها استجابة للواقع الموضوعي لمجتمع الدراسة والتي تعتبر معطيات أولية وأساسية نبني عليها التحليل الإحصائي والسوسيولوجي.

2-4- صياغة الفرضيات:

وضحت لنا الدراسة الاستطلاعية ما إذا كانت المتغيرات مرتبطة بعضها ببعض، وشكل هذا الارتباط واتجاهه ودرجته، من خلال البحث عن محورية العلاقة بين المتغير المستقل (الإشهار الالكتروني) وارتباطه وعلاقته بالسلوك الاتصالي، السلوك الشرائي، والسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة.

2-5- التحديد الإجرائي للمفاهيم:

ساعدنا الاستطلاع في تحديد المفاهيم إجرائيا من خلال بنيتها الموجودة نظريا وأبعادها ومؤشراتها ميدانيا.

3-المجال المكاني:

3-1-التعريف بميدان الدراسة: (برج بوعريريج)

يعود أصل التسمية - برج بوعريريج - إلى عهد الأتراك العثمانيين، ولم يظهر لفظ -البرج- إلا في وثائقهم، وأرشيْفهم، وقبل ذلك تسمى المناطق المرتفعة بهذا الشكل باسم-

القلاع- ومفردها قلعة، وهو لفظ عربي قديم، ولفظ - البرج- استعمله الأتراك بشكل واسع على المناطق المرتفعة المخصصة للحراسة والمراقبة، قدوة بما ورد في القرآن الكريم من لفظ: البرج، الأبراج، البروج.

وفي إقليم برج بوعريريج أطلق الأتراك أسم -البرج- على عدة أماكن عبر تراب الولاية مثل: برج زمورة- برج الغدير- برج مجانة- برج قارة- وغيرها، وتعني كلمة البرج عموما:المكان المرتفع المطل على مختلف الجهات المجاورة والمنخفضة حوله، ولفظ -برج-في اللغة العربية يعني: الظهور والبروز والارتفاع ويعني كذلك البين والمعلوم.

أما - بوعريريج - مشتق من - بابا عروج - التركي الذي قدم للجزائر عام 1415م، ويقال في عهده أعيد بناء البرج ورفعت قواعده من جديد، واحتفاء به سمي - برج بوعريريج -⁽¹⁾.

¹ مزيان وشن: إقليم ولاية برج بوعريريج عبر العصور، دار النشر جيتلي، برج بوعريريج، الجزائر، 2006 ص12.

3-1 الموقع والحدود والمساحة:

أ. **الموقع:** ولاية برج بوعريريج (عاصمة البيان) انبثقت عن التقسيم الإداري للوطن عام 1984م تحت رقم - 34 - تنتمي بحكم موقعها الجغرافي إلى إقليم الشرق الجزائري وهي بذلك تحتل بوابة الشرق بموقع استراتيجي على الطريق الوطني رقم - 05 - كما تعتبر منطقة عبور هامة، ومحور رئيسي يربط وسط البلاد بشرقها.

ب. **الحدود:** يحد ولاية برج بوعريريج من الشرق ولاية سطيف، ومن الغرب ولاية البويرة، ومن الشمال ولاية بجاية، ومن الجنوب ولاية المسيلة.

تنقسم إداريا إلى عشر (10) دوائر هي: دائرة جعافرة، مجانة، زمورة، المنصورة، البرج، الحمادية، رأس الواد، برج الغدير، عين تاغروت، بئر قسد علي، وتضم أربعة وثلاثون (34) بلدية.

ج. **المساحة:** تتربع ولاية برج بوعريريج على مساحة إجمالية تقدر بـ: 3920.42

كلم².⁽¹⁾

3-2 الوضعية الجغرافية (التضاريس، المناخ):

تتشكل تضاريس الولاية من ثلاث مناطق كبرى: منطقة السهول العليا، منطقة الجبال ومنطقة السهوب، أما مناخها فهو مناخ قاري شبه جاف، حيث يتميز فصل الشتاء بالبرد الشديد ويكون الصيف جافا وحار.

القدرات الاقتصادية: عرفت الولاية برج بوعريريج في السنوات الأخيرة إقبال واهتمام المستثمرين لموقعها الاستراتيجي والتسهيلات الإدارية المتاحة مما يشجع على ازدهار الاستثمار حيث بلغ عدد المصانع والمؤسسات الخاصة 157 مؤسسة تتشط في

¹المرجع نفسه ، ص14.

عدة مجالات كالإلكترونيك والكهرباء والمواد الغذائية والبناء والأقمشة والملابس وفرت أكثر من 3231 منصب عمل فيما قدر عدد المصانع العمومية بسبعة وحدات إنتاجية تشغل أزيد من 147 عامل. وتبقى ولاية برج بوعرييج رائدة في مجال الصناعة الالكترونية¹.

4-المجال الزمني للدراسة:

تمت الدراسة قرابة الثلاث سنوات، أين بدأنا في جمع المعلومات، والاطلاع على الأدبيات المتصلة بموضوع الإشهار الالكتروني ونمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية، لتكوين تراث فكري حول الموضوع، لننطلق بعدها في تحديد الفصول الخاصة بالدراسة، بدءا بموضوع الدراسة كفصل أول أجري فيه تحديد الإشكالية وصياغتها، يليها الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة وتحديد المقاربة النظرية التوليفية التي تتناسب وموضوع دراستنا، وتكييفها مع الجانب الميداني، كل هذا انطلق من منتصف سنة 2021 إلى غاية 2022 ، أما تحديد الإجراءات المنهجية كان من مطلع سنة 2023، أما الجانب الميداني فقد ارتبط العمل به مع الجانب المنهجي معا نظرا لان دراستنا مبنية على طريقة الدمج بين ما هو نظري وميداني معا.

وعليه فقد استغرق عملنا قرابة السنة لأن الباحث كان له شغف البحث عن المعلومات التي تخص الموضوع بعيدا عن الحشو الزائد، والتحديد لأبعاد ومتغيرات الدراسة ومحاولة حصرها بشكل دقيق، وإثراء الموضوع الذي يعتبر مهما للغاية.

¹العمرى عيسات: سياسة الرعاية الاجتماعية للمعاقين حركيا في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع التنظيم والعمل، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، 2015/2014، ص247-248.

5-مجتمع الدراسة:

حسب (قراوتز- Grawtz)مجتمع البحث هو "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات. وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث".¹حيث ارتكزت دراستنا على الأسر القاطنة في نطاق ولاية برج بوعريج، في بعض الدوائر والبلديات، والتي لها خصائص مماثلة والتي تميزها عن الأسر الأخرى، أي التي لها سلوكيات شرائية واستهلاكية للمنتجات عبر الإشهار الالكتروني.

6-عينة الدراسة:

إنه من الصعب جدا أن يقوم الباحث باستجواب جميع مجتمع أفراد البحث لأنه مكلف جدا ويستغرق وقتا طويلا، ولهذا يلجأ الباحث إلى المعاينة وهي " جملة من العمليات التي تسمح باختيار مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة".² حيث ينطلق أي باحث أثناء بحثه إلى انتقاء عينة محددة من مجتمع البحث الأصلي الذي يجري فيه البحث، ويقوم بتحديد العينة، واختيارها وفقا لأساليب معينة، وتعتمد طريقة تحديدها على معرفة الهدف من البحث، ومجتمع البحث، ثم أخذ عينة ممثلة، ثم اختيار عينة مناسبة، حيث اعتمدنا في بحثنا على العينة القصدية وهي: من العينات الغير احتمالية، يتم الاستعانة بها في حالة الحصول على آراء مجموعة معينة أو مستهدفة من الأشخاص، بناء على موقعهم(الأصل الجغرافي) أو خصائصهم الديموغرافية(الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة)،حيث قمنا بالتوجه نحو

¹ عيسى بونسي وآخرون: العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة غليزان، المجلد 07، العدد 02، 2021، ص 530.

²Maurice Angers :opcit ,p :60.

الأسر التي لدى الباحث معرفة بهم، وبتوجههم نحو التسوق الإلكتروني، ولصعوبة البحث عن أسر أخرى لها نفس التوجه، طلبنا من الأسر المقصودة إشراك أسر لها نفس التوجه الاستهلاكي والشرائي عبر الإنترنت، ما أزمنا الاستعانة بعينة كرة الثلج لتتبع الأسر وهكذا تتم العملية بنفس الطريقة مع الأسر الأخرى، حيث بلغ عدد المبحوثين 92 أسرة وقد اكتفينا بهذا العدد لوصولنا لمرحلة التشبع، حيث ولمدة ثلاثة أشهر من تاريخ آخر استمارة أجاب عليها المبحوثين وتم إرسالها 22 جوان 2023، لم يجب المبحوثين على استمارات أخرى إلى غاية 2023/9/22.

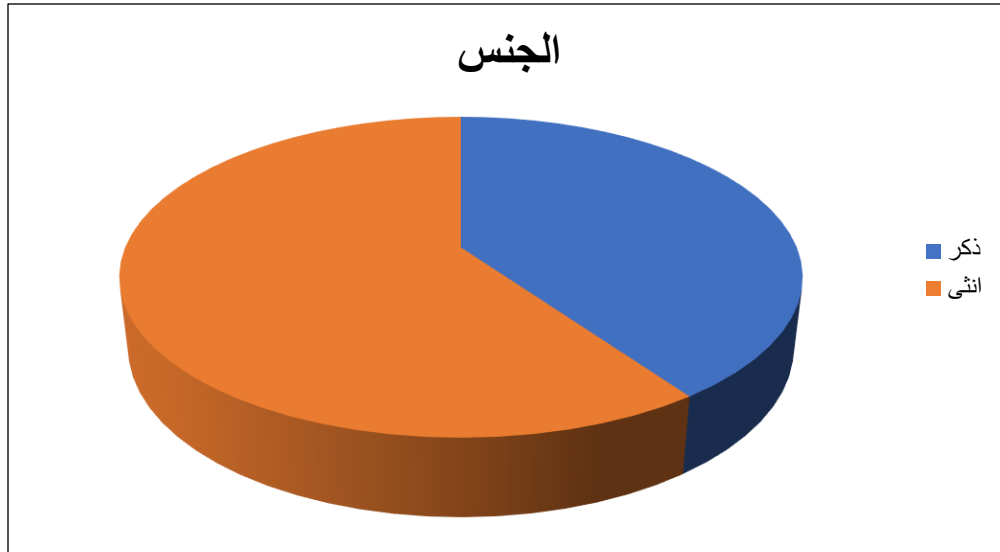
7- مواصفات العينة:

سيتم فيما يلي توضيح أهم مواصفات العينة من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة، الأصل الجغرافي، مكان الإقامة.

الجدول رقم (01): يمثل جنس الأسر المبحوثة.

النسبة	التكرار	الجنس
40.2%	37	ذكر
59.8%	55	أنثى
100%	92	المجموع

الشكل رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس.



يعتبر متغير الجنس من العوامل الديموغرافية التي تؤثر في العملية الاتصالية، والشرائية الاستهلاكية، وفي أنماط المعيشة ككل، نظراً لوجود فروق بيولوجية وسيكولوجية تؤثر على الجانب الفكري والممارساتي لكلا من الذكر والأنثى، يتعين على كلاهما إتباع سلوكيات معينة وقد يكون مخالفاً للآخر نتيجة بنائه السيكولوجي والبيولوجي معاً. حيث أشارت دراسة **Carolynn McMahan, Roxanne Hovland** و **Sally McMillan** أن دراسة الجنس والإعلان عبر الإنترنت تعتبر مهمة لعدة أسباب، فمن الضروري التوسع في معرفة دور الجنس في سلوك المستهلك عبر الإنترنت من الناحية الديموغرافية على اعتبار أنه أصبح في تطور وانتشار، حيث ما تقوم به الإناث والذكور عبر الإنترنت أصبح أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمسوقين نظراً لانتشار الوسيط (الإنترنت) في حياة المستهلكين".¹

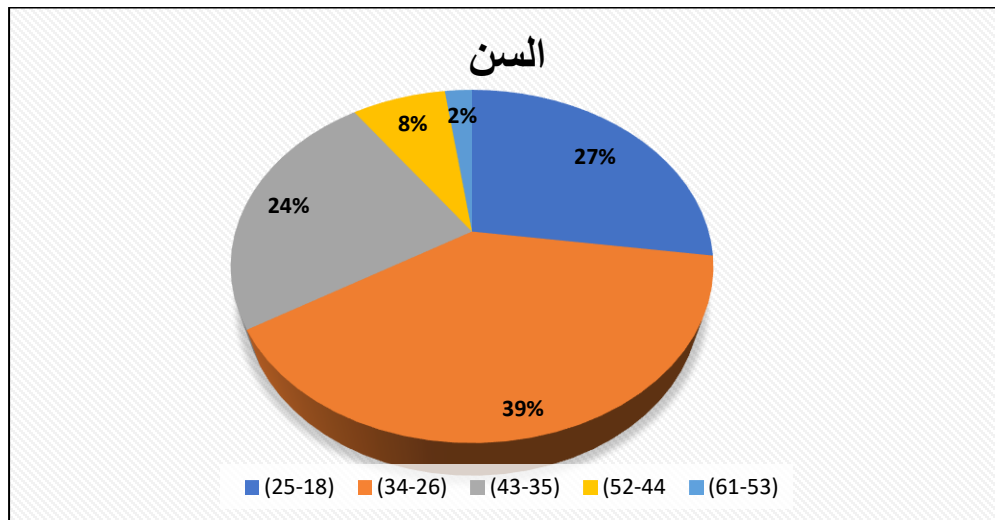
¹Carolynn McMahan, Roxanne Hovland, Sally McMillan; **GENDER AND INTERNET ADVERTISING: DIFFERENCES IN THE WAYS MALES AND FEMALES ENGAGE WITH AND PERCEIVE INTERNET ADVERTISING**, conference of the American academy of advertising, 2008, p52.

حيث يتضح من خلال الأرقام الجدول أعلاه أن نسبة عالية تقدر بـ 59.8% من الإناث، و40.2% للذكور. نستنتج أن نسبة الإناث المبحوثات أكبر من نسبة الذكور المبحوثين

الجدول رقم (02): يمثل سن الأسر المبحوثة.

النسبة	التكرار	السن
27.2%	25	[25-18]
39.1%	36	[34-26]
23.9%	22	[43-35]
7.6%	7	[52-44]
2.2%	2	[61-53]
100%	92	المجموع

الشكل رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن



"تؤدي المرحلة العمرية التي يمر بها الإنسان دورا كبيرا في تحديد تصرفاته وسلوكه وفي العوامل المؤثرة في هذا السلوك، حيث يمكن تقسيم عمر المستهلك بشكل عام إلى مراحل ثلاث أساسية مرحلة الشباب، مرحلة النضج، المرحلة المتقدمة"¹. حيث أن لكل فئة عمرية خصائص ومميزات تميزها عن الأخرى، سواء في الأفكار والتصورات والآراء، فعامل السن له تأثير في رغبات المستهلكين وميولاتهم نحو المنتجات ونحو الوسيلة الاتصالية المستخدمة.

فالملاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تمثل سن الأسر ميدان الدراسة هي 39.1% أي من عمر [26-34]، تليها نسبة 27.2% والمرتبطة بسن [18-25]، مقابل نسبة 23.9% للأسر التي سنها يتراوح من [35-43]، في حين سجلت نسبة 7.6% لذوي السن من [44-52]، وسجلت أقل نسبة بـ 2.2% للذين يتراوح سنهم من [53-61].

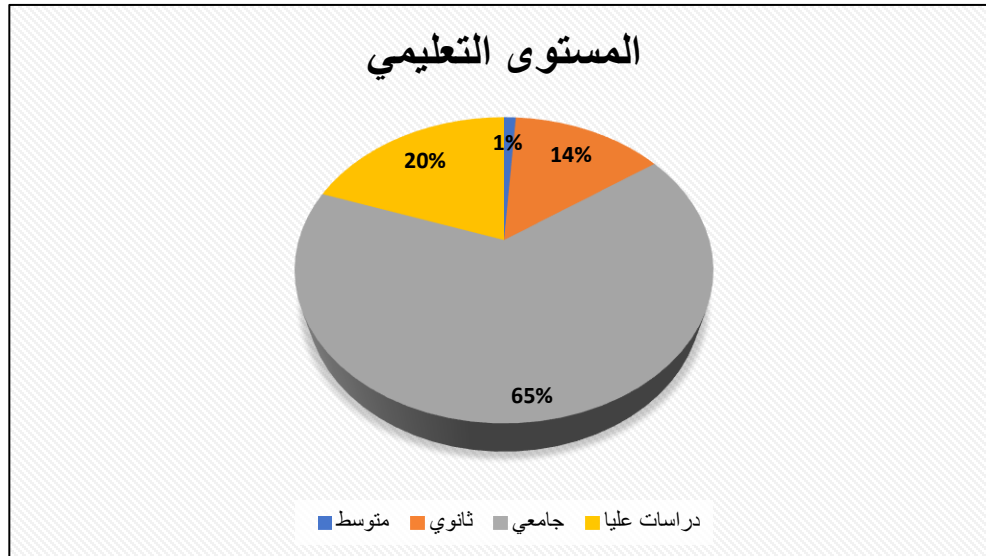
نستنتج من خلال النسب أن نسبة 39.1% تمثل مرحلة عمرية شبابية للأسر المستهلكة للمنتجات من خلال الإشهار الإلكتروني ولهم اهتمامات وتطلعات للحاجيات وتأمينها مستقبلا على خلاف كبار السن.

¹ خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، السعودية، 1424(2003)، ص138.

الجدول رقم 03: يوضح المستوى التعليمي للأسر.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
1.1%	1	متوسط
14.1%	13	ثانوي
65.2%	60	جامعي
19.6%	18	دراسات عليا
100.0%	92	المجموع

الشكل رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



يعتبر المستوى التعليمي محورا هاما وعاملا أساسيا يبرز المكانة العلمية والمعرفية للأفراد والجماعات في المجتمع، ومن خلاله يتعين عليهم توظيف تلك الخبرات العلمية والمعلومات المكتسبة في حياتهم اليومية، فالتباين في الدرجات العلمية

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

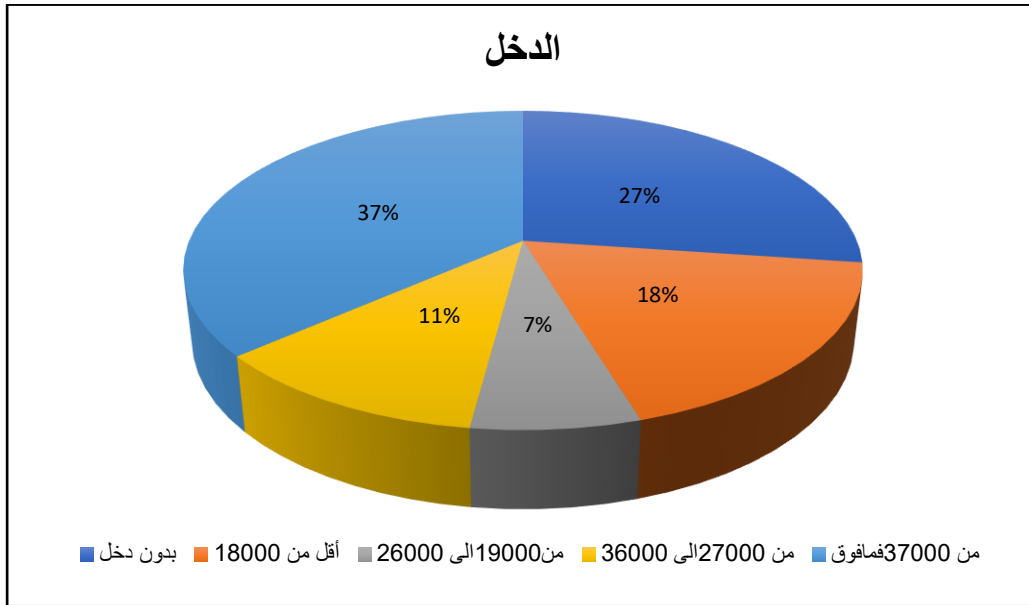
يظهر من خلال النقاشات والحوارات وحتى التعامل والنظرة إلى مختلف المواضيع، ومنها الجانب الاستهلاكي الذي برز مؤخرا بالشكل العصري المعتمد على الإشهار الالكتروني الذي يحتم على الأفراد تعلم الجانب التقني والتكنولوجي في البيع والشراء لمختلف المنتجات. حيث انه كلما زاد المستوى التعليمي زاد وعي الأسر بطبيعة الحاجات المشتراة وكلما قل المستوى التعليمي برز نوع من العشوائية الشرائية للمنتجات.

فمن خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن نسبة عالية من الأسر لها مستوى تعليمي جامعي تقدر بـ 65.2%، تليها نسبة 19.6% للأسر التي لها دراسات عليا، أما المستوى الثانوي فتقدر نسبته بـ 14.1%، وترتكز نسبة اقل تقدر بـ 1.1% ذوو المستوى المتوسط. نستنتج أن غالبية الأسر المبحوثة لها مستوى جامعي.

الجدول رقم 04: يوضح دخل الأسر المبحوثة

الدخل	التكرار	النسبة
بدون دخل	24	26.1%
اقل من 18000	16	17.4%
من 19000 الى 26000	6	6.5%
من 27000 الى 36000	11	12.0%
من 37000 فما فوق	35	38.0%
المجموع	92	100.0%

الشكل رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل.



يعتبر الدخل من المتغيرات الأساسية في تشكيل نوعية الحياة، وذلك لأن الدخل يشير من ناحية إلى طبيعة مصادره التي تعتبر في حد ذاتها مؤشرا في إشباع العديد من الحاجات، سواء ضرورية أو كمالية وهذا حسب النمط المعيشي الذي تعتمده الأسر في طريقة استهلاكها وخاصة بعد بروز سوق الالكترونية جديدة تنافس السوق التقليدي عبر ما تروج له الاشهارات الالكترونية من العديد من المنتجات والسلع على اختلاف أسعارها وماركاتها وكل حسب قدرته الشرائية.

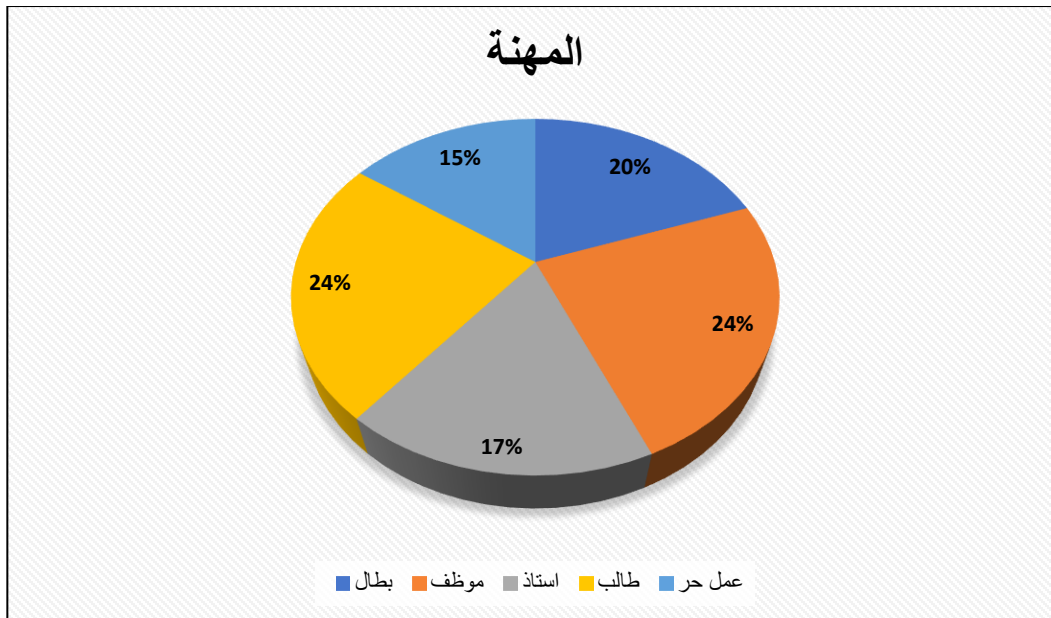
يتضح لنا من خلال لغة الأرقام المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة عالية تقدر ب38% للأسر التي لها دخل عالي من 37000 فما فوق. مقابل 26.1% للذين ليس لهم دخل. أما الأسر التي لها دخل أقل من 18000 فقدرت نسبتها ب17.4%، تليها نسبة 12% للذين لهم دخل من 27000 إلى 36000، مقارنة بنسبة اقل جدا تقدر ب6.5% للذين لهم دخل من 19000 إلى 26000.

نستنتج أن غالبية الأسر لها دخل من 37000 فما فوق هذا ما يبين حصولها على قدرة شرائية ملائمة نوعا ما في إشباع حاجاتها.

الجدول رقم 05: يبين مهنة الأسر المبحوثة.

المهنة	التكرار	النسبة
بطل	18	19.56%
موظف	22	23.92%
أستاذ	16	17.40%
طالب	22	23.92%
عمل حر	14	15.2%
المجموع	92	100.0%

الشكل رقم (07): يوضح توزيع العينة حسب متغير المهنة.



الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

تعتبر المهنة وظيفة تبنى على أساس من العلم والخبرة وتختلف حسب مجال تخصص العمل المراد مزاولته من قبل الأفراد، وتكون حسب قوانين معينة يلتزمون بها سواء في الجانب العام أو الخاص وطبيعة المهنة مرتكزة بالأساس على أجر معين يلبي توقعات استهلاك كل أسرة وقدرتها الشرائية.

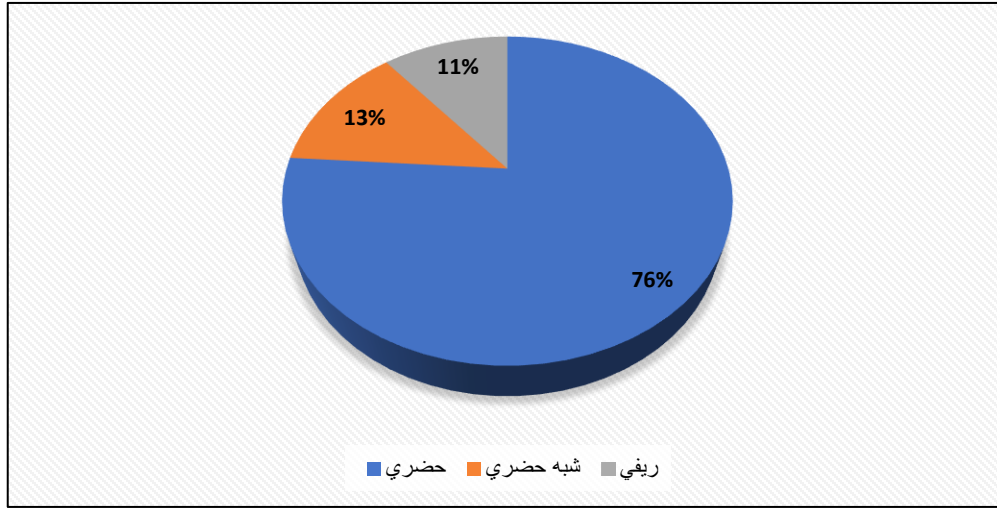
وعليه يتبين لنا من خلال لغة الأرقام نجد نسبة متساوية تقدر ب 23.92% للأسر الذين يشغلون مهنة الموظف والطالب. تليها نسبة 19.56% لمهنة البطال، وتقدر نسبة الأسر التي تشغل مهنة أستاذ ب 17.40%، أما العمل الحر فقد بلغت نسبته 15.2%.

نستنتج أن غالبية الأسر المبحوثة طلبة وموظفون.

الجدول رقم (06): يوضح الأصل الجغرافي لعينة الدراسة.

النسبة	التكرار	الأصل الجغرافي
76.1%	70	حضري
13.0%	12	شبه حضري
10.9%	10	ريفي
100%	92	المجموع

الشكل رقم(08): يوضح توزيع العينة حسب متغير الأصل الجغرافي.



للأصل الجغرافي أهمية كبيرة من ناحية التأثير والتأثر، التأثير من ناحية التضاريس على النمط المعيشي ومن ناحية العادات والتقاليد والاختلاف بينهما كاختلاف معيشة الريفيين والمدنيين، أما من ناحية التأثير فتظهر من خلال كيفية إشباع الحاجات الاستهلاكية. حيث أشار ابن خلدون في هذا الصدد "أن حياة الأفراد والجماعات تتغير من حال إلى حال داخل النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعيشون فيه وينعكس هذا التغيير على حجم ونوع الاستهلاك المعيشي ونلاحظ ذلك بشكل واضح في واقع الحياة التي عرفها الإنسان منذ القدم إنها في طور الاستقرار فهناك نمط حياة الريف وحياة المدينة ولكل منها أنماط استهلاكية خاصة بها".¹

من خلال الأرقام الإحصائية نجد أن 76.1% هي أسر حضرية، 13% أسر شبه حضرية، و10% أسر تنحدر من الريف.

¹ عمر محمد الحبيب: المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعة، طرابلس

العدد الخامس عشر، المجلد الثاني، ص219.

نستنتج أن غالبية الأسر المبحوثة هي أسر ذات أصل جغرافي حضري مقارنة بالأسر المبحوثة الأخرى.

8- أدوات جمع البيانات:

يعد اختيار وتحديد أدوات جمع البيانات من الميدان، عنصرا هاما من عناصر الدراسة الاجتماعية العلمية، وذلك أن الدارس بتحديد الوسائل التي سيعتمد عليها في الميدان يكون قد أنار الطريق أمامه للوصول إلى اكتشاف الحقائق العلمية والموضوعية، والتي تعتبر إجابات عن التساؤل الذي طرح في بادئ الدراسة¹.

8-1- الملاحظة:

تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبي، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب².

استخدم الباحث تقنية الملاحظة في شكلها البسيط في جمع البيانات، من خلال الدراسة الميدانية حيث تمت الملاحظة أثناء الدراسة الاستطلاعية لميدان الدراسة، والتي أعطت نظرة مجملية عن كيفية بناء استمارة استبيان في شكلها النهائي، أين قمنا

¹ أحمد مسعودان: رعاية المعوقين وأهداف سياسة إدماجهم الاجتماعي بالجزائر من منظور الخدمة الاجتماعية، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، 2005، ص 93.

² رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، زاعياش للطباعة والنشر، ط4، بوزريعة الجزائر العاصمة، 2012، ص 205.

بملاحظة ميدان الدراسة من جميع الجوانب، فيما يتعلق بالممارسات الاتصالية للأسر المستهلكة عبر الإشهار الإلكتروني، أي أن العديد من الأسر تتجه نحو هذا النمط الاتصالي الجديد، وهو التسوق عبر الانترنت عبر ملاحظة الإقبال الكبير للأسر حول المنتجات المعروضة عبره، وبالتحديد ملاحظة التعليقات سواء سلبية أو ايجابية، إضافة إلى المشاركات و الاعجابات حول نظرتهم للمنتجات وملاحظة سلوكياتهم الشرائية والاستهلاكية المتكررة عبر تقييمهم لتلك السلع المقنتاة وإظهار رضاهم أو عدمه نحوها.

8-2- استمارة استبيان الكترونية:

تم تصميم استمارة الاستبيان وبنائها بعد تحديد الفرضيات وتفكيك كل واحدة منها إلى أبعاد ومؤشرات بعد موافقة الأستاذ المشرف، والتي على أساسها تم بناء محاور الاستمارة بالاعتماد على التراث النظري والدراسة الاستطلاعية لميدان البحث، وبعد العديد من المناقشات والتعديلات (حصة الإشراف) تم الموافقة على توزيع استمارة تجريبية بطريقة مباشرة على عينة مكونة من 20 أسرة، حتى نعرف ما إذا كانت أسئلة الاستمارة في متناول الأسر من حيث عدم تعقيدها وتبسيط مفاهيمها بالشكل الذي تفهمه، حيث قمنا بتعديل سؤال خاص بالبيانات الشخصية الذي يتمحور حول الأصل الجغرافي والذي ترك مفتوحاً لإجابة العينة لكن لم يكن في مستوى فهم الأسر، لذلك تم التفصيل فيه بتحديد المناطق الحضرية والشبه حضرية والريفية. حيث قمنا بالإلمام بجوانب متغيرات الفرضيات، وبعد جمع الاستمارات ومراجعتها لاحظنا وجود بعض الأمور الواجب تعديلها مثال: (بعض الأسئلة في البيانات العامة وحذف أخرى، الشيء الذي سهل لنا أخراجها في شكلها النهائي وتحويلها إلى استمارة إلكترونية) على شكل رابط) و إرسالها للأستاذ المشرف الذي نبهنا لبعض الهفوات وأمر بتعديلها وتوزيعها،

حيث قمنا بإرسال أول استمارة على شكل رابط إلكتروني بتاريخ 09 مارس 2023 وكان تاريخ 22 جوان 2023 آخر استمارة تم الإجابة عليها وإرسالها.

وتضم الاستمارة مجموعة من الأسئلة موجهة للأسر ميدان الدراسة وهي مقسمة إلى محاور حسب فرضيات الدراسة وكانت على النحو الآتي:

المحور الأول: يتضمن بيانات الفرضية الأولى والتي تسمى بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي:

الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة، الأصل الجغرافي، أي تمحورت من 1 إلى 6 أسئلة.

المحور الثاني: يتضمن الفرضية الأولى المتعلقة بالعلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الاتصالي للأسرة الجزائرية. تمحور من 7 إلى 15 سؤال.

المحور الثالث: يتضمن بيانات الفرضية الثانية والمتعلقة بالعلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الشرائي للأسرة الجزائرية. من 16 إلى 28 سؤال.

المحور الرابع: يتضمن بيانات الفرضية الثالثة المتعلقة بالعلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية. من 29 إلى 39 سؤال.

9- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمدنا على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية لمعرفة العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والتابعة وذلك بالاعتماد على:

9-1- التكرارات والنسب المئوية: حيث وبالاعتماد على نظام **spss**، تمكنا من ترميز

أسئلة الاستمارة واستخراج الجداول البسيطة والجداول المركبة التي وجدنا أنها

ضرورية لفهم العلاقة بين المتغيرات الخاصة بالبيانات الشخصية (الجنس،

السن، المستوى التعليمي الدخل، المهنة، الأصل الجغرافي). حيث تكون القراءة

باتجاه تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، ولمعرفة العلاقة التي تربط

المتغير المستقل بالتابع والتي كشفنا عنها باستخدام:

9-2- مقياس التوزيعات (χ^2): "يستخدم في اختبار درجة الفرق المعنوي بين المتغيرات

المختلفة، أي بين البيانات الفعلية، التي حصل عليها الباحث في دراسته لظاهرة

معينة والبيانات المفترضة".¹

¹ أحمد بن مرسل: **مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص466.

خلاصة الفصل:

تعتبر المراحل التي تمت في هذا الفصل من أهم المحطات التي يمر بها الباحث في مسار دراسته، حيث سعينا إلى الإلمام بالعديد من العناصر المنهجية التي يشترط وضعها كالمنهج المعتمد، ومحاولة تطبيقه وفقا للمتغيرات الموجودة في العنوان والإشكالية ومحتوى البحث ككل والمراحل المتبعة فيه وصولا إلى الجانب الميداني دون الخروج عن مبادئه وافتراضاته، ضف إلى ذلك التسلسل الفكري والمنهجي للدراسة الاستطلاعية التي أدت علينا بالعديد من الملاحظات التي طبقت في الجانب الميداني بعد حصر مجتمع البحث لاستخراج العينة الممثلة للدراسة، وفق خصائص مشتركة للدراسة والمستتدة فيها على أدوات لجمع المعطيات كالملاحظة واستمارة الاستبيان الالكترونية .

الفصل الثالث

علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية

تمهيد

- 1- دوافع مشاهدة الاشهارات الالكترونية.
- 2- مصادر المعلومة.
- 3- ديناميكية زمن مشاهدة الاشهارات الالكترونية.
- 4- التفاعل الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية نحو الإعلانات الالكترونية.
- 5- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الأولى في ضوء المقاربة التكاملية والدراسات السابقة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الخوض في تحليل العلاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاتصالي، لا يمكن النظر إليها مجرد تنظيرات فكرية وحسب، وإنما النظر إلى المتغيرات التي تحدث تأثيرا تبادليا يخدم هذه العلاقة كليا وكيفيا، من خلال البدء من المفهوم الإجرائي المرتبط بالميدان و فهم تلك العلاقة في إطار عملية اتصالية، مبنية على عناصر متسلسلة انظر الشكل رقم (01)الصفحة (25) ، وعليه تظهر العديد من الأبعاد والمؤشرات التي تكون في مجملها الدراسة الميدانية لهذه العلاقة، قد نقول أن الاشهارات الالكترونية قد أوجدت ممارسات اتصالية مغايرة للتي عهدناها في الإعلانات التقليدية، باعتبار أن الانترنت هي بديل وظيفي في عصر طغت عليه الثقافة الاستهلاكية الالكترونية، وأن الحاجة للتغيير تبدأ من دوافع مشاهدة هذه الإعلانات على الإنترنت وطبيعة التفاعل الاتصالي بها لدى الأسر ميدان الدراسة، أثناء عرض المضامين والرسائل لتحقيق استجابات ايجابية لدى الجمهور تتجاوز فيه عنصرا الوقت والمكان معا.

1-دوافع مشاهدة الأسرة الجزائرية للإعلانات الالكترونية:

الجدول رقم(07): يوضح علاقة الجنس بدوافع متابعة الاشهارات الالكترونية لدى عينة الأسر.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
ن	ت	ن	ت	ن	ت	دوافع متابعة الاشهارات الالكترونية
46.7%	43	52.7%	29	37.8%	14	معرفة الجديد في السوق
23.9%	22	27.3%	15	18.9%	7	الفضول
15.2%	14	9.1%	5	24.3%	9	سرعة الحصول على المنتج
14.1%	13	10.9%	6	18.9%	7	نوعية الخدمة
100%	92	100%	55	100%	37	المجموع

تختلف نظرة المرأة عن نظرة الرجل في كثير من المواضيع والاهتمامات، وهذا راجع إلى الطبيعة البيولوجية والنفسية وحتى الاجتماعية المتباينة، ومن بينها الممارسات الاتصالية تجاه ما تعرضه الاشهارات الالكترونية من مضامين تستقطب فيها المستهلكين على اختلاف جنسهم، تلبية لاحتياجاتهم لتجعلهم في نهاية المطاف لهم شراهة استهلاكية تكنولوجية كبيرة، تفوق نظرتهم للإشهار التقليدي. وهذا ما أسمته سحر سهيل المهائني العظم في كتابها بـ "حمى الاستهلاك". فاستخدام النساء والرجال لهذا النمط الاتصالي الجديد مقترن بدوافع متعددة، يبني عليها ذلك السلوك الاتصالي، فعلى الرغم من اختلافها لكن لها غرض واحد وهو تحقيق حاجة المنفعة لكليهما.

حيث تعرف (كاثرين-Catherine) الدوافع بأنها: " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة".¹ فمن خلال ما توضحه أرقام الجدول أعلاه، نجد:

نسبة 46.7% من الأسر المبحوثة التي ترى أن من بين دوافع متابعتها للإشهار الإلكتروني هو **معرفة الجديد** في السوق، توزعت على متغير الجنس من خلال 52.7% إناث و37.8% ذكور.

نسبة 23.9% من الأسر ميدان الدراسة التي ترى أن **الفضول** هو من دوافع متابعة الإعلان التفاعلي لديها، من خلال 27.3% إناث و18.9% ذكور.

نسبة 15.2% من الأسر المبحوثة ترى أن **سرعة الحصول على المنتج** هو من بين دوافع تعرضهم للإشهار الإلكتروني، من خلال 24.3% للذكور و9.1% للإناث.

نسبة 14.1% من الأسر ترى أن **نوعية الخدمة** هي من الدوافع التي ركزت عليها أيضا في متابعتها للإعلان الإلكتروني، من خلال 18.9% ذكور و10.9% إناث.

عند مقارنة النسبة الأعلى مع بقية النسب، نرى أن الإناث (المبحوثات) أجبن بأن تتبعن للإشهار الإلكتروني كان بدافع معرفة الجديد في السوق، مقابل نسبة أقل من الذكور، وعليه نجد أن هناك تأثير نحو الوسيلة الإعلانية وهي استخدام الانترنت ونحو الرسالة الإعلانية كذلك مقارنة باستخدام الذكور (المبحوثين) لها، فكلاهما كمتلقيين لما يعرضه الإشهار الإلكتروني يوضح مدى اختلاف دوافع استجابتهم له، حيث "إن

¹تهاني محمد عبد الرحمان فقيه: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، السعودية، 2013، ص76.

الدراسات الحديثة تفضل أن تنظر إلى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الإعلام كمتلقي نشط يمتلك القدرة على الاختيار والنقد واتخاذ القرار بناء على اتجاهاته نحو القائم بالاتصال ثم اتجاهه نحو المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة، وما يكتسبه الفرد من التعرض إلى الوسيلة أو محتواها بمعنى دراسة الدوافع المحركة للاتصال لإشباع حاجات معينة¹. ولهذا ركزت نظرية الاستخدامات و الإشباعات في افتراضاتها ووصف الجمهور "بالفاعلين والنشطاء" في استخدامهم لوسيلة الانترنت ومضامينها.

يمكن إرجاع نسبة دوافع تتبع الإناث المبحوثات للإشهار الإلكتروني بهدف معرفة الجديد كذلك إلى طبيعة المرأة في علاقاتها الاجتماعية حيث هناك ارتباط واضح في تأثير الجانب العاطفي لديها، وعلى ميولاتها واتجاهاتها على الجانب العقلاني الذي يميز الرجل عنها، وهذا ما يسعى إليه القائمون على الإعلان وهو التركيز على الاستمالات العاطفية أكثر، بغية جذب انتباه النساء وإثارة اهتمامهن والرغبة لديهن في تحقيق التوجه نحو التسوق الإلكتروني، من خلال المبالغة الإلكترونية للرسالة الإعلانية من صور وألوان وديكورات تثير الصورة الذهنية لديها لتلبي توقعاتها، حيث أن تسوق المرأة يمكنها من أن يجعلها تشعر بالمتعة وتضفي على حالتها النفسية المزيد من السعادة، ويخفف عنها القلق هذا ما ينعكس على الجو الأسري من توافق وتماسك وعدم وجود صراعات بالأخص مع الرجل، وهذا ما يتوافق مع وجهة نظر البنائية الوظيفية، حيث أنه كلما أشبعت المرأة حاجاتها التسويقية دون اعتراض من الرجل يجعلها تشعر بالرضا عن نفسها، وتزيد ثقتها بأفراد أسرتها وتقبلها لهم، وبالتالي تحقيق التواصل

¹هادية معمري، رحموني لبني: استخدامات المرأة الجزائرية لأشهارات اليوتيوب والإشباع المحققة، مجلة الإعلام والمجتمع،

جامعة الواد، المجلد 5، العدد 1، 31 جويلية 2021، ص 195.

الاجبائي معهم، وهذا ما تفترضه نظرية الاستخدامات والاشباعات في مبادئها حول اختيار الجمهور لمضمون الوسائل التي تلبى توقعاتهم، حيث كشفت دراسة إيناسجمال عبد الرحيم الشرقاوي(2021) "أن تسوق المرأة هو أحد الأنشطة الأكثر متعة لها، فالمرأة تفضل البحث واكتشاف كل ما هو جديد حولها.فالتسوق عبر مواقع التسويق الإلكتروني يعطيها فرصة مقارنات في الأسعار، وفكرة جيدة عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء".¹

وعليه فان الإناث المبحوثات يختلفن عن الذكور المبحوثين في معالجة الرسالة الإعلانية الإلكترونية، حيث توضح دراسة Lyubomira ;spasova and Tanya taneva (2021) حول "تأثير الجنس على الاستجابات الإعلانية للمنتجات للشباب مستخدمي شبكات الهاتف المحمول وتوصلت نتائجها أن النساء يعالجن المعلومات بطريقة ذاتية على خلاف الرجال الذي يعالجونها بالطريقة الموضوعية ، وان استخدامهن للمنتجات الجديدة أقوى من الرجال وعليه فان النساء لهن استجابة ايجابية لعدد أكبر من الإشارات في الرسائل الإعلانية لتوفر عامل الرضا. وهذا ما وضح سابقا عن تأثير الجانب العاطفي لدى المرأة وتأثيره على استجابتها للإعلانات على عكس الرجال".²

في حين أن البحث عن الجديد في السوق يستدعي الفضول أيضا حول خصائص المنتجات، كدافع من دوافع متابعة الاشهارات على الانترنت، خاصة بالنسبة

¹إيناس جمال عبد الرحيم الشرقاوي: الإشباعات المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، جامعة عين شمس،المجلد1، العدد 1، يناير 2021،ص37.

²LyubomiraSpasova and Tanya Taneva: influence of gender on the advertising responses of young people for products of mobile operators in bulgaria. Business and regional development;2021p01.

للإناث اللواتي هن فضوليات مقارنة بالذكور، حيث يتضح أن النساء هن فضوليات بطبعهن ويلجأن دائما إلى معرفة تفاصيل أدق عن المنتجات والسلع لإشباع حب الاستطلاع لديهن لإبعاد الشك حولهن، فالرجل عادة ما يكتفي بما يتوفر لديه من معلومات، دون اللجوء إلى البحث الكثير أو التعمق أكثر لأنه بطبيعة الحال يفكر بعقلانية ومنطق ويتخذ القرار مباشرة على عكس المرأة دائمة التردد، وهذا ما يدل على وجود تمايز في الممارسات الاتصالية لكلا الجنسين كما أشار إليه بورديو في نظريته التمايز الاجتماعي، حيث يسعى القائمون على التسويق الإلكتروني إلى معرفة سيكولوجية كل من المرأة والرجل بغية إثارة رغباتهم، ويظهر جليا في إجابة الذكور حول دوافعهم لمتابعة الإشهارات الإلكترونية بدافع سرعة الحصول على المنتج بنسبة 24.3% ودافع نوعية الخدمة. وعليه يتصف الرجل أنه أكثر منطقية وموضوعية في معالجة المعلومات على عكس المرأة التي تتصف بالذاتية والتفسير العاطفي ما يجعلها دائمة البحث أكثر.

نستنتج أن غالبية الإناث لهن دافع معرفة الجديد في السوق أكثر من الذكور، يعني أن دوافع المرأة اتجاه الإعلانات الإلكترونية يطغى عليها الجانب العاطفي أكثر منه جانب عقلائي. وان متطلبات المرأة ازدادت مع استخدامها المتكرر والتعرض لمضامين الإعلانات عبر الانترنت، لذا فان متغير الجنس له علاقة بتعدد دوافع المشاهدة اتجاه الإعلانات التفاعلية.

2- مصادر المعلومات:

الجدول رقم(8): يوضح منح الاشهارات الالكترونية المعلومات الكافية عن المنتجات.

المعلومات الكافية		التكرار	النسبة
لا	الأسرة والأصدقاء	13	%14.1
	وسائل الاتصال	09	%09.8
	جمعية المستهلك	09	%09.8
	التعليقات	18	%19.6
نعم		43	%46.7
المجموع		92	%100

يقول (ديفيد أوجيلفي-*David ogilvy*) عن عالم الإعلانات: " كلما كان إعلانك مليئاً بالمعلومات المفيدة زادت قدرته على الإقناع".¹ حيث تعد المنفعة التي تقدمها المعلومات والحاجة إليها عاملا آخر يكاد أن يكون عاملا أساسيا في الميل للتعرض، فمن الواضح أن تنوع المعلومات بشكل كبير لتقديم خدمات من نوع ما تكون ذات فائدة ولأغراض عملية تشجع الناس على التعرض إليها".²

¹<https://www.shabayek.com>

²إرادة زيدان الجبوري: التعرض الانتقائي للمعلومات، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد6-7، حزيران، أيلول2009،ص224.

من خلال الأرقام الإحصائية نجد نسبة 49% من الأسر أجابوا بأن الإشهار الإلكتروني لا يمنحهم معلومات كافية عن المنتج ، حيث توزعت إجابات المبحوثين حول المصادر البديلة للحصول على معلومات حول المنتج من بينها **الاعتماد على التعليقات** سواء في الواقع أو المواقع لمختلف آراء الجمهور المستهلك وهذا بنسبة 19.6%، قد نرجع هذا إلى أن الأسر المبحوثة تميل إلى الاحتكام إلى الجمهور نفسه الذي تعرض لنفس المنتج، والذين لهم نفس الميول والاهتمام والتشارك حول الرسالة الإعلانية، وكونه أقرب إلى فهم مضامينها خاصة وان وجدت تعليقات حول تجربة المنتج وتقييمه، ما يجعل الأسر(المبحوثة) كجمهور فاعل ونشط على المواقع نفسها والبحث عن ما يجهلونه من معلومات لسد حاجاتهم المعرفية وإشباعها. ففي هذا السياق أكدت دراسة **Castronovo & Huang** أن المحادثات والتعليقات التي يقوم بها المستهلكين عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي تساهم في توفير المعلومات الدقيقة، فالمستهلكين في الوقت الحاضر يعتمدون كلياً على الآراء التي يتشاركون بها مع الآخرين عبر كلمة الفم الإلكترونية¹، في حين" أكدت دراسات أخرى أن تعليقات العملاء يمكن الوثوق بها اثني عشر مرة أكثر من الأوصاف التي تأتي من الشركة المصنعة وبالتالي المستهلكون على منصات التواصل الاجتماعي يعتبرون زملاءهم وأقرانهم أكثر مصداقية من مصادر معلومات الشركة"².

¹أنيس أحمد عبد الله وآخرون: **سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي**، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، سبتمبر 2022، ص79.

²عياد صالح واخزون: **تأثير التسويق الرقمي للعالمية التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العالمية التجارية أوريدو**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 13، العدد 01، 2020، ص628.

وهناك من الأسر ميدان الدراسة من تبحث عن المعلومات التي لا يمنحها الإعلان الإلكتروني حول المنتج المرغوب فتلجأ إلى البحث عنها داخل الأسرة نفسها أو الأصدقاء حيث بلغت نسبة التوجه لهذا المصدر بـ 14.1% ، يرجع تفسير هذا إلى أن الأسر تؤثر عليها عوامل اجتماعية ونفسية على سلوكها الاتصالي الاستهلاكي نحو الإشهار" حيث أن محيط الزبائن (الجمهور) أيضا له دور أساسي كمستوى تعليمهم، طبقاتهم الاجتماعية ودخلهم".¹ هذا يعني أنه قبل أن يكون سلوكا اتصاليا هو سلوك إنساني بدرجة أولى، والأسرة هي من تدعم أفرادها وتكسبهم سلوكات معينة، باعتبارها نسق وظيفي يسهم في توجيه سلوكات الأفراد كما ركزت عليه النظرية البنائية الوظيفية، لذلك تعتبر من الجماعات المرجعية الأولية (غير الرسمية)، وكونها أيضا وحدة تشاركية للأراء والنقاشات وهذا ما يعرف بالاتصال الأسري الفعال والايجابي، خاصة أن كانت الاشهارات الالكترونية مضللة نوعا ما، فتسعى الأسرة إلى تحقيق حاجات الأمان لديها خوفا من الإضرار بنفسها، وهذا ما أشرنا إليه في حاجات ماسلو أنظر الصفحة (30-31).

ومن جهة أخرى، فإن السلوك الاتصالي للأسر المبحوثة نحو الاشهارات الالكترونية، ومدى توفر قاعدة معلومات حول المنتجات يتأثر بعوامل كما ذكرنا سابقا وهي النظام الاجتماعي والثقافي التي تعيش فيه هذه الجماعات، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات و الإشباعات في افتراضاتها حول الاستناد على المعايير الثقافية والاجتماعية، وكما أكده (بيرناركاتولا-Bernard cathela) في كتابه الإشهار والمجتمع

¹nihadguenoune: l'impact de l e-publicite sur le comportement de consommation des algeriens ;journal el hikma ldirasat ، مركز الحكمة للبحوث ، الجزائرالمجلد1، العدد 4، 2022، ص10

ومفهومه حول الإشهار انظر الصفحة رقم (17). ومن ناحية أخرى قد تتحرى الأسر عن المعلومات من خلال الأصدقاء باعتبارهم جماعات غير رسمية أيضا، سواء في الواقع الاجتماعي أو الافتراضي، مثلا في حالة عدم وضوح أو غموض الرسالة، مثال عن ذلك: اللغة المستعملة إن كانت غير اللغة الأم هذا ما يجعل الأسر الغير متعلمة تلجأ إلى مصادر معلوماتية أخرى بهدف فهم المحتوى الإعلاني و"هذا ما نصت عليه المادة 18 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش بقوله: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين ، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".¹

أما القنوات الرسمية "فتمثل في كل الوسائل الاتصالية العامة والتي من شأنها نشر عدد كبير من المعلومات والبيانات التي يمكن أن تقيد المستهلك لأجل حل مشاكله الاستهلاكية وهذه القنوات تضم: القنوات التجارية القنوات الحكومية القنوات المستقلة".²

في مقابل ذلك أقرت بعض الأسر المبحوثة أن الإعلانات التفاعلية تمنحها معلومات كافية عن المنتجات التي تعرضها بنسبة 43%، قد يرجع ذلك إلى أن معظم

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: المادة 18 من الفصل الخامس "الزامية إعلام المستهلك"، العدد 15، 8/مارس/2009، ص16/15.

² لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، 2006-2007، ص72.

المواقع التسويقية الالكترونية التي تتصفحها الأسر المبحوثة لها مصداقية التعامل مع المستهلكين، أو أخذ الصورة الايجابية عنها عبر تجارب سابقة من خلال عرض قاعدة معلومات ثرية لا تثير الريبة والشك في نفوس المستهلكين، وتتميز أيضا بخاصية الوضوح والشفافية في عرض مضامينها، حتى لا تكون هناك معوقات وظيفية تحول دون فهم واستجابة الأسر لها، وقد يرجع كذلك إلى المستوى التعليمي للأسر المبحوثة الذي ساعد في فهم تلك المضامين وتفسيرها وربطها بالمهارات الاتصالية التي اكتسبتها عبر الاستخدام المتكرر للانترنت، والاطلاع على مثل هذه الإعلانات، هذا ما سيوضحه الجدول اللاحق حول علاقة المستوى التعليمي بإكساب المهارات الاتصالية بعد عرض الإشهار الرقمي للعديد من المنتجات. انظر الجدول رقم(16).

فمن خلال ما تم الإحاطة به مسبقا نستنتج أن الأسر المبحوثة تستند أيضا إلى الحضور الاجتماعي للعلاقات الاجتماعية التي تربطها بالجماعات المرجعية، وان التفاعل داخل البيئة الافتراضية له مرجعية من البيئة الواقعية أيضا والثقافة الاستهلاكية للأسر المبحوثة لها قيم ومعايير معينة تتبعها.

3-ديناميكية زمن مشاهدة الإعلانات الالكترونية من طرف الأسرة الجزائرية:

الجدول رقم(9):يوضح الفترات التي تشاهد فيها الأسر المبحوثة الاشهارات الالكترونية.

النسب	التكرار	فترات المشاهدة
2.2%	2	صباحا
32.6%	30	مساء
65.2%	60	كل الأوقات
100.0%	92	المجموع

مما لا شك فيك أن التعرض للإشهار الالكتروني وما يعرضه من منتجات له علاقة بفترات المشاهدة التي تتعرض فيها الأسر المستهلكة لهذا النوع من الإعلانات، من خلال تحيين فعاليتها الزمنية في العرض والتصفح أي أنها متاحة في جميع الأوقات.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة عالية من الأسر المبحوثة تشاهد الإعلانات الالكترونية في كل الأوقات والتي تقدر 65.2%، مقابل 32.6%تشاهدها في الفترة المسائية و 2.2% بالنسبة للفترة الصباحية.

يمكن تفسير هذا إلى أن الإعلان الالكتروني له ميزة عرض المنتجات على مدار 24 ساعة، أي أن تصفحها والعودة إلى مشاهدتها متاحة للجميع في أي وقت، حيث تشير دراسة كيريا ميخائيل صادق ميخائيل وآخرون نقلا عن (Kotler) أن"التسوق

الإلكتروني من أهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة، ومن ثم أصبح أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد حيث يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت، ويقوم المستهلك بتسجيل الدخول على شبكة الإنترنت، وزيارة المتاجر الإلكترونية في أي وقت على مدار أربع وعشرين ساعة يوميا، أي أنه يتغلب على حاجز المكان والزمان الموجود بالتسوق العادي¹. وعليه فعامل الزمن مهم جدا في توصيل الرسالة الإعلانية للأسر المبحوثة بهدف تيسير البحث عنها والتصفح السريع لها، وهذا من خلال خدمات الإنترنت وخاصيتها التفاعلية والآنية المتاحة للجميع بالاستعانة بالوسائط المتعددة للإعلان الإلكتروني ينظر إلى المتلقين في إطار إشباع رغباتهم واهتماماتهم وتوقعاتهم التي ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث إن استخدام أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية هي سبب في أن المستهلكين يقضون المزيد من الوقت في الاتصال بالإنترنت. قد نقول أن الأسر المبحوثة هي جمهور فاعل ونشط إذا ربطنا عنصر فاعلية الوسيلة ومضمونها الإشهاري والمدة الزمنية للمشاهدة.

وعليه تشير دراسة حديثة إلى أن الدماغ يرغب في تفقد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مرة كل 31 ثانية²، باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إعلانية أيضا، وإن البحث والتفكير عن ما هو جديد أصبح من المتطلبات الإنسانية في الفضاء الافتراضي، وقد نعتبر أيضا ارتفاع نسبة المشاهدة للإعلانات أيضا أن الأسر متفاعلين نحو الوسيلة الإعلانية.

¹ كيريا ميخائيل صادق ميخائيل وآخرون: اتجاهات طالب الجامعة نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بإدارة الذات، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر، المجلد التاسع، العدد 45، مارس 2023، ص 5.

² الجزيرة: 400 مليون مدمن على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، 2015/08/16 تم الاطلاع عليه من الموقع

الإلكتروني <https://www.aljazeera.net/misc>

وعليه نعتبر أن عامل الوقت مرتبط بمدى تفاعل الأسر المبحوثة اتجاه ما تعرضه الإعلانات التفاعلية.

الجدول رقم(10): يوضح علاقة الجنس بمدة مشاهدة الأسر المبحوثة للمنتجات التي يعرضها الإعلان الالكتروني.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس المتغير
		ن	ت	ن	ت	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	أقل من نصف ساعة في اليوم
%29.3	27	%12.7	7	%54.1	20	
%34.8	32	%38.2	21	%29.7	11	من ساعة إلى ساعتين في اليوم
%35.9	33	%49.1	27	%16.2	6	أكثر من 3 ساعات في اليوم
%100	92	%100	55	%100	37	المجموع

تشكل المدة الزمنية التي تقضيها الأسر في مشاهدة الإعلان الالكتروني عاملا أساسيا في درجة التأثير الذي تمارسه الإعلانات على الجمهور (الأسر المستهلكة) وتتباين حسب احتياجاتها ورغبتها في المشاهدة. حسب متغير الجنس الذي حيث تمحورت إجاباتهم حسب النسب الآتية:

35.9% من الأسر المبحوثة تشاهد الإعلانات الالكترونية أكثر من 3 ساعات في اليوم، توزعت على متغير الجنس من خلال 49.1% إناث، مقابل 16.2% ذكور.

34.8% من الأسر ميدان الدراسة تشاهد الاشهارات الالكترونية من ساعة إلى ساعتين في اليوم. توزعت الإجابات حسب متغير الجنس من خلال 38.2% للإناث و29.7% للذكور.

29.3% من الأسر تشاهد الإعلانات الرقمية أقل من نصف ساعة توزعت حسب متغير الجنس من خلال 54.1% للذكور مقابل 12.7% للإناث. ويمكن إرجاع هذا التباين إلى عدة اعتبارات من بينها استخدام الإناث المبحوثين لوسيلة الانترنت بشكل مكثف أكثر من الذكور المبحوثين، هذا ما يسمح لها بالاطلاع أكثر على المستجدات التي تعرضها الاشهارات الالكترونية بدافع الفضول والذي أشرنا إليه وفصلنا فيه في الجدول رقم (07)، حيث توقعت الجمعية الأوروبية للإعلان التفاعلي **Europeainteractive advertisement association** "أنه في غضون سنوات قادمة ستتنامي عدد الساعات التي تقضيها النساء في الإبحار على الانترنت بنسبة 63% مقارنة ب54% بالنسبة للرجال".¹

وبتطبيق كا² لمعرفة وجود علاقة بين الذكور والإناث في أرقام الجدول، وجد أن كا² المحسوبة تساوي 19.991 وهي أكبر من كا² الجدولية = 5.991، عند درجة حرية (2) عند مستوى الدلالة (0.05) وعليه توجد علاقة بين متغير الجنس والمدة الزمنية لمشاهدة الإعلانات الالكترونية .

وعليه نستنتج أن الإناث المبحوثات لهن مدة مشاهدة قياسية تفوق الذكور المبحوثين والتي تتعدى 3 ساعات في اليوم، ما يعني أن متغير الجنس له علاقة.

¹صحيفة الرأي: النساء أكثر استخداما للانترنت من الرجال، 26-04-2007. تم الاطلاع عليها من الموقع الإلكتروني

<https://alrai.com/article/217538/>

4- التفاعل الاتصالي للأسرة الجزائرية مع مضامين الإعلانات التفاعلية:

الجدول رقم(11): يوضح علاقة الجنس بتصفح مواقع الإشهار الالكتروني لدى عينة الأسر.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	تصفح الإشهار الالكتروني
	ن	ت	ن	ت		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
	%43.5	40	%47.3	26	%37.8	14
	%41.3	38	%45.5	25	%35.1	13
	%13.0	12	%7.3	4	%21.6	8
	%2.2	02	%0.0	0	%5.4	02
	%100	92	%100	55	%100	37

عرفت مواقع تصفح الإشهار الالكتروني العديد من التغيرات الملحوظة في مجال التسويق الالكتروني تنامي للتجارة الالكترونية، حيث غيرت العديد من منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك ويوتيوب وانستغرام وغيرها من طرقها في الترويج للأعمال التجارية، لما منحت هذه المواقع من فرص للفائمين على الاشهارات الالكترونية بالانتشار والوصول إلى مزيد من المستهلكين، منافسة بذلك السوق التقليدي الذي يتميز عنه "بالتطور المستمر في البرامج والتطبيقات والمواقع الالكترونية والسرعة في الاتصال

والحصول على المعلومات¹. حيث أصبحت مصدر معلومات مهمة للعديد من فئات المجتمع ومنها الأسرة بالتحديد، فظهرت المواقع العالمية والمواقع المحلية، وأصبح للرجل و المرأة الحرية الشخصية (الافتراضية) في التصفح والنقاش وإبداء الرأي حول السلع والمنتجات ومواصفاتها.

وبناء عليه تأتي بيانات الجدول أعلاه موضحة تصفح مواقع الاشهارات الإلكترونية من قبل إناث وذكور الأسر المبحوثة وكانت النسب كالاتي:

43.5% من الأسر ميدان الدراسة تتصفح الاشهارات الإلكترونية من موقع الفيسبوك، حيث توزعت على متغير الجنس من خلال 47.3% إناث مقابل 37.8% ذكور.

41.3% من الأسر المبحوثة تتصفح الإعلانات التفاعلية من خلال موقع اليوتيوب، توزعت على متغير الجنس من خلال 45.5% إناث مقابل 35.1% ذكور. 13% من الأسر المبحوثة تتصفح الاشهارات الإلكترونية من خلال الانستغرام، توزعت على متغير الجنس من خلال 21.6% للذكور، مقابل 7.3% للإناث.

2.2% من الأسر ميدان الدراسة تتصفح الإعلانات الرقمية من خلال فيسبوك، غوغل ويوتيوب، توزعت على متغير الجنس من خلال 5.4% للذكور فيما انعدمت نسبة إجابة الإناث.

فمن خلال إحصائيات الجدول أعلاه، نجد أن نسبة الإناث المبحوثات أجبين بتصفحهن للإشهارات الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك، مقابل نسبة تصفح متقاربة للذكور عبر نفس الموقع، فالممارسات الاتصالية أثناء تصفح فيسبوك facebook تمكن

¹ رحيل سعدي، عمر حمزة زاوي: الإعلان على الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية، مجلة الإبداع، جامعة البليدة 02، المجلد 10، العدد 01، 04-12-2020، ص 324.

كلا الجنسين من التفاعل والتعليق دون حرج أو دون معرفة الآخر، خاصة أن معظم الإناث يستخدمن صفحات بأسماء مستعارة وهذا ما أسماه (غوفمان-Ervingoffman) بالمنظور المسرحي، فأحيانا تلجأ المرأة بالتحديد على خلاف الرجل إلى استخدام اسم آخر على صفحتها يجنبها الحرج، و يجعلها تشارك رأيها حول المنتج أو السؤال عن خصائصه دون خجل وبكل حرية لإشباع حاجات الأمان لديها كما وضحه (ماسلو-Maslow) في سلم الحاجات، حيث يظهر " أن النساء يهتمن بحماية خصوصيتهن أكثر من الرجال وأنهن يدركن بقوة مخاطر الكشف عن حياتهن الخاصة على الانترنت"¹. وهذا ما تضمنته الرسالة الإعلانية من عنصر إقناعي لاستجابة المستهلكين، على عكس الإشهار التقليدي أو الذهاب نحو الأسواق التقليدية، وهذه طبعا من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، أنها فتحت مجالا لإبداء الرأي دون إحراج وهذا ما أسماه أيضا (يورغن هيرماس-Jürgen habermas) بالمجال العام أي أن هذه المواقع أصبحت مرتعا تشاركيا للفعل الاتصالي دون قيود، "حيث يستهدف الإعلان عبر الفيسبوك إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريده المنظمة تعديله أو تغييره، وتتطوي على محاولة إقناع تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة."²

هذا ما أشرنا إليه ووضحناه في التعريف الإجرائي للإعلان الإلكتروني أنظر الصفحة رقم(19-20)، فمن خلال النسب نلاحظ أن استخدام الإناث للفيسبوك و اليوتيوب بغية متابعة الاشهارات الالكترونية تفوق استخدام الذكور لها، وهذا ما يتفق مع

¹Maria Mercanti: **facebook commerce(F-commerce) and French women/ a gender perspective**;European journal of Economics and business studies; universite Paris1 Sorbonne;volume7;Issue1; January-april 2021;p39.

²كريمة عسائي، سمير رحمانى: تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،المجلد 12، العدد 4 ص 670.

نتائج دراسة **Faizalpradhana ;PraniSastino** في أن وتيرة التسوق عبر الانترنت للنساء أكثر من الرجال ¹.

في المقابل موقع اليوتيوب وهو أكثر استخداما عند الإناث المبحوثات أيضا منه عند الذكور وهذا ما أكدته دراسة هادية معمري ورحموني لبنى (جويلية 2021) "أن المرأة مثلما كانت عليه دائما من أهم الفئات المستهدفة من الإشهار عموما، ومن اشهارات وسائل التواصل الاجتماعي خصوصا، ويأتي اليوتيوب في مقدمتها، إذ تتنوع اهتماماتها وتختلف تبعاً لمكانتها وأدوارها الاجتماعية، وتزايد احتياجاتها وتعدد الأمر الذي يجعلها مستخدما مستهدفا" ² هذا الأخير الذي يعتبر منصة تشاركية بين المرسل سواء كان شخصا وهو اليوتيوبر أو مصدر آخر يتضمن فيديوهات تسمح للمرأة بالمشاركة والمشاركة والتواصل، فالملاحظ هنا أن الإناث أكثر متابعة للإعلان عبر الفيسبوك واليوتيوب أكثر من الرجال ويرجع ذلك إلى فترات استخدام الانترنت حسب الوقت المتاح لهن، خاصة وان كانت المرأة ماکثة بالبيت ولها شغف تتبع الجديد كما أشرنا في الجدول السابق وحب التطلع.

أما بخصوص الذكور المبحوثون فجلهم مرتبطون بأعمالهم وشؤونهم التي قد لا تسمح لهم في كثير من الأحيان بتصفح هذه المواقع، حتى وان شاهدوها قد تكون لمدة قصيرة انطلاقا من الحوار معهم أثناء الدراسة الاستطلاعية، وهذا ما يبرهن على أن هذه المنصات تجعل من المرأة هي المكسب الأول للتخطيط الاستراتيجي لأصحاب الاشهارات الإلكترونية، وهذا ما ارتبط أيضا بالملاحظة والحوار الذي أجري مع

¹Faizal pradhana ;PraniSastino: **gender differences in online shopping-are men more shopaholic online?**Advnces in economics; business and management research ; international conference on business and management, volum2018.p72.

²هادية معمري ورحموني لبنى، مرجع سابق ص189.

المبوحين أثناء الدراسة الاستطلاعية في قول الذكور " المرأة تحمل الهاتف وتستخدمه أكثر من حمل أولادها"، فتفضيل موقع عن آخر يفسر مدى انتقاء الجنسين للرسالة الإعلانية والوسيلة والتي يرى أنها تحقق له المنفعة وتشبع حاجاته، هذا ما تؤكدته نظرية الاستخدامات والإشباع في "أن الجمهور هو الوحدة القادرة على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام، لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، ومن ثم اختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته".¹

في مقابل ذلك نجد أن متابعة الأشهارات الإلكترونية عبر موقع الانستغرام أكثر متابعة لدى الذكور المبوحين منه عند الإناث المبوحات بنسبة 21.6% مقابل 7.3% للإناث، أما تصفح غوغل، يوتيوب، فيسبوك فكانا لهما نسبة التصفح للإشهارات الإلكترونية وذلك بنسبة 5.4% لإجابات الذكور وانعدامها عند الإناث، هذا التباين بين تصفح الإناث والذكور للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجعل القائمين على تلك الأشهارات سواء مؤسسات أو رجال البيع تسعى إلى البحث عن التطور المستمر في إستراتيجية تسويقهم الإلكتروني، وهذا ما سيؤدي بظهور الشراة الإلكترونية لدى الجمهور المستهلك. حيث أشارت دراسة **AsadAhmad ;Mohammed Naved Khan** بعنوان **الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي** استكشاف الاختلافات بين الجنسين، حيث "أن المستهلكين عبر الانترنت الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يلعبون دورا حيويا حيث من المفترض أن يكونوا نشطين وفعالين، كما وجد أنهم يشاركون تجاربهم مع المستهلكين

¹أزهار صبيح غنتاب، أسيل شاكرا احمد: إستخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعية والإشباع المتحققة منه، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، العدد39، ص139.

الفصل الثالث: علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية

الآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي يعتمد فيها المستهلكون أكثر على الكلمة الفم الإلكترونية¹

ومن هذا المنطلق هناك تطابق في هذا التحليل وما تفترضه نظرية الاستخدامات والاشباعات بحيث نخلص إلى معادلة هامة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: أنه كلما زاد تكثيف الرسالة الإعلانية، زاد تعرض الأفراد لها وظهور استجاباتهم التي تختلف حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(12): يوضح علاقة الأصل الجغرافي بتصفح مواقع الإشهار

الإلكتروني(مواقع التواصل الاجتماعي)لدى عينة الدراسة.

المجموع		ريفي		شبه حضري		حضري		الأصل الجغرافي
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	المواقع
43.5%	40	90%	9	25.0%	3	40%	28	الفيسبوك
41.3%	38	0.0%	0	33.3%	4	48.6%	34	يوتيوب
13.0%	12	0.0%	0	41.7%	5	10.0%	7	انستغرام
2.2%	2	10.0%	1	0.0%	0	1.4%	1	غوغل-يوتيوب- فيسبوك
100%	92	100%	10	100%	12	100%	70	المجموع

¹Asad Ahmad ,Mohammed Naved Khan , Obaidur Rahman : advertising on social networking sites ;(SNSs) exploring the gender differences,pacific Business review international ,volum11 ,issue3 ,september 2018 ,pp116-117.

43.5% الأسر المبحوثة تتصفح الأشهارات الإلكترونية عبر الفيسبوك، توزعت على متغير الأصل الجغرافي من خلال 90% ريفي، 40% حضري، 25% شبه حضري.

41.3% من الأسر ميدان الدراسة تتصفح الإعلانات على الانترنت عبر اليوتيوب، توزعت على متغير الأصل الجغرافي من خلال 48.6% حضري، 33.3% شبه حضري.

13% من عينة الأسر تتصفح الإعلانات التفاعلية عبر الانستغرام ، توزعت على متغير الأصل الجغرافي من خلال 41.7% شبه حضري، 10% حضري.

2.2% من الأسر تتصفح الإعلانات الرقمية عبر غوغل ويوتيوب، الفيسبوك، توزعت على متغير الأصل الجغرافي من خلال 10% ريفي، 1.4% حضري.

عند إدخالنا متغير الأصل الجغرافي على مواقع تصفح الأشهارات الإلكترونية، نجد أن الأسر التي تقطن في الريف تشاهد هذه الأخيرة عبر موقع الفيسبوك على غرار المناطق الأخرى ، قد نرجع هذا التفاوت إلى نسبة تدفق الانترنت فيها، فقد وجدنا عبر الدراسة الاستطلاعية لبعض الأرياف أنها لا تتوفر على خطوط انترنت، ما يعني استخدام بيانات الهواتف الشخصية، ففي كثير من الأحيان نجد أن الفيسبوك في هذه المناطق يسهل الولوج إليه أكثر من المواقع الأخرى، التي تأخذ نسبة تدفق كبيرة للانترنت هذا ما يعني أن الممارسات الاتصالية نحو الأشهارات الإلكترونية مرتبطة بشكل واضح بجغرافية المكان والظروف المعيشية على خلاف المناطق الحضرية التي تستخدم اليوتيوب بنسبة كبيرة، فمن جهة الظروف الاتصالية التي تتوفر في المدينة أفضل بكثير من الظروف في المناطق الريفية، وعدم وجود ضعف في شبكة الانترنت

ما يمكن الأسر الحضرية من مشاهدة الإعلانات التفاعلية في معظم المواقع كاليوتيوب، الذي تتوفر فيه خاصية الفيديوهات والصور والأساليب الإلكترونية المختلفة ما يسمح لهم بالاطلاع أكثر على المعلومات الخاصة بالمنتجات ويستهلك أيضا نسبة عالية من تدفق الانترنت على غرار المواقع الأخرى.

وعليه قد نقول أن الاستخدام والإشباع الذي توفره الانترنت على هذه المواقع يتباين حسب الظروف الجغرافية والحاجات والمتطلبات التي تفرضها البيئة الاجتماعية المتواجدة فيها الأسر المبحوثة، وعلاقتها بالتعرض لمضامين الإعلانات الرقمية، بينما نجد استخدام الانستغرام فقط في المناطق الحضرية والشبه حضرية، في الوقت الذي يوضح عدم استخدام الأسر الريفية لهذا الموقع، من خلال هذه النتائج نرى أن نسبة مشاهدة الاشهارات الإلكترونية في المدن تفوق نسبة المشاهدة في الأرياف هذا ما قد يؤدي إلى ضعف توجه الأسر الريفية نحو التسوق الإلكتروني على غرار الأخرى ولذلك تتعدد الاستخدامات والإشباعات لهذه المواقع التي تعرض الإعلانات الرقمية حسب نوعية المناطق، وعلى هذا الأساس يبرز هناك تمايز اتصالي في المشاهدة لمختلف المواقع التسويقية لدى الأسر هذا ما يثبت صحة ما تروج له نظرية بيير بورديو في التمايز الاجتماعي.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود علاقة بين الأصل الجغرافي ومشاهدة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وجد كا² المحسوبة تساوي 23.921 وهي أكبر من كا² الجدولية = 12.592، عند درجة حرية (06) عند مستوى الدلالة (0.05).

الفصل الثالث: علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية

وعليه نستنتج أن هناك علاقة تربط بين الممارسات الاتصالية نحو الاشهارات الإلكترونية للأسر ميدان الدراسة ومتغير الأصل الجغرافي.

الجدول رقم(13):يوضح علاقة الجنس بالمواقع التي تفضل الأسر المبحوثة الدخول إليها لمشاهدة منتجاتها عبر الاشهارات الإلكترونية.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس المواقع
		ن	ت	ن	ت	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	موقع هايلا
%9.8	9	%12.7	7	%5.4	2	
%9.8	9	%12.7	7	%5.4	2	جوميا
%17.4	16	%12.7	7	%24.3	9	واد كنيس
%9.8	9	%14.5	8	%2.7	1	أمازون
%19.6	18	%20	11	%18.9	7	علي اكسبريس
%10.9	10	%15.5	3	%18.5	7	هايلا-علي اكسبريس
%14.1	13	%14.5	8	%13.5	5	واد كنيس اكسبريس
%8.7	8	%7.3	4	%10.8	4	هايلا-واد كنيس
%100	92	%100	55	%100	37	المجموع

وفرت العديد من مواقع التسوق الإلكتروني خدماتها المقدمة للأسر ككل، حتى وإن اختلفت ما بين المواقع المحلية أو المواقع الأجنبية، وعرفت هذه المواقع تناميا لافتا

الفصل الثالث: علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية

في الآونة الأخيرة واتجاه العديد من الأسر نحوها لسد احتياجاتها من جهة، وتبني ثقافة استهلاكية بنمط جديد من جهة أخرى، فمن خلال بيانات الجدول أعلاه الذي يوضح النتائج كالاتي:

19.6% من الأسر المبحوثة تفضل مشاهدة الإعلانات التفاعلية على موقع على اكسبريس وذلك حسب متغير الجنس من خلال 20% إناث ، و18.9% ذكور.

17.4% من عينة الدراسة تفضل مشاهدة الإعلانات الرقمية على موقع واد كنيس حسب متغير الجنس من خلال 24.3% ذكور و12.7% إناث.

14.1% من الأسر المبحوثة تفضل مشاهدة الإعلانات التفاعلية موقعي واد كنيس وعلى اكسبريس حسب متغير الجنس من خلال 14.5% إناث و 13.5% ذكور.

10.9% من إجابات الأسر التي تفضل مشاهدة الإعلانات الإلكترونية على موقعي هايلا وعلي اكسبريس حسب متغير الجنس من خلال 18.5% ذكور و15.5% إناث.

9.8% من الأسر تفضل مشاهدة الأشهارات الإلكترونية على موقع هايلا حسب متغير الجنس من خلال 12.7% إناث و5.4% ذكور.

9.8% من الأسر ميدان الدراسة تفضل مشاهدة الإعلانات التفاعلية موقع جوميا حسب متغير الجنسين خلال 12.7% إناث، و5.4% ذكور.

9.8% من الأسر المبحوثة تفضل مشاهدة موقع أمازون وذلك حسب متغير الجنس من خلال 14.5% ذكور، و2.7% إناث.

8.7% من الأسر المبحوثة تفضل مشاهدة هايلا وواد كنيس، توزعت النسب حسب متغير الجنس من خلال 10.8% ذكور، 7.3% إناث.

يرجع تفسير تباين هذه النسب وتقارب البعض منها، إلى المواقع ذات الأصل الخارجي ك"على اكسبريس لما لها من تأثير بارز على الأسر ميدان الدراسة، ونخص بالذكر الإناث المبحوثات حيث نجد نسبة مشاهدتها لهذا الموقع تعدت مشاهدة الذكور نحوه، وهذا يرجع إلى طبيعة الموقع على أنه موقع صيني عالمي له ضمانات ومعايير دولية في التسويق الإلكتروني من خلال نسب الاشتراك والتسوق منها، حيث وضحت نتائج دراسة بولقرون وبوداود (2020) أن " لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية من موقع **aliexpress**، لأنه يفضلته وتعجبه الأسعار إضافة إلى خدمة العملاء في الموقع"¹. لذا فان استجابة الإناث المبحوثات لهذا الموقع ما هي إلا تأكيد على الأهداف التي يتوقعن تحقيقها من خلال مشاهدة إعلاناته الرقمية، فمن خلال الدراسة الاستطلاعية وجدنا أن معظمهن لهن صورة ذهنية ايجابية نحو هذا الموقع، في قول البعض منهن " لدينا ثقة في هذا الموقع كون التعامل معه مبني على أساس الجدية خاصة عند إيصال المنتج للزبون أي انه لا يكفي فقط بتوفير خدمة التوصيل بل من خلال تحقيق الأثر والاستجابة والنقر على تقييم من خلال رموز النجوم" والتي تسمى في علم الاتصال بالأثر الرجعي للعملية الاتصالية في نطاق التسوق الإلكتروني.

¹بولقرون راضية، بوداود حميدة: اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الانترنت(دراسة حالة **aliexpress**)،مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، المجلد7، العدد 01،جوان 2020.ص112.

فالمراة كزبون جزائري تبحث عما هو جديد وبأسعار مغرية، لذلك لها فضول نحو الرسائل الإعلانية التي يبثها الموقع، وهذا ما أشارت إليه نتائج الجدول الأول رقم (16) حول دوافع التصفح، ومن جهة أخرى أن اللغة التي يستخدمها هذا الموقع هي اللغة الانجليزية كونها لغة عالمية وسهلة التعلم فاستخدام اللغة مهم في التسويق لفهم الرسالة وإدراك محتواها، هذا ما يوضح تقبل الآخر وفهم ثقافات المجتمعات والاتصال بينهم. فالإتصال المحدود يجعل المجتمعات منغلقة على نفسها وليس منفتحة، والدليل على هذا قيام هذا الموقع بفتح فروع له مع العديد من الدول للتمكن من تحقيق ربح عالي من جهة وكسب ثقة ورضا المستهلكين فمواقع التسويق الإلكتروني مكنت من فهم الآخر وتقبل اختلافاته.

وعند الرجوع إلى الذكور المبحوثين وجدنا أنهم يشاهدون موقع واد كنيس أكثر من الإناث، أولاً لطبيعة الموقع أي أنه موقع جزائري محلي، ثانياً مضمون الرسالة الإعلانية التي يعرضها عبر الإشهار الإلكتروني تحتوي على بيع السيارات والعقارات ووسع أخرى، هذا الأمر الذي يجعل الذكور يتجهون إلى استخدام هذه المواقع ومشاهدتها، لأنه يكفل اهتمامات الرجل بشكل كبير فمتغير الجنس يلعب دوراً هاماً في إدراك الرسالة وهذا ما أكدته دراسة رابح غازي ومراد دادو بعنوان التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري واد كنيس نموذجاً حيث توصلت إلى نتائج أن الذكور أكثر زيارة لهذا الموقع بنسبة 63.1% من الإناث التي قدرت بـ 36.9% وأرجعت هذا التباين إلى مواكبة هذه الفئة لتكنولوجيات الاتصال الحديثة".¹

¹ رابح غازي ، مراد دادو: التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري واد كنيس

نموذجاً،مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر 3، المجلد 11، العدد 02، /01/2020.

يعمل هذا الموقع على تحقيق التواصل الفعال (النشط) والايجابي بين المصدر والمتلقي(الأسر المبحوثة) ويجعل من مسار الاتصال في شكل تعددي وليس خطي، ومن جهة أخرى تفادي معيقات الاتصال حتى يتضح محتوى المنتجات، من خلال ترك تقييم حولها وهذا ما نسميه بإحداث أثر في الاتصال، أما محتوى هذا الموقع قد لا يجذب العنصر الأنثوي للأسر المبحوثة كثيرا نظرا لأن اهتماماتها قد تكون مخالفة لما يعرضه هذا الموقع هذا ما يجعل نسبة التصفح والمشاهدة له قليلة. أما إجابات الأسر نحو تصفحها لموقع هايلة وعلي اكبريس معا، فقد اتجهت النسب نحو التقارب بين الإناث والذكور في المشاهدة إلا أن نسبة مشاهدة المرأة لموقع هايلة لوحده قدر بنسبة 12.7% باعتباره الموقع الأول لتسوق المرأة الجزائرية. يليها موقع جوميا الجزائري

نستنتج أن هناك نسبة مشاهدة كبيرة نحو الإعلانات التفاعلية على المواقع المحلية الجزائرية بالنسبة للأسر المبحوثة مقارنة بالمواقع العالمية، هذا يعني أن طبيعة اتصال الأسر بالمواقع كان مبنى على أساس الثقافة المحلية والنظام الاجتماعي الموجود فيه، وهذا ما أشار إليه كاتولا في كتابه الإشهار والمجتمع أنظر الصفحة(17)، بالإضافة إلى أن تبعات مشاهدة الإعلان الإلكتروني على المواقع المحلية قد يسهم بالدرجة الأولى في تحقيق ربح المؤسسات الوطنية والنهوض بعجلة التنمية المستدامة لتحقيق الميزة التنافسية مع مواقع التجارية الإلكترونية العالمية، حيث توضح من جهة أخرى القيم التي تتحلّى بها الأسر وهي تحقيق حاجة الانتماء وهي من الحاجات الاجتماعية التي أشار إليها ماسلو انظر الصفحة ومن جهة أخرى تشجيع المنتجات المحلية على البروز من خلال الثقة المتبادلة بين مصداقية الإعلانات الإلكترونية وبين فهم طبيعة شرائح المجتمع ومستوياتها.

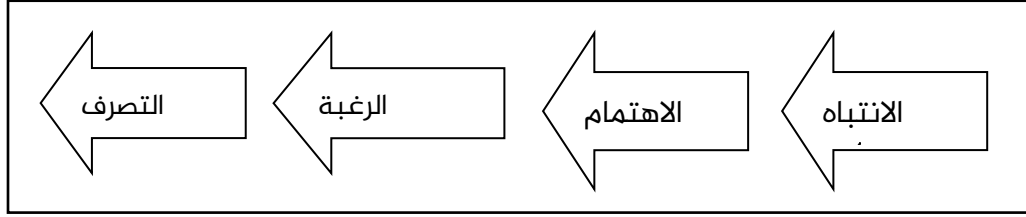
نستنتج أن السلوكات الاتصالية المتمثلة في مشاهدة المواقع التي تعرض الاشهارات الالكترونية، مرتبطة في الأساس بالفروقات السيكولوجية والبيولوجية التي لها علاقة بمتغير الجنس.

الجدول رقم(14): يوضح انتباه الأسر للإشهارات الالكترونية.

النسبة	التكرار	محتوى الانتباه
9.8%	9	الشخصيات المؤثرة
7.6%	7	الديكور
2.2%	2	الوقت القصير في العرض
26.1%	24	التصميم الإبداعي والمثير في العرض
12.0%	11	الرسوم والصور الالكترونية المتحركة
10.9%	10	الشخصيات+التصميم الإبداعي
31.5%	29	كل الاختيارات السابقة
100.0%	92	المجموع

يركز القائمون على التسويق الالكتروني بوضع استراتيجيات محددة في عرض الرسالة الإشهارية، وفق معايير عالية التطور لمواكبة المستجدات من ناحية، ومن ناحية أخرى إشباع الرغبات المتزايدة لدى الأسر، وهذا لتحقيق غرض المنفعة لكلا الطرفين ولفت الانتباه والاهتمام ثم الرغبة والتصرف. كما أشار إليها نموذج **Aida**، فالانتباه هو أولى مراحل السلوك لدى العملاء (المستهلكين) .

الشكل رقم(09): يوضح نموذج Aida للاستجابة.



المصدر: إبراهيم موصللي¹.

حيث من خلال بيانات الجدول أعلاه، نجد أن نسبة عالية تقدر ب31.5% من الأسر المبحوثة اجابة أن ما يشد انتباهها عند عرض المنتجات عبر الإشهار الالكتروني، هي الإجابة عن كل الخيارات التي ذكرت في الجدول، يمكن تفسير هذا من جهة: أن الإعلان التفاعلي قد أحدث أثرا واضح في ذهنيات الأسر المبحوثة، وبالتحديد الصورة الذهنية نحو هذا النمط الاتصالي الجديد، وهيكلته الافتراضية بتقنيات التصميم الإبداعي والمثير في العرض بنسبة 26.1%، تليها نسبة الإجابات حول الرسوم والصور الالكترونية المتحركة ب12%، والشخصيات والتصميم الإبداعي بنسبة 10.9%، 9.8% الانتباه نحو الشخصيات المؤثرة تليها نسبة 7.6% الديكور، 2.2% الوقت القصير للعرض.

يمكن تفسير هذا التباين أن الأسر ميدان الدراسة كجمهور متلقي ومتفاعل مع الأساليب التقنية المستعملة والتأثر بها قد أوضح ميولهم نحو اختيار الاقتراحات جميعا والموضحة في الجدول أعلاه، حيث تشير إلى أن الأسر المبحوثة تميل إلى التغيير والتجديد والأفكار المستحدثة، وتجاوز الأفكار القديمة التي تشعر المتلقي بالملل والروتين، حيث كشفت دراسة وفاء صلاح عبد الرحمان (2019) حول تأثير الأفكار

¹إبراهيم موصللي: " دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سورية، 2015، ص126.

الإبداعية والتفاعلية بالإعلانات الخارجية على صناعة الإعلان والمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجماهيرية إلى أن "الإبداع والابتكار في الإعلان وإن كان يعتمد على مواهب عبقرية من مصممها، فإنه لكي يكون ناجح فاعل في تحقيق أغراضه يتطلب فهم متعمق لسيكولوجية المتلقي واستراتيجيات الإقناع المستخدمة في الإعلان".¹ إضافة إلى أن الإبداع في الإشهار الإلكتروني يجعل محتوى الرسالة واقعيًا، وليس مزيفًا في نظر الأسر المستهلكة من خلال التسلسل من حيث المعطيات المقدمة، أما الرسوم والصور الإلكترونية المتحركة في إجابات الأسر يمكن تفسيرها على أنها تثير العقل في تحليل وتفسير الرسالة الإعلانية، التي تجعل مستوى التفاعل معها نشطًا وإيجابيًا، ويخلق نوع من الخيال في ذهن المستهلكين، على عكس الإعلان التقليدي الثابت الذي عادة لا يثير شهية المتلقي، ولا يحرك رغباته في كثير من الأحيان، أما بالنسبة للانتباه للشخصيات والتصميم الإبداعي فمعظم الأسر لها نماذج معينة من المؤثرين عبر الإشهار الإلكتروني تجلب اهتمامها إلى حد التصديق والاقتران على حد قول الكثير من الأسر المبحوثة: "أن تصديقهم وثقتهم بالمنتج كانت في الأساس مبنية على الثقة التي لديهم حول الشخصية" سواء نجم رياضي أو مؤثر آخر. حيث كلما كانت الرسالة الإعلانية مصممة بالشكل الإبداعي المستحدث الذي يلبي توقعات الأسر المستهلكة زادت استجابتها لها من خلال زيادة نسب المشاهدة، وكلما ارتفعت هذه الأخيرة زاد ربح المؤسسات المسوقة.

يشير (روبرت هيث-Robert Heath) في كتابه إغواء العقل الباطن (سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان) "أننا مزودون بالية تدعى التصفية العقلية، لتمنع

¹وفاء صلاح عبد الرحمان: الاتجاهات الحديثة في بحوث الإبداع الإعلاني في العالم، دراسة مقدمة إلى اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين، جامعة الزقازيق، مصر، 2019، ص16.

عقولنا من التشتت، بحيث تمكننا تلك الخاصية من تجاهل العناصر التي لا نريد الانتباه إليها، هذا يعني أن لم نكن نتوقع أننا سنتعلم من إعلان معين، فمن الممكن أن نوجه عقولنا للتركيز على ما يمتعنا منه ونستبعد ما لا يمتعنا".¹ يركز هيث على أن الانتباه مرتبط في الأساس بالحاجة التي تشبع توقعاتنا من خلال ما يعرضه الإعلان، أي أن لفت الانتباه مقصود من المسوقين باتجاه المستهلكين ومقصود من المستهلكين أنفسهم إن كان يخدم رغباتهم، وهذا ما تبنته نظرية الاستخدامات والاشباع في البحث حول توقعات الجمهور وإشباع مختلف حاجاتها ومنها المتعة والإثارة.

من ناحية أخرى نرى أن الرسوم والصور الإلكترونية كان لها تأثير أيضا على رمزية تلك الإعلانات على ذهنيات المشاهد، حيث أشارت دراسة عبدة قناوي أحمد عبد العزيز نقلا عن نتائج دراسة خالد مصطفى أحمد (2020) إلى أن "البلاغة البصرية في الصورة الدعائية بمخزونها الدلالي أصبحت أداة اتصالية عالية التأثير الثقافي والبصري والجمالي وقادرة على إدراك الرسالة الإعلانية، كما أن تفهم المصمم لعملية التفكير البصري ونظريات تفسير الإدراك البصري تؤثر في جودة استخدام أسس وعناصر وإعلان الطرق الخارجية"²

نستنتج أن الأسر ميدان الدراسة يتأثر انتباهها نحو الإعلان الإلكتروني انطلاقا من الأساليب العديدة التي تركز عليها في جذب واستقطاب الجماهير المستهلكة مثل التصميم الإبداعي والمثير في العرض.

¹ روبرت هيث: إغواء العقل الناظر (سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان)، ترجمة محمد عثمان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط1/2016، ص21.

² عبدة قناوي أحمد عبد العزيز: البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، العدد السادس والخمسون، الجزء الرابع، يناير 2021، ص1761.

الجدول رقم(15): يوضح تفاعل الأسر المبحوثة مع المنتجات عبر الإشهار الالكتروني.

	التفاعل		
	النسبة	التكرار	
%75	10.9%	10	تعليق
	37%	34	إعجاب
	4.3%	4	مشاركة
	3.3%	3	غير معجب
	19.6%	18	تعليق + إعجاب
25%	25%	23	لا
%100	100	92	المجموع

يبرز التفاعل الافتراضي بين المستهلكين إذا كان هناك تبادل للآراء والخبرات والتجارب بشأن المنتجات، وخصائصها ومدى فاعليتها وفوائدها حيث:

توضح بيانات الجدول أعلاه أن نسبة عالية تقدر بـ 75% من الأسر المبحوثة أجابت بتفاعلها مع عرض المنتجات التي تبثها الإشهارات الالكترونية، حيث توزعت النسب كالآتي: 37% من تضع إعجاب بالمنتج، تليها 19.6% تضع تعليق وإعجاب معا، وتعليق بنسبة 10.9%، أما مشاركة المنتج فقدرت نسبته بـ 4.3%، مقارنة بنسبة ضعيفة وهي 3.3% للذين أجابوا بغير معجب، أما بخصوص الأسر التي أجابت بـ "لا" تتفاعل مع المنتج بلغت نسبتها 25%.

يمكن تفسير هذا التباين في الإجابات إلى أن الأسر المبحوثة تعتبر جمهور فاعل ونشط في توضيح رؤاهم ونظرتهم حول المنتجات التي يعرضها الإشهار عبر الانترنت، هذا ما يميزهم كحضور اجتماعي له تفاعل افتراضي قوي، وان سلوكهم الاتصالي الفعال يظهر من خلال استخدام اللغة اللفظية كالتعليقات، واللغة غير اللفظية كاستخدام الإشارات، كالنقر على زر الإعجاب بالمنتج، غير معجب به، من خلال هذه الرموز والدلالات التي يدركها كل من القائمين على الإشهار الإلكتروني والأسرة، ويتفقون حول معانيها اتجاه المنتج تزامنا مع النتائج الموضحة في الجدول التي تظهر نسبة إعجاب كبيرة عند الأسر ميدان الدراسة.

إلى جانب ذلك نرى أن الأسر ليس لها ممارسات اتصالية محايدة، تتفاعل بوعي مع اهتماماتها وحاجاتها التي تعود عليها بالمنفعة أما التعليقات والإعجاب معا هو دليل على قيام الأسر بإبداء رأيها ومشاركة رد فعلها اللفظي نحو ما تبثه الإعلانات وهذا ضروري أيضا بالنسبة للمسوقين لأنه من خلال التعليق تحلل اتجاهات، مواقف ومشاعر الأسر والتنبؤ بها باعتبارها رجع صدى حول تقييم المنتج، حيث أصبح نمط العلاقات في العالم الافتراضي هو التواصل والتفاعل حول الاهتمامات والنشاطات بحرية بالغة دون الشعور بالنقيد، هذا يعني تمتع الأسر المبحوثة بالتنوع في المهارات الاتصالية التفاعلية مع ما يعرضه الإعلان الإلكتروني، ومحاولة تطويرها فالتعليق والإعجاب على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن من التنفيس عن خواطر الأفراد "والقضاء على الرهبة الاجتماعية والخجل وصعوبة التحدث والإفصاح عن الذات".¹ التي لا يستطيع البعض البوح بها في الحياة الواقعية، وهذا ما يظهر جليا في استخدام

¹سهام قنيفي، جنان علال: مهارات التواصل في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين جدلية الاكتساب والذوال، مجلة

البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، المجلد 12 العدد 29-12-2018 ص 143.

أفراد الأسر لحسابات بأسماء مستعارة أو غير مزيفة تجعلهم يعلقون ويعجبون ويفضون بكل حرية وهذا ما يجعل العديد من المستخدمين خاضعين للمعايير التي يفرضها العالم الافتراضي لا العالم الواقعي. وهذا ما يتوافق مع ما تبنته نظرية الاستخدامات والاشباع من أفكار في هذا السياق.

أما بالنسبة لمشاركة المنتج سواء مع أصدقاء أو مجموعات مثلا فهو يعبر عن حاجة الأسر المبحوثة إلى تحقيق التشاركية مع الآخرين حول المنتج وخصائصه مثلا، والمعلومات الخاصة به وهذا ما أشرنا إليه سابقا في الجدول رقم **انظر الصفحة ()** فإذا ما تحقق هذا التشارك يتحقق نوع من التضامن الاجتماعي الافتراضي، أي أنهم جزء لا يتجزأ من العلاقات والروابط التي تجمع بينهم سواء في العالم الافتراضي أو في الحياة الواقعية.

وفي مقابل ذلك هناك من الأسر ميدان الدراسة عبرت عن عدم إعجابها بما تبته الإشهارات الإلكترونية من منتجات، قد يرجع هذا إلى عدم الثقة في مصدر المعلومات، أو عدم فهم الرسالة ومحتواها ككل وهذا ما يجعل من اتجاهات المتلقي سلبية.

وبخصوص الذين أجابوا بعدم تفاعلهم نهائيا قد يفسر بعدم وجود اهتمام أو منفعة تحقق من خلال هذه المشاهدة، فمعظم الدراسات ترى أن المعلومات التي ليس من اهتمامات الجمهور لن يتعرض لها الجمهور.

نستنتج أن التفاعل مع المنتجات التي تعرض عبر الإشهار الإلكتروني لا تقوم على الإلزام والجبر وإنما على الاختيار الذي تراه الأسر مناسبا لها ولرغباتها واهتماماتها وهذا ما لاحظناه في نسبة تفاعلهم.

الجدول رقم(16): يوضح علاقة المستوى التعليمي بإكساب المهارات الاتصالية بعد عرض المنتجات في الإشهار الالكتروني.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		مستوى التعليم مهارات الاتصال
86	%93.5	16	%88.9	59	%98.3	11	%84.6	0	%0.0	معرفة بالتاجر الالكترونية
6	%6.5	2	%11.1	1	%1.7	2	%15.4	1	%100	كيفية التعامل مع التاجر الالكتروني
92	%100	18	%100	60	%100	13	%100	1	%100	المجموع

يشكل المستوى العلمي معيارا للمعرفة والتي تؤثر على عادات وقرارات المستهلكين ومن بينها المهارات الاتصالية التي تكتسبها الأسر من خلال الاستخدام المتكرر للانترنت وعليه توضح الأرقام الإحصائية:

93.5% من الأسر رأّت أن معرفة المتاجر الالكترونية من المهارات الاتصالية توزعت النسب حسب متغير المستوى التعليمي من خلال 98.3% جامعي، 88.9% دراسات عليا، 84.6% ثانوي.

6.5% من عينة الأسر لها مهارة كيفية التعامل مع المتاجر الالكترونية، توزعت النسب حسب متغير المستوى التعليمي من خلال 100% مستوى متوسط، 15.4% ثانوي، 11.1% دراسات عليا، 1.7% جامعي.

من خلال الأرقام الإحصائية، يمكن إرجاع هذا التباين أن الأسر التي لها مستوى تعليمي جامعي لديها الرغبة في إشباع الحاجات المعرفية بالإعلانات عبر الانترنت، باعتبار أن مستواها يعبر عن مدى معرفتهم بالجانب التكنولوجي العلمي من جهة، ومن خلال التراكم المعرفي المسبق لهم في نطاق الجامعة من جهة أخرى، فالتعرف على المتاجر الإلكترونية يحتاج مهارة البحث تليها المنفعة التي تحققها من خلالها، بالنظر إلى أنهم عايشوا مرحلة علمية أساسها البحث العلمي، يعني أن البيئة الجامعية مجال مفتوح لاستخدام التكنولوجيا الحديثة ما جعلهم في تعرض وتفاعل مستمر مع تلك الوسائل من جهة وسياسة الإعلانات الإلكترونية في عرض منتجاتها على تلك الجهات من جهة أخرى، حيث "تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الانترنت، والخبرة المقدره على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الانترنت تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال، كما أن مواقف الأفراد تجاه الانترنت تميل إلى التحسن كلما زادت خبرتهم في استخدام أجهزة الكمبيوتر والانترنت".¹

فالمستوى التعليمي المرتفع يزيد من تطلعات الفرد نحو معرفة المستجدات التسويقية، ومن بينها معرفة المتاجر الإلكترونية، وهذا هو الحال بالنسبة للأسر التي لها مستوى الدراسات العليا حيث انه كلما زاد المستوى العلمي زاد تمكن الأفراد من درجة الوعي والنضج العلمي والمعرفي بالحياة العلمية والعملية وتحديد الجانب الاستهلاكي، حيث له دور كبير في معرفة هذه الفئة بالمتاجر المزيفة التي ليس لها بيانات أو معلومات عن مصدرها، على خلاف المتاجر المعترف بها فمعرفة المتاجر الإلكترونية

¹مطالي ليلي: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيديأم البواقي، المجلد 3 العدد 25، 02 ديسمبر 2016، ص 87.

مرتبط بمدى مواكبة الأسر المتعلمة للتطور الحاصل يعني أن المستوى العلمي العالي له خاصية الانفتاح على العالم، ومعرفة التطورات الحاصلة بغية إشباع العديد من الحاجات التي من بينها معرفة المنتجات التي تعرضها هذه الإعلانات ومعرفة الجديد فيها وان التعرف عليها يحتاج إلى التمكن من التكنولوجيا نظرا لان جمهور الجامعة دائم الاستخدام لها. ولهذا "نظر (ايغانز-Evans) إلى الإعلان عبر الانترنت من منظور التعليم العالي باعتباره وسيلة ممتازة لتعريف الجمهور بالجامعة والفوائد المرتبطة بها"¹. بينما نجد مستوى التعليم المتوسط لدى الأسر المبحوثة فإنها تركز على مهارة كيفية التعامل مع المتاجر الالكترونية، ذلك لأنهم يحتاجون إلى عدة مهارات أخرى تسبق مهارة التعامل كمهارة التعامل الاجتماعي الافتراضي (التركيز على الحضور الاجتماعي) وكيفية إحداث تواصل دون معيقات تذكر.

أما بالنسبة للمستوى الثانوي قد نقول أنه متعش أيضا لتعلم مهارات التعامل مع المتاجر الالكترونية، حيث نفسر أن الأسر المبحوثة على اختلاف مستوياتها التعليمي مع المستوى الجامعي إلا أنهم يشتركون معا في الممارسات الاتصالية والطلب المتزايد والشرة لهذا النمط الاتصالي الجديد من جهة وان الإعلان الإلكتروني يبيث رسائله لجميع المستويات وليس على حساب فئة على فئة أخرى.

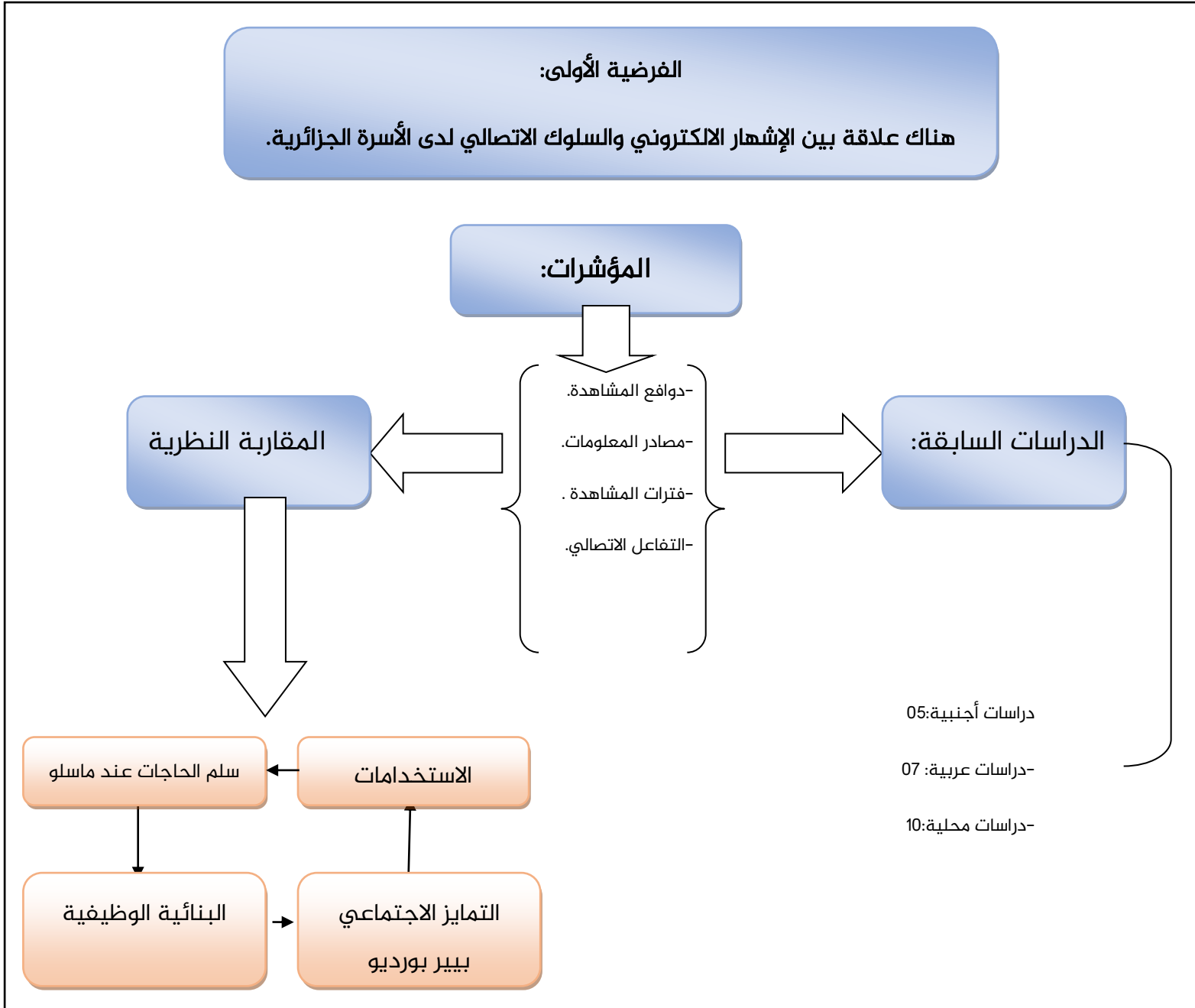
نستنتج أن الأسر المبحوثة ذو المستوى التعليمي الجامعي له علاقة بالمهارات الاتصالية التي اكتسبتها من خلال التعرض المتواصل لمثل هذه الإعلانات.

¹Mohammad Tahir Jan ;Djihan Ammari : **advertising online by the ducational institution and students reaction** ; a study of malaysianUniersities. Journal of marketing for higher education; university Malaysia;vol 26;n 2./15/September 2016.p169.

الفصل الثالث: علاقة الإشهار الالكتروني بالسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية

5- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الأولى في ضوء المقاربة التكاملية والدراسات السابقة:

الشكل رقم(10): يوضح مناقشة نتائج الفرضية الأولى في ضوء المقاربة النظرية والدراسات السابقة.



المصدر: إعداد الباحثة.

5-1-دوافع مشاهدة الأسرة الجزائرية للإعلانات الإلكترونية.

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (07) حول علاقة الجنس بدوافع مشاهدة الاشهارات الإلكترونية لدى عينة الأسر وعليه يتضح أن 46.7%منها ترى أن من بين دوافع متابعتها للإعلانات على الانترنت هو معرفة الجديد بنسبة 58.2% للإناث مقارنة بالذكر وقد قمنا بمقارنة هذه النتائج ببعض الدراسات كدراسة إيناس جمال عبد الرحيم الشرقاوي(2021) واشترك نتائجها حول تسوق المرأة بدافع اكتشاف الجديد، وان تلك الدوافع ما هي إلا محصلة لاختيار الجمهور وبالأخص الإناث للوسيلة والمضامين التي تلبى رغباتهن وتجعلن متفاعلات وفاعلات والتي أبرزتها نظرية الاستخدامات والإشباع كبدأ من مبادئها ومن هذا المنطلق كشفت أيضا دراسة Lyubomira ;spasova and Tanya taneva (2021) تأثير الجنس على الاستجابات الإعلانية للمنتجات للشباب مستخدمى شبكات الهاتف المحمول وتوصلت نتائجها أن النساء يعالجن المعلومات بطريقة ذاتية على خلاف الرجال.حيث ينظر إلى هذا التباين إلى الاستخدام والإشباع الايجابي الذي توفره الإعلانات التفاعلية باستخدام مختلف الاستمالات الموجهة لكلا الجنسين وذلك عن طريق دراسات سيكولوجية حول الدوافع والإشباع المحققة وهذا ما توضحه نظرية الاستخدامات والإشباع في أن الجمهور المستخدم هو جمهور نشط ومتفاعل وبالتالي تبحث عن أنماط الدوافع والحاجات وان هذه الأخيرة أوجدتها مجموعة الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بالأسر ميدان الدراسة. وعليه يتضح أن هناك علاقة واضحة بين الجنس ودوافع مشاهدة الإعلانات الإلكترونية والتي أوضحت تمايزا اتصاليا نتج عنه تمايز اجتماعي كما أشار إليه بيير بورديو.

5-2- مصادر المعلومات:

يسعى الإشهار الالكتروني إلى توفير قاعدة بيانات ومعلومات تكون موضوعة في تصرف الجماهير للولوج إلى المنتجات المراد التحقق منها وبعد التحقق من إجابات عينة الدراسة تبين من خلال الجدول رقم (08) والذي تتضمن نتائجه نسبة 53.3% أجابوا بأن الإشهار الالكتروني لا يمنحهم معلومات كافية عن المنتج، لكن البديل الذي يرونه كمصدر يمنحهم معلومات أكثر هي التعليقات التي تبحث عنها العينة حول المنتج بنسبة 19%. وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة **Castronovo & Huang** أن المحادثات والتعليقات التي يقوم بها المستهلكين عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي تساهم في توفير المعلومات الدقيقة، حيث من خلال استناد الأسر المبحوثة لمصادر معلوماتية أخرى يكمن في تحقيق أهداف معينة من خلال هذا الاستخدام ضمن ما فسره مدخل الاستخدامات والإشباعات إضافة إلى أن الإشهار الالكتروني الذي له وظيفة إمداد الجمهور بالمعلومات، والتي تتحدد طبعاً من خلال الاستخدام والتوجه لهذا النمط الاتصالي وعليه نلاحظ أن مدخل الاستخدامات والإشباعات مرتبط في تحليلاته بالمسار الوظيفي للبنائية الوظيفية، وعليه نعتبر نتائج هذا الجدول تتوافق مع الدراسات السابقة ومبادئ المقاربة المستخدمة.

5-3- ديناميكية زمن مشاهدة الإعلانات الالكترونية من طرف الأسرة الجزائرية:

يعتبر التعرض لمضامين الإشهارات الالكترونية وانتقائها مظهراً من مظاهر الممارسات السلوكية للاتصال وعليه تختلف فترات المشاهدة التي عبرت عنها نتائج الجدول رقم (09) بنسبة 65% للأسر التي تشاهد هذا النمط الاتصالي في كل الأوقات والتي اتفقت مع دراسة كيريا ميخائيل صادق ميخائيل وآخرون نقلًا عن

(Kotler) حول متغير الزمن ومشاهدة الإعلانات عبر الانترنت، وارتبطت بشكل واضح مع نظرية الاستخدامات والاشباعات حول هدف الأسر المبحوثة وتحقيق توقعاتهم من خلال اختيار التسوق الالكتروني عبر الانترنت.

من خلال نتيجة الجدول رقم (10)، نجد أن 35.9% من الأسر المبحوثة يشاهدون الإعلانات الالكترونية أكثر من 3 ساعات في اليوم، وعليه وجدنا علاقة بين الجنس ومدة المشاهدة من خلال ما ارتبط الجمعية الأوروبية للإعلان التفاعلي **European interactive advertising association** حول تنامي عدد الساعات التي تقضيها النساء في الإبحار على الانترنت بنسبة 63% مقارنة بـ 54% بالنسبة للرجال. وهنا تتفق مع نظرية الاستخدامات والاشباعات أيضا في أن الاستخدام مرتبط بدوافع تخص كلا الجنسين لتشبع رغباتهم وميولاتهم نحو الإعلانات التفاعلية.

التفاعل الاتصالي للأسرة الجزائرية مع مضامين الإعلانات التفاعلية.

شكلت نتائج الجدول (11) تباينا واضحا في علاقة الجنس بتصفح المواقع التي تعرض الإعلانات التفاعلية حيث أن 43.5% من الأسر ميدان الدراسة تتصفح الاشهارات الالكترونية من موقع الفيسبوك، حيث توزعت على متغير الجنس من خلال 47.3% إناث مقابل 37.8% ذكور. والذي يبرز التفاعل الاتصالي للمرأة أكثر من الرجل على تلك المواقع التي تتسوق منها وعليه فقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة **Faiza Ipradhana ;Prani Sastino** في أن وتيرة التسوق عبر الانترنت للنساء أكثر من الرجال ومع دراسة هادية معمري ورحموني لبنى حول استمالة الاشهارات للمرأة على غرار الفئات الأخرى. وان استخدامات المرأة لهذه المواقع كان بدافع تحقيق حاجات الأمان لديها خاصة بعد الولوج إليها عبر أسماء مستعارة ودون خجل منها وهذا ما شار

إليه ماسلو في سلم الحاجات. وعليه يتضح أن هناك علاقة تربط متغير الجنس بمشاهدة المواقع التي تعرض الاشهارات الالكترونية من خلال النتائج التي أوردناها مسبقا.

توضح نتيجة الجدول رقم (12)، أن 41.3% من الأسر ميدان الدراسة تتصفح الإعلانات على الانترنت عبر اليوتيوب، توزعت على متغير الأصل الجغرافي من خلال 48.6% حضري، 33.3% شبه حضري. وتتفق مع نظرية التمايز الاجتماعي من خلال التمايز في الممارسات الاتصالية في المشاهدة لمختلف المواقع التسويقية وعلاقتها بالأصل الجغرافي.

أما فيما يخص نتائج الجدول رقم (13) حول تفضيل مواقع الكترونية لمشاهدة منتجاتها عبر الاشهارات الالكترونية. 19.6% من الأسر المبحوثة تفضل مشاهدة موقع على اكسبريس 20 إناث و 18.5% ذكور نعتبر أن السلوك الاتصالي للمرأة عبر المواقع الافتراضية قد تجاوز اتجاهات الذكور نحو مشاهدة الإعلانات وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة بولقرون وبوداود حميدة (2020) حول المشاعر الايجابية للزبون الجزائري حول موقع علي اكسبريس. وعليه فان الإناث والذكور واستخداماتهم لمختلف مواقع الإشهار الالكترونية يوضح الاختلاف السيكولوجي لكلاهما وهذا ما يتوافق مع ما تحلله نظرية الاستخدامات والاشباع.

أما بخصوص عامل الانتباه الذي تركز عليه الأسر في الاشهارات الالكترونية فقد تبين في نتائج الجدول رقم (14)، أن جميع الأساليب التي يستخدمها الإشهار الإلكتروني تجذب انتباه الأسر ميدان الدراسة وذلك بنسبة 31.5% مقارنة ب 2.2% للوقت القصير في عرض المنتجات عبر الإعلانات الالكترونية. ومن بينها التصميم الإبداعي في الإعلان والذي يتفق مع دراسة دراسة وفاء صلاح عبد الرحمان (2019)

والتي اتفقت مع دراستنا حول علاقة الإبداع في الإعلانات الرقمية وسيكولوجية المتلقي والتي ذكرناها سابقا عند دراستنا لمتغير الجنس. وارتبطت بنظرية الاستخدامات والاشباع في أن جمهور الأسر المبحوثة يسعى من خلال استخدامه للإعلانات الرقمية إلى البحث عن المتعة والإثارة.

وأوضحت بعض الأسر ميدان الدراسة أنها تتفاعل أثناء عرض المنتجات التي تبثها الاشهارات الالكترونية في نتائج الجدول (15) وذلك بنسبة 75% فيما يخص وضع تعليق وإعجاب معا بنسبة 19.6% ، حيث تبين هذه النتائج مدى استجابة الأسر الايجابية نحو ما تبثه الإعلانات التفاعلية حيث تعتبر هذه الأسر بمثابة جمهور فاعل ونشط كما تراه نظرية الاستخدامات والاشباع.

وتبين كذلك بالنسبة لنتائج الجدول رقم (16) والمرتبطة بعلاقة المستوى التعليمي بالمهارات الاتصالية أن 93.9% من الأسر ميدان الدراسة لديهم مهارة البحث عن المتاجر الالكترونية بنسبة 88.9% الخاصة بالمستوى التعليمي الجامعي واتفقت مع نظرية الاستخدامات والاشباع من خلال أن هذه الفئة اكتسبت مهارة البحث والاستخدام من خلال مراحلهم التعليمية وخاصة الجامعة، مروراً بالاستخدام المتواصل للانترنت في مراحل البحث العلمي، وبالتالي مكنتهم هذه الأخيرة من توسيع اهتماماتهم ونخص بالذكر التسوق الإلكتروني وعليه فإن الأسر المبحوثة تستخدم الانترنت في مجال البحث عن الأسواق الالكترونية البديلة عن الأسواق التقليدية، وهذا ما يجعل توجيه أهدافهم يكون بالشكل القسدي الذي يلبي توقعاتهم والتي ركزت عليه نظرية الاستخدامات والاشباع.

خلاصة الفصل:

إن ما يمكن أن نستخلصه من العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية، أن الثقافة الاستهلاكية الإلكترونية قد مكنت هذه الأسر من التفاعل النشط مع المتطلبات التي فرضتها البيئة الرقمية، وتجاوبت معها الأسر ميدان الدراسة بالشكل الذي يلبي أهدافها المتوقعة مع مراعاة الثقافة التي ولدت فيها والنظام الاجتماعي الذي تستمد منه ممارساتها الاتصالية. فبالرغم من أن الانترنت قد فرضت نوعا ما سيطرتها على جذب وإغواء المستهلكين من خلال الإعلانات التفاعلية إلا أن الأسر لا تزال تحافظ على قيم الأصالة الاستهلاكية وأن الإنسان ذو البعد الواحد كما قال هربرت ماركيز في رأينا لا يتحقق في الأسر ميدان الدراسة لان التمايز الاجتماعي للسلوك الاتصالي قد فرض تعددية ممارساتية واتصالية نحو ما تعرضه الاشهارات الإلكترونية.

الفصل الرابع

علاقة الإشهار الالكتروني بالسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية

تمهيد

- 1- طبيعة المنتج.
- 2- تكرار الشراء الالكتروني.
- 3- معلومات الحصول على المنتج عبر الانترنت.
- 4- السعر.
- 5- القرار الشرائي.
- 6- تقييم الأسرة الجزائرية للمنتج بعد شرائه عبر الانترنت.
- 7- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الثانية في ضوء المقاربة التكاملية والدراسات السابقة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

تجلت إسهامات الإشهار الإلكتروني في ظهور ممارسات شرائية إلكترونية، تختلف عن التي كان معمولاً بها في التسوق التقليدي، كون أن الإنترنت قد مكنت العديد من الأسر من اقتناء العديد من حاجاتها وهي بالمنزل دون تكبد عناء البحث، ووضع البدائل العديدة للمنتجات في تصرف المستهلكين، وذلك بوضع قاعدة معلومات توضح فيها خصائص المزيج التسويقي والمرتبطة بالمنتج، السعر، المكان، الترويج، والتي تسمح للأسر بممارسة السلوك الشرائي بكل حرية ودون قيود، وقد نرى أن التردد الشرائي على المتاجر الإلكترونية قد يولد سلوك شرائي متكرر ودائم، نتيجة ما تمارسه الإعلانات التفاعلية من استمالات بمختلف أشكالها للاستحواذ على الزبائن، وجلب المنفعة للمنظمات التسويقية من جهة، وإشباع المتطلبات والحاجات التي يفرضها التطور المستمر للمجتمعات على جميع الأصعدة من جهة أخرى، هذا ما قد ينتج تمايزاً اجتماعياً قد نلاحظ وجوده في تعدد مظاهر السلوك الشرائي الإلكتروني للأسر، يتبعه في نهاية الأمر مرحلة للتقييم توضح الرضا من عدمه اتجاه التسوق الإلكتروني.

1- طبيعة المنتج:

الجدول رقم (17): يوضح علاقة الجنس بالرغبة بشراء المنتجات عبر الاشهارات الإلكترونية.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
ن	ت	ن	ت	ن	ت	الحاجات
%21.7	20	%32.7	18	%5.4	2	الألبسة
%17.4	16	%27.3	15	%2.7	1	الأدوية والمكملات الغذائية
%3.3	3	%1.8	1	%5.4	2	مأكولات وحلويات
%12	11	%1.8	1	%27.0	10	أجهزة إلكترونية
%14.1	13	%7.3	4	%24.3	9	أجهزة كهرو منزلية
%19.6	18	%9.1	5	%35.1	13	سيارات
%12.0	11	%20	11	%0.0	0	أدوات تجميل وعطور
%100	92	%100	55	%100	37	المجموع

يسعى الإشهار الإلكتروني إلى دراسة السلوك الشرائي للمرأة والرجل بغية فهم سيكولوجية كل منهما والفروقات التي تميزهم عن بعض، وذلك من خلال جمع المعلومات اللازمة لفهم دوافع وميول واتجاهات الجنسين نحو شراء المنتجات التي

الفصل الرابع: علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية

يعرضها الإعلان على الانترنت حتى يتمكن من إشباع توقعاتهم نحو المنتج بالطريقة الايجابية وعلى هذا الأساس أوضحت بيانات الجدول أعلاه النتائج الآتية:

21.7% من الأسر المبحوثة لها رغبة بشراء الألبسة عبر الاشهارات الإلكترونية ، توزعت على متغير الجنس من خلال 32.7% إناث، و5.4% ذكور.

19.6% من الأسر ميدان الدراسة لها رغبة بشراء السيارات عبر الإعلانات التفاعلية، توزعت على متغير الجنس، من خلال 35.1% ذكور مقابل 9.1% إناث.

17.4% من الأسر المبحوثة لها رغبة باقتناء الأدوية والمكملات الغذائية عبر الإعلانات الرقمية، توزعت على متغير الجنس، من خلال 27.3% إناث مقابل 2.7% ذكور.

14.1% من الأسر ترغب في شراء الأجهزة الكهرومنزلية عبر الإعلانات الإلكترونية، توزعت على متغير الجنس، من خلال 24.3% ذكور و7.3% إناث.

12% من الأسر ترغب في اقتناء أدوات تجميل وعطور، توزعت على متغير الجنس، من خلال 20% إناث مقابل انعدام النسبة للذكور.

12% من الأسر المبحوثة ترغب بشراء الأجهزة الإلكترونية عبر الإعلانات الإلكترونية، توزعت على متغير الجنس من خلال 27.0% ذكور مقابل نسبة اقل للإناث تقدر ب1.8%.

3.3% كنسبة ضعيفة بالنسبة للأسر التي ترغب في اقتناء المأكولات والحلويات عبر الإشهارات الإلكترونية، توزعت على متغير الجنس من خلال 5.4% ذكور و1.8% إناث.

من خلال البيانات الإحصائية، يمكن تفسير هذا التباين في إجابات الجنسين حول شراء مختلف المنتجات، أنه يكمن في التأثير القوي للإعلانات الإلكترونية على السلوكات الشرائية للأسر المبحوثة، حيث "يختلف الذكور عن الإناث في توجيههم للتسوق وسلوكهم تجاه الشراء عبر الانترنت، ويشير (بيكر - Baker) و (وكفيلد - Wakefield) إلى أن الذكور يتسوقون لسبب اقتصادي ونفعي، بينما الإناث يتسوقن اجتماعيا من أجل المتعة"¹. وعليه يوجد هناك اختلاف واضح في تفضيلات وأذواق الذكور والإناث، حيث يقول (بيير بورديو - Pierre bourdieu) "إن الذوق يصنف الناس كما يصنف القائمين أنفسهم فالاستهلاك وأساليب الحياة كما يختارها ويفضلها الناس تنطوي على اختلاف في الذوق والحكم وهذا الاختلاف في حد ذاته يصنف أذواق الناس وحكمهم على الأشياء"². هذا ما يؤكد على وجود تمايز بين الرجل والمرأة على حسب نظرية بورديو.

إن السلوك الشرائي للإناث المبحوثات عبر الانترنت سهل لهن عملية التسوق، وأصبحت لهن القدرة على شراء حاجاتهن بسهولة، حيث أبرزت العديد من الإعلانات الإلكترونية استراتيجيات متبناة للحصول على نسبة كبيرة من الإناث، وذلك من خلال ما

¹Nai-Hua Chen , Ya-Wen Hung :Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products ,international journal of electronic commerce studies, chienkuo technology university , taiwan, volum06 ,N2 ,2015,pp190-191.

²بلمعمر فاطمة: مرجع سبق ذكره ،ص02.

يسمى بالتسويق الوردى¹، حيث نلاحظ أنها تميل إلى الاستهلاك المظهري خاصة في استهلاك (الألبسة والعطور وأدوات التجميل) والاهتمام بالشكل الخارجي والنظافة الشخصية، خصوصا إن كانت المرأة عاملة ولها دخل، بحيث يمكنها من زيادة وتيرة سلوكها الشرائي، حيث أشارت بحوث الأسرة من إعداد جمعية المودة للتنمية الأسرية، أنه "بسبب القدرة الاقتصادية الجديدة عند المرأة ارتفعت حالات التسابق المحموم لشراء المقتنيات الكمالية في (ماراثون) التباهي والتفاخر والذي بدوره يدل على فقدان التوازن وضعف نضج الشخصية والانسياق في تقليد الغير"². حيث يمكنها الجانب المادي وقدرتها الشرائية من إشباع احتياجاتها، لتعطي بذلك صورة جذابة عنها تميزها عن الأخريات لتعكس بذلك مكانتها في المجتمع، حيث عللت كثيرات من الإناث على أنهن يتبعن مقولة "كول واش يعجبك والبس واش يعجب الناس" فالمرأة دائما ما تهتم بنظرة الآخرين لها وخاصة مظهرها وان تحققت تلك النظرة إيجابا و إعجابا بشكلها تتمكنها من الشعور بالرضا والثقة بالنفس والسعادة، وفي كثير من الأحيان تقل مستويات التوتر لديها، حيث يتكرر سلوكها الشرائي لمثل هذه المنتجات ليجعلها متعطشة لإشباع حاجة تحقيق الذات والتميز و القبول الاجتماعي، فالمظهر هو أول ما يحكم عليه من طرف الآخرين وقد يؤدي هذا السلوك إلى حد التبذير والاستهلاك المظهري التفاخري، حيث

¹التسويق الوردى: أحد المصطلحات الحديثة في التسويق ويقصد به التسويق الموجه للمرأة لأن هذا اللون يرمز للمرأة ويعمل على جذب انتباهها دائما أكثر من الرجل، فهو يمثل كافة الأنشطة التي تقوم بها المرأة كسوق أو كعميل بمعنى التسويق من أو إلى المرأة حيث يتم مراعاة أذواقها وميولها الفطرية. هبة عبد الكريم يوسف زيدان: دور التسويق الوردى في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، الإسكندرية، مصر، المجلد 18، العدد 2، 2020، ص 203.

²إبراهيم جالين إبراهيم وآخرون: بحوث الأسرة حول تأثير عمل المرأة على استقرار الأسرة من وجهة نظر الزوجين جمعية المودة للتنمية الأسرية، وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، دس، ص 20.

أنه كلما زاد إغراء الإشهار الإلكتروني للمرأة، زاد تكرار سلوكها الشرائي عبر الانترنت، وكلما تكرر هذا الأخير تزيد معه الشراهة الاستهلاكية وتزيد حاجاتها معه.

قد نقول أن السلوك الشرائي الإلكتروني للإنثاءات المبحوثات هو سلوك اندفاعي، كما أشارت دراسة إبراهيم بوطالب وآخرون نقلا عن أحد الدراسات " أن السلوك الشراء الاندفاعي يتأثر بعامل جنس المستهلك... النساء يشتريين بشكل اندفاعي مواد التجميل والعناية الشخصية بالمظهر بشكل أكبر من الرجال".¹ وهذا ما أشرنا إليه سابقا في أن المرأة تتسوق لغايات اجتماعية، ويوضح كذلك ما أسمته "الدكتورة (كوليت داولينغ- Colette Dowling) بفكرتها حول التخلص من "عقدة سندريلا Cinderella Complex"²

عند مقارنة نتائج السلوك الشرائي للمبحوثات نحو المنتجات عبر الانترنت مع السلوك الشرائي للمرأة الأردنية والتي كشفت عنها نتائج دراسة عاكف يوسف الزيادات حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن" حيث تبين أن النساء هن أكثر إقبالا على التسوق الإلكتروني حيث أن لديهن هوس بشراء الملابس أكثر من الرجال، وخصوصا أن أكثر السلع التي يتم شراؤها من خلال الانترنت هي الملابس، عدا عن هوس النساء بمتابعة الموضة وتفرغهن بشكل أكبر من الرجال لتصفح مواقع الانترنت³

¹ إبراهيم بوطالب وآخرون: محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة الجبالي اليابس، سيدي بلعباس، المجلد 08 / العدد 2021، 01، ص 30.

² **عقدة سندريلا**: وهي الرغبة العميقة في أن يكون الإنسان موضع رعاية الآخرين - هي القوة الرئيسية التي تمسك بالنساء وتبقيهن في مرتبة أدنى (وهي) عقدة سندريلا (والتي هي شبكة من الاتجاهات والمخاوف وغير الواقعية التي تجعل جنس النساء في منطقة نصف الضوء ونصف الظلال وتمنعهن من أن يحققوا الاستفادة الكاملة من قدراتهن وإبداعاتهن ومثل سندريلا فإن النساء اليوم لازلن ينتظرن شيئاً ما خارجياً لكي يحل لهن مشكلاتهن ويحوّل حياتهن إلى الأفضل علاء الدين كفا في يوم 20/04/2005 <https://www.maganin.com/articles/articlesview.asp?key=244>

³ عاكف يوسف الزيادات: العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الحادي عشر، 02-09-2019، ص 140.

انطلاقاً من نتائج الدراسة، نجد أنه لا يوجد تباين أبداً في سلوك الشرائي الالكتروني للإناث المبحوثات وعينة إناث مدينة الأردن، بل هناك تشابه واضح في الميول والاهتمامات، وهذا طبعاً ما يسعى إليه الإشهار الالكتروني في جذب المرأة ولفت انتباهها لتعزيز الاهتمام بجمالها الخارجي والعناية بنفسها كون أنها فطرة جبلت عليها والناجمة طبعاً عن التكوين الأنثوي الخاص بها عكس الرجال.

في مقابل ذلك يتجه ذكور (الأسر المبحوثة) إلى شراء الأجهزة الكهرومنزلية والأجهزة الالكترونية والسيارات، وهذا ما يتفق مع دراسة **Lim Pei Ling** و **Rashadyazdanifard**، في " أن الاختلافات بين الجنسين لا تؤثر فقط على التحفيز عبر الانترنت، بل يؤثر أيضاً على أنواع المنتجات التي يفضل الذكور والإناث شرائها عبر الانترنت، وأشارت أيضاً نقلاً عن **Sebastianelli ; Tamimi and Rajan** للذات وجداً أن الإناث يشتريين المزيد من الملابس والأحذية والحقائب والمنتجات الصحية، ومنتجات التجميل..، على الجانب الآخر يشتري الذكور أجهزة وبرامج الكمبيوتر ومنتجات الكترونية أكثر بكثير من الإناث".¹ وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول الخاص بدراستنا.

ولقد علل الكثير من الذكور المبحوثين عن ممارستهم الشرائية نحو هذا النوع من المنتجات، على أنها تخدم حاجاتهم بالشكل الفوري المنفعي دون تردد، ففي قول البعض منهم " لدي رغبة في شراء السيارات عبر الانترنت باعتبارها من الحاجات الضرورية التي لا نستطيع الاستغناء عنها " خاصة البعد عن مكان العمل، والإعلان عبر

¹Lim Pei Ling & Rashad yazdanifard :Does gender play a role in online consumer behavior, global journal of management and business research, USA. volume 14;issue 07.2014.P52

الانترنت يوفر العروض الكثيرة، في عرض مثل هذه السلع مثل نوع الخدمة، والعلامة التجارية، والسعر، دون تكبد عناء الذهاب والبحث الطويل عنها "حيث يتبين أن الذكور يركزون على الأشياء المادية في المتاجر الإلكترونية دون غيرها، على غرار المرأة تنظر إلى المنتج وإلى التصاميم والديكور والألوان وكل ما يحيط بالمنتج ليشبع حاجاتها المعنوية والمادية معا. هذا ما يتوافق مع دراسة Nihal Sütütemiz; Metin Saygılı حيث "أظهرت نتائجها أن متوسط درجات فئة الملابس والأحذية تعتبر منتجات متعة للنساء ومنتجات نفعية عند الرجل".¹

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود علاقة بين الجنس والرغبة بشراء مختلف أنواع المنتجات عبر الإشهارات التفاعلية، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي 47.523 وهي أكبر من كا² الجدولية = 12.592، عند درجة حرية (6) عند مستوى الدلالة (0.05).

وعليه نستنتج أن السلوكات الشرائية لدى عينة الأسر المبحوثة مزيج من العاطفة والمتعة خاصة في الجانب المظهري عند المرأة، باعتبار التسوق لديها رحلة ترفيهية ممتعة، والعقلانية النفعية عند الرجل الذي ينظر عند شرائه للسلع والمنتجات على أنها مهمة يجب أن يكملها بأقل قدر من الجهد والوقت، وعليه توجد علاقة بين السلوكات الشرائية لمختلف المنتجات عبر الانترنت تعزى لمتغير الجنس، أي أن دوافع المرأة الشرائية تختلف عن دوافع الرجل، وهذا ما يظهر جليا في اختلاف سلوكياتهم الشرائية كما يقول ابن خلدون "لولا الأذواق لكسدت السلع".

¹Nihal Sütütemiz; Metin Saygılı: Gender comparison in online shopping in terms of product classification and shopping motivations, Journal Of Organizational Behavior Research; Sakarya University, Turkey; vol3; issue 2; 2018, p229.

2- تكرر الشراء الإلكتروني:

الجدول رقم(18): علاقة السن بعدد مرات اقتناء المنتجات التي تعرض عبر الإعلان الإلكتروني.

السن	[25-18]		[34-26]		[43-35]		-44 [52]		[61-53]		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
مرة واحدة	05	%20.0	04	%11.1	3	%13.6	0	%0.0	1	%50	13	%14.1
مرتان	2	%8.2	4	%11.1	1	%4.5	3	%42.9	0	%0.0	10	%10.9
عدة مرات	18	%72.0	28	%77.8	18	%81.8	4	%57.1	1	%50.0	69	%75.0
المجموع	25	%100	36	%100	22	%100	7	%100	2	%100	92	%100

تؤثر المرحلة العمرية للمستهلك على سلوكه الشرائي للمنتجات عبر الانترنت، حيث أشارت دراسة عماد أحمد إسماعيل النونو نقلا عن دراسة قام بها (Shiffman andkanuk2000) "أكد على أن عامل السن من العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين لوسط إلكتروني، وفي نفس الاتجاه أشار (vrechopoulos,et 2001)

(al,Altamimi,1998) إلى أن عامل السن يرتبط بعلاقة ملموسة بعملية التسوق من الإنترنت¹.

حيث أن لكل مرحلة خصائص تميزها عن الأخرى في الرغبات والميولات والتوقعات وتحقيق الاشباع، فهناك مرحلة المراهقة، وهناك مرحلة الشباب، وهناك مرحلة النضج والمرحلة المتقدمة، وعليه فسن المستهلك مرتبط بعدد المرات التي تشتري فيها الأسر منتجاتها، فمنهم من اشترى مرة واحدة، ومنهم من اشترى مرتان، ومنهم العديد من المرات، وهذا ما توضحه النسب الإحصائية الآتية:

75.0% من الأسر ميدان الدراسة ترى أنها تقتني المنتجات عبر الإعلان الإلكتروني عدة مرات، توزعت على متغير السن من خلال 81.8% من سن [35-43] تليها 77.8% من [26-34]، ثم نسبة 72.0% من [18-25]، و57.1% من [44-52]، تليها 50% من [53-61].

14.1% من الأسر المبحوثة ترى أن شراءها للمنتجات عبر الانترنت كان مرة واحدة، توزعت النسب حسب متغير السن من خلال 50% لسن من [53-61]، تليها 20% لسن [18-25]، ثم نسبة 13.6% من [35-43]، أما من سنه [26-34] بلغت نسبته 11.1%.

¹ عماد أحمد إسماعيل النونو: التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، غزة، مايو 2007، ص 64.

10.9% من الأسر ترى أن اقتنائها للمنتجات عبر الإعلان التفاعلي مرتان فقط توزعت النسب حسب متغير السن من خلال 42.9% من سن [44-52]، تليها نسبة 11.1% لسن [26-34] ، ونسبة 8.2% لسن [18-25]، مقابل نسبة اقل تقدر بـ 4.5% لسن [35-43].

إن ما يمكن ملاحظته من خلال النتائج أن السلوك الشرائي للأسر ميدان الدراسة متكرر في العديد من المرات، وهذا يدل على التردد الدائم على المواقع التسويقية الإلكترونية بنية الشراء خاصة للفئة العمرية من [35-45] والتي تسمى بمرحلة النضج من عمر المستهلك، حيث نعتبر عامل النضج مرتبط بخصائص عديدة من بينها: النضج العقلي الذي يكسبهم قيمة التمييز بين الحاجات الضرورية والحاجات غير الأساسية، وتبني فكر منطقي وعقلاني في سلوكياتهم الشرائية من جهة، وتعرضهم للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت من جهة أخرى، قد أكسبهم مهارات وخبرات في المجال الشرائي خاصة أنهم مروا على تجارب سابقة من خلال التعرف على العديد من مواقع التسوق الإلكتروني وكيفية التعامل معها، حيث أن مرحلة النضج تجعل السلوكيات الشرائية للأسر في نطاق الرشادة والذي لا يمنعهم من التغيير المسير للحياة العصرية ضمن ما تمليه عليهم رغباتهم واهتماماتهم المستجدة، ونلاحظ أيضا أن هذه المرحلة قريبة نوعا ما من مرحلة الشباب حيث يعني أن هناك ارتباط بحب الاستكشاف والاهتمام بإشباع حاجاتهم، على عكس كبار السن بسبب التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية التي تشهدها المجتمعات، والتي سهلت على الشباب حب التطلع لاستخدامات الانترنت، ومواكبة ما هو جديد لتلبية توقعاتهم وأهدافهم التي تبنتها نظرية الاستخدامات والإشباع في أن أهداف السلوك الشراء الإلكتروني نابع من اختيار

وسيلة الانترنت، هذا ما يدل على الاتجاهات الايجابية لهذه المراحل العمرية نحو التسوق الإلكتروني حيث نلاحظ انه كلما كانت المرحلة العمرية صغيرة زاد التردد نحو الأسواق الإلكترونية وبالتالي تكرر السلوكات الشرائية.

من ناحية أخرى يظهر السلوك الشرائي الإلكتروني لكبار السن للأسر المبحوثة حسب النتائج الإحصائية أن لهم عزوف ملحوظ في عدد مرات الشراء عبر الانترنت، يمكن إرجاع هذا إلى أنهم فئة الأقل استخداما لوسيلة الانترنت وبالتالي يقل نشاطهم وتفاعلهم مع الوسيلة، ومع مضامين الاشهارات الإلكترونية والاطلاع على مستجداتها، والذي من شأنه أن يقلل من فرصة الشراء لديهم هذا ما توصلت إليه دراسة أجرتها وكالة ONEPOLL الأمريكية¹ أن عزوف كبار السن عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعود إلى عدم معرفتهم بها ولعدم قدراتهم على اللحاق بتطوراتها السريعة.¹ حيث أن أذواق وتفضيلات الأقل سنا نحو المنتجات متنوعة عن أذواق وتفضيلات كبار السن فالشباب يشتري عادة ما يثير شهيتهم ويستهوو رغباتهم أما كبار السن ليس لديهم وعي كبير بالتسوق الإلكتروني عند مقارنة هذه الفئات ببعضها نجد أن الاختلافات في السلوكات الشرائية نابع من طريقة التفكير وتأثير البيئة المحيطة بهم أيضا.

¹ Sky news عربية: كبار السن ومواقع التواصل .. واتساب وخرائط غوغل أولوية، 7 يوليو 2023، على الساعة 18:11

بتوقيت أبو ظبي. تم الاطلاع عليه من الموقع الإلكتروني

<https://www.skynewsarabia.com/technology/1635032->

في سياق آخر أشارت دراسة Patricia Sorce ; Victor Perotti & Stanley Widrick إلى "أن أساليب التسويق المختلفة ضرورية لمختلف شرائح عمر المستهلك، فقد يحتاج المستهلكون الأكبر سنا إلى حثهم على الاتصال بالانترنت على المقام الأول ، في حين سيحتاج المستهلكون الأصغر سنا إلى الإغراء لترجمة تسوقهم وتصفحهم إلى شراء فعلي".¹ حيث أنه كلما زاد العمر قل التردد نحو الشراء عبر الإعلانات الإلكترونية عند الأسر المبحوثة حسب النتائج التي يظهرها الجدول، وهذا ما يتعارض مع دراسة نشرتها صحيفة الشعب اليومية عن استطلاع يرصد عادات التسوق عبر الانترنت عند الكهول وكبار السن في الصين حيث كشفت نتائجها على أنه "لم يعد الشباب هم الفئة الوحيدة المقبلة على التسوق عبر الانترنت، ولكن حتى الأشخاص في منتصف العمر وكبار السن أصبحوا أيضا يتسوقون بكثافة على منصات التجارة الإلكترونية بحسب آخر البيانات الصادرة كما أظهر الاستطلاع بأن الكهول وكبار السن عادة ما يكررون شراء نفس العلامة التجارية لوقت طويل في حال شعورهم بالرضا عنها، ولا يغيرونها بسهولة وان هناك ثلاثة سيمات رئيسية في ميولات التسوق عبر الانترنت بالنسبة للكهول والمسنين الصينيين، حيث يحبون شراء المنتجات الصحية؛ يفضلون شراء المنتجات ذات العلامات التجارية المحلية".²

¹Patricia Sorce ; Victor Perotti & Stanley Widrick : **Attitude and age differences in online buying**; international journal of retail & DISTRIBUTION MANAGEMENT; Rochester institute of technology, new York ; USA ; February 2005 p11.

صحيفة الشعب اليومية أونلاين: استطلاع يرصد عادات التسوق عبر الانترنت عند الكهول وكبار السن في

².2021/06/23،الصين،<http://arabic.people.com.cn/n3/2021/0623/c31659-9864173.html>.

ف عند إجراء مقارنة بين السلوكات الشرائية لفئة كبار السن في الأسر المبحوثة، وفئة كبار السن في المجتمع الصيني، نجد هناك اختلاف في الممارسات الشرائية الإلكترونية، أولاً أن المجتمع الصيني مجتمع منفتح على كل المجالات، وأن الإعلانات الإلكترونية تساهم بطريقة ايجابية في التأثير على جميع الفئات دون أخرى، وتحقق لديهم حاجات الانتماء للوطن والولاء للعلامات التجارية التي ينتجونها، بغية كسب مزيد من المنافع لهم ولاقتصادهم. هذا يدل على أن ثقافتهم الاستهلاكية متشعبة بالقيم التي اكتسبوها وورثوها جيلاً عن جيل حيث يقال أن وراء كل سلوك حاجة موروثه أو مكتسبة وأن وراء كل فعل ايجابي أو سلبي قوة دافعة. وقد يجربنا الحديث عن النظرية التبادلية في هذا الشأن والذي يمثلها كل من (هومانزوبلاو - Homans Peter Blau) حيث تؤمن هذه النظرية بأن الحياة ما هي إلا تفاعلات بين عدد من الأطراف تربط بينهم علاقة أخذ وعطاء ، فهي تركز على المكسب أو الخسارة التي يجنيها الأفراد من علاقاتهم التبادلية، لذلك كلما كان هناك مكسب من الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية فإن ذلك ضمان لاستمرار العلاقة التبادلية بين التاجر الإلكتروني والمستهلك، وبالتالي تكرار عملية الشراء مرة أخرى، فالعلاقة التبادلية هي التي تحرك التعاملات والتفاعلات الاجتماعية داخل السوق الإلكتروني، والرغبة في الحصول على الفائدة المرجوة من وراء هذا التفاعل".¹

من خلال ما سبق نستنتج أن السلوك الشرائي وتكراره لدى الأسر المبحوثة مرتبط بأهداف ومتطلبات كل مرحلة عمرية، كمرحلة الشباب ومرحلة النضج من عمر

¹أمنة محمد عبد القادر القندوز: اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام ، جامعة مصراتة، ليبيا، العدد الرابع - يونيو 2017، ص235.

المستهلكين، وبوضع إستراتيجية اتصال تهدف في الأساس إلى تغيير الذهنيات وصولاً إلى تغيير السلوك الشرائي الاستهلاكي.

3- معلومات الحصول على المنتج عبر الانترنت:

الجدول رقم(19): يوضح أهم المعلومات التي تركز عليها الأسر المبحوثة عند شراء منتج عرض في الإشهار الإلكتروني.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
سعر المنتج	20	%21.7
العلامة التجارية	27	%29.3
الجودة	21	%22.8
خصائص المنتج	8	%8.7
منافع المنتج	16	%17.4
المجموع	92	%100

تلجأ الأسر التي لها سلوكيات شرائية عبر الانترنت إلى جمع المعلومات الخاصة والمرافقة للمنتج، حيث يتباين البحث عنها من أسرة لأسرة، فهناك من تركز على سعر المنتجات وطبيعتها، ومن تركز على علامتها التجارية، جودتها، تكلفة التوصيل، وخصائص المنتج ككل، فوجود هذه المعلومات ستمكن من أن تشبع الاحتياجات التي تريد الأسرة تحقيقها، ومن ثم يجد المستهلك نفسه في حالة شديدة من الحيرة والاستنزاف النفسي... نظراً لـ"فرط عدد الخيارات"¹.

¹روبرت هيث: مرجع سبق ذكره، ص ص205.

حيث ومن خلال الأرقام الإحصائية، يتضح أن 29.3% من الأسر أجابوا أن اهتمامهم بالمعلومات عن المنتجات عبر الانترنت تركز على البحث عن العلامة التجارية، تليها الجودة بنسبة 22.8%، أما البحث عن السعر فقد بلغت نسبته 21.7%، وبخصوص منافع المنتج فقد أجابت الأسر بنسبة 17.4%، تليها 8.7% لخصائص المنتج.

إن ما نلاحظه من خلال البيانات الإحصائية، يمكن تفسيره بأن تركيز الأسر المبحوثة مرتبط بالمعلومات حول "العلامة التجارية" للمنتج، أي أن هناك إدراك ايجابي كبير للأسر ميدان الدراسة نحو المنتجات المعروضة عبر الإعلان الإلكتروني من ناحية، ومن ناحية أخرى أن السلوكات الشرائية عبر هذا الأخير قد يخلق نوع من الولاء للعلامة التجارية دون أخرى وذلك إن توفرت معلومات دقيقة عنها، أي أن الاتجاه الايجابي يزيد من فرص شراء علامة معينة دون أخرى، وتأثير العمليات أو الحاجات العقلية للأسر لاختيار العلامة التجارية على غرار البعض منها، حيث أشار هيث في نفس السياق بطرح تساؤل كيف نخرج بقرار مناسب في هذا العالم المحكوم بفرط الخيارات؟ الإجابة: هي أننا نعتمد على الخطة الاحتياطية التي وضعها داماسيو، أو ما سماه «التفعيل الخفي» للتحيزات المرتبطة بتجارب عاطفية سابقة في مواقف مشابهة»، أو ما يُطلق عليه اسم "الشعور الغريزي" أو "الحدس"¹

إن التعرض المتكرر للإشهارات الإلكترونية يؤدي إلى التردد على العديد من المرات على مواقع التسوق الإلكتروني، على اعتبار أن الأسواق العادية قد لا تتوفر في كثير من الأحيان على معلومات كثيرة حول المنتجات، التي تسمح بتوفير علامات

¹المرجع نفسه ص205/206

تجارية مميزة تشبع رغبات الأسر، خاصة وإن كان المنتج أجنبي، فإن معظم الأسر لها صورة ذهنية ايجابية عنه من ناحية الضمان والثقة في صناعته ومصدره وإنه غير مقلد، وبالتالي فقد "أشارت بعض الدراسات إلى أن الإعلان الإيجابي على منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الارتباط النفسي الإيجابي للمتصفح بالعلامة التجارية ويولد لديهم قيمة تجاهها".¹ وبالتالي يدعم قرارهم الشرائي ويعززه نحوها، ويزداد مستوى رضا الأسر إن قامت بتجربة مسبقة لتلك العلامة التجارية بعد تقييمها طبعاً، وهذا ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع في تلبية توقعات الجمهور وإشباعها.

أما الأسر التي تبحث عن المعلومات التي تخص الجودة فقد يرجع هذا أن الأسر المبحوثة تتجه إلى الجودة كمعيار يميز المنتج، تسمح باتخاذ سلوك شرائي معين حيث أشارت العديد من الأسر في بعض الإجابات السابقة أن "الجودة هي ضمان لصلاحية المنتج ومدة استخدامه"، حيث تلجأ العديد منها إلى التحقق من جودته من خلال التقييم الذي يضعه الجمهور حول المنتج، والذي يكون في شكل النقر على عدد من النجوم، هذا ما يسمح للأسرة بتفقد المنتج حتى تتخذ القرار الشرائي المناسب، حيث أن إدراك الجودة يكمن على أن الإشهار الإلكتروني يقدم العديد من البدائل المتاحة للأسر تقوم هذه الأخيرة بمجموعة من الاختيارات التي تتناسب ورغباتها. وهذا ما يوضح وجود اختلاف في التفضيلات والأذواق لدى الأسر اتجاه المنتجات المقترنة عبر الانترنت لتعبر عن تمايز شرائي بين الأسر كما أشار بيير بورديو، فإن كانت جودة المنتج جيدة فستحظى الأسر بالرضا عن سلوكها الشرائي، وتزيد ثقتها في الرسائل التي يبثها الإعلان الإلكتروني من جهة، زيادة القناعة بتبني ثقافة استهلاكية إلكترونية تسهم

¹ عياد صالح وآخرون: تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 13، العدد 1/ 28-7-2020، ص 628.

بدورها في تنمية الفكر الاستهلاكي من جهة أخرى، وتقبل الجديد بما يتوافق مع المتطلبات المشروطة في المجتمع كالقدرة الشرائية للأسر المبحوثة، التي اعتبرت أن السعر يأتي بعد البحث عن المعلومات حول العلامة التجارية، والجودة للمنتج، باعتبارها مراحل عملية السلوك الشرائي الإلكتروني، والذي يوضح قيمة السلعة حيث أشارت بعض الأسر عند دراستنا الاستطلاعية أن البحث عن السعر يكمن في توفر المال الذي يتناسب مع قيمة المنتج، ومقارنتها بالأسعار الموجودة في الأسواق التقليدية وقد يلعب السعر كمتغير دورا بارزا في تغير ذهنيات المستهلكين من حيث إعادة إدراكهم للمنتجات الإلكترونية حيث " أن خفض السعر أو تغيير شكل التغليف أو العبوة يمكن أن تجعل المستهلك يدرك التغيير الجديد الذي طرأ على المنتج، وبالتالي قد يبدي اهتماما لهذا التغيير ويمكن أن يعتقد أن المنتج قد تغير مما يكون لديه اتجاهات جديدة"¹

ومن جهة أخرى فان بحث الأسر (ميدان الدراسة) عن معلومات تخص منافع المنتج، تبرز السلوك الشرائي العقلاني والمرتبط بالسؤال ما هي منافع هذا المنتج؟ بغض النظر عن علامته التجارية، ففي كثير من الأحيان نجد منتج له علامة تجارية مشهورة لكن منفعه لم تحصل على رضا المستهلكين، هذا يدل على أن الصورة الذهنية التي حملها المستهلكون عن تلك العلامة أثرت على قيمته المعنوية وليس الشكلية، التي جعلت الهدف من الإعلانات التفاعلية هو تحقيق المكسب المادي، ولهذا ركزت الأسر المبحوثة بشدة على العلامة التجارية كأولوية تسبق الخصائص الأخرى، في قول بعض الأسر " أن ما يشد انتباهي هو العلامة التجارية حتى وان أنفقت فيها الكثير من المال لأنهم على يقين تام بمدى إشباعها لرغباتهم". نستنتج أن معظم الأسر

¹فاتح مجاهدي، شرافراهيم:دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية

ENIE، مجلة الردة لاقتصادات الأعمال،جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد01،العدد20،1-06-2015. ص94.

الفصل الرابع: علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية

المبحوثة يركزون في سلوكياتهم الشرائية عن طريق الاشهارات الالكترونية على العلامة التجارية مقارنة بالخيارات الأخرى.

4-السعر:

الجدول رقم (20): يوضح علاقة دخل الأسر المبحوثة بسعر المنتجات وشرائها عبر الإعلان الإلكتروني.

الدخل	بدون دخل		اقل من 18000		من 19000 إلى 26000		من 27000 إلى 36000		37000 فما فوق		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
قيمة المنتجات												
غالبية الثمن	2	8.3%	2	12.5%	0	0.0%	1	9.1%	2	5.7%	7	7.6%
رخيصة	5	20.8%	2	12.5%	0	0.0%	1	9.1%	0	0.0%	8	8.7%
التي تتوفر على تخفيضات	13	54.2%	7	43.8%	6	100%	6	54.5%	20	57.1%	52	56.5%
غالبية الثمن - تخفيض	4	16.7%	5	31.3%	0	0.0%	3	27.3%	13	37.1%	25	27.2%
المجموع	24	100%	16	100%	6	100%	11	100%	35	100%	92	100%

يلعب السعر دورا حيويا في أنشطة السلوك الشرائي للأسر عبر الإعلانات الإلكترونية، وعليه فان تحديد السعر يتعلق بنوعية المنتج المعروض منها ما هي غالية الثمن، ومنها الرخيصة ومنها التي تتوفر على تخفيضات، والقرار الشرائي له علاقة كذلك بدخل الأسر وسعر المنتج المعروض، والأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل كونها هي من تحدد قدرة هذه الأسر على الشراء أم لا.

56.5% من الأسر المبحوثة تشتري المنتجات التي تتوفر على تخفيضات، حيث توزعت على متغير الدخل من خلال نسبة 100% لذوي دخل 19000-26000، ونسبة 57.1% للذين دخلهم 37000 فما فوق، مقابل نسبة 54.5% للأسر التي دخلها من 27000 إلى 37000 و 54.2% الذين ليس لهم دخل، و 43.8% الذين دخلهم اقل من 18000.

وجد نسبة 27.2% من الأسر التي أجابت أن الشراء عبر الانترنت يتعلق بالمنتجات غالية الثمن وتتوفر على تخفيضات، توزعت حسب متغير الدخل من خلال 37.1% للأسر التي لها دخل يفوق 37000 و 31.3% للذين لهم دخل اقل من 18000 و 27.3% من 27000 إلى 36000، ومن خلال 16.7% للذين ليس لهم دخل.

8.7% من الأسر المبحوثة التي ترى أنها تشتري المنتجات رخيصة الثمن عبر الإعلانات الإلكترونية، توزعت النتائج حسب متغير الدخل من خلال 20.8% للأسر التي ليس لها دخل، في المقابل و 12.5% للذين لهم دخل اقل من 18000. و 9.1% للذين لهم دخل من 27000 إلى 36000.

7.6% من الأسر تشتري المنتجات غالية الثمن عبر الاشهارات الالكترونية، توزعت النسب حسب متغير الدخل، من خلال 12.5% للأسر التي لها دخل أقل من 18000، و9.1% ذوي الدخل من 27000 إلى 36000، و8.3% بدون دخل، و5.7% لذوي دخل يفوق 37000.

يمكن تفسير هذا التباين أن الأسر المبحوثة التي لها دخل أكثر ومتوسط تميل إلى شراء المنتجات التي تتوفر على تخفيضات أكبر من الأسر الأخرى التي لها دخل أقل، قد يرجع إلى الاحتياجات الزائدة والظروف المادية التي أثرت على مواقف الأسر نحو اقتناء السلع التي تتوفر على تخفيضات في قول البعض منها "اشتري المنتجات منخفضة السعر حتى تستطيع ادخار المال الباقي" والبعض الآخر عبر عن "اغتنام فرصة آخر السنة للشراء خاصة إن كانت المنتجات غير متوفرة في الأسواق العادية"، حيث تؤثر أسعار المنتجات المنخفضة على السلوك الشرائي للأسر ميدان الدراسة وذلك بزيادة الطلب عليها وبالتالي تعزيز الاقتصاد المنزلي والاقتصاد الوطني في نفس الوقت ، وتؤثر أيضا الاتجاهات الشرائية للأسر المبحوثة على السلع المنخفضة السعر بشراء منتجات مختلفة أو تجربة علامة تجارية مميزة عندما يتوفر تخفيض جذاب لها، وهذا ما يدعم تكرار سلوكهم الشرائي نحوها، فالملاحظ من خلال النتائج أن السلوك الشرائي للأسر ذات الدخل المرتفع يختلف عن السلوك الشرائي للأسر أقل دخل قد نرجع ذلك الى أن عاداتهم الاستهلاكية تسير بالشكل المخطط له مع مراعاة الاستهلاك الرشيد على غرار الأسر الأخرى والملاحظ أيضا أن سلوكياتها الشرائية لا تخضع للمعايير الاستهلاكية المعتدلة حيث "تفيد دراسة عن كيفية تأثير الثمن على طريقة رؤيتنا للأشياء أن الثمن له علاقة وطيدة بفهمنا للقيمة، بحيث أننا في بعض الأحيان نعتبر

الأشياء غالية الثمن أكثر فعالية وأفضل من غيرها، حتى لو كانت بنفس جودة الأشياء الأقل ثمنًا.¹

وبالتالي هناك تمايز في السلوكات الشرائية لدى الأسر ذات الدخل الضعيف والمنعدم والأسر التي لها دخل مرتفع، حيث نلاحظ أن العشوائية في العادات الشرائية تغطي على أصحاب الدخل الضعيف لدى عينة الدراسة، في مقابل ذلك نرى سلوكات شرائية متزنة تتوافق مع قدرتها الشرائية، وهذا ما يوضحه (بيير بورديو - Pierre Bourdieu) في نظريته التمايز الاجتماعي والذي تكلم فيه عن تمايز بين الطبقات الاجتماعية فحتى ولو لم يظهر ذلك جليا في المجتمع الذي ندرسه، إلا أن انعكاسات الممارسات الشرائية عبر الانترنت هي من أوجدت هذا التمايز الاجتماعي من خلال المتغيرات الديمغرافية، والدليل على ذلك اختلاف الأذواق وأنماط المعيشة من أسرة لأسرة، حيث قال ابن خلدون " أننا نجد صاحب المال والحظوة في جميع أصناف المعاش أكثر يسرا وثروة من فاقد الجاه والسبب في ذلك أن صاحب الجاه مخدوم بالأعمال يتقرب بها إليه في سبيل التزلف والحاجة إلى جاهه فالناس معينون له بأعمالهم في جميع حاجاته من ضروري وكمالي فتحصل قيم تلك الأعمال كلها من كسبه".²

نستنتج من خلال ما تقدم من نتائج إحصائية وتأويلات سوسيولوجية ودراسات مقدمة، أن الدخل له علاقة بقيمة المنتجات التي تقتنيها الأسر المبحوثة عبر

¹ أليسون بيرين: العوامل النفسية التي تدفعنا لشراء المنتجات الأعلى سعرا، BBC NEWS عربي، 27 أكتوبر 2017. تم

الاطلاع عليه عبر الانترنت من الموقع: <https://www.bbc.com/arabic/vert-cap-41783677>

² <http://www.al-eman.com/%D8>

الإعلانات الإلكترونية، والتي تتوسط ما بين الغالية والمنتجات التي تتوفر على تخفيضات.

5-القرار الشرائي:

الجدول رقم(21):يوضح مدى تردد الأسر المبحوثة على شراء المنتجات عبر الإشهار الإلكتروني.

النسبة	التكرار	التردد عند شراء منتج عبر الاشهارات الإلكترونية
21.7%	20	دائما
63.0%	58	أحيانا
10.9%	10	نادرا
4.3%	4	أبدا
100.0%	92	المجموع

يخضع السلوك الشرائي لمجموعة من العوامل الداخلية، التي تؤثر على المستهلك وقراره في شراء المنتجات عبر الإعلانات الرقمية، ومن بينها إدراك السلعة ونية الحصول عليها، لكن قد تواجه الأسر عوائق قد تحول دون ذلك، من بينها التردد الذي تقع فيه عند الشراء خاصة وأن التسوق عبر الانترنت نمط جديد للتجارة الإلكترونية. والتردد هو حالة طبيعية في الإنسان.

فمن خلال البيانات الإحصائية، نجد نسبة تقدر بـ 63% أجابوا أنهم أحيانا مترددون عند اقتناء المنتجات عبر الانترنت، تليها نسبة 21% أجابوا بـ "دائما"، في المقابل أشار البعض منها أنهم نادرا ما يترددون في الشراء عبر الاشهارات الالكترونية بنسبة 10.9%، تليها نسبة 4.3% لتعبر عن عدم شعورهم بالتردد.

نرجع التردد أحيانا لدى الأسر المبحوثة أثناء القيام بشراء منتجات تعرض عبر الإعلانات الالكترونية إلى طبيعة التخوف الذي ينتاب الأسر منها ما هو **تخوف اجتماعي نفسي** ناتج عن الاختيارات التي قد تتوقعها الأسر نحو المنتج على أنها اختيارات خاطئة، وقد تشعرها في كثير من الأحيان بالحرج وأخذ انطباع سلبي نحو سلوكها الشرائي عبر الانترنت من قبل الجماعات المرجعية، وهذا ما يجعل إشباع **حاجة تقدير الذات** لدى الأسر من قبل الآخرين ضروري جدا، وهنا يخضع السلوك الشرائي نوعا ما إلى الحكمة والتريث في القرار الشرائي، وهذا ما أكدته بعض الأسر بقولها " أن التردد يصاحبنا حينما نعطي قيمة لنظرة الآخرين في اختياراتنا نحو اقتناء **المنتجات عبر الانترنت** " والبعض الآخر أشار إلى أن التردد في بعض الأحيان كان نتيجة لاختيارات كانت خاطئة من قبل قوبلت بالضحك والاستهزاء من قبل الأسرة والأصدقاء والبعض الآخر منها عبر على "أن التردد كان نتيجة عدم الثقة في البعض من المتاجر الالكترونية أو التعامل الافتراضي ". فمن خلال إجابات الأسر المبحوثة نرى أن التردد كان مصاحبا أحيانا لهم لعدم اعتياد الأسر المبحوثة على هذا النمط الجديد من الاستهلاك الإلكتروني للمنتجات، وان السلوك الشرائي بمرور الوقت يخلق عادات جديدة لديها، وتوقعات أخرى غير التي كانت لديها في بداية سلوكهم نحو التسوق الإلكتروني. وعدم التردد أحيانا اتجاه المنتجات التي تعرض عبر الانترنت

يمكن في خوض بعض الأسر التجارب وحب المغامرة في التعرف على المنتجات هذا ما يوضح في علم النفس عن تعدد الشخصيات لدى المستهلك.

أما عن الأسر التي رأت أنها دائما متردة يمكن إرجاعه إلى بعض المخاطر التي تتوقعها، والأضرار التي يمكن أن تلحق بهم خاصة وان كان المنتج عبر الانترنت لا يستحق الثمن الذي دفعته الأسر، بعد أن وجدته غير مطابق للمواصفات التي توقعوها، حيث أشارت بعض الأسر في قولها أن العديد من المنتجات كانت "غير أصلية (مقلدة)، جعلتنا نخسر أموالنا " وهذا ما يجعل الممارسات الشرائية لها مرتبطة بالتركيز على حاجات الأمان لديها كما أشار ماسلو لمواجهة الاشهارات الالكترونية التضليلية، حيث أشارت دراسة ياليشاني وهيبية كنتيجة من نتائج دراستها أن "54.2% من المستقنين إلى مخاطر التسوق الإلكتروني المتمثلة في عمليات النصب والاحتيال التي تزرع بها الشبكة العنكبوتية وعدم ملائمة خصائص المنتجات المعروضة على المواقع التجارية، أو بطلانها، أو الترويج لمنتجات مقلدة أو عدم احترام مواعيد التسليم المحددة".¹ وهنا قد يؤدي بالبعض منها إلى حمل اتجاهات سلبية مصاحبة لهم نحو الاشهارات الالكترونية، تسيطر على ذهنياتهم من خلال التفكير الزائد في التصرفات والسلوكات الشرائية قبل اتخاذ أي قرار، وقد تصل في بعض الأحيان إلى الشعور بعدم الرضا والثقة بالنفس، ويمكن أن تؤثر هذه على طبيعة العلاقات الاجتماعية في العالم الواقعي. وتسمى شخصية المستهلك من خلال هذه الاعتبارات على أنها شخصية متردة.

¹ ياليشاني وهيبية: مزايا ومخاطر التسوق الإلكتروني في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة الجبالي اليايس، سيدي

بلعباس، المجلد 17، العدد 01، 10-03-2022 ص 51.

حيث "تطرقت دراسات سابقة حول سبب تردد المشتريين أو التأخير عند شراء المنتجات عبر الإنترنت، واقتراح طرق مختلفة لمساعدة المستهلكين على تشجيعهم على الشراء وتخفيض شعور المخاطرة المتمثل ب: عدم وجود فحص ملموس للمنتج، نقص التفاعل بين الأشخاص، انعدام الثقة والأمان وصعوبة إرجاع المنتج، وتوصلت الدراسة إلى انه كلما ازدادت تجارب المستهلكين السلبية السابقة المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت ازداد ترددهم في شراء منتج أو خدمة على الإنترنت".¹

وفي نفس السياق "أظهرت دراسات أن المستهلكين لديهم مخاوف قوية بشأن أمان وسرية معلوماتهم الشخصية في سوق الإنترنت **online marketplace** يشير العديد من المستهلكين أيضا إلى خوفهم من الاشتراك في التجارة الإلكترونية، والى أن هذا يعود في جزء منه إلى خوفهم من إساءة استخدام معلوماتهم الشخصية".²

من خلال ما تم عرضه نستنتج أن اتجاهات الأسر المبحوثة نحو الثقافة الاستهلاكية الإلكترونية مازال في إطار التطور التدريجي لذلك ظهر سلوك التردد وهذا راجع إلى الطبيعة الاجتماعية التي ترعرعت فيها الأسرة الجزائرية والتخوف من الخوض في تجارب جديدة.

¹Eman.Tarayra&others : **the role of sensory marketing in mobile devices on¹ the purchasing decision of the consumer in the clothing sector in Palestine** ; international journal of business Ethics and governance ;february vol 5 ;no ;1 ;2021 ;p5

²خالد شاكر أحمد جاويش: **قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت**، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع لكلية الاعلام ، جامعة القاهرة، مايو 2003، ص 15.

الجدول رقم(22): يوضح مدى تأثير الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للأسر المبحوثة.

المتغير	التكرار	النسبة
بشكل كبير	64	69.6%
متوسط	12	13.0%
ضعيف	16	17.4%
المجموع	92	100%

الإعلان كوسيلة اتصال تسويقية تهدف إلى الإقناع والتذكير وجذب انتباه الأسر المستهلكة والتأثير عليها، وتتبع ممارساتها الشرائية من خلال تحليل دوافعهم وميولاتهم وكيفية إدراكهم للمنتجات والبحث عن تفاصيلها من خلال مجموعة بدائل متاحة تجعل الأسر تفاضل بين منتج ومنتج والخروج بقرار شرائي معين.

من خلال الأرقام الإحصائية نجد أن نسبة 69.6% من الأسر المبحوثة أجابوا أن الإعلان الالكتروني له تأثير "كبير" على قراراتهم الشرائية، مقابل 17.4% يرون التأثير ضعيفا، تليها نسبة 13.0% أجابوا أن الإشهار الالكتروني له تأثير متوسط عليهم.

إن ما نلاحظه هو مدى فاعلية وقوة الإشهار الالكتروني على الممارسات والعادات الشرائية للأسر المبحوثة منها القرار الشرائي، من جهة أن الأسر المبحوثة هم "جمهور فاعل" أي يدركون الجانب الايجابي للإعلان التفاعلي في أنه يزودهم

بالمعلومات المهمة، وهذا ما اشرنا إليه في الجداول الفرضية الأولى وتوعيتهم بوجود المنتج ، توضيح خصائصه وفوائده، من خلال التذكير والإعادة للرسائل وتحفيزهم على الشراء لتلقي استجابة سلوكية وهي اتخاذ القرار الشرائي اتجاه المنتج إما بالشراء أو عدمه ويتحقق التأثير من خلال إعادة الشراء وهذا ما لاحظناه في إجابة الأسر حول اقتنائهم للمنتجات عدة مرات وتجربتها أنظر الجدول رقم (18). حيث أشارت دراسة نضال عبد الله تاية حول تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة حيث توصلت إلى نتائج من بينها أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا انه بالرغم من ذلك فان عدد قليل جدا من المستخدمين يقوم بالشراء عبر الشبكة، ويؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الانترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء".¹

عند إجراء مقارنة نجد أن تأثير الإعلان التفاعلي على السلوك الشرائي ككل واتخاذ القرار عند الأسر المبحوثة، وعند الشباب الجامعي لمدينة غزة، نخلص إلى وجود نفس التأثير الذي يمارس على العينتين وهذا ما يوضح أن إيديولوجية الإعلان الرقمي تهدف في الأساس إلى بناء إنسان ذو بعد واحد وهو صناعة المستهلك الرقمي.

فيما اعتبرت بعض الأسر (ميدان الدراسة) أن تأثير الإشهار عبر الانترنت ضعيف، ولا يؤثر على قرارهم الشرائي حيث نرجع هذا إلى أن الأسر المبحوثة قد لا تتعرض كثيرا لمثل هذا النمط التسويقي الجديد، وبالتالي لا يؤثر في رغباتهم وحاجاتهم

¹نضال عبد الله تاية: تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة،

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة ، 2007.

الفصل الرابع: علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية

ولا حتى سلوكياتهم الشرائية ككل وهذا ما يتعارض مع نظرية الاستخدامات والإشباع وتجعل من اتجاهاتهم سلبية وليست ايجابية.

نستنتج أن التأثير القوي والحيوي للإعلان الإلكتروني على الأسر ميدان الدراسة ما هو إلا مؤشر يبرز فاعليته الايجابية في تبني قرار الشراء لدى الأسر وحثهم على الاستمرار من خلال تقييم البدائل المتاحة والتصرف بما توجههم ثقافتهم وحاجاتهم وظروفهم.

الجدول رقم(23): يوضح علاقة الجنس بكيفية اتخاذ الأسر المبحوثة للقرار الشرائي.

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
فردى	25	%67.6	19	%34.5	44	%47.8
جماعى	12	%32.4	36	%65.5	48	%52.2
المجموع	37	%100	55	%100	92	%100

يعتبر القرار الشرائي جزءا من الممارسات الشرائية التي تعتمد عليه الأسر كمرحلة من مراحل الشراء، ويتم التمييز بينها في الأسرة على أساس الجنس، حيث لكل من الرجل والمرأة ميولات نحو شراء المنتجات عبر الإعلان التفاعلي، ويتم الحصول عليها من خلال العديد من الخيارات المختلفة، والفصل بينها يأتي من خلال إما اتخاذ قرار فردي ينم عن قناعة شخصية، أو قرار جماعى تلعب فيه جماعات أخرى الدور المساهم فيه.

من خلال الاتجاه العام ، نجد أن نسبة 52.2% من الأسر المبحوثة التي ترى أن قرارهم الشرائي للمنتجات عبر الانترنت يكون "جماعيا" حيث توزعت حسب متغير الجنس من خلال 65.5% إناث مقابل 32.4% ذكور، تليها نسبة 47.8% من الأسر ميدان الدراسة أجابت باتخاذ القرار "الفردى"، توزعت حسب متغير الجنس من خلال 67.6% ذكور و34.5% إناث.

يمكن أن نرجع تفسير هذا الاختلاف بين الإناث المبحوثات والذكور المبحوثين إلى أن المرأة نجدها دائمة التردد في قراراتها الشرائية، كونها شخصية عاطفية أكثر حتى وإن أصبحت المرأة مستقلة ماديا، فمن خلال ملاحظتنا أثناء الدراسة الاستطلاعية والتحاور مع المبحوثات وجدنا أن الجانب العاطفي في اتخاذ القرارات الشرائية له تأثير كبير، وأن وعلاقته بعدم ثقتهم في القرار الفردى يجعلهم يلجأون إلى الجماعات لتدعيم ممارساتهم الشرائية، وهذا ما أشرنا إليه في نتائج الجداول السابقة، والتي أظهرت أن الرجل منطقي والمرأة عاطفية اتجاه المنتجات التي تعرض عبر الإعلان الإلكتروني، فالمرأة تميل إلى البحث عن المعلومات والتفاصيل الدقيقة عن المنتج الذي يعرض عبر الانترنت، حتى تتمكن من ضمان اتجاه قرارها الشرائى، ولا شك أن هذا الأخير تتخذه بالاعتماد على الآخرين والذي يمكنها من تحقيق اتصال فعال، خاصة داخل الأسرة حيث يخلق نوعا من التضامن والتفاعل بين أفرادها، ومن خلاله تكسب الأطفال ممارسات شرائية استهلاكية معينة تسمى بـ"التطبيع الاجتماعى للأبناء" حيث يرتبط بالتطبيع الاستهلاكي في سلوك المستهلك. "وقد دلت الدراسات إلى أن الأطفال يكتسبون

هذه المهارات من آباءهم في المرحلة الأولى من حياتهم حيث ينظرون إلى والديهم كنموذج للسلوك الاستهلاكي¹.

وعلى هذا الأساس تعتبر الأسرة ذلك النسق الوظيفي الذي يكسب الأفراد ممارسات اتصالية، شرائية، واستهلاكية، لتحقيق التكيف مع البيئة الرقمية التي أوجدت الإشهار الالكتروني من جهة كبدل وظيفي كما أشار إليه (تالكوت بارسونز - Talcott Parsons) عن التسوق التقليدي وتحقيق الهدف الذي تسعى إليه وهو تحقيق الإشباع من جهة أخرى كمتطلبات وظيفية، أنظر التعريف الإجرائي ص (19-20)، وعليه يسمى هذا السلوك ب "السلوك المكتسب".

حيث تؤثر اتجاهات الوالدين سواء سلبية أم ايجابية نحو الشراء عبر الإعلانات الرقمية، على التنشئة الاستهلاكية للأبناء، فمن الناحية الايجابية أنها تسهم في إكسابه وعي وسلوك شرائي واستهلاكي راقى وسليم. يظهر من خلال حسن تدبيرهم لأموالهم الشرائية خاصة في مجال التسويق الرقمي، بما يناسب حاجاتهم الفعلية، ونراهم دائما ما يتبنون السلوك التشاوري حول شراء المنتجات. ف "الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء ويطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء"². أما من الناحية السلبية من حيث تبني ممارسات غير واعية تظهر من خلال الشراء غير عقلاني يؤدي بدوره إلى سوء إدارة الدخل المالي للأسرة.

¹خالد عبد الرحمان الجريسي: مرجع سابق ص162.

***التطبيع الاستهلاكي** : يمكن تعريفه على أنه الإجراءات التي يكتسب الأولاد من خلالها المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على التصرف كمستهلكين.

²تتيو كنزة، زعبيط محمد الصادق: **الأسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين** ، دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة ، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الثالث 19 جوان 2018، ص122.

وعليه نلاحظ أن القرار الشرائي لدى الإناث المبحوثات، يرتكز على إشراك الجماعات المرجعية كالأسرة والأصدقاء بما يضمن حاجات الأمان لديها، فعادة ما تشعر المرأة بنوع من التوتر عند وجود خيارات متعددة نحو شراء منتج يشبع حاجاتها، خاصة إن كان عبر الانترنت، محاولة منها التفاضل بينها، وهنا تلعب العوامل النفسية دورا هاما في التأثير على قراراتها الشرائية، فتلجأ إلى القرارات الجماعية لخفض ذلك التوتر واسترجاع ما استنفذته من طاقة التفكير والتردد، حيث عبرت الإناث على أنهم حينما يشركن أشخاصا آخرين يجعلهن لا يندمن بعد ذلك على اختيارهن لذلك المنتج، بالإضافة إلى أن اعتمادهن على الأصدقاء يمكنهن من اتخاذ القرار الشرائي المناسب، خاصة إن كان التعامل عن بعد أي عبر الانترنت وانعدام الثقة يجبرهن على الحصول على المعلومات من الأصدقاء الذين لهم خبرة بهذا الشأن.

في المقابل يميل الذكور المبحوثون إلى الاحتكام إلى رأيهم الشخصي في اتخاذ القرارات الشرائية بنية الشراء عبر الانترنت، بحيث يسمى "سلوكا فرديا" وهذا نابع ليس فقط من الاختلافات البيولوجية بين الرجل والمرأة بل أيضا بسبب اختلافاتهما في تربيتهما وتواصلهما الاجتماعي، فالذكور لهم استقلالية عن المرأة في الجانب المادي، وشراء الحاجات الخاصة بالعائلة منذ القدم، ما جعله يفكر بحرية فردية بمستلزمات عائلته دون اللجوء إلى إشراك الآخرين معه، حيث أشار البعض منهم في إجاباتهم عن هذا الأمر بأنها "قناعاتهم الشخصية هي من تبني ذواتهم"، وتشعره بالتميز الذكوري الذي يجعلهم يتحملون المسؤولية في إعالة العائلة، فهو مستقل في اتخاذ قراره الشرائي، وهذه من بين الأدوار الأساسية التي يقوم بها داخل الأسرة ومركزه السلطوي الذي ربي عليه وتوارثته الأسرة الجزائرية.

انطلاقاً مما سبق نستنتج أن القرار الشرائي الجماعي نحو المنتجات عبر الانترنت له علاقة بمتغير الجنس على أساس أن لكل من الرجل والمرأة شخصية معينة أثرت على عاداتهما الشرائية نتيجة للعوامل النفسية والاجتماعية. الجدول رقم(24): يوضح القرار الشرائي للأسر المبحوثة وبما يرتبط.

المتغير	التكرار	النسبة
توفر المال الضروري	24	26.1%
اختيار علامة تجارية دون أخرى	14	15.2%
شراء المنتجات المفضلة لديك	34	37.0%
الأماكن الإلكترونية التي تعتاد الشراء منها	20	21.7%
المجموع	92	100%

يصدر القرار الشرائي عن المستهلك اتجاه منتج معين، في شكل امتناع أو تبني سلوك الشراء الإلكتروني، وفيه تظهر العيد من البدائل والخيارات التي تضع المستهلك موضع الفصل في سلوكه اتجاه ما تعرضه الإعلانات الرقمية.

فمن خلال ما تظهره البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه نجد أن إجابة الأسر المبحوثة حول شراء المنتجات المفضلة لديهم بلغت نسبة 37.0%، تليها نسبة 26.1% لتوفر المال الضروري، فيما عبرت بعض الأسر بنسبة 21.7% على أن قرارها

الشرائي مرتبط بالأماكن الإلكترونية التي يعتادون الشراء منها، أما اختيار العلامة التجارية دون أخرى فقد بلغت نسبة الإجابة عنه 15.2% .

إن هذا التباين الملحوظ والنسبي في الإجابات لدى الأسر المبحوثة، تعطينا نظرة واضحة حول تبني هذه الأخيرة سلوكياتها الشرائية بناء على ما ترغب الأسر في شرائه، حيث انه كلما اشترت هذه الأخيرة حاجاتها بناء على اتجاهاتها الايجابية نحوها وميولها لاستخدامها، تخلق نوع من الراحة النفسية وتحقيق الرضا لديها، وبالتالي تحس بالتشبع النفسي والاجتماعي وهي من الحاجات التي أشار إليها ماسلو في نظريته، أي يحقق أقصى درجات المنفعة النفسية والاجتماعية. وعليه يرتكز القرار الشرائي بناء على تفضيل منتج عبر الانترنت إلى قناعاته بقيمة المنتج الجمالية (الشكلية) أو القيمة الضمنية التي يحتاجها المستهلك، "تصميم المنتج هو الذي يحدد الانطباع الأول للمستهلك عن المنتج، وبشكل سريع يتكون نوع من الاتصال والتواصل، ويحدد المستهلك ميزة أو مميزات المنتج الجمالية على مستوى الهيئة وأشكالها فضلا عن ذلك، فإن تصميم المنتج سيولد عدة استنتاجات لدى المستهلك تبعا لخصائصه".¹

في مقابل ذلك ركزت الأسر على أن القرار الشرائي لديها عبر الإعلان الإلكتروني يبني على أساس توفر المال الضروري قد نرجع هذا إلى ظهور سلوك شرائي متأن، الذي يبرز شخصية المستهلك أثناء التسوق الإلكتروني، كوجود آليات لتنظيم مراحل سلوكه الشرائي التي من بينها القرار الشرائي. هذا النمط من الشخصية

¹ عرقوب محمد وآخرون: العوامل المساهمة في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين ، دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات نحو اقتناء الحقيبة النسائية، مجلة دراسات اقتصادية، الجزائر، المجلد 22، العدد 15، 1-06-2022، ص 143.

الفصل الرابع: علاقة الإشهار الالكتروني بالسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية

يتميز بترجيح العقل حتى ولو أعجب بالمنتج أو قد يرجع إلى التنشئة الاجتماعية والقيم التي اكتسبها المبحوثون من الأسرة.

إلا أن البعض من أسر ميدان الدراسة تستعين في سلوكها الشرائي عبر أماكن (متاجر الكترونية) معتادة على الشراء منها وقد نرجع هذا لاعتبارات من بينها: الصورة الذهنية الايجابية: أي التي حملتها الأسر عن هذه المتاجر، من حيث التعامل الجيد والمصادقية ، هذه الأخيرة تؤثر على ولاء الأسر لهذه المتاجر والرضا عن مضامين الاشهارات الالكترونية وفي كثير من الأحيان نرى تكرار للسلوك الشرائي الالكتروني من نفس المتجر. وعليه نستنتج أن الأسر المبحوثة تركز على شراء المنتجات المفضلة لديها عبر الإعلانات الرقمية.

6-تقييم الأسرة الجزائرية للمنتج بعد شرائه عبر الانترنت:

الجدول رقم(25): يوضح علاقة المهنة بتحفيز الإشهار الالكتروني على اقتناء

منتجات جديدة.

المهنة	بطل		موظف		أستاذ		طالب		أعمال حرة		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
نعم	18	%100	17	77.3	15	%93.8	21	95.5	14	100	85	92.4
لا	0	%0.0	5	%22.7	1	%6.3	1	%4.5	0	0.0	7	%7.6
المجموع	18	%100	22	%100	16	%100	22	%100	14	100	92	%100

تتأثر العادات الشرائية للأسر بالوظيفة التي تشغلها، فطبيعة المهنة هي التي تحدد الحاجيات والمتطلبات المراد اقتناؤها، فكلما كانت المهنة راقية، دفعت الأسر إلى الشراء والاطلاع على العديد من المنتجات، والتي يسعى الإشهار الإلكتروني إلى عرضها في أحسن أسلوب تقني لجذب الانتباه وتحفيزهم على الاقتناء، بحيث يظهر تلك المنتجات على أنها مبتكرة في شكل تجديدي على غرار الأسواق التقليدية. كما يقال في المثل الشعبي " **الجديد حبو والقديم لا تفرط فيه**" وعليه تباينت إجابات الأسر المبحوثة وكانت كالآتي:

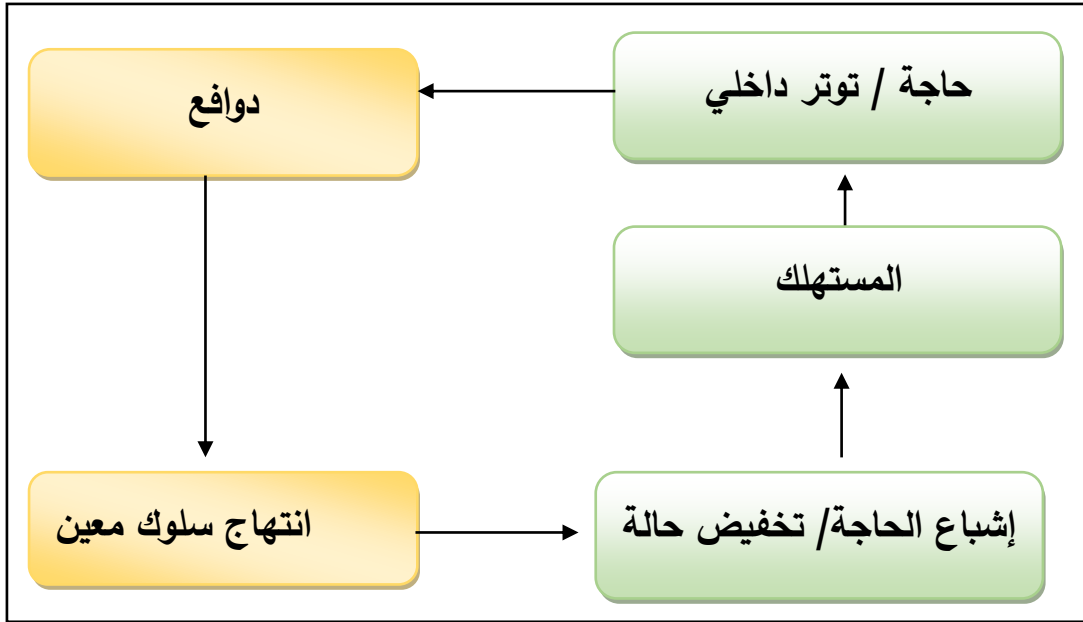
92.4% من الأسر المبحوثة ترى أن الاشهارات الالكترونية تحفزها لاقتناء منتجات جديدة توزعت على متغير المهنة من خلال النسبة نفسها 100% لكل من مهنة أعمال حرة، وبطال مقابل 95.5% طلاب، و 93.8% أستاذ تليها نسبة 77.3% موظفين.

7.6% كنسبة أقل لبعض الأسر التي لا ترى أن الإعلانات التفاعلية لا تحفزهم على شراء المنتجات الجديدة توزعت على متغير المهنة من خلال 22.7% موظفين، و 6.3% أستاذ، أما الطلاب بلغت نسبتهم، 4.5% مقابل انعدام النسب لبقية المهن.

إن ما يمكن ملاحظته من خلال هذا الاختلاف، أن غالبية الأسر تتأثر بتحفيز الإعلان على الانترنت لها لشراء المنتجات ومنها الجديدة حيث يسمى هذا السلوك ب"السلوك المستحدث"، حيث أن الخيارات المتعددة التي يطرحها الإعلان التفاعلي،

زادت من شراهة المستهلكين ورغباتهم في رؤية الجديد كل يوم. لإشباع رغباتهم المتطورة والمتجددة، لتخفيض حالة التوتر وهذا ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم(11): يوضح الدوافع وتخفيض حالة التوتر.



المصدر: كريمة عساسي.¹

نعتبر أن السلوك الشرائي الإلكتروني للأسر المبحوثة في تطور ملحوظ، نتيجة قرار تبنيها للمنتجات الجديدة، ولا شك أن هذا نابع من تكرار الإشهار الرقمي للرسائل والتعرض الدائم لها وفي كل الأوقات، وهذا ما أشار إليه الجدول رقم(09) من خلال إجابات الأسر، ولذلك تستخدم الأسر المبحوثة الانترنت كوسيلة اتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم التي أشارت إليه نظرية الاستخدامات والإشباع كواحدة من أهم المبادئ والافتراضات، حيث أشارت دراسة Miguel Angel Lizana Castro¹ أن

¹كريمة عساسي: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، ص 99.

تحفيز العملاء (المستهلكين) مجال واسع جدا، أي أن هناك عوامل تحفزهم على رغبتهم في الشراء عبر الانترنت تتبع من القيم الداخلية (الذوق، التفضيلات، الثقافة بالإضافة إلى التأثيرات التي يتلقاها من البيئة الخارجية)¹.

وأشارت أيضا دراسة محمد مسلم ورايح أوكيل حول قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي أن "قرار تبني المنتج الجديد تبدأ بعملية الاتصال الهادفة إلى تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد لإحداث آثار تراكمية وصولا إلى السلوك المرغوب ألا وهو قرار تبني المنتج الجديد"².

ولا شك أن طبيعة المهنة هي من العوامل التي أثرت بشكل كبير على الأسر المبحوثة، نتيجة تحفيز الإعلان الإلكتروني لها بشراء منتجات جديدة، ويتعلق هنا الأمر بالأسر التي لها تمارس مهنة أعمال حرة، قد نرجع ذلك إلى أن المداخيل التي تجنيها تلك الأسر من العمل الحر قد تتجاوز طبيعة المهن الأخرى أي من الذين لهم راتب ثابت، ولذلك قد يتسنى لهم إدراك ما هو جديد في الإعلان التفاعلي لتلبية التوقعات والاحتياجات، فعلى حد قول بعض الأسر أن "مهنهم تستدعي تتبع ما هو جديد عبر الانترنت"، حتى نتدارك التطور الحاصل في المجتمعات، "ففي كثير من الأحيان لا نجد ما يلبي توقعاتنا واحتياجاتنا في الأسواق العادية"، في مقابل ذلك نلاحظ أن الأسر

¹Miguel Angel Lizana Castro : **consumer motivation to purchase online** : a conceptual framework for digital markers in the young parisian target (25-29 years old).research project presented in partial satisfaction of the requirement to obtain the degree of magister en gestion ; university catholique de lille. France ,2019,p14.

²محمد مسلم ورايح أوكيل: **قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي**، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، المجلد 24، العدد 01، 2021، ص 1046.

التي ليس لها دخل (بطالة) لها نية شراء منتجات جديدة، بالرغم من أن قدرتها الشرائية لا تسمح لها بذلك، في الوقت الذي نرى فيه أن الممارسات الشرائية لهذه الأسر تعيش في تناقض مع تحقيق توازنها الاستهلاكي وطبيعة ما تملكه، فقد يؤدي هذا لعدم الوعي الشرائي لحاجياتها، خاصة وان بعض المنتجات الجديدة قد تكون غالية الثمن في كثير من الأحيان، هذا ما يؤكد على أن تحفيز الإشهار الإلكتروني لهذه الأسر نابع من مخاطبة غرائزهم على حساب مخاطبة عقولهم، وقيادة وتوجيه سلوكهم الشرائي عن طريق رسائل في علم النفس وعلم الاجتماع لتستفز أحاسيسهم ورغباتهم، وتستجيب لحاجياتهم وبالمقابل تستجيب هي لرسائله. أما بالنسبة للطلبة والأساتذة فانه قد نقول أن نظرتهم نحو تحفيز الإعلان على الانترنت بشراء ما هو جديد نابع من التقارب الفكري والمعرفي من جهة ومن جهة أخرى التعرض الكبير للانترنت في نطاق تعلمهم وتعليمهم يجعلهم على دراية بالمعلومات الجديدة حول المنتجات والمدرجات المعرفية لها. تجعلهم مطلعين على ما هو جديد كونهم جمهور فاعل ولهم إدراك ايجابي لما يعرضه الإعلان، وهذا ما دلت عليه فروض نظرية الاستخدامات والاشباع، بحيث أن مركزهم في المجتمع يؤهلهم لتدارك كل ما هو جديد بوعي وبتحليل عقلائي، وبالتالي قد يسهم في ترشيد السلوك الشرائي الاستهلاكي.

حيث أشارت دراسة كيريا ميخائيل صادق وآخرون حول اتجاهات طلاب الجامعة نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بإدارة الذات حيث "يتأثر التسوق الإلكتروني لدى شباب الجامعي بكيفية إدارتهم لذواتهم... من خلال قدرة الفرد على التحكم في سلوكه ومشاعره.. إدارة الذات هي عبارة عن عملية تخطيط الفرد لأهدافه بما أتيح له من موارد وإمكانيات شخصية. والشخص الذي يستطيع أن يحسن إدارة نفسه هو ذلك

الشخص الذي استفاد من مواهبه وطاقاته ووقته".¹ فالسلوك الشرائي لمثل هذه الفئة هو انعكاس لما تعلموه في الجامعة ولذلك يقال أن أنماطنا الاستهلاكية والسلوكية هي انعكاس لكيفية تعلمنا في بيوتنا وعائلاتنا النووية والممتدة وصدقاتنا وشوارعنا ومدارسنا وجامعاتنا.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود علاقة بين المهنة وتحفيز الإشهار الإلكتروني حسب الجدول السابق، وجد أن كا² المحسوبة تساوي 10.124 وهي اكبر من كا² الجدولية = 9.488، تحت درجة حري(4) عند مستوى الدلالة (0.05) وعليه توجد علاقة الارتباط بين متغير المهنة والتحفيز.

قد نقول أن الإعلان الإلكتروني أثر كثيرا على فئات المجتمع على اختلاف مهنتهم، وطبقاتهم، بحيث أصبح الجميع يتوافد على مثل هذا النمط التسويقي، وهذا يرجع إلى الاستخدام المكثف لشبكة الانترنت، والاطلاع على ما هو جديد، لذلك يسعى المسوقون إلى فهم سلوك المشتري فهما جيدا بناءا على مركزه وأدواره في المجتمع، ومن ثم تطوير هذا الفهم إلى ابتكار منتجات جديدة، حتى تقضي على الممل الذي يصاحب سلوكهم الشرائي الروتيني، وتحويله إلى سلوك شرائي تجديدي كما هو الحال عند الأسر المبحوثة.

¹كيريا ميخائيل صادق وآخرون: مرجع سبق ذكره ص07.

الجدول رقم(26): يوضح علاقة الدخل بالرغبة في شراء المنتجات التي ستشبع حاجات الأسر عبر الإعلانات الإلكترونية .

الدخل	بدون دخل		اقل من 18000		من 19000 إلى 26000		من 27000 إلى 36000		من 37000 فما فوق		المجموع
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
دائما	2	1	1	1	1	1	1	1	4	9	24
أحيانا	18	12	5	5	9	5	9	25	69	92	24
نادرا	2	2	0	0	0	0	0	5	9	9	24
أبدا	2	1	0	0	1	0	1	1	5	5	24
المجموع	24	16	6	6	11	6	11	35	92	92	24

نقاس القدرة الشرائية للأسر على أساس الدخل الذي لديها، ومن خلاله تظهر ملامح النمط المعيشي لها، الذي يبرز من خلال ممارسات شرائية للعديد من حاجاتها، ولعل هذه الأخيرة أصبحت هدفا من أهداف الأسر في السير نحو إشباعها، وقد ساهم الإشهار الإلكتروني في تقديم خدماته للأسر من أجل تحقيق منافعها ومحاولة إقناعها بتوفير مستلزماتها بشتى الطرق .

75.0% من الأسر المبحوثة التي ترى "أحيانا" أن شراء المنتجات عبر الإعلان على الانترنت سيشبع حاجاتها، حيث توزعت على متغير الدخل من خلال 83.3% للذين دخلهم من 19000 إلى 26000، و81.8% من 27000 إلى 36000، تليها

نسبة متساوية تقدر ب 75.0 % للذين هم بدون دخل والذين لهم أقل من 18000. و71.4% للذين لهم دخل من 37000 فما فوق.

9.8% من الأسر ميدان الدراسة ترى انه " دائما" ما تقتني منتجات عبر الإعلان التفاعلي، والذي سيشبع العديد من حاجاتها حيث توزعت على متغير الدخل من خلال 16.7% للذين دخلهم من 19000 إلى 26000 و 11.4% للذين دخلهم يفوق 37000، فيما عبرت نسبة 9.1% للذين دخلهم من 27000 إلى 36000، و8.3% للأسر التي بدون دخل، أما الذين لهم دخل اقل من 18000 فقد بلغت نسبتهم 6.3% . و8.3% بالنسبة للأسر التي ليس لها دخل في حين انعدمت النسب لبقية المداخل.

9.8% من الأسر المبحوثة ترى انه " نادرا ما ترغب في شراء المنتجات عبر الإعلانات الالكترونية التي ستشبع حاجاتها، توزعت على متغير الدخل من خلال 14.3% للذين دخلهم يفوق 37000 تليها نسبة 12.5% للذين لهم دخل اقل من 18000. و6.3% اقل من 18000.

5.4% من الأسر ترى انه " أبدا" لا تشبع حاجاتها عبر الإعلانات الالكترونية ، توزعت حسب متغير الدخل من خلال 9.1% لذوي الدخل من 27000 إلى 36000، و8.3% بدون دخل، و2.9% لذوي دخل يفوق 37000.

يمكن تفسير هذا التباين، أن الأسر (ميدان الدراسة) التي لها دخل ضعيف ومتوسط، أحيانا ما تتأثر بما يعرضه الإشهار الالكتروني من منتجات، في الوقت الذي يبين ضعف قدراتهم الشرائية التي تجعلهم يقتنون المنتجات عبر الانترنت، هذا ما

يوضح أن سلوكهم الشرائي غير مخطط له، في مقابل التوقعات التي يبنون عليها صورتهم الذهنية نحو المنتجات، فقد يؤدي بهذه السلوكات إلى حد الاستدانة وعدم مراعاة الحاجات الأساسية والأولية التي أشار إليها ماسلو مقارنة بدخل الأسر الذي يفوق دخلها 37000، فكلما زاد الدخل تزيد القدرة الشرائية وتزيد معه المتطلبات، في الوقت الذي يعمل فيه الإشهار الإلكتروني على تغيير الممارسات الشرائية، من خلال تحويل الحاجات الحقيقية إلى حاجات زائفة، يرى الكثير منها أنها حاجات فعلية عليهم شراؤها. وهذا ما لاحظناه عند الأسر التي ليس لها دخل، حيث أثبتت الدراسات أنه "كلما زاد دخل الفرد زاد تأثيره بالإعلان الإلكتروني ورغبته في اقتناء السلع واستخدام الخدمات أي أن العلاقة طردية بين إعلانات الانترنت ودخل الفرد أو الأسرة".¹

ومن ناحية أخرى، قد نرجع هذا إلى أن الأسر التي لها دخل ضعيف قد تلجأ إلى تقليد الأسر الأخرى التي لها دخل مرتفع عنها، بغية الوصول إلى مكانتها بالرغم من الظروف الاقتصادية الغير ملائمة، والتي لا تسمح بتوفير حتى حاجياتهم الضرورية، وهذه العادات قد ينجر عنها خلل داخل الأسر ونمطها المعيشي، محاولة منها تحقيق الحاجات الاجتماعية منها القبول الاجتماعي والتقدير التي تراه ضروريا لفرض ذلك والتي صنفها هرم ماسلو، حيث عللت بعض الأسر بقولها: "أحيانا تكون المنتجات المعروضة عبر الإشهار الإلكتروني جيدة وأحيانا لا"، ومن جهة أخرى قد توضح وجهة النظر هذه، إلى أن السلوك الشرائي عبر الانترنت للأسرة ميدان الدراسة مازال في

¹مجبل شعير متعب الزبيدي، مقداد إبراهيم جاسم الجبوري: إعلانات الانترنت وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية على مجموعة من المستهلكين في مول المنصور التجاري، المجلات العلمية الأكاديمية العراقية، العراق. ص 501.

بداياته الأولى نظرا لان الثقافة الاستهلاكية الالكترونية مفهوم حديث في المجتمع الجزائري، ولم يظهر جليا إلا بعد أن كانت كورونا سببا في اتجاه الأسر نحو هذا النمط التسويقي الجديد. والذي يجعل البعض منها تشعر بالتردد وعدم الثقة، ولذلك تمحورت إجابته حول أحيانا وهذا ما سنوضحه في بيانات الجداول اللاحقة.

في مقابل ذلك الأسر المبحوثة التي أجابت ب نادرا وأبدا، يتمحور دخلها ما بين المتوسط والمرتفع مقارنة بأقل دخل، قد نرى أن عدم توجههم وخضوعهم الشره لإغراءات الإعلانات الالكترونية خاصة الذين لهم دخل جيد ومتوسط، في المقابل نرى أن الذين ليس لهم دخل ودخل البعض منها ضعيف لهم رغبة قد نقول أنها وهمية لا تعبر عن احتياجاتهم الواقعية (الحاجات الزائفة) وبالتالي قد نقول عنها مجرد أحلام معلقة الصنع استهوت تفكيرهم نحو تحقيقها من خلال الجانب الافتراضي. والذي يعبر في الأساس بالسلوك الشرائي الاندفاعي لدى هذه الفئة الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى استهلاك عشوائي غير منظم. وبالتالي نرى أن الاقتناع بالإعلان الإلكتروني وإشباعه للعديد من الحاجات مرتبط بالمعتقدات التي يحملها الأفراد والجماعات اتجاه مضامينه.

نستنتج مما سبق، أن الرغبة في اقتناء المنتجات عبر الإعلان التفاعلي، مرتبط بالدخل الذي له علاقة بمدى إشباع الأسر المبحوثة لحاجاتها، والتي رأت عبر نسبة إجاباتها أنها أحيانا ما تعتقد أن الاشهارات الالكترونية هي مصدر إشباع للعديد من الحاجات التي ترغب في تحقيقها.

الجدول رقم(27):يوضح علاقة الجنس بشراء المنتجات عبر الإشهار الالكتروني
ووجدت الأسر أنها لا تحتاجها.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
		ت	ن	ت	ن	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	إكسسوارات ومواد تجميل
%29.3	27	%40.0	22	%13.5	5	
%33.7	31	%36.4	20	%29.7	11	ألبسة
%21.7	20	%14.5	8	%32.4	12	أدوات طبية
%15.2	14	%9.1	5	%24.3	9	حقائب وأدوات مهنية
%100	92	%100	55	%100	37	المجموع

عادة ما تقع الأسر في اقتناء حاجات تجد أنها في غنى عن استخدامها بعد شرائها عبر الانترنت خاصة عند الإناث ما يتعلق بالجانب المظهري لهن، على غرار الذكور أيضا.

نسبة 33.3% من الأسر المبحوثة التي اقتنت ألبسة عبر الإعلان الالكتروني ووجدت أنها لا تحتاجها . توزعت حسب متغير الجنس من خلال 36.4% إناث و29.7% ذكور.

29.3% من الأسر ميدان الدراسة اقتنت إكسسوارات ومواد تجميل عبر الانترنت ولا تحتاجها، توزعت على متغير الجنس من خلال 40% للإناث و13.5% ذكور.

21.7 % من الأسر المبحوثة اشترت أدوات طبية عبر الإعلانات التفاعلية ولا تحتاجها، توزعت حسب متغير الجنس من خلال 32.4% ذكور و14.5% إناث.

15.2% من الأسر المبحوثة اقتنت حقائب وأدوات مهنية عبر الاشهارات الالكترونية ولا تحتاجها، توزعت حسب متغير الجنس من خلال 24.3% ذكور و9.1% إناث.

من خلال ما تم عرضه من معطيات إحصائية، نجد أن الإناث المبحوثات أكثر من الذكور (المبحوثين) في نسبة اقتناء المنتجات التي وجدن أنهن غير محتاجين لها، خاصة ما يخص الجانب الشكلي والمظهري لها كالإكسسوارات ومواد التجميل والألبسة، حيث نرى من خلال سلوكهن الشرائي أنهن يقعن في دائرة **الشرء المتعي** لهن، والمبالغة في الاهتمام بالجانب المظهري لهن، ولو على حساب حاجاتها الأخرى الضرورية، خاصة وان المرأة في كثير من الأحيان تحب أن تجدد من مظهرها ومجوهراتها وألبستها دون تكرارها، ولهذا الكثير منهن يلجأن إلى استهلاك هذا النمط من السلع وهذا ما وضعناه في **الجدول رقم (17)**، ووجود العديد من البدائل التي يعرضها الإعلان الرقمي حول المنتجات، والمبالغة في وصفها وعرضها على النحو الذي يستميل المرأة عاطفيا لتتأثر.

وقد تلجا الإناث في بعض الأحيان إلى شراء المنتجات التي تعتمد أن يشتريها عبر الانترنت، بالرغم من عدم معرفتهن بعدم احتاجهن إليها، لإيهام الآخرين تحت مسمى وهم المكانة الاجتماعية التي تقرضها الاشهارات الالكترونية على أذهان بعض الأسر، وهذا ما أشار إليه **(ميرتون_Merton)** وأسماه بالوظائف الكامنة حيث تعرض هذه الأخيرة سلعا وخدمات لا تخاطب حاجات أساسية، بل رغباتهم في **المكانة**

والحصرية والتميز والتفوق على الغير كما أشار إليه) بيير بورديو - Pierre Bourdieu) و التصنع كما أشار إليه (غوفمان - Goffman) بالمنظور المسرحي لإشباع تطلعاتهم اللامتناهية وتحقيق الذات، كحاجة من حاجات هرم ماسلو، وهذا ما أدلى به الكثير من المبحوثين في قولهم "أن شراء الحاجيات التي لم نستعملها هي مجرد نزوة تمكننا من إظهار تجاربنا الشرائية عبر الانترنت"، فمن خلال هذا الطرح نرى أن السلوك الشرائي قد يرتبط بالتدليل على المكانة الاجتماعية كما وصفه (فبلن - Veblen) بالاستهلاك التفاخري" فمن رحمه يولد الإهدار التفاخري الذي يسعى فيه الإعلان التفاعلي إلى جذب المستهلكين، وجعلهم مهوسين بالامتلاك ويستند في هذا الشأن إلى مفاهيم معلبة الصنع، وهي التميز والتفاخر والتباهي والإغراء. لتقع المرأة في فخ النزعة الاستهلاكية التفاخرية حيث "يستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة مثل إلقاء بقايا السلعة أو العبوات أو الإبقاء عليها وتخزينها واستعمالها في مجالات أخرى أو بيعها كخردة أو إهدائها للآخرين".¹

فمن خلال احتكاكنا ببعض عينات من إناث الأسر المبحوثة، وجدنا أنهن تخلصن عن تلك الألبسة التي لم يحتجنها وبالتالي أعادوا بيعها بأقل الأسعار، وعليه قد نقول أن السلوك الشرائي لهذه المنتجات، يعبر عن سلوك شرائي اندفاعي غير مؤسس له دون طرح أسئلة مثل هل سيفعني هذا المنتج أم لا، ما هي مكونات صنعه؟ ولهذا تركز المرأة في كثير من الأحيان على السؤال: هل يعجبني أم لا دون إدراك لمخاطرها.

¹ عطالله لحسن: دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، سعيدة،

في المقابل نرى أن نسبة الذكور أقل من الإناث في شراء منتجات عبر الإعلانات الرقمية، وجدوا عدم احتياج لها خاصة الأدوات المهنية والطبية، من جانب نرى أن تسوق الذكور لمثل هذه المنتجات قد نرى فيها هدفا منفعيا، ومن جهة أخرى قد نرجع عدم احتياجها إلى أن هذه المنتجات لم تحظ بالتوقعات التي بنوها مسبقا عنها، كأن تكون هذه الأدوات غير مماثلة للأدوات الأصلية، وبالتالي تعيق تحقيق هدفه في العمل. فمن الملاحظ أن فخ التسويق عبر الانترنت يجعل المستهلك يشتري مالا يحتاجه، لاستخدامه الأساليب الملتوية للتلاعب بآراء الأسر وخداعهم لتجعلها سلوكيات شرائية غرائزية غير واعية.

وبتطبيق كا² لمعرفة العلاقة بين متغير الجنس والحاجات التي اقتنتها الأسر المبحوثة ولم تجد أنها تحتاجها عبر الإعلان على الانترنت ، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي 12.205 وهي أصغر من كا² الجدولية=7.815، تحت درجة حرية(03) عند مستوى الدلالة (0.05) وعليه على الأساس :

نستنتج أن متغير الجنس له علاقة بشراء المنتجات عبر الانترنت والتي لم تجد الأسر أنها لا تحتاجها، لتظهر أن هناك اختلافات في الأذواق والممارسات الشرائية عبر الإعلان الإلكتروني لكل من المرأة والرجل بناءا على عوامل داخلية وخارجية نحو التسوق الإلكتروني. وهذا ما سيوضحه الجدول التالي.

الجدول (28): يوضح دوافع شراء المنتجات التي وجدت الأسر أنها لا تحتاجها

المتغير	التكرار	النسبة
الإغراء المبالغ في الإشهار	46	50.0%
الثقة في الشخصية المؤثرة	18	19.6%
الإعجاب بالمنتج	8	8.7%
الحاجة للمنتج	8	8.7%
السعر	12	13.0%
المجموع	92	100%

تواجه الأسر في كثير من الأحيان، عدم الحاجة إلى المنتجات التي اشترتها عبر الانترنت، حيث يسعى الإشهار الالكتروني إلى توظيف أساليب متعددة للإيقاع بالمستهلكين، ودفعهم إلى شراء السلع أو الحصول عليها، ومنها الانتقال من الحديث عن فوائد المنتج إلى مخاطبة شعور اللذة لدى الإنسان، كالإغراء المبالغ أو الاستعانة بشخصية مؤثرة مثلا، تجعل الإنسان يتصور تلك المنتجات على أنها حاجات فعلية عليه امتلاكها، فتتغير الذهنيات نحو تلك المنتجات فتدفع الأسر في نهاية المطاف إلى تغيير سلوكياتهم الشرائية نحوها.

فمن خلال بيانات الجدول أعلاه نجد نسبة 50% من الأسر المبحوثة أجابت بالإغراء المبالغ في الإشهار، تليها نسبة 19.6% للثقة في الشخصيات المؤثرة في

عرض المنتج، أم الإجابة عن السعر، فقد بلغت 13.0%، تليها 8.7% كنسبة متساوية لإجابة الحاجة للمنتج والإعجاب به.

يمكن تفسير تعدد الأسباب لدى الأسر المبحوثة التي اشترت منتجات عبر الانترنت ووجدت أنها لا تحتاجها، إلى الإغراء الكبير لهذه الأخيرة فهو جزء من الأسلوب الذي يعتمد عليه الإعلان التفاعلي في جذب المستهلكين والتلاعب بعقولهم، بجعلها حاجات فعلية عليهم شراؤها و يصوروا ذلك المنتج في أبهى صورة إبداعية وله مميزات يحظى بها، لتصل بالأسر إلى تحقيق نية الشراء الفعلية للسلع، ولذلك يقتنع العديد من الأسر بأن تبني سلوكهم الشرائي نحو منتج معين نابع من التصديق الذي يشاهدونه، وبالتالي تخضع العديد من قراراتنا إلى تأثير الجانب الشعوري العاطفي، خاصة وإن الإشهار عبر الانترنت يستخدم وسائل عديدة من بينها الصور المتحركة، الديكور، والألوان كما اشرنا سابقا في **الجدول رقم (14)** مما تجعل التأثير على قراراتهم بشكل سريع وفوري.

ولعل الجدير بالذكر أن الاستعانة بالتسويق عبر المؤثرين له أثر بالغ كذلك في رسم الصورة الايجابية للمنتج، من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية، والاستهداف الدقيق للجمهور وتحسين تفاعل مع المنتجات المعروضة نتيجة ولأهم وثقتهم بهم هي من بين أساليب التلاعب بالعقول كما أشار إليها **(بيير بورديو - Pierre bourdieu)** لجذب المستهلكين وحثهم الدائم والمتكرر على اقتناء المنتجات ودفعهم على تجربتها حيث " تشير إحصائيات إلى أن اغلب الشباب يتقون بالمؤثرين أكثر من ثقتهم بمشاهير العالم، حيث أن 40% من المستهلكين قاموا بشراء منتج فور رؤيتهم حملة تسويقية

مؤثرة على استاجرام، أو يوتيوب أو تويتر."أف"عندما يرى المتابعون (الأسر) توصيات المؤثر غير منحازة أو قابلة للتصديق، أو حقيقية، أو واقعية فالمعلومات الواردة من مصدر موثوق تؤثر على المعتقدات، والآراء، والمواقف، والسلوك من خلال عملية الاستيعاب التي تحدث عندما يتبنى المستقبل المتابعون (الآراء والقيم الشخصية للمرسل) المؤثر (ثم تصبح جزء من نظام معتقدات هذا المستقبل حتى بعد نسيان مصدر الرسالة يظل المستقبل محتفظاً بهذه الآراء".²

حيث من الملاحظ أن تأثير السعر على تبني الأسر سلوكيات شرائية لمنتجات قد تدرك في نهاية الأمر أنها غير نافعة لها، ذلك أن الأسر المبحوثة تتأثر ذهنياتها وإدراكها وتصورها للمنتج، إن كان سعره منخفض، أو غالي الثمن، لكن عند تقييمه بعد الحصول عليه، في بعض الأحيان يكون الرضا لديهم منخفض، نتيجة لعدم توافق التوقعات المرجوة مع السعر، وهذا ما يجعلهم يبنون اتجاهات سلبية، قد تخلق لديهم الخوف من المخاطرة والتردد مجدداً من السلوك الشرائي عبر الانترنت، وقد يصبح تعرضهم لها قليل. حيث يشير الأديب (أوسكار وايل - Oscar wilde) الناس يعرفون سعر كل شيء ويجهلون قيمة كل شيء، هذه الملاحظة الذكية تكشف عن تنامي النزعة الاستهلاكية وثقافة السوق التي تهيمن على الإنسان.³ حيث تدرك الأسر أن المنتج الذي

¹عبير إبراهيم محمد رجب عزي: تأثيرات استخدام المعلنين لحمالات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 02، المجلد 19، ابريل 2020، ص534.

²منى إبراهيم دكروري وآخرون: تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 04، أكتوبر 2022، ص 04.

³<https://islamonline.net>

اشترته بذلك السعر لا يلبي توقعاتها، على الإطلاق وقد تم إنفاق الأموال عليه دون داع، ما يضع الأسر وميزانياتها في عشوائية، إن لم يتم التصرف وفق أنماط شرائية واعية. تضع الإعجاب بالمنتج والحاجة إليه في آخر اهتماماتها. خاصة اتجاه المنتجات باهظة الثمن حيث تقول حكمة"الجدارة لا تكون في امتلاك الأشياء بتكلفة باهظة، بل الجدارة تكون في امتلاك قيمة الأشياء الباهظة الثمن، وعند امتلاك قيمتها واكتسابها تجعلك تستغني عنها".

ومن جهة أخرى نرى أن استخدام الإعلان التفاعلي لمثل هذه الأساليب مكن في نهاية المطاف في توحيد ثقافة استهلاكية التي جعلت الإنسان ذو بعد واحد هربرت ماركيزو"خلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق وأولويات المجتمع في الوقت نفسه".¹

مما تأسس مسبقا من تحليل إحصائي وسوسيولوجي، نستنتج أن الأسلوب الاغرائي للإشهار الإلكتروني على الأسر المبحوثة له فاعلية في توجيه تفكيرهم الداخلي وإكسابهم سلوكيات شرائية غير واعية إذا كانت تلك المنتجات لا تلبى حاجاتهم الفعلية.

¹ الشريف داودي، نجيب بخوش: تأثير التسويق الإلكتروني وتجلياته في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، المجلد 2، العدد 20، 03 أوت 2021، ص 344.

الجدول رقم (29): يوضح مدى مطابقة مواصفات المنتج في الواقع مثلما يعرض في الإشهار الإلكتروني.

المتغير	التكرار	النسبة
أحيانا	25	27.2%
دائما	60	65.2%
نادرا	4	4.3%
أبدا	3	3.3%
المجموع	92	100%

يعتبر عنصر التقييم في السلوكات الشرائية من أهم العناصر التي يركز عليها المستهلكون للحكم على فعالية المنتج ومدى ملاءمته، فقد يختلف تقييمه في الأسواق العادية عن التقييم في الأسواق الافتراضية، ولعل الفرق يكمن في استخدام الحواس لتحسس المنتج، فقد يرى المستهلك صعوبة في تقييم المنتج عبر الإعلان التفاعلي، ذلك أن التعامل يتم افتراضيا إلى حين الحصول على السلع.

من خلال ما تم عرضه في الجدول من أرقام إحصائية، نجد أن نسبة 65.2% من الأسر المبحوثة رأت أن تقييمها للمنتجات التي اشتروها عبر الانترنت "دائما" ما تكون مطابقة للمواصفات الفعلية، في حين أجاب البعض منها بـ "أحيانا" بنسبة 27.2%، تليها نسبة 4.3% أجابوا بـ "نادرا"، تليها عبارة أبدا بنسبة 3.3%.

إن ما يمكن تفسيره من خلال رأي أغلبية الأسر المبحوثة حول المواصفات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني حول المنتج وتطابقه في الواقع قد تجلى في إشباع رغبات وميول الأسر المبحوثة من خلال تحقيق الرضا والارتياح، الذي أكسبهم رد فعل ايجابي نحو الإعلان الإلكتروني، ونحو استخدام وسيلة الانترنت كبديل وظيفي، هذا ما يجعل الأسر المبحوثة في تفاعل ايجابي كونهم حققوا أهدافهم المقصودة من خلال اختيار وسيلة الانترنت (استخدامات واشباعات) كبديل وظيفي عن الأسواق التقليدية (البنائية الوظيفية). وعليه كلما كانت مواصفات المنتج مطابقة للواقع، زادت ثقة الأسر في ما تعرضه الاشهارات التفاعلية، وبالتالي تحقيق استجابة ايجابية تؤدي إلى تغير ذهنياتهم من حيث إدراك وتصور المنتج، الذي يناسب توقعاتهم ويشبع رغباتهم، والذي يهدف من خلال هذا النمط الاتصالي إلى تغير سلوكهم الظاهري، من خلال تكرار الشراء، والتردد المستمر نحو الأسواق الالكترونية، وهذه مؤشرات أيضا على التأثير القوي الذي تمارسه الإعلانات الرقمية على اتجاهات الأسر المبحوثة انظر الجدول رقم(22)، حيث أن التوقعات التي أدركتها الأسر المبحوثة حول مواصفات المنتج، يمكن إرجاعها إلى تقييم المستهلكين للمنتج وأرائهم حوله من جميع النواحي في التعليقات على صفحة المتجر الإلكتروني، والتفاعل معها إما بوضع عبارات: سيئ، جيد، رديء ... وعادة ما تتوفر خدمة ما بعد البيع لتقييم المنتج، بالنقر على خانة النجوم حتى يتسنى للآخرين فهم وإدراك المنتج وأوصافه، بحيث تمدهم بصورة أولية عن المعلومات، فمن الملاحظ أن الأسر المبحوثة على اطلاع بكيفية الولوج إلى المعلومات ومصادرها من ناحية، وعن تجارب الجماعات الرفاق من ناحية أخرى، انظر الجدول

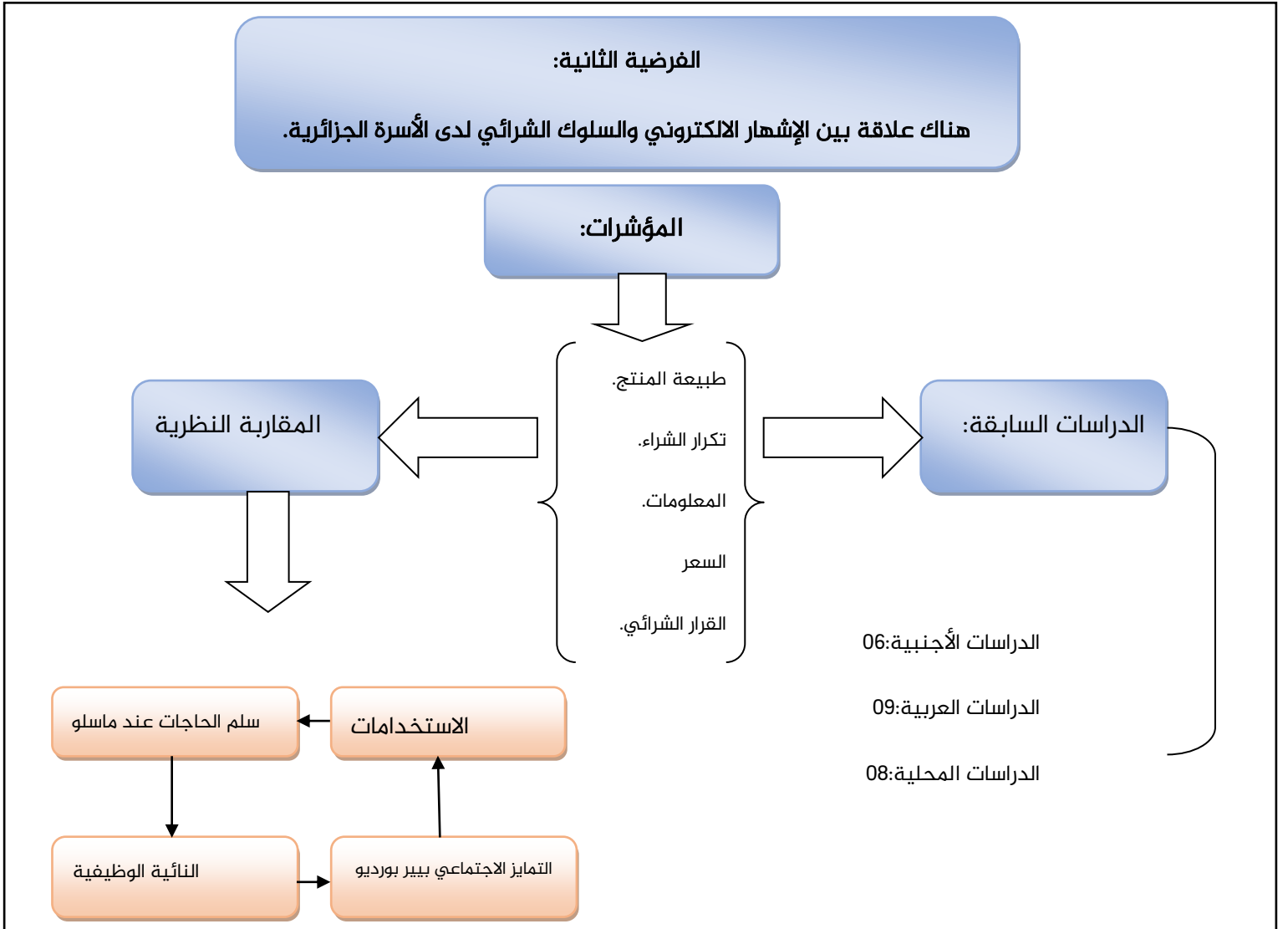
رقم(08)، حيث نستنتج أن الاستجابة الايجابية للمضمون الإعلاني بعد التقييم، يسهم في تغذية راجعة للأسر كالولاء والثقة نحو المتاجر والاعتیاد على الشراء منها.

وفي كثير من الأحيان قد تصطمم الأسر بعد شرائها للمنتجات عبر الإعلانات التفاعلية، في عدم تطابق معايير المنتج على الانترنت في الواقع، غير أن بعض الأسر دلت بمثل شعبي متداول " يا لمزوق من برا واش حوالك من داخل" للتعبير على انخداعهم بالشكل الخارجي دون التركيز على المضمون.

من خلال ما تم التوصل إليه، نعتبر أن الصورة الذهنية للأسر ميدان الدراسة نحو مواصفات المنتج وتطابقه في الواقع يمثل اتجاها ايجابيا نحو التسوق الإلكتروني.

7- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الثانية في ضوء المقاربة التكاملية والدراسات السابقة:

الشكل رقم(12): يوضح مناقشة نتائج الفرضية الثانية على ضوء المقاربة النظرية والدراسات السابقة.



المصدر: إعداد الباحثة.

7-1- طبيعة المنتج:

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (17) أن 21.7% من الأسر المبحوثة لها رغبة بشراء الألبسة عبر الاشهارات الالكترونية ، توزعت على متغير الجنس من خلال 32.7% إناث، و5.4% ذكور، نعتبر أن المرأة لها نظرتها الخاصة والمختلفة عن ذوق الرجل والذي ارتبط بمفهوم الذوق عند بييربورديو في قوله "إن الذوق يصنف الناس كما يصنف القائمين أنفسهم فالاستهلاك وأساليب الحياة كما يختارها ويفضلها الناس تنطوي على اختلاف في الذوق والحكم وهذا الاختلاف في حد ذاته يصنف أذواق الناس وحكمهم على الأشياء" وان اهتمامها لشراء هذه الحاجات كان من أجل إشباع حاجة تحقيق الذات والتميز و القبول الاجتماعي كما بينه هرم ماسلو.

7-2- تكرار الشراء الالكتروني:

توضح نتائج الجدول رقم (18) أن 75.0% من الأسر ميدان الدراسة ترى أنها تقتني المنتجات عبر الإعلان الالكتروني عدة مرات، توزعت على متغير السن من خلال 81.8% من سن 35-43، تليها 77.8% من 26-34. وهذا ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة Patricia Sorce ; Victor Perotti & Stanley Widrick إلى أن أساليب التسويق المختلفة ضرورية لمختلف شرائح عمر المستهلك . فقد يحتاج المستهلكون الأكبر سنا إلى حثهم على الاتصال بالانترنت على المقام الأول ، في حين سيحتاج المستهلكون الأصغر سنا إلى الإغراء لترجمة تسوقهم وتصفحهم إلى شراء فعلي. " وعليه اتضح أن إشباع الحاجات لدى الشباب وصغار السن مرتبط بمدى

استخدامهم لوسيلة الانترنت على عكس كبار السن كما أقرت نظرية الاستخدامات والاشباع حول العلاقة بين اختيار الوسيلة المناسبة وتحقيق أهداف الجمهور .

7-3- معلومات الحصول على المنتج عبر الانترنت:

تبين من نتيجة الجدول رقم (19) أن 29.3% من الأسر أجابوا أن اهتمامهم بالمعلومات عن المنتجات عبر الانترنت تركز عن البحث عن العلامة التجارية والذي يبين أن الإشهار الالكتروني له علاقة بتوفير قاعدة معلوماتية للمستهلكين من خلالها يمارسون سلوكياتهم الشرائية نحو المنتجات بالإضافة إلى أن هذه النتيجة ارتبطت بما وضحته بعض الدراسات "أشارت بعض الدراسات إلى أن الإعلان الإيجابي على منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الارتباط النفسي الإيجابي للمتصفح بالعلامة التجارية ويولد لديهم قيمة تجاهها"، وهذا ما يتوافق أيضا مع نظرية الاستخدامات والاشباع في تلبية توقعات الجمهور وإشباعها.

7-4- السعر:

توضح نتيجة الجدول رقم (20) أن الأسر المبحوثة تشتري المنتجات التي تتوفر على تخفيضات بنسبة 56.5%، توزعت حسب متغير الدخل من خلال 57.1% للأسر التي دخلها من 35000 فما فوق ونجد 8.7% من الأسر المبحوثة التي ترى أنها تشتري المنتجات رخيصة الثمن عبر الإعلانات الالكترونية، توزعت النتائج حسب متغير الدخل من خلال 20.8% للأسر التي ليس لها دخل هذه النتيجة تتفق مع ما ذهب إليه بيير بورديو حول وجود تمايز اجتماعي في الممارسات الشرائية بعد إدخال

متغير الدخل والذي كشف عن وجود علاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية.

7-5-القرار الشرائي:

حسب نتائج الجدول رقم (21) نجد نسبة من الأسر تقدر ب63% ترى أنهم أحيانا مترددون عند اقتناء المنتجات وهذا ما يجعل الممارسات الشرائية لها مرتبطة بالتركيز على حاجات الأمان لديها كما أشار ماسلو لمواجهة الاشهارات الإلكترونية التضليلية. وارتبطت هذه النتيجة بما أشارت إليه دراسة **Eman.Tarayra&others** وتوصلت الدراسة إلى انه كلما ازدادت تجارب المستهلكين السلبية السابقة المرتبطة بالتسوق عبر الانترنت ازداد ترددهم في شراء منتج أو خدمة على الانترنت.

أما بخصوص مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على القرار الشرائي للأسر، من خلال نتائج الجدول رقم (22) أن نسبة 69.6% من الأسر المبحوثة أجابوا أن الإعلان الإلكتروني له تأثير كبير على قراراتهم الشرائية، مقابل 17.4% يرون التأثير ضعيفا، وهذه النتيجة تتفق مع ما أشارت إليه دراسة نضال عبد الله تاية حول تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة حيث توصلت إلى نتائج من بينها "أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا انه بالرغم من ذلك فان عدد قليل جدا من المستخدمين يقوم بالشراء عبر الشبكة، ويؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الانترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء".

تبين نتائج الجدول رقم (23) حول علاقة الجنس باتخاذ القرار الشرائي أن نسبة 52.2% من الأسر المبحوثة التي ترى أن قرارهم الشرائي للمنتجات عبر الانترنت يكون جماعيا حيث توزعت حسب متغير الجنس من خلال 65.5% إناث مقابل 32.4% الذكور. حيث نعتبر أن الإناث هن الحريصات على بناء الأسرة بناء متكامل من حيث إكساب الأطفال الثقافة الاستهلاكية لإشباع حاجات الأمان ومن بينها اتخاذ القرار الجمعي "وقد دلت الدراسات إلى أن الأطفال يكتسبون هذه المهارات من آبائهم في المرحلة الأولى من حياتهم حيث ينظرون إلى والديهم كنموذج للسلوك الاستهلاكي. أنظر الجدول رقم (23) الصفحة رقم (147-148).

توضح نسبة 37% من خلال الجدول رقم (24) أن القرار الشرائي للأسر المبحوثة نابع من شراء المنتجات المفضلة لديهم عبر الإعلانات التفاعلية، بحيث تكون اتجاهاتهم ايجابية نحوها وميولها لاستخدامها من خلال استخدام الإعلانات التفاعلية حيث تخلق نوع من الراحة النفسية وتحقيق الرضي لديها وبالتالي تحس بالتشبع النفسي والاجتماعي وهي من الحاجات التي أشار إليها ماسلو في نظريته، أي يحقق أقصى درجات المنفعة النفسية والاجتماعية.

6-7- تقييم المنتج بعد شرائه عبر الانترنت:

تبين نتيجة الجدول رقم (25) أن نسبة 92.4% من الأسر المبحوثة ترى أن الاشهارات الإلكترونية تحفزها على اقتناء منتجات جديدة توزعت على متغير المهنة من خلال نفس النسبة 100% لكل من مهنة أعمال حرة وبطال، لذلك نعتبر أن السلوك الشرائي للأسر المبحوثة في تطور ملحوظ نتيجة قرار تبنيها للمنتجات الجديدة ، ولا شك

أن هذا نابع من تكرار الإشهار الرقمي للرسائل والتعرض الدائم لها وفي كل الأوقات ولهذا تستخدم الأسر المبحوثة الانترنت كوسيلة اتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم التي أشارت إليه نظرية الاستخدامات والاشباع كواحدة من أهم المبادئ والافتراضات . وهذا ما يتفق مع ما أشارت دراسة Miguel Angel LizanaCastro أن تحفيز العملاء (المستهلكين) مجال واسع جدا، أي أن هناك عوامل تحفزهم على رغبتهم في الشراء عبر الانترنت تنبع من القيم الداخلية (الذوق، التفضيلات، الثقافة بالإضافة إلى التأثيرات التي يتلقاها من البيئة الخارجية).

75.0% من الأسر المبحوثة التي ترى "أحيانا" أن شراء المنتجات عبر الإعلان على الانترنت سيشبع حاجاتها حيث توزعت على متغير الدخل من خلال 83.3% للذين دخلهم من 19000 الى 26000 و 81.8% من 27000 إلى 36000 من خلال نتائج الجدول رقم (26) وهذا مرتبط بما أثبتته الدراسات انه "كلما زاد دخل الفرد زاد تأثيره بالإعلان الإلكتروني ورغبته في اقتناء السلع واستخدام الخدمات أي أن العلاقة طردية بين إعلانات الانترنت ودخل الفرد أو الأسرة".

حسب نتائج الجدول رقم (27) تبين أن 29.3% ن الأسر ميدان الدراسة اقتنتت إكسسوارات ومواد تجميل عبر الانترنت ولا تحتاجها، توزعت على متغير الجنس من خلال 40% للإناث و 13.5% ذكور. حيث تلجا الإناث في بعض الأحيان إلى شراء المنتجات التي لم تجدن أنهن محتاجين إليها عبر الانترنت لإيهام الآخرين تحت مسمى وهم المكانة الاجتماعية التي تفرضها الاشهارات الإلكترونية على أذهان بعض الأسر وهذا ما أشار إليه (ميرتون_Merton) وأسماه بالوظائف الكامنة حيث تعرض هذه

الأخيرة سلعا وخدمات لا تخاطب حاجات أساسية بل رغباتهم في المكانة والحصرية والتميز والتفوق على الغير كما أشار إليه (بيير بورديو - Pierre bourdieu) توضح نتائج الجدول رقم (28) أن 50% من الأسر المبحوثة أجابت بالإغراء المبالغ في الإشهار الالكتروني، والتي تتفق مع مصطلح "التلاعب بالعقول" كما أشار إليها (بيير بورديو - Pierre bourdieu).

بعد التقييم الذي أجرته الأسر ميدان الدراسة حول المنتجات المقتناة عبر الإعلان التفاعلي فقد توصلت نتائج الجدول رقم (29) إلى أن 65.2% من الأسر المبحوثة رأت أن تقييمها للمنتجات التي اشترتها عبر الانترنت مطابقة للمواصفات الفعلية، هذا ما يسمح بتحقيق صورة ذهنية ايجابية عن الاشهارات التفاعلية من جهة وتحقيق الأهداف المقصودة من خلال اختيار وسيلة الانترنت (استخدامات واشباعات) كبديل وظيفي عن الأسواق التقليدية (البنائية الوظيفية).

خلاصة الفصل:

إن ما يمكن استخلاصه من علاقة الإعلان الإلكتروني بالسلوك الشرائي لدى الأسرة ميدان الدراسة، هو وجود تمايز شرائي في الممارسات الشرائية لمختلف الحاجات والمنتجات عبر الإعلانات التفاعلية، والتي أظهرناها من خلال العديد من المتغيرات التي كشفت هذه العلاقة من بينها (الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة)، وعليه فالأسر المبحوثة لها قابلية في التكيف مع الثقافة الاستهلاكية الإلكترونية، من خلال تحفيزه لها والتردد على مختلف المتاجر الإلكترونية بغية إثارة نية الشراء لدى الأسر، فمن خلال التقييم الذي أبرزته هذه الأخيرة، قد نقول أن اتجاهات معظم الأسر ميدان الدراسة ايجابية، بالشكل الذي يقودهم نحو تقبل التغيير الحاصل في التسوق الإلكتروني وتكييفها مع متطلبات الأسر.

الفصل الخامس

علاقة الإشهار الإلكتروني بالسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية

تمهيد

- 1- طبيعة حاجات الأسرة الجزائرية.
- 2- ترتيب الحاجات لدى الأسرة الجزائرية.
- 3- استخدام المنتجات من طرف الأسرة الجزائرية لإشباع الحاجات.
- 4- أسلوب الانفاق الأسري.
- 5- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الثانية في ضوء المقاربة التكاملية والدراسات السابقة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر البحث عن العلاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية في غاية الأهمية، من حيث أنهما يشتركان في نقاط عدة، تشمل الجوانب الثقافية والاقتصادية وحتى الاجتماعية، والتي تشكل بوتقة للعديد من القيم التي يكتسبها الأفراد والجماعات في نطاق النسق البنائي المتواجد فيه، وعليه فالإعلان الالكتروني باعتباره اتصال رقمي افتراضي، قد ساهم بشكل أو بآخر في فرض ممارسات استهلاكية، تظهر من خلال التعدد في أنماط الاستهلاك وطريقة الإنفاق التي تسير على نهجها الأسر، وكل حسب ما تفرضه قدراتهم وظروفهم في التكيف مع ما تعرضه هذه الإعلانات التفاعلية، وهذا تزامنا مع طبيعة الحاجات التي أقرها سلم ماسلو، فيما تبقى طريقة ترتيب الأولويات في إطار القرارات التي تتبناها الأسر في طريقة استهلاكها، أو حتى طريقة وكيفية استخدامها، طبعا مع الفارق الزمني لضمان إشباع تلك الحاجات، ولهذا قد نلاحظ أن الإعلان على الانترنت قد اوجد إيديولوجية تمايزية في أنماط السلوكات الاستهلاكية كما أشار بيير بورديو بين العشوائية والرشادة والتأخرية هذا ما سينعكس على وظائف وأدوار الأسرة داخل المجتمع وعلى النسق المجتمعي ككل.

1- طبيعة حاجات الأسرة الجزائرية:

الجدول رقم(30): يوضح علاقة الجنس بالحاجات التي ترغب الأسر في تغييرها بعد

مشاهدة المنتج الذي يعرض في الإشهار الالكتروني.

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الديكور وأثاث المنزل	13	35.1%	28	50.9%	41	44.6%
إكسسوارات	16	43.2%	15	27.3%	31	33.7%
أدوات التجميل	2	5.4%	11	20.0%	13	14.1%
الهواتف والأجهزة الالكترونية	6	16.2%	1	1.8%	07	7.6%
المجموع	37	100%	55	100%	92	100%

تسعى الاشهارات الالكترونية إلى التوجه نحو دراسة الأذواق الخاصة بكل من المرأة والرجل، بغية معرفة أسلوب تفكير كلاهما اتجاه سلوكهم الاستهلاكي، بما يتماشى مع مختلف الاستمالات التي يركز عليها مضمون الإعلان على الانترنت، والتي تجعل الجمهور يستجيب بشكل تفاعلي ونشط، وهذا ما يظهر من خلال سلوكهم الاتصالي، الشرائي والاستهلاكي، وقد يؤدي ذلك التفاعل في كثير من الأحيان إلى تغيير كل من السلوكات الاستهلاكية لدى الجنسين وذلك بتوجيه رغباتهم وميولهم نحو تغيير العديد من الحاجات لديهم وهذا ما توضحه النتائج الآتية:

44.6% من الأسر المبحوثة ترغب في تغيير الديكور وأثاث المنزل بعد مشاهدة الاشهارات الالكترونية، حيث توزعت النسب حسب متغير الجنس من خلال 50.9% إناث، 35.1% ذكور.

33.7% من عينة الأسر ترغب في تغيير الإكسسوارات بعد التعرض للإعلانات التفاعلية، توزعت النسب حسب متغير الجنس من خلال 43.2% ذكور، 27.3% إناث.

14.1% من الأسر ميدان الدراسة ترغب في تغيير أدوات التجميل بعد مشاهدة الاشهارات الرقمية ، حيث توزعت النسب حسب متغير الجنس من خلال 20% إناث، 5.4% ذكور.

7.6% من الأسر المبحوثة ترغب في تغيير الهواتف والأجهزة الالكترونية بعد مشاهدة الإعلانات على الانترنت، توزعت النسب حسب متغير الجنس من خلال 16.2% ذكور، 1.8% إناث.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي، نجد أن إناث الأسر المبحوثة يحبذن تغيير ديكور وأثاث المنزل بعد مشاهدتهن للإشهارات الالكترونية على عكس الذكور المبحوثين. يمكن تفسير هذا إلى أن المرأة لها دوافع حب الاطلاع على ما هو جديد في المنتجات التي تعرض عبر الانترنت من جهة، وهذا ما أشرنا إليه سابقا في الجدول رقم (07)، ومن جهة أخرى طغيان الجانب الفطري الذي تربت عليه، وتبنيها لقيم الجمال من خلال إظهار الجانب المظهري والشكلي الذي يبرز عاداتها الاستهلاكية، كحب تغيير ألوان المنزل والستائر وأدوات المطبخ وما إلى ذلك، وهذا ما أقره المبحوثون ولاحظناه أثناء قيامنا بالدراسة الاستطلاعية ولقائنا معهم، حيث نعتبر توجه الإناث

المبحوثات لهذا الأمر جزء من أدوارها الوظيفية، كونها ربة المنزل وهي المسؤولة عن إدارة شؤونها، كما أشارت إليه تحليلات البنائية الوظيفية في الأدوار والوظائف، وان اختلت هذه الأدوار تصبح من المعوقات الوظيفية التي تحدث خلا داخل الأسرة، حيث أن المرأة تتأثر بما حولها كونها كائن اجتماعي بطبعه، بمعنى أن المرأة إذا أحست بقلق وتوتر نفسي، تقوم في كثير من الأحيان بتغيير بعض الحاجات التي بالمنزل كألوان الدهانات مثلا أو أفرشة، وهنا تظهر شخصية المرأة "العاطفية" حتى تقلل ذلك الضغط النفسي، بإشباع حاجاتها النفسية كالراحة والرضا والذي من شأنه أن يؤثر على بقية أفراد الأسرة، من خلال تحقيق الأمان والتفاعل الاجتماعي والصلابة النفسية، الذي يظهر في شكل تحقيق قيم التنظيم والانضباط والرتابة للمنزل، وهنا قد نقول أن المرأة شخصية عملية ونشطة، ولهذا دائما ما ينظر للمنزل على أنه انعكاس لشخصيتها، ودورها، ومركزها، الذي تزاوله.

وفي سياق آخر قد نجد التوافق الفكري ودرجة ثقة الزوج في الزوجة، هو عامل في فتح المجال لها في الاختيارات التي تراها مناسبة للمنزل، فمن هذا المنطلق ركز الإشهار الالكتروني على جذب المرأة وان كانت غير عاملة، هدفه في ذلك تغيير الروتين اليومي لها بوضع خيارات عديدة لها، تمكنها من إحداث تغيير في سلوكها دون جهد منها للتنقل وكسب الوقت لتتفرغ لحاجات أخرى، وهذا ما يسمى في التسويق بإستراتيجية الاتصال، الذي تهدف في نهاية الأمر إلى تغيير السلوك الاتصالي، الشرائي، والاستهلاكي للمرأة واحترام أذواقها وميولاتها تلبية لسقف توقعاتها، فالمرأة محبة للتمايز الاجتماعي داخل منزلها كذلك عن مثيلاتها وهذا ما أشار إليه بيير بورديو في نظرية التمايز الاجتماعي، و"يعتبر كثير من الخبراء في عالم الديكور أن التغيير في

تفاصيل الديكور الداخلي للمنزل بشكل مستمر يخلق حالة من الراحة النفسية والسلام الأسري، وارتباط أفراد الأسرة بالمنزل بشكل كبير، والرغبة في البقاء فيه".¹

ف "الديكور علم قائم بحد ذاته، ومتداخل مع كثير من العلوم النفسية، حيث أن لديكور المنزل وما يحتويه من الألوان وتصميمات دور كبير في التأثير على نفسية الأفراد".²

غير أن تغيير الحاجات لدى الذكور (ميدان الدراسة) من خلال مشاهدة الإشهار الالكتروني والتفاعل مع منتجاته، أوجد نمطا سلوكيا لدى الرجال يخالف في ذلك نمط المرأة، وهذا ما لاحظناه من خلال ميولهم لتغيير الإكسسوارات، والتي يقصد بها الذكور هنا الإكسسوارات الخاصة إما بالمهنة التي يزاولونها أو خاصة بوسائل النقل كالسيارات والساعات والنظارات حيث أشار البعض منهم "انه عند انتهاء صلاحية المنتجات التي يملكونها يتجهون إلى تغييرها عبر الإعلان على الانترنت كونه يقدم منتجات فورية ومتنوعة تتيح بدائل وخيارات كثيرة تشبع حاجاتهم". في الوقت الذي ركزت فيه الإناث أيضا على تغيير مستحضرات التجميل فقد يرجع ذلك إلى تأثر في ذهنيات المرأة بما تشاهده من مغريات عبر الإعلان الرقمي خاصة إن كان الهدف منها هو الاستمالة العاطفية لها هو للحصول على مظهر جذاب حيث يكسبها إشباعا لحاجاتها في تحقيق

¹ تغيير ديكور المنزل بشكل مستمر يحسن مزاج أفراد الأسرة ويزيد السلام الأسري. تم الاطلاع عليه من الموقع الالكتروني: <https://www.aljazeera.net/lifestyle/2021/8/26>

¹ علم الديكور هو العلم المتخصص بالتصاميم الداخلية للمباني و المنازل حيث يقوم بإذابة الثقافات المختلفة و صهرها معا ليستخلص لنا الأشكال و التصاميم المختلفة الرائعة التي نستخدمها في منازلنا ، كما أن هذه التصاميم قد تكون مستوحاة من الموروث الثقافي للمجتمع أو عدة مجتمعات مختلفة أو أنها تكون مستمدة من الحضارات المختلفة مثل الزخارف الإسلامية المميزة أو الأشكال المستوحاة من الخطوط العربية المختلفة بالإضافة إلى الأشكال و الرموز المختلفة المستوحاة من الحضارات القديمة مثل الحضارة المصرية القديمة، تم الاطلاع عليه من الموقع الالكتروني / <https://t3bir.com/>

الذات حيث يتميز سلوكها الاستهلاكي لهذه المواد بالمتكرر والدائم لأنواع مختلفة حتى لو كانت أسعارها باهظة الثمن أحيانا، في المقابل قد تقع المرأة في مخاطر كثيرة بسبب عدم إعطاء انتباه للمكونات التي صنعت بها كالمواد الكيميائية وشحم بعض الحيوانات (أعزكم الله) والذي من شأنه أن يضر بصحتهن، ولهذا اتجهت مؤسسات المجتمع المدني كجمعية حماية المستهلك للحرص على حمايتهن، خاصة من النزعة الاستهلاكية المفرطة من خلال ما تبثه بعض الأشهارات الالكترونية المضللة، حيث تشير المادة 9 من الفصل الثاني من إلزامية أمن المنتجات " يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها ، وان لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه ، وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين".¹

فقد توصلت دراسة جديدة إلى أن المواد الكيميائية المستخدمة على نطاق واسع في مستحضرات التجميل ومنتجات العناية الشخصية يمكن أن تسبب تغيرات في الهرمونات الأنثوية، إذ اختبر الباحثون في جامعة جورج ماسون في ولاية فرجينيا الأمريكية أكثر من 500 عينة بول من 143 امرأة تتراوح أعمارهن بين 18 و 44 سنة. وأظهرت الفحوصات وجود مواد كيميائية تستخدم في مستحضرات التجميل، بما في ذلك البنزوفينون، وهي مرشحات للأشعة فوق البنفسجية والبارابين، وهي مواد حافظة مضادة للميكروبات، فضلا عن ثنائي الفينول A والكلوروفينول. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير واضح لهذه المواد الكيميائية على الهرمونات التناسلية الأنثوية، مما يظهر وجود صلة بين المواد الكيميائية في مستحضرات التجميل والعقم".²

¹الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: إلزامية امن المنتجات، العدد8، 15 مارس 2009، ص14-15.

²مستحضرات التجميل تضر بخصوبة السيدات، تم الاطلاع عليه من الموقع

الالكتروني: <https://p.dw.com/p/35wQF/26.09.2018>.

حيث نلاحظ أن الإناث المبحوثات وبالرغم من شرائهن لهذه المنتجات، إلا أن معظمهن اجبن سابقا أن مواد التجميل هي من بين المنتجات التي اشتريناها عبر الإشهار الالكتروني ووجدن أنهن لا يحتجنها وهذا ما يبين اتجاه سلوكهن الاستهلاكي نحو عدم الرشادة والتبذير انظر الجدول رقم(27)، والهوس نحو التسوق الالكتروني، فقد أجابت بعض من النساء في هذا الصدد بقولهن "تعجبني نشرها" أي بغض النظر عن التأثيرات التي ستركها استخدام هذه المنتجات، في الوقت الذي نرى فيه أن ذكور الأسر المبحوثة، لا يميلون لمثل هذه المواد نظرا لان التفكير المنفعي والعقلاني هو الذي من خلاله يستطيع أن يشبع حاجاته، وهذا ما لاحظناه في اختلاف الأذواق لدى الرجل والمرأة، غير أن هذا لا يمنعه من تغيير العديد من الحاجات التي لعب الإشهار الالكتروني فيها دورا بارزا في عرض الأجهزة الالكترونية التي تستهوي الرجال، كتغيير الهواتف خاصة عند إجراء تحديثات جديدة على مختلف العلامات، فقد يرجع هذا إلى حب مسايرة الرجال للحياة الحديثة، أو حاجة للمزايا الجديدة خاصة إن كانت هذه الأجهزة الالكترونية لها أهداف تعليمية وثقافية، بغض النظر عن وظيفتها وهو الاتصال والتفاعل مع الآخرين، وهي حاجات اجتماعية عند ماسلو - Maslow ومتطلبات وظيفية في نفس الوقت كتحقيق الهدف، والتكيف مع البيئة التي أوجدت هذه التكنولوجيات الحديثة.

وبتطبيق كا² لمعرفة العلاقة الجنس بالحاجات التي ترغب الأسر في تغييرها بعد مشاهدة المنتج الذي يعرض عبر الإشهار الالكتروني، وجدنا أن كا² المحسوبة 12.270 أكبر من كا² الجدولية 7.815 عند درجة الحرية (3)، عند مستوى الدلالة (0.05).

نستنتج أن هناك علاقة تربط بين الجنس والرغبة في تغيير الحاجات التي يعرضها الإشهار الالكتروني والتي تدل على أن هناك اختلافات وفوارق في الأذواق أثناء الممارسات الاستهلاكية لكليهما.

الجدول رقم(31): يوضح مدى رغبة الأسر المبحوثة في اقتناء بعض الحاجات عبر الانترنت رغم امتلاكها في المنزل.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
أحيانا	12	13%
دائما	15	16.3%
نادرا	15	16.3%
أبدا	50	54.3%
المجموع	92	100%

تعتبر الإعلانات الالكترونية عاملا قويا في التأثير على سلوك المستهلك الالكتروني، والذي على أساسه تحدد الطريقة التي تفكر بها الأسر، ويتصرفون وفقا لرغباتهم ومنها مدى رغبة هذه الأخيرة في امتلاك العديد من الحاجات التي يعرضها الإعلان الرقمي.

من خلال إحصائيات الجدول أعلاه نجد نسبة من الأسر المبحوثة تقدر ب54.3% أجابت ب أبدا لا يرغبون في شراء الحاجات عبر الإشهار الالكتروني وهم يملكونها في المنزل، تليها نسبة متساوية 16.3% مقسمة على الإجابة ب" دائما ونادرا"، فيما عبرت بعض الأسر على أنهم " أحيانا يرغبون في اقتناء منتجات عرضت عبر الإعلان على الانترنت بنسبة بلغت 13%.

يرجع هذا التباين في النسب بأسلوب التفكير العقلاني لدى الأسر ميدان الدراسة في ترسيخ الوعي الأسري بمفهوم ترشيد الاستهلاك داخل الأسرة، من خلال تبني قيم القناعة والرضا بما لديهم من حاجات يملكونها ويستخدمونها، دون تأثير الإشهار الالكتروني عليهم ودفعهم إلى شراء نفس الحاجات مرة أخرى، فالسلوك العقلاني هدفه في ذلك تحقيق الاستقرار الاقتصادي للأسرة، من خلال التركيز على الأولويات التي ذكرها ماسلو في هرم سلم الحاجات بالحاجات الضرورية، وصولاً إلى تحقيق الذات المرتبط بالحاجات الكمالية، حيث قد ننظر من ناحية اقتصادية إلى غلاء المعيشة، وضعف الراتب لدى المواطن الجزائري و انخفاض القدرة الشرائية لديه، قد تمكنه من عدم التفكير في امتلاك حاجات أخرى وبديلة عبر الإعلان الالكتروني، وهي موجودة لديه وبالتالي ينظر إليها على أنها حاجات غير ضرورية. حيث أن الوعي والثقافة الاستهلاكية الرشيدة تسهم في نهضة المجتمع، وإذا ما نظرنا إلى الثقافة الأصيلة، نجد أن الأسرة الجزائرية هي أسرة محافظة مبنية على أسس وتعاليم الدين السمحاء كقيمة الاعتدال في الاستهلاك، التشاور ونقصد به هنا الاحتكام إلى آراء الأسرة في القرارات الشرائية إن أمكن ذلك انظر الجدول رقم (23) ، وترسيخ قيمة الادخار التي تسهم في تحسين المعيشة، وزيادة الثروة حيث يقال " ادخر لوقت الحاجة" وتعتبر هذه الأخيرة من المعايير والضوابط الاجتماعية، التي أكسبت هذه الأسر التفكير الوسطي في الاستهلاك. والذي إن تحقق يسهم في التوازن الأسري، والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الاستقرار في المجتمع ككل، الذي يعتبر من أهم المبادئ التي تركز عليها النظرية البنائية الوظيفية.

في المقابل عبرت الأسر المبحوثة عن ميولها لشراء منتجات بشكل دائم عبر الانترنت وهي تمتلكها في المنزل، قد يرجع تفسير هذا إلى حب المغالاة والمباهاة التي

تظهرها الأسر أمام الغير، فمن خلال مقابلة بعض الأسر المبحوثة أثناء الدراسة الاستطلاعية دلو بقولهم " اللي في يدو كل يوم عيدو" ومثل آخر " الجديد حبو والقديم ما تفرط فيه"، أي أن السلوك الشرائي لديهم أصبح سلوك تجديدي، وفي كثير من الأحيان قد لا تشبع الحاجة النفسية لديهم كالراحة والسعادة والمتعة، كونهم اعتادوا على الشراء الدائم من الانترنت ليصبح سلوكا روتيني فيما بعد، نتيجة توفر المال والرغبة معا، واللذان أكسبهم القوة الشرائية والقدرة على تكرار الشراء، خاصة أن الانترنت وفرت العديد من المنتجات التي لم توفرها الأسواق التقليدية كالمنتجات الأجنبية. على عكس بعض الأسر البسيطة التي إن اشترت نادرا ستشبع حاجات لديها من بينها الرضا والقبول والسعادة.

نستنتج أنه رغم الإغراءات عبر الإعلانات التفاعلية، إلا أن هناك الكثير من الأسر المبحوثة تنتهج نمطا استهلاكيا عقلانيا يجعلها بعيدة كل البعد عن النمط التفاخري، الذي تمارسه بعض الأسر في اقتناء الكثير من الحاجات رغم امتلاكها لها.

2-ترتيب الحاجات لدى الأسرة الجزائرية:

الجدول رقم(32): يوضح تأثير الإشهار الالكتروني على اهتمام الأسر وجعلهم يستهلكون منتجات عصرية جديدة التي توفر سبل الراحة والأمان للأسرة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	79	85.9%
لا	13	14.1%
المجموع	92	100%

لم يعد لسلوك الأسرة الاستهلاكي عبر الإعلانات الالكترونية وعلاقته بطموحاتها ورغباتها حدود، بل أصبحت تتفنن في ممارساتها اتجاه العديد من المنتجات التي لم تكنف فقط بالحصول عليها، وإنما في توفير متطلبات أصبحت ضرورية لمواكبة ما يسمى بالعصرنة، وذلك لتحقيق حاجات الأمان لديها من جهة، وخوض تجارب جديدة في استخدام هذه المنتجات، لكن قد تكون هذه الرؤية لدى البعض الآخر غير مهم في تدارك هذه المتطلبات وعليه كانت إجابات الأسر المبحوثة كالاتي:

85.9% تمثل النسبة العالية للأسر التي أجابت "بنعم" أي أنها ترى أن الإشهار الالكتروني جعلهم يستهلكون منتجات عصرية جديدة توفر سبل الراحة والأمان للأسرة.

14.1% تمثل نسبة اقل لأسر ميدان الدراسة التي أجابت بـ"لا"

يمكن إرجاع توجه الأسر لاستهلاك المنتجات الجديدة والعصرية التي توفر سبل الراحة والأمان عبر الإعلانات الرقمية إلى تغير ملحوظ في ثقافة الأسرة الجزائرية نحو التسوق الالكتروني وخصائصه، حيث ساهم الإشهار الالكتروني بدوره في تغيير ذهنيات الأسر، من حيث احتياجاتها للراحة واعتبارها حاجات ضرورية في وقتنا الحالي، كما أشار إليها ماسلو، فالسلوكات الاستهلاكية لديها أصبحت في معظم الأحيان مقترنة بالجانب الصحي من خلال توفير منتجات تقلل التعب والجهد، ويخفف عنها عبئ التنقل، ولهذا ربطنا تلك الحاجات وطبيعتها بالوعي لدى الأسر ميدان الدراسة)، كالذي يتضمن وعيا صحيا ونفسيا، من بينه تحقيق الرضا والراحة والسعادة بعد الحصول على هذه المنتجات، وهذا يؤثر بدوره على الجانب الجسماني لأفراد الأسر طبعاً، فعلى سبيل المثال، وبعد مقابلة لبعض الأسر أثناء الدراسة الاستطلاعية، وجدنا أن بعضاً من أفرادها يعانون سمنة مفرطة، ساهمت في التقليل من ثقتهم بأنفسهم نحو التغيير، لذلك اتجهوا إلى شراء منتجات صحية لخسارة الوزن، حتى يقللوا من زيادة الأمراض لديهم،

خاصة وان مرض السمنة يشكل خطرا على وظائف الأعضاء الحيوية، وبالتالي يكون هناك خلل وظيفي يؤدي بهم إلى شعور الفرد بالكآبة وعدم الشعور بالقبول من طرف المجتمع، جعلهم يستهلكون هذه المنتجات الصحية، التي تضمن لهم راحة وأمانا لصحتهم وتدفع بهم إلى تحقيق الذات من جهة وهو الثقة بالنفس، ومن جهة أخرى تحقيق القبول الاجتماعي والاندماج، وهذا ما يركز عليه ماسلو في تدرج الحاجات، وعليه نرى أن الإشهار الالكتروني قد ساهم كذلك في ترشيد السلوك الاستهلاكي الواعي بالحاجات الضرورية، التي تضمن الراحة من جهة وتحقق مساهمة للحياة العصرية ومتطلباتها من جهة أخرى، كما أشارت بعض الأسر في تبريرها لهذا التوجه خاصة بعد ظروف جائحة كورونا وان هذا النمط التسويقي قد مكثهم من امتلاك حاجات ببدائل واختيارات متنوعة. ونستند كحجة لتحليلنا على دراسة محمود عبد الكريم أحمد ارشيد وما أشار إليه في قول الغزالي (رحمه الله) في بيان أن الحاجات غير محدودة، فيقول: "فانظر كيف ابتدأ الأمر من حاجة القوت والملبس والمسكن والى ماذا انتهى وهكذا أمور الدنيا لا يفتح منها باب إلا وينفتح بسببه أبواب أخرى وهكذا تتناهى إلى غير حد محصور".¹

أما بخصوص الأسر التي ليس لها اهتمام بشراء منتجات العصرية فقد عللت بأنها غير مهتمة بهذا النمط الاستهلاكي كون أن ظروفها الاقتصادية أحيانا لا تسمح لها بشراء منتجات حتى وان كانت مريحة وتضمن راحة مقابل أسعارها العالية.

¹محمود عبد الكريم أحمد ارشيد: إسهامات العلامة عبد الرحمان ابن خلدون في الفكر الاقتصادي الإسلامي من خلال

المقدمة، جامعة النجاح، فلسطين، تم الاطلاع عليها من الموقع الالكتروني : file:///C:/Users/hamza/Documents/

نستنتج أن الإعلان التفاعلي قد ابرز نمطا استهلاكيا متباينا لدى الأسر، وحثهم على استهلاك المزيد من المنتجات والبدايل، التي توفر لهم الراحة والأمان الذي يشبع حاجاتهم المتعددة وفقا لمتطلبات الحياة العصرية.

الجدول رقم(33): يوضح علاقة السن بمدى تغيير الحاجات التي في المنزل بعد

مشاهدة الإعلانات الالكترونية.

المجموع		[61-53]		[52-44]		[43-35]		[34-26]		[25-18]		السن المدة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%37.0	34	%0.0	0	%42.9	3	%9.1	2	%38.9	14	%60.0	15	من عام إلى عامين
%16.3	15	%0.0	0	28.6%	2	%27.3	6	%13.9	5	%8.0	2	من ثلاث سنوات فأكثر
%23.9	22	%0.0	0	%0.0	0	%31.8	7	%27.8	10	%20.0	5	توفر المال
%22.8	21	%100	2	%28.6	2	%31.8	7	%19.4	7	%12.0	3	حسب الحاجة
100%	92	100%	2	100%	7	100%	22	100%	36	%100	25	المجموع

لا شك أن تغيير الحاجات في فترة معينة مرتبط بشخصية الأفراد والجماعات كالأُسرة، والشخصية أيضا لها علاقة بالمرحلة العمرية التي يمر بها الإنسان، فالرغبة في التغيير عند الأطفال والمراهقين تختلف عند الشباب، وتختلف أيضا عند كبار السن، خاصة بعد التأثيرات التي يمارسها الإعلان الالكتروني بكل الأساليب التقنية والبلاغة الالكترونية، لجذب المستهلكين وعليه فقد وضحت الأرقام الإحصائية هذا الجانب وهي كالاتي :

37% من الأسر المبحوثة تغير حاجاتها التي بالمنزل بعد مشاهدتها للإعلان الالكتروني في مدة عام إلى عامين، توزعت على متغير السن من خلال 60% من سن [25-18]، و 42.9% من سن [52-42]، و 38.9% للفئة العمرية من [34-26].

23.9% من الأسر أجابوا بضرورة توفر المال لتغيير الحاجات ، توزعت على متغير السن من خلال 31.8% من سن [43-35] و 27.8% للفئة العمرية من [26-34]. و 20% للسن من [25-18].

22.8% من اسر أجابت أن مدة تغييرهم للحاجات يكون وقت الحاجة فقط ، حيث توزعت النسب من خلال 31.8% لسن [43-35] و 28.6% لسن [52-42] و 19.4% من سن [34-26]. و 12% لسن [25-18].

16.3% من الأسر ترى أن مدة تغيير الحاجات من ثلاث سنوات فأكثر، توزعت على متغير السن من خلال 28.6% للفئة العمرية من سن [52-44] و 27.3% لسن من [45-35] و 13.9% لسن من [34-26]. و 8.0% للفئة العمرية من [18-25].

بناء على المعطيات الإحصائية وجدنا اختلافات في الممارسات الاستهلاكية عند الفئات العمرية في مدة تغيير الحاجات بعد مشاهدة الأشهارات الالكترونية، وظهر نزعة استهلاكية غير عقلانية خاصة لدى الفئة العمرية من [18-25] ، والتي ترى أن التغيير مرتبط من عام إلى عامين مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، قد يرجع هذا التوجه إلى الخصائص الاجتماعية والنفسية التي تؤثر عليهم، كونهم غير قادرين على التحكم في مشاعرهم، باعتبارهم فئة صغيرة السن وسهلة الانقياد حيث يستهويهم الإعلان الالكتروني، بمجرد عرضه للمنتجات بغض النظر عن فائدته من عدمها، التي تجعل هذه الفئة في نهم استهلاكي لها، وهذا ما أوضحتها المدة القصيرة في تغيير الحاجات نتيجة ونرجع هذا إلى تغير سيكولوجية المراهق وبداية فترة الشباب ويظهر ذلك من خلال تغير في شخصياتهم وعدم توازنها، ولهذا يسعون إلى التغيير لكبح تلك المشاعر المتغيرة التي تسيطر عليهم من اجل إظهار مشاعر التفاخر، وكذلك انجذابهم خاصة نحو الماركات المشهورة وغالية السعر، حتى وان تكبدتهم ذلك الاستدانة، وهذا ما يؤدي إلى بروز عادات استهلاكية غير عقلانية أو الاتجاه إلى نمط غير رشيد. في المقابل نرى أنهم يعيشون مرحلة يكونون فيها غير مستقلين ماديا أو لم يحصلوا على وظيفة بعد، وهذا ما قد يشعرهم بعدم المسؤولية لا اتجاه أنفسهم وتفكيرهم أو اتجاه محيطهم الاجتماعي، فالبعض أشار بقوله "نحب نعيش نهاري وميهمنيش غدوة". بالإضافة إلى أن الاستخدام المكثف للانترنت والتي تعتبر عنصرا هاما في اكتشاف ما هو جديد لدى المراهقين والشباب، والتعرض اليومي للإعلانات الإشهارية، حتى وان لم تكن بطريقة قصدية تجعلهم يتفاعلون مع مضامين منتجاتها ولو في مدة قصيرة قد تكون فارقا في جذبهم نحو استهلاك السلع أو تغييرها.

في المقابل نلاحظ فيه أن الفئة العمرية من [35-43] أن تغيير الحاجات لديها بعد المشاهدة يتطلب توفر المال، إنما يدل هذا التوجه إلى أن توفر معيار النضج ضروري في هذه المرحلة العمرية، منها نضجها الفكري والعقلاني اتجاه سلوكها الاستهلاكي الالكتروني، الذي يتجه للرشادة كلما زاد بهم العمر، ومعرفة طريقة الإنفاق التي يرونها ملائمة لسد حاجاتهم وان التحكم في إدارة المال هو تحصيل أيضا لمجموعة التجارب التي مروا بها مسبقا، وأعطتهم خبرة في هذا المجال، خاصة التفرغ إلى المسؤولية الأسرية، والقدرة على إدارة ميزانيتها الاقتصادية. وفي الوقت نفسه عبرت الفئة نفسها على أن التغيير (الحاجات بعد مشاهدة الإعلان) عبر الانترنت يكون وقت الحاجة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، قد نرى أن الممارسات الاستهلاكية لدى فئة الكهول، لها تمايز اجتماعي مغاير للمراهقين والشباب صغار السن ولهذا يقول المثل "لي فايطني بليلة فايطني بحيلة". وعلى أساسه يتحقق التمايز الاجتماعي عند بيير بورديو.

وبتطبيق كا² لمعرفة العلاقة بين السن ومدة تغيير الحاجات بعد مشاهدة الإعلانات الالكترونية، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي 23.513 وهي أكبر من كا² الجدولية=21.026، تحت درجة حرية (12)، عند مستوى الدلالة (0.05). وعليه تثبت العلاقة بين المتغيرين. (السن ومدة التغيير).

من خلال ما تم عرضه، نستنتج أن هناك تأثير واضح لمتغير السن على تفكير وأسلوب الاستهلاك لدى مختلف الفئات العمرية، نحو مدة تغيير الحاجات بعد أن برز الإشهار الالكتروني كنمط اتصالي مؤثر.

جدول رقم(34) : يوضح علاقة الأصل الجغرافي بمدة تغيير الحاجات بعد مشاهدة الإعلانات التفاعلية لدى الأسرة الجزائرية.

المجموع		ريفي		شبه حضري		حضري		الأصل الجغرافي
								المدة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
34	37.0%	0	0.0%	10	83.3%	24	34.3%	من عام إلى عامين
15	16.3%	2	20.0%	1	8.3%	12	17.1%	من ثلاث سنوات فأكثر
22	23.9%	8	80.0%	1	8.3%	13	18.6%	توفر المال
21	22.8%	0	0.0%	0	0.0%	21	30.0%	حسب الحاجة
92	100%	10	100%	12	100%	70	100%	المجموع

عند إدخالنا متغير الأصل الجغرافي لمدة تغيير الحاجات التي بالمنزل بعد مشاهدة الأسر ميدان الدراسة للإعلانات التفاعلية فان النتائج كانت كالآتي:
 37.0% للأسر ترى أن تغيير الحاجات يكون من عام إلى عامين، وتوزعت النسب حسب الأصل الجغرافي من خلال 83.3% شبه حضري، 34.3% حضري.
 23.9% من الأسر ميدان الدراسة تغير الحاجات بعد مشاهدة الإعلانات التفاعلية حسب توفر المال، من خلال 80% ريفي، 18.6% حضري، 8.3% شبه حضري.

22.8% من عينة الأسر تغير حاجات المنزل بعد التعرض للإشهارات الرقمية حسب الحاجة وتوزعت النسب حسب متغير الأصل الجغرافي من خلال 30% حضري.

من خلال ما تم عرضه من نتائج إحصائية، فقد تبين لنا أن الأسر المبحوثة الشبه حضرية والحضرية تسعى إلى إحداث تغيير في حاجات المنزل بعد تأثرها بمضامين الإشهارات الالكترونية في فترة قصيرة والمتمثلة من عام إلى عامين، قد نرجع هذا إلى العوامل الاجتماعية كتغير بناء الأسرة وأدوارها، ومن الناحية الاقتصادية توفر المصانع والمرافق التي تسهم في تغير النمط الحياتي والمعيشي وحتى الثقافي، فتعقد الحياة المدنية جعلت من يعيشون فيها يتبنون سلوكات استهلاكية مختلفة عن الحياة الريف ومنها انتشار استخدام الانترنت. "وحسب علماء الاجتماع الحضري فإن الفروق الواضحة بين سكان الريف والمدن كالبناء المهني والتدرج الاجتماعي والحراك الاجتماعي والمشاركة في التنظيمات والعزلة السكنية والعلاقات الاجتماعية يترتب عليه الاختلاف في السلوك وأنماط الاستهلاك".¹

ومن جهة أخرى أن الثقافة الاستهلاكية الالكترونية ومدى انتشارها في المدن خاصة (اسر ميدان الدراسة) زادت من النزعة الاستهلاكية الالكترونية والشراهة في التسوق الالكتروني، مما زادت في متطلباتهم اليومية حتى أصبحت الكماليات ضروريات في نظرهم، حيث نراهم عادة ما يلجؤون إلى حب فرض المكانة الاجتماعية والتميز عن الآخرين.

¹فتيحة تمرسيت، حياة هراكي: تأثير الظروف الاجتماعية والاقتصادية للأسرة الحضرية على السلوك الجيد للانترنت وانعكاساتها على التعليم عن بعد، دراسة ميدانية عمى عينة من الأسر الحضرية بمدينة بسكرة، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، جامعة الجزائر 02، المجلد 10، العدد 01، 15-08-2022، ص 53.

ولعل الجدير بالذكر أن التطور التاريخي لنمط الحياة في الأسرة الجزائرية الحضرية، خلق تغيرات كثيرة في بنيتها وتركيبها الوظيفية والبنائية، بحيث جعلته تشكل مجتمعا شديد التنوع، كثير التناقضات، مزدوج في نمط الحياة (التقليدي-الحضري)، بين المحافظة على أساليب الحياة القديمة والتطلع إلى الحياة العصرية...بدأت تفقد وتتخلى عن الأساليب الحياتية التقليدية للجماعة الواسعة وتفضل مكانها أنماطا جديدة ومختلفة من الحياة. وقد حدث هذا التغير على مستويات مختلفة أهمها - :

- نمط الأسرة وشكلها البنائي والوظيفي.

- تعدد مصادر الدخل وتغير أسلوب الإنفاق العائلي.

- خروج المرأة للعمل وارتفاع مشاركتها الاجتماعية.

- تعدد الحاجات وتنوع أنماط الاستهلاك.¹

هذه التغيرات هي حجة لنا في ممارسة المقاربة التوليفية من حيث:

* شكل الأسرة ← (النظرية البنائية الوظيفية).

* أسلوب الإنفاق العائلي ← (نظرية التمايز الاجتماعي).

* تعدد الحاجات وأنماط الاستهلاك ← (نظرية سلم الحاجات عند ماسلو

إضافة إلى تمايز الاجتماعي (بيير بورديو).

حيث ومن خلال الالتقاء ببعض الأسر القاطنين بالمدن، كانت حجتهم حول تغيير الحاجات بناء على تقليد الآخرين" في قولهم " ناس كامل ولات تحب التغيير" وهذا ما تسعى إليه الأسر ميدان الدراسة من خلال تغيير الحاجات في مدة قد نقول أنها غير ضرورية، أو ملزمة لهم لإحداثه ، فلهذا قد نرى نمطا استهلاكيا غير ترشيدي، وقد

¹هادفي سومية: سوسولوجيا المدينة وأنماط التنظيم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 06،

العدد 17، 01، ديسمبر 2014، ص 176.

نرى أنها تحكم على نمط معيشتها على حسب القدرة الشرائية للأسر الأخرى، هذا ما يؤدي إلى الإخلال بالجانب الاقتصادي لها.

في مقابل ذلك نجد أن الأسر الريفية قد امتنعت عن الإجابة في هذا الإطار، وركزت على أن التغيير يكون إلا إذا توفر المال الضروري، لذلك فما يمكن أن نستشفه هنا أن الممارسات الاستهلاكية لها نابعة من الأصل الثقافي الذي ربيت عليه، وتوارثته في تحقيق التوازن المعيشي دون تكاليف تضر بها وبقدرتها الشرائية، ولهذا نعتقد أن التأثير الممارس من قبل الإشهار الالكتروني قد يلاقي عزوفاً قد نقول أنه شبه ضعيف على الأسر الريفية على عكس الأسر المدنية. ولذلك نجد أن ظاهرة الاستهلاك كظاهرة اجتماعية حظيت باهتمام المفكرين " خاصة وأنهم ربطوا بين الاستهلاك والتمايز الاجتماعي أي أن الاستهلاك كظاهرة له عوامل اجتماعية ومن هؤلاء المفكرين نجد (ثورثاين فيبلن - Veblen Thorstein) والذي أكد على أن العوامل الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تحديد نمط الاستهلاك حيث ركز على مجموعة من العوامل تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد طبيعة الطلب".¹

وقد نشير أيضاً إلى أن "ابن خلدون ميز بين الحاجات المباشرة (الضرورية نحو الغذاء والملبس اللازم والسلاح الذي يدافع به عن نفسه) ، والحاجات غير المباشرة، وضرورة الثانية بناء على ضرورة الأولى، وجعل الحاجات المباشرة أو الضرورية كل شيء بالنسبة للمجتمعات البشرية البدائية، وأن الإنسان في ترقيه الحضاري تتشأ له حاجات أخرى، فمع توسع العمران وتزايد دخول الأفراد تتشأ الحاجات الكمالية أو

¹ربيعة تمار، ناصر بوبديرة: التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بالجنوب الجزائري ، ورقة.المجلد10، العدد، 03/ 15-9، 2018 -ص 470.

الترفيهية، ملابس أجود، عطور، مساكن منمقة من الداخل والخارج، أكثر متانة، وأدوات منزلية أحدث وهكذا بالإضافة إلى أن ابن خلدون قد أكد في أكثر من موقع أن حجم " السكان " عامل هام في تحديد حجم الاحتياجات الكلية للمجتمع، فهو يجعل النمو السكاني العامل الأساس في النظرية التي تحرك النشاط الاقتصادي، فزيادة السكان في ظل افتراضات أساسية معينة تؤدي إلى زيادة الحاجات الكلية للمجتمع وإلى زيادات متتالية في الحاجات التي تزيد تنوعاً وارتقاءً.¹

انطلاقاً من طرح عبد الرحمان ابن خلدون نرى أنه يميز بين الحاجات عند البدو، والحاجات عند الحضار، وعليه فقد اتجه إلى وضع معادلة قد نراها مرتبطة بنتائج هذا الجدول، أنه كلما زادت الكثافة السكانية تطورت الحاجات، وتغيرت الممارسات الاستهلاكية، أي ظهور تمايزات اجتماعية (الكترونية)، وإذا ما كیفناها مع الحاجة إلى التسوق الالكتروني وإحداث تغيير في حاجات المنزل نرى أن التغيير لا يحدث فقط في الجانب المادي فحسب، بل يتعدى ذلك إلى الجانب المعنوي منه من خلال الشعور بالراحة النفسية والرضا، نتيجة ما وفرته الانترنت من خصائص تفاعلية للمستهلك الالكتروني.

وبتطبيق كا² لمعرفة العلاقة بين الأصل الجغرافي ومدة تغيير الحاجات بعد مشاهدة الاشهارات الالكترونية في أرقام الجدول السابق، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي 33.204 وهي أكبر من كا² الجدولية=12.592، تحت درجة حرية(6)، عند مستوى الدلالة (0.05).

¹محمود عبد الكريم أحمد ارشيد: مرجع سبق ذكره، ص13.

وعليه ثبت وجود تلك العلاقة بين المتغيرين من خلال نتائج الجدول بين الأصل الجغرافي ومدة تغيير الحاجات في المنزل، وذلك بعد التأثير الذي تمارسه الإعلانات التفاعلية على الأسر ميدان الدراسة.

3- استخدام المنتجات من طرف الأسرة الجزائرية لإشباع الحاجات:

الجدول رقم (35): يوضح مدى قدرة الأسر المبحوثة على استخدام المنتجات المقنناة عبر الإعلانات الالكترونية.

الاحتمالات	ت	ن
دائما	2	2.2%
أحيانا	30	32.6%
نادرا	20	21.7%
أبدا	40	43.5%
المجموع	92	100%

إن الغاية التي توليها الأسر من خلال الإعلانات الالكترونية هو تحقيق الهدف والتوقعات في أقل وقت وجهد معا، لكن الحصول على المنتجات واستهلاكها قد تكون فيه صعوبة أمام العديد من الأسر إذا لم تكن لها معرفة بكيفية استخدامها حسب ما توضحه الأرقام الإحصائية الآتية:

43.5% من الأسر أجابت أنها أبدا ليس القدرة على استخدام المنتجات التي تحصلوا عليها عبر الإعلان الالكتروني.

32.6% من الأسر أجابت ب"أحيانا" لهم القدرة على استخدام تلك المنتجات.

21.7% من الأسر أجابت ب"نادرا" ما لديهم القدرة على استخدام تلك المنتجات التي حصلوا عليها عبر الإعلان التفاعلي.

2.2% من الأسر أجابت ب"دائما" لهم القدرة على استخدام تلك المنتجات التي حصلوا عليها عبر الإشهار الالكتروني.

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج إحصائية متباينة نرى أن معظم الأسر المبحوثة ليس لها القدرة على كيفية استعمال المنتجات التي تحصلوا عليها عبر الإعلانات الرقمية، قد يرجع هذا إلى عدة أسباب من بينها أن الإعلان الالكتروني لم يقدم معلومات كافية عن طريقة استخدام المنتج بشكل دقيق، بحيث اكتفى بالتركيز على نتائجه. بالرغم من أن الأسر أشارت سابقا أن المنتجات التي اشتروها كانت مطابقة للمواصفات، هذا لا يعني أنها تستطيع استعمالها بعد الحصول عليها، انظر الجدول رقم(29)، ولعل العديد من الأسر قد تتبنى سلوك اكتناز المنتجات دون التصرف فيها، وهنا قد يتضرر المستهلك الالكتروني، أو قد يؤدي إلى تلف تلك المنتجات الغير مستعملة أو رميها انظر الجدول رقم (27). وهنا قد نرى بروزا لنمط استهلاكي غير رشيد فبدل أن تتحرى الأسر عن المعلومات التي تراها ضرورية من ناحية الشكل والمضمون، اتجهت إلى تغليب النزعة الاستهلاكية المفرطة الغير مستندة إلى معايير معرفية وعلمية غير دقيقة. وهنا إن صح التعبير يمكن أن نربط هذا التحليل بالمتغيرات الديموغرافية التي اعتمدها سابقا:

- **المستوى التعليمي المنخفض:** يمكن تلخيصه في عبارة " كلما زاد المستوى التعليمي للأسر، كلما زادت معرفتهم بالاطلاع على معلومات المنتج أو البحث عنها في

مصادر أخرى عن كيفية استخدام المنتجات التي حصلوا عليها عبر الإعلانات التفاعلية، وبالتالي يتشكل النمط العقلاني للاستهلاك الرقمي. وعليه فالقدرات المعرفية ضرورية في تمكين المستهلك الالكتروني من استخدام المنتج واستهلاكه.

- **الأصل الجغرافي:** يلعب دورا هاما في تبيان قدرة الأسر على استخدام المنتجات بعد الحصول عليها، حيث ومن خلال ما توصلنا إليه من استنتاجات في الجداول السابقة، وجدنا أن الأسر الريفية ميدان الدراسة تسعى إلى الحفاظ على قيمها الأصلية وتحقيق الحاجات الضرورية (ماسلو) وبالتالي تحقيق نمط سلوك استهلاكي رشيد، ففي حالة الحصول على المنتج قد تجدهم حريصين على معرفة استخدامه أيضا. **أنظر الجدول رقم (34)** أما الأسر الشبه حضرية والحضرية قد تلجأ إلى الحصول على المنتج بدافع المكانة والتميز وقد لا يكون لها قدرة حتى على استخدامه.

نستنتج أن الأسر المبحوثة ليس لها القدرة في كيفية استعمال المنتجات التي تحصلوا عليها عبر الإعلانات الرقمية.

الجدول رقم (36): يوضح رأي عينة الأسر في أن الإشهار الالكتروني جعلهم يمتلكون حاجات كانوا يحلمون باقتنائها سابقا.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	65	70.7%
لا	27	29.3%
المجموع	92	100%

إن من بين المميزات التي طغت على فاعلية الإعلانات التفاعلية هي تحقيق تطلعات الأسر، نحو امتلاك العديد من الحاجات التي لم تتأتى لهم الظروف المواتية لاقتنائها سابقا عبر التسوق التقليدي، ولعل دخول هذا النمط الاتصالي الالكتروني الجديد مكن الزبائن من إدراج تلك الحاجات التي يحلمون بها ضمن حاجات ضرورية عليهم تحقيقها

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن نسبة 70.7% من عينة الأسر ترى أن الإشهار الالكتروني ساهم في اقتناء الأسر ميدان الدراسة لحاجات كانوا يحلمون بامتلاكها مقارنة بنسبة اقل ترى عكس ذلك والتي تقدر بـ 29.3%.

حسب ما توصلت إليه النتائج الإحصائية، فإننا يمكن إرجاع هذا التفاوت في هذه الآراء إلى أن الأسر المبحوثة قد تفاعلت بالشكل الايجابي نحو مضامين هذه الإعلانات من جهة، ومن جهة أخرى الإشهار على الانترنت مهياً لإشباع تلك الرغبات، ولذلك يسعى هذا الأخير إلى القيام بدراسات حول سيكولوجية الجماهير وظروفها الاجتماعية والثقافية، مما يسمح بتحقيق الأحلام والاحتياجات وحتى التوقعات المأمولة، وقد نعتبر أن حلم شراء منتج معين أو الحلم في حد ذاته هو بين الاتجاهات العاطفية، التي تبنيتها الجماعات أو الأفراد نحو الحصول عليها فهنا يلعب الإعلان الالكتروني الدور البارز في تحويل ذلك الحلم إلى رغبة وتحويل الرغبة إلى الحاجة لتصبح هذه الأخيرة هدفا تسعى الأسر لتحقيقه وهذا ما تراه نظرية الاستخدامات والإشباع في جمهور الأسر المستهلكة على أنها استخدمت تلك الوسيلة دون غيرها إنما كان لتحقيق هدف وتوقعاتهم. والحصول عليها وهذا ما يدعم توجه القائمين على

الإعلانات التفاعلية في إغواء العقل الباطن للمستهلكين. وان الاشهارات الالكترونية أصبحت الوسيلة لسد وإشباع الحاجات التي لا يوفرها السوق التقليدي.

نستنتج أن الإعلانات التفاعلية جعلت الأسر يحصلون على منتجات كانوا يحلمون بالحصول عليها سابقا بحيث تسهم في زيادة قابلية الأسر المبحوثة نحو التسوق الالكتروني.

4- أسلوب الإنفاق الأسري لدى الأسرة الجزائرية:

الجدول رقم (37): يوضح علاقة الأصل الجغرافي بلجوء الأسرة للاستدانة بعد مشاهدة منتج أعجبت به في الإشهار الالكتروني.

المجموع	ريفي		شبه حضري		حضري		الأصل الجغرافي الاحتمالات
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
	4	0	0	2	2	2	أحيانا
	38	1	1	3	34	34	دائما
	11	4	4	2	5	5	نادرا
	39	5	5	5	29	29	أبدا
المجموع	92	10	10	12	70	70	

يتحدد الأصل الجغرافي انطلاقاً من الفصل بين مناطق الحضر وشبه الحضر والريف، حيث عاملاً في تبيان مظاهر الاختلاف في طبيعة الحياة، والتي تظهر كيفية إتباع نظام الحياة في القرية والمدينة، حيث يتصف سكان الريف أن لهم روابط اجتماعية واقتصادية متينة ومتأصلة فيهم، تنعكس بطبيعة الحال على سلوكياتهم الظاهرية كالاستهلاك، فهم يعيشون على غلة الأرض والاعتماد على ما ينتجون، وعليه فالعمل ناتج عن تضامن عضوي كما أشار إليه (إميل دوركايم - *Émile Durkheim*) عكس ما يعيشه سكان المدينة وهو التضامن الآلي. وأشار ابن خلدون أيضاً في هذا الصدد "أن حياة الأفراد والجماعات تتغير من حال إلى حال داخل النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعيشون فيه وينعكس هذا التغيير على حجم ونوع الاستهلاك المعيشي ونلاحظ ذلك بشكل واضح في واقع الحياة التي عرفها الإنسان منذ القدم إنها في طور الاستقرار فهناك نمط حياة الريف وحياة المدينة ولكل منها أنماط استهلاكية خاصة بها".¹ تتفق وجهة نظره مع ما وجهة نظر ماسلو في تحديد الحاجات.

لكن التغيير الذي طرأ في المجال الاستهلاكي، هو ارتباطه بالإشهارات الالكترونية، التي امتدت فعاليتها على نطاق غير محدود سواء في الريف أو المدينة، فلا وجود لحواجز مكانية حيث أثر على سلوكياتهم الاستهلاكية، وفرضت ممارسات عديدة منها الاستدانة، وعليه فقد كشفت نتائج الجدول بيانات تتعلق بلجوء الأسر ذات التباين الجغرافي نحو الاستدانة بعد الإعجاب بالمنتجات التي تعرضها الإعلانات التفاعلية كما يلي:

¹عمر محمد الحبيب: مرجع سبق ذكره ص219.

42.4% من الأسر ميدان الدراسة لا يستدينون "أبدا" حسب متغير الأصل الجغرافي منهم 50% ريف، ونسبة 41.7% شبه حضري، 41.4% حضري.

41.3% من عينة الأسر يلجؤون إلى الاستدانة "دائما" حسب متغير الأصل الجغرافي منهم 48.6% للحضري، 25% شبه حضري، 10% ريفي .

12% من عينة الأسر يلجؤون "نادرا" إلى الاستدانة حسب متغير الأصل الجغرافي منهم 40% ريف، 16.7% شبه حضري، 7.1% حضري.

4.3% من الأسر ميدان الدراسة يلجؤون إلى الاستدانة "أحيانا" حسب متغير الأصل الجغرافي من خلال 16.7% شبه حضري 2.9% حضري.

من خلال ما توصلت إليه النتائج الإحصائية، نرجع عدم اللجوء إلى الاستدانة بعد مشاهدة الإعلانات الالكترونية خاصة في المناطق الريفية إلى أن الأسر الريفية ميدان الدراسة تقلل من نسبة الإنفاق الغير ضروري والذي يستنزف قدراتهم المعيشية حيث وصفهم العلامة ابن خلدون على أنهم مجتمع يتسم ب"البساطة " الاكتفاء بالضروري".¹

وعليه نرى أن الممارسات الاستهلاكية اتجه ما تعرضه الاشهارات الالكترونية تتسم بالرشادة والعقلانية، ذلك أن التنشئة الاجتماعية التي ترعرعوا فيها، قد أكسبتهم قيما ومعايير تضبط سلوكياتهم اتجاه العديد من التغيرات، وذلك تحقيقا للتوازن داخل

¹حسن رمضان الكايخ: التحضر عند العلامة ابن خلدون، قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على الإجازة الدقيقة (الدكتوراه، قسم الدراسات العليا، شعبة علم الاجتماع، جامعة الفاتح، الجماهيرية العربية الليبية، ص20.

الأسرة والجماعة ككل، ولهذا نجد دائما أن المجتمعات الريفية عادة ما تتمتع بصفات تميزها عن المجتمع الحضري، وبعد الملاحظة التي أجريت أثناء الدراسة الاستطلاعية وجدنا أن بعض من الأسر الريفية غير متشعبة نوعا ما بالثقافة الاستهلاكية الالكترونية، حتى عند استفسارنا حول هذا الموضوع أظهر العديد منهم عبر لغة جسدهم تخوفهم وترددهم من استهلاك حاجاتهم عبر الإعلانات الالكترونية، وقد أظهرت بعض إجاباتهم في قولهم " اشترت مرة عبر الانترنت ووجدته غير صالح للاستخدام ما دعا أفراد أسرتي إلى لومي كثيرا بقولهم " خسارة دراهم" تكشف عن أن الأسرة الريفية حريصة على وضع أموالها بالشكل الملموس. أن هذه السلوكات الاستهلاكية في نظرهم هي ما تجعلهم يحافظون على وظائفهم وأدوارهم، بالشكل الذي يجعل ممارساتهم اليومية تسير بالشكل العادي تقاديا للمشكلات، وعليه فالنزعة الاستهلاكية في المجتمعات الريفية تقل خلافا على المجتمعات الحضرية التي تتصف بالتعدد. ف"قد أوضح بيير بورديو أن من أهم أشكال التمايز الثقافي الاجتماعي في أنماط التذوق الاستهلاكي التي تبدأ من الطبقة والوسط الاجتماعي شأنها في ذلك شأن التمايز بين الذكور والإناث والتمايز بين الريف والحضر والتمايز بين الأطفال والشباب كما أن أسلوب الإنفاق يمثل في حد ذاته قدرا عاليا من التمايز الثقافي بين الأفراد وبعضهم البعض وربما بين الجماعات وغيرها من الجماعات الأخرى".¹

في مقابل ذلك الذي نرى فيه أن الأسر ميدان الدراسة في المجتمع الحضري، دائمة السعي نحو الاستدانة بعد إعجابها بما تعرضه الإعلانات على الانترنت، مقارنة بالأسر الريفية، يمكن تحليل هذا من عدة جوانب اجتماعية وثقافية واقتصادية فمتطلبات

¹منى السيد حافظ عبد الرحمان: الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية رؤية سوسولوجية وإستشرافه مستقبلية، حوليات آداب عين شمس، المجلد 40، أكتوبر-ديسمبر 2012.

التكيف مع البيئة، كما أشارت البنائية الوظيفية إسقاطا على هذه الممارسات الاستهلاكية في المدن الحضرية، أن الأسر ميدان الدراسة قد تكيفت مع خصائص موقعهم الجغرافي.

وبالتالي تبني سلوكيات استهلاكية تظهر نمط حياتهم وقيمهم الثقافية، وعليه تشير دراسة صاولي سلمى وبن تامي رضا حول الحداثة والثقافة الاستهلاكية الحضرية نقلا عن تحليلات شارون زوكين "أن أهم مصطلح ركزت عليه في تحليلاتها لفضاءات الاستهلاك الحضرية: هو مصطلح الأصالة الذي تقصد به العلاقة الدينامية بين الناس والأماكن، والمعاني والرموز التي تحملها تلك الأماكن في الذاكرة الجماعية للقاطنين في المدينة: الذين يرغبون بعيش تجربة الأصالة الحضرية والانتماء للمدينة، ويكونون جملة أحكام جمالية وذكريات خاصة بتلك الأحياء المدن، وتلك المعاني والرموز هي ما يصنع المدينة وينتجها من خلال الأبعاد المتصورة والمدركة والمعاشة من طرف الحضر".¹

¹صاولي سلمى، بن تامي رضا: الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات المدينة الحديثة شارون زوكين: الحداثة والثقافة الاستهلاكية الحضرية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة المسيلة، المجلد 12، العدد 28، 01-06-2022، ص 985.

* التماسك (التضامن) الآلي Mechanical solidarity ويتصف بظهور العقل الجمعي فيه، ولا يوجد تمايز في وظائف الناس حيث يرتبط الأفراد فيه بالصدقة والجوار والقرابة على أساس العرف الذي يقابل بجزاءات رادعة عند الخروج على هذا العرف، ويسود التماسك الآلي المجتمع البدائي أو المتخلف.

* التماسك العضوي Organic solidarity ويظهر فيه التخصص وتقسيم العمل والاعتماد المتبادل، كما يعم القانون الذي يحافظ على النظام الاجتماعي، وهذا النظام من التماسك العضوي يسود المعقد أو الحديث. على غربي: مرجع سبق ذكره ص 69.

من خلال ما تقدم نرى أن متطلبات سكان المدن وحاجاتهم تزيد بالرغم من توفر العديد من الوسائل والمرافق من بينها الانترنت، التي تعتبر فضاء متاحا يسهل استهلاك الأسر ميدان الدراسة لحاجاتها، غير أن اتجاههم للاستدانة يثبت عدم مراعاتهم لسلوك الاستهلاكي الرشيد، والإنفاق المتزن، هذا ما يجعل العديد من الأسر تعاني أزمات ومشاكل تؤثر على أفراد الأسرة، وتؤثر على تطور المجتمع، فالاستدانة في العديد من الأحيان تؤدي إلى زعزعة النظام الاقتصادي، وبالتالي تصبح **معوقا وظيفيا** كما وصفها **(روبرت ميرتون - Robert C. Merton)**، والتي يمكن ملاحظتها من خلال نتائج والآثار التي تترتب عليها، و تحد من استدامة الموارد الاقتصادية.

وعليه نلاحظ أن الأسر الحضرية ميدان الدراسة، قد مارس عليها الإشهار الالكتروني تأثيرا بالغا في زيادة الشراهة الاستهلاكية، حتى وان كانت على حسب قدراتهم المالية و الانفاقية، وقد نرى أن النمط الاستهلاكي الالكتروني الذي أصبح متبعا في المدن الحضرية هو النمط التقاخي واستهلاك المكانة الاجتماعية، والتمايز مقارنة بالأسر التي تقطن في الريف، في الوقت الذي نرى فيه أن الأسر الشبه حضرية تعيش وسطية بين الاستدانة من عدمها، وعلى هذا الأساس نرى أن هناك تمايزا اجتماعيا في الممارسات الاستهلاكية نحو الإشهار الالكتروني بين الأسر الحضرية والريفية كما حلها **(بيير بورديو - Pierre bourdieu)**.

وبتطبيق **كا²** لمعرفة العلاقة بين الأصل الجغرافي ولجوء الأسر إلى الاستدانة بعد مشاهدة منتج أعجبت به عبر الاشهارات الالكترونية في أرقام الجدول السابق، وجد أن **كا²** المحسوبة تساوي: 17.331 وهي اكبر من $كا=2=12.592$ ، تحت درجة

حرية(6)، عند مستوى الدلالة (0.05) وعلى هذا الأساس تثبت وجود العلاقة بين المتغيرين أي:

نستنتج أن هناك علاقة بين الأصل الجغرافي لعينة الدراسة، ولجئها للاستدانة بعد التعرض للإشهارات الالكترونية والإعجاب بما تروج له من حاجات و سلع، ونرى في المقابل أن المجتمع الريفي يميل إلى تحقيق التوازن في طريقة الإنفاق، على غرار الحضر الذين يميلون إلى تجاوز الحاجات الضرورية، إلى حاجات كمالية بغض النظر عن قدراتهم المعيشية .

الجدول رقم (38):يوضح رأي الأسر المبحوثة حول الإشهار الالكتروني ومساهمة في ترشيد نفقات الاستهلاك.

النسبة	التكرار	ترشيد نفقات الاستهلاك
50%	46	نعم
50%	46	لا
100%	92	المجموع

إن التأثير الذي يمارسه الإشهار الالكتروني على الإنفاق الاستهلاكي للأسر ميدان الدراسة نحو للمنتجات التي يعرضها قد يختلف من أسرة لأسرة، وذلك حسب تلقيها للرسائل ومدى تأثرها بها، وطبيعة العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر فيها، وعليه فقد أظهرت النتائج الإحصائية الآتي:

50% كنسبة متساوية بين الأسر التي تعتقد أن الإشهار الالكتروني ساهم في ترشيد نفقات الأسرة بنسبة 46% والأخرى ترى عكس ذلك بنسبة 46%.

قد نفسر هذا التساوي في النسب، إلى وجود معايير إما تضبط الممارسات الاستهلاكية أو تولد النزعة الاستهلاكية، ولهذا تتعدد أنماطها ما بين الرشيد العقلاني، والعشوائي، والتفاخري فمن بين تلك العوامل نجد الجنس، العمر، المستوى التعليمي . حيث أن هذه التمايزات هي التي جعلت من الإشهار الالكتروني دائم التطور في خلق بيئة وثقافة استهلاكية الكترونية متعددة الاتجاهات حيث دلت الأسر التي ترى أن الإشهار الالكتروني قد أسهم في تبني ثقافة استهلاكية رشيدة بقولهم "سهل لنا الإشهار الالكتروني شراء بعض السلع التي كنا نراها صعبة المنال والتي وجدنا عليها تخفيضات حيث نفسر اتجاه الأسر لمثل هذه المنتجات وفق رؤية واضحة تتفق مع القدرة الشرائية لها وعليه "تتيح المواقع الإلكترونية أفضل الأسعار، حيث تباع المنتجات بأسعار أقل من المتاجر التقليدية، إذ إن البيع عبر الإنترنت يخفض المصروفات التي يتفقها المنتجون في السوق التقليدي".¹

من جهة أخرى علقت بعض الأسر المبحوثة بقولها "جعلنا الإشهار الالكتروني نتبنى ثقافة الادخار" فالادخار كقضية حيوية تتم عن الدور الذي تلعبه الأسر في دعم أفرادها بالوعي الاستهلاكي والتثقيف، وهذه هي الوظائف الحيوية للأسرة تحافظ على "التوازن" كمبدأ من مبادئ البنائية الوظيفية. ف"كلما كان لدى الوالدين اتجاهات استهلاكية ايجابية كان ذلك دليل على نشأة جيل من الأبناء لدية وعي وسلوك

¹آمنة محمد عبد القادر القندوز: مرجع سبق ذكره، ص237.

استهلاكي سليم يحسن استهلاك موارده "و" كلما انخفض مستوى السلوك الاستهلاكي للأبناء دليل على أنهم نشئوا في أسرة لديها اتجاهات استهلاكية سلبية متمثلة في الاستهلاك غير الرشيد والإسراف وسوء إدارة الدخل المالي للأسرة¹.

وكننتيجة لهذه الممارسات مع الأبناء خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال التسوق الالكتروني فان نتائجها تعود على الأبناء فيما يلي:

- تعويد الأبناء على تحمل المسؤولية والمشاركة في القرار.
 - مواكبة التغيرات الاقتصادية في الحياة الاجتماعية.
 - تعويد الأبناء على مبدأ الادخار من خلال ما يتم توفيره في نهاية الأسبوع.²
- قد نقول أن ممارسة الإعلانات التفاعلية وتأثيرها الايجابي على طريقة الإنفاق داخل الأسر المبحوثة يكون انطلاقا من التحري الجيد من قبلها للإعلانات الرقمية التي تبث المحتوى الفعلي لحاجات الأسر وفق ثقافتها الأصيلة دون تغليب أو تزييف لإشباع الحاجات على حساب القيم البشرية. "فالوعي بأهمية اقتصاديات الأسرة: إن دراية الزوجين باقتصاديات الأسرة ومواردها البشرية والمالية والتخطيط السليم للإنفاق يؤثر إيجابا بدوره على الاقتصاد الوطني، ذلك لأن الاقتصاد المنزلي ضروري لمواجهة أعباء الحياة ، نتيجة زيادة أسعار السلع المختلفة والخدمات الأمر الذي يتطلب الانتفاع بالموارد المتاحة.³

¹تهاني محمد عبد الرحمان فقيه: مرجع سبق ذكره ص24

²هيئة الحكومية المستقلة بيت الزكاة: ميزانية الأسرة ، دولة الكويت، 2007، ص10.

³زيد بن محمد الرماني: فن إدارة ميزانية البيت نصائح... وقفات... إرشادات. ص5. تم الاطلاع عليه من الموقع الالكتروني

[/https://www.alukah.net/](https://www.alukah.net/)

"القضاء على عناء وشقاء التنقل ومصاريفه" التي تتغل كاهل الأسرة للحصول على المنتج حيث عبرت الأسر التي ترى أن الإشهار الرقمي لم يساهم في تحقيق الرشادة الانفاقية الاستهلاكية من خلال أقوال العديد منهم وهي كالآتي:

" بروز ظاهرة إشباع الحاجات من أجل التقليد والمباهاة وبالتالي تستنفذ الأموال من أجل الإشباع المتعي" ،حيث أشارت دراسة عمر حمزة زواوي أن "كثيراً ما تؤثر الإعلانات بمختلف أنواعها و وسائلها في أنماط الاستهلاك، وتزيد من الشراء العشوائي لدى الكثير من الأفراد المستهلكين، وخاصة اليوم في ظل التطور التكنولوجي الحاصل، وما تناولنه سابقاً حول شبكة الإنترنت وإستخداماتها التجارية، سواء من قبل المؤسسات أو المستهلكين، وكذا ما صاحبه من تطور للإعلان التجاري الذي بات يعرف بالإعلان الإلكتروني...إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة سلاح ذو حدين، فهي بلا شك تُخير المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، بحيث يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الاستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المععلن عنها¹.

نستشف من هذه النتائج، أن الإشهار الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي لهما جوانب مشتركة في التأثير والتأثر على نمط الحياة المعيشي للأسر ميدان الدراسة.

¹ عمر حمزة زواوي: مرجع سبق ذكره، ص161.مذكرة

الجدول رقم(39): يوضح مصدر الرغبة في استهلاك الحاجات المعروضة عبر الإشهار الالكتروني.

المتغير	التكرار	النسبة
الأموال المدخرة	83	%90.2
الاقتراض	3	%3.3
الدخل الشهري	6	%6.5
المجموع	92	%100

تتوقف السلوكات الاستهلاكية للأسر نحو المنتجات التي يعرضها الإعلان على الانترنت، على مصادر متنوعة للحصول عليها منها الأموال المدخرة، ومنها اللجوء إلى الاقتراض، ومنها من يعتمد على الدخل الشهري، حيث وضحنا هذه المتغيرات على الأساس الآتي في النسب الإحصائية:

90% من الأسر المبحوثة التي ترى أن مصادر سلوكها الاستهلاكي للمنتجات عبر الانترنت مرتبط بالأموال المدخرة.

6.5% من إجابات الأسر ميدان الدراسة ركزت على الاقتراض لتحقيق هدف الاستهلاك.

3.3% كنسبة ضعيفة من المبحوثين يرون أن اعتمادهم على الدخل الشهري هو مرتبط بالسلوك الاستهلاكي للمنتجات عبر الإعلان الرقمي.

إن ما يمكن توضيحه من خلال التباين الملحوظ في النسب، نرى أن الأسر المبحوثة تعتمد في سلوكاتها الاستهلاكية على الأموال المدخرة لشراء حاجاتها عبر الانترنت، يمكن أن نفسر هذا أن السلوك الادخاري ليس مرتبطا فقط كونه عملية اقتصادية نتائجها منفعية فحسب بل هو وظيفة لثقافة إنسانية استهلاكية متجذرة في المجتمع الجزائري تحمل في جوهرها قيما دينية واقتصادية واجتماعية تشكل نظاما لتحقيق التوازن داخل الأسرة فقد أشارت دراسة **عبد اللاوي** "الادخار كجزء من الثقافة الإنسانية و كسلوك اجتماعي و ثقافي يتبناه الفرد داخل جماعته و ليس كعملية اقتصادية فقط ، فس نجد أن مبدأ الادخار كان و لا يزال ثقافة تمارس عند الكثير من الشعوب الإنسانية و يتوارثها الأجيال كما يتوارث المبادئ و القيم الحياتية الأخرى"¹ ولا شك أن العادات والتقاليد كانت عاملا أساسيا في توريث قيمة الادخار والتي من بينها الأمثال الشعبية والحكم المتداولة ك:

" لا تقل لي ما هي أولوياتك، بل أرني أين أنفقت مالك وسأقول لك ماهي أولوياتك". "القرش الأبيض ينفع في اليوم الأسود". " ادخر وقت الحاجة".

كما نلاحظ أن معظم المبحوثين من خلال الأسئلة المفتوحة أنهم يدخرون في كثير من الأحيان من أجل العروض التخفيضية المغرية مثال ذلك موقع علي اكسبريس بالتحديد في تاريخ 11/11/من كل سنة.

¹عبد اللاوي ليندة: ثقافة الادخار في الأسرة الجزائرية، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران أحمد بن بلة، المجلد 3، العدد7، 01-02-2014.ص.03.

من خلال ما تقدم نرى أن الأسر المبحوثة تركز على قيمة ادخار الأموال والتي هي محصلة لوعي استهلاكي رشيد، وضرورة الحفاظ على تحقيق الحاجات الأساسية والكمالية كل حسب طبيعتها وأولوياتها عن الأخرى، دون تكليف أو تبذير أو إغراء مبالغ للإشهارات الالكترونية، فتبني ثقافة ادخارية داخل الأسرة يسهم في تحقيق استدامة للتنمية في المجتمع، وبالتالي تحقيق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي، الذي يساهم في العيش الكريم للإنسان من خلال زيادة القدرة الشرائية للأسر، في الوقت الذي تستطيع فيه تحقيق الحاجات الضرورية والكمالية في إطار نمط استهلاكي الكتروني رشيد.

في حين أن بعض الأسر تركز على دخلها الشهري لاستهلاك منتجات عرضت عبر الانترنت، قد يرجع هذا إلى إدارة الأسرة لمتطلبات وحاجات المنزل، خاصة إن كانت هذه الأسر ليست لها مداخيل أخرى تعتمد عليها في الإنفاق، وعليه يتضح أن الأسر ميدان الدراسة تميل إلى ما يخدم حاجاتها، بناء على المعايير التي تستند إليها في المجتمع الموجودة فيه والتي كانت من ضمن مبادئ نظرية الاستخدامات والاشباع.

وبناء على هذا، نستنتج أن رغبة الأسر في التوجه واستهلاك الحاجات عبر الإعلانات الالكترونية مصدره الأموال المدخرة، والتي تعبر عن الثقافة القيمية لدى عينة الدراسة في المحافظة على التوازن في النظام المعيشي.

الجدول رقم(40): يوضح مساهمة الإشهار الالكتروني في ترسيخ ثقافة الاستثمار لدى الأسرة الجزائرية.

النسبة	التكرار	ثقافة الاستثمار
31.5%	29	تحديد الحاجات الضرورية وغير الضرورية
26.1%	24	تحديد ميزانية خاصة بالاستهلاك
23.9%	22	ترسيخ الوعي بالادخار
81.5%	75	المجموع
18.5%	17	لا
100%	92	المجموع

تعتبر ثقافة الاستثمار لدى الأسرة الجزائرية جزء لا يتجزأ من ثقافتها الاستهلاكية على وجه الخصوص، وفيها تظهر قيم وعادات الأسر في تبنيها لمثل هذه القيم وعليه بينت النتائج الإحصائية الآتي:

81.5% من الأسر المبحوثة ترى أن الإشهار الالكتروني ساهم في ترسيخ ثقافة الاستثمار لديها انطلاقاً من تحديد الحاجات الضرورية وغير الضرورية بنسبة 31.5%، مقابل 26.1% لتحديد ميزانية خاصة بالاستهلاك فيما عبرت بعض الأسر عن ترسيخ الوعي بالادخار بنسبة بلغت 23.9%.

18.5% من الأسر ميدان الدراسة لا ترى أن الإعلان التفاعلي لا يساهم في ترسيخ ثقافة الاستثمار لديها.

إن تبني الأسر المبحوثة لوجهة النظر التي ترى إن الإعلان عبر الانترنت له دور في إكسابهم ثقافة الاستثمار، له بعد اجتماعي قيمى وهو تحقيق التماسك الأسرى، وإحداث توازن بنائى وظيفى داخل الأسرة، مما تستمد من ثقافة هذا النمط الاتصالى الجديد، فإذا ما أخذنا منحى التحليل البنائى الوظيفى للمتطلبات التي أشار إليها (بارسونز-Persons) فإنها كالآتي:

▪ تحقيق الهدف:

من خلال تحديد الحاجات الضرورية وغير الضرورية، التي ترى الأسرة أنها جزء من ثقافة استهلاكية اكتسبها أفرادها عبر التنشئة الاجتماعية، منها تحديد ميزانية خاصة بالاستهلاك وترسيخ الوعي بالادخار وعليه فقد تطرقت دراسة ريهام كامل السعيد النقيب (2021) أن من "مراحل إدارة الأسرة للدخل يكمن في: تحديد الأهداف من أهم الخطوات اللازمة لتحقيق التحكم المالي ويتم تحديد رؤية بعيدة المدى مما يولد الدافع اللام للوصول إلى تحقيق تلك الرؤية وتوضع الميزانية في ضوء الأهداف بحيث ترتب حسب أهميتها. التخطيط هو التدبير الذي يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا لتحديد طريقة الاستعمال للدخل المالي المتوفر للأسرة لتحقيق أهدافها، وتعتبر ميزانية الأسرة هي خطة مالية تساعد أي عائلة على تحقيق أقصى قدر من التوازن بين إيراداتها ومصروفاتها في فترة زمنية محددة".¹

▪ التكيف مع البيئة:

أن الأسرة ميدان الدراسة وتعرضها لمحتوى الإعلان التفاعلي لم يجعل سلوكها الاستهلاكي يتجه نحو العشوائية بالرغم من استخدامه للعديد من الأساليب الاغرائية في

¹ ريهام كامل السعيد النقيب: التفكير الإبداعي لربة الأسرة وعلاقته بإدارة الدخل المالي الأسرى، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، المجلد السابع والثلاثون، العدد 1، ديسمبر 2021، ص 256.

مقابل ذلك تعبر عن التزامها بمعايير وقيم تضبط سلوكياتها حتى وان كانت هناك تحديات عصرية تواجهها ونخص بالذكر تفاعلها الايجابي نحو الإعلانات التي تحقق احتياجاتها.

وعليه نرى أن استخدام هذه الأخيرة من قبل الأسرة ميدان الدراسة كان له جوانب ايجابية وقيمة ساهمت في تحقيق التوازن الاستهلاكي حتى تتمكن من إشباع العديد من حاجاتها والتي ركزت عليه نظرية الاستخدامات والاشباع من خلال تطرقها للأصول الاجتماعية وان ثقافة الاستثمار لدى الأسر ميدان الدراسة مبني على تراتبية ماسلو للحاجات كذلك.

وكان لبعض الأسر ميدان الدراسة رأي مخالف، في أن الإشهار الالكتروني لا يساهم في ترسيخ ثقافة الاستثمار، وقد يرجع إلى الصورة الذهنية السلبية التي جعلت البعض ينتقدون هذا النمط الاتصالي الجديد في التسويق، و تأثير هذا الأخير على الممارسات الاستهلاكية التي لا تمت بصلة للعقلانية ولا الرشادة، ومن بينها عدم تدارك الأولويات، أو بالأحرى التضارب أو التناقض في طبيعة الحاجات، التي جعلت الأسر ترى أن الكماليات هي من الضروريات وبالتالي تراكم المتطلبات أدى بهم إلى أساليب انفاقية منافية للوسطية، وبالتالي ظهور ما يسمى بالنهم الالكتروني الاستهلاكي دون مراعاة الحفاظ على النظام الانفاقي للأسر، أو الادخار والاستثمار في الأموال.

نستنتج أن معظم الأسر ميدان الدراسة لهم نظرة ايجابية، نحو ثقافة الاستثمار التي تولدت عن الاستخدام والتعرض للإعلانات الالكترونية.

الجدول رقم (41): يوضح تقييم الأسر المبحوثة لنمط السلوك الاستهلاكي اتجاه ما تعرضه الإعلانات الالكترونية من منتجات.

المتغير	التكرار	النسبة
معتدل	40	43.5%
عشوائي	31	33.7%
تفاخري	21	22.8%
المجموع	92	100%

يقال أن أنماطنا الاستهلاكية والسلوكية إنما هي انعكاس لكيفية تعلمنا في بيوتنا وعائلاتنا النووية والممتدة وصدقاتنا وشوارعنا ومدارسنا وجامعاتنا، وأن وراء كل سلوك حاجة موروثية أو مكتسبة وان وراء كل فعل ايجابي أو سلبي قوة دافعة، ولكل فرد أو جماعة وجهة نظر وصورة ذهنية معينة في تقييمهم لمختلف الأنماط الاستهلاكية، وأساليب إنفاق الأسر المبحوثة اتجاه ما تعرضه الاشهارات الالكترونية من منتجات، ولعل وجهات النظر هذه تبين الرؤى الواضحة في تبني الأسر لنمط واحد أم تعددي يميزها عن الأخرى.

من خلال ما وضحته بيانات الجدول أعلاه، نجد أن نسبة 43.5% من الأسر المبحوثة أجابوا أن نمط السلوك الاستهلاكي عبر الإعلان التفاعلي هو نمط معتدل، تليها نسبة 33.7% للذين رأيهم انحصر في الاستهلاك العشوائي، أما التفاخري فقد بلغت نسبته 22.8% .

حيث من خلال الاختلافات في وجهات نظر الأسر المبحوثة، نجد أن غالبية الأسر ترى أنها تنتهج النمط المعتدل والرشيد في التسوق عبر الانترنت، الذي يعتمد على التوازن في تحقيق الحاجات وإشباعها، بما يتوافق مع الظروف الاجتماعية :

▪ المستوى التعليمي:

يعتبر مؤشر في فهم النزعة الاستهلاكية الالكترونية، التي تسعى من خلال إعلاناتها إلى الاستحواذ على المستهلكين في الوقت الذي نجد فيه أن معظم العينة ميدان الدراسة لهم مستوى جامعي وعالي، ما يضمن نضجهم الفكري والمعرفي في استخدام الانترنت، و مهارات التعامل مع المستجدات الرقمية التي تعرضها الاشهارات الالكترونية، بحيث نصل إلى معادلة مفادها كلما زاد المستوى التعليمي زاد وعي الأسر بالأولوية التراتبية لحاجاتها، وفق ما تتطلبه الظروف الاقتصادية التي من بينها:

▪ الدخل:

يتحكم في تحقيق القدرة الشرائية للأسر المبحوثة، هذا ما يدل على اتجاهها نحو أسلوب الادخار من جهة، والتخطيط الجيد لميزانية الأسرة والاستثمار فيها، لتجنب حد الاستدانة التي تقع فيه العديد من الأسر، جراء الشراهة في سلوكهم الاستهلاكي الالكتروني حد التبذير، حيث يقول الله سبحانه وتعالى في قوله " وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا " الإسراء: 29¹ ويقول أيضا "وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا" الفرقان: 67

¹القران الكريم: سورة الإسراء، الآية 29.

ولا شك أن السلوك الاستهلاكي الرشيد المبني على العقلانية في مواجهة الإغراء المبالغ الذي يستخدمه الإعلان التفاعلي، هو حفاظ على القيم الأصيلة واستدامتها نحو التغيرات الاجتماعية والثقافية وحتى الاقتصادية، لمواجهة الحمى الاستهلاكية الالكترونية، وفق ما تضعه الأسرة من إستراتيجية متبناة لا تكاد تخلو من ثقافة المجتمع الموجودة فيه، كما أشار إليه (بيرتراند كارتولا) انظر الصفحة رقم (17)، وعليه فالاعتدال في الاستهلاك يساهم بدوره في تحقيق التوازن داخل الأسرة، من خلال الاستخدام الأمثل لوسيلة الانترنت، بما يتوافق مع الخيارات العقلانية التي تتبناها في شراء حاجاتها عبر الإعلان الرقمي، وبالتالي تحقيق الوعي الذي يسمح بمعرفة الإعلانات المضللة والمزيفة عن الحقيقية والأمنة، وبالتالي تحقيق التفاعل الايجابي والنشط بين الوسيلة والجمهور، كما أشارت إليها نظرية الاستخدامات والاشباع. هذا التحليل والتفسير يتوافق مع نتائج الجدول رقم (30).

وإذا ما نظرنا إلى وجهة النظر الأخرى للأسر ميدان الدراسة، التي ترى أن نمط السلوك الاستهلاكي للحاجات التي تشتري عبر الإعلان التفاعلي، هو نمط عشوائي غير منتظم له صور متعددة كما لاحظنا ضمن نتائج الجداول السابقة، حول الأسر التي ليس لها دخل ولها رغبة في شراء المنتجات والسلع عبر الانترنت، إنما هذه الممارسات نابعة من اللاعقلانية واللاوعي، خاصة في شراء الحاجات التي وجدت بعض الأسر أنها لا تحتاجها، هنا نقف عند حد التبذير والإسراف الذي يطال نمط الأسرة المعيشي، ويطال قيمها كالتوافق بين أفراد الأسرة حول نمط يسمح بوضع أولوية للحاجات الضرورية والحاجات الكمالية، وتربية أفرادها على القيم الاقتصادية كالاستثمار والادخار، وذلك وفق ما تضمنه سلم هرم ماسلو، إضافة إلى أفكار ابن خلدون حتى لا تكون هناك أضرار تعود على الأسرة وعلى الاقتصاد الوطني ككل، فعلى الرغم من

أهمية هذا النمط التسويقي الجديد، إلا أنه أفرز بعضاً من آثاره السلبية على الأسرة ميدان الدراسة، جعلتها أكثر تعقيداً وتداخلاً من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية كحماية الشراء، هوس التسوق خاصة عند النساء، إدمان الاستهلاك عبر الانترنت، الاستدانة، كل هذه الظواهر المرضية من شأنها خلق تناقض خاصة في تصوير الإعلان الالكتروني للمنتجات الكمالية على أنها ضرورية، وعلى الأسرة شراؤها وجعلهم يتوهمونها على أنها حاجات حقيقية تشبع تطلعاتهم، وهي في الواقع هي حاجات زائفة معلبة الصنع.

وفي المقابل هناك من الأسر ميدان الدراسة من لها رأي مخالف لبقية الأسر حول تعدد الأنماط الاستهلاكية من المعتدل، والعشوائي غير المنتظم، إلى الاستهلاك التفاخري، التي ترى بعض الأسر المبحوثة على أنه شكل من أشكال الممارسات الاستهلاكية، التي تتبعها الأسر في شرائها للمنتجات التي يعرضها الإعلان الالكتروني، كالمنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة وغالية الثمن، والمغالاة في تكرار الشراء من المواقع العالمية، التي لا تستطيع حتى الأسر المتوسطة الدخل الحصول على الحاجيات، وفي كثير من الأحيان تلجأ هذه الأخيرة إلى حد التقليد حتى تصل إلى نفس مكانة الأسر الأعلى منها دخلاً، ولو على حساب ظروفها الاقتصادية ومحدودية قدرتها الشرائية، حتى تحقق القبول الاجتماعي من قبل الأسر التي تسعى إلى التفاخر، وحب امتلاك حاجات ليست متوفرة عند بقية الأسر كما قال ابن خلدون في مقولته الشهيرة "المغلوب مولع بتقليد الغالب" إنما هذا راجع إلى البيئة الاجتماعية والثقافية التي نشأت فيها تلك الأسر، والتي تهدف في الأساس إلى بناء هوية استهلاكية افتراضية من جهة، ومكانة اجتماعية في الواقع تبرز تمايزها ورغبتها في تحقيق المكانة والحصريّة والتميز في الأذواق والتفوق على الأسر الأخرى، وهذا ما ركز عليه بيير بورديو في نظريته

حول التمايز الاجتماعي، وإشباع غطرستها ونرجسيتها حيث "استخدم (فيبلن - Veblen) المصطلح (الاستهلاك المظهري) في الدراسات الأنثروبولوجية للمجتمعات قبل الرأسمالية للإشارة إلى التباهي باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة، فبعض الناس يشترون بعض السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها ، أو لأنها تشبع حاجة بل لأنها غالية فحسب وهو ما يعنى التباهي بها أمام الناس ،وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهى الانتفاع ، بينما يعد تحقيق الهيبة ، وتأكيدا على حد تعبير فيبلن أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك"¹

ففي استفتاء أجراه باحثون أمريكيون في الولايات المتحدة تم طرح السؤال التالي: ما هو الشيء الذي تقيمونه أكثر في الحياة؟ تنوعت الإجابات على الشكل التالي: العمل الذي يلبي الحاجات 86 %، سعادة الأبناء: 84 %، الزواج السعيد: 69 % ، المشاركة في الحياة الاجتماعية: 66 % إلا أنه عندما طرح السؤال عن الشيء الذي يرمز أكثر إلى النجاح في الحياة أجاب 85 % على أن كثرة المال والنقود والأشياء المادية المكتسبة هي معيار النجاح في الحياة.²

نستنتج من خلال ما تم عرضه أن غالبية الأسر تتجه إلى تقييم نمطها الاستهلاكي اتجاه المنتجات التي يعرضها الإعلان التفاعلي، في الحدود الغير مكلفة والمعتدلة التي تضمن التوازن في نمطها المعيشي.

¹ ربيعة تمار ، ناصر بوديرة: مرجع سبق ذكره، 471.

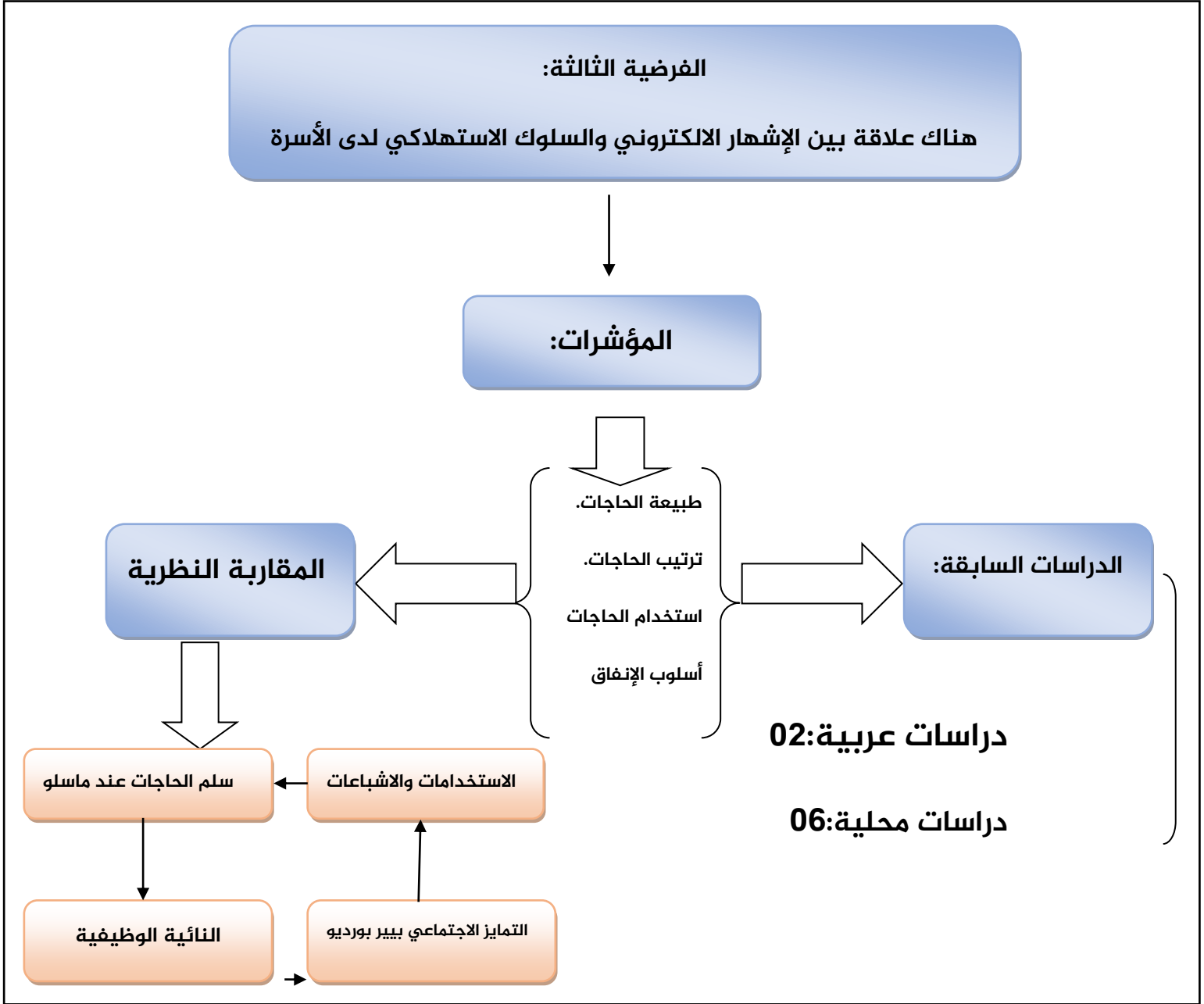
² كرام عبد الرزاق: طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية: جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 11، العدد 07، 01-10-2018 ص231.

5- مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية الثالثة في ضوء المقاربة التكاملية والدراسات

السابقة:

الشكل رقم(13): يوضح مناقشة نتائج الفرضية الثالثة في ضوء المقاربة النظرية

والدراسات السابقة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

5-1- طبيعة حاجات الأسرة الجزائرية:

أوضحت نتيجة الجدول رقم (30) أن 44.6% من الأسر المبحوثة لها رغبة في تغيير الديكور وأثاث المنزل بعد مشاهدة الاشهارات الالكترونية ، حيث توزعت النسب حسب متغير الجنس من خلال 50.9% إناث ، 35.1% ذكور. حيث نعتبر توجه المرأة لهذا الأمر جزء من أدوارها الوظيفية كونها ربة المنزل وهي المسؤولة عن إدارة شؤونه كما أشارت إليه البنائية الوظيفية، في الوقت الذي نرى فيه تمايزا في الأدواق بينها وبين الرجل ليحدث بعد ذلك تمايزا اجتماعيا كما دلت به بيير بورديو. ولهذا وجدت تلك العلاقة بين الجنس وتغيير الحاجيات بعد عرض الاشهارات الالكترونية للمنتجات.

تبين نتيجة الجدول رقم (31) نسبة 54.5% من الأسر المبحوثة أجابت بـ أبدا لا يرغبون في شراء الحاجات عبر الإشهار الالكتروني وهم يملكونها في المنزل بأسلوب التفكير العقلاني لدى الأسر ميدان الدراسة في ترسيخ الوعي الأسري بمفهوم ترشيد الاستهلاك داخل الأسرة وتحقيق الأولويات والحاجات الضرورية كما أشار إليها ماسلو.

5-2- ترتيب الحاجات لدى الأسرة الجزائرية:

نسبة 85.9% تمثل نتيجة للجدول رقم (32)، الذي ركزت فيه الأسر ميدان الدراسة على أنها ترى أن الإشهار الالكتروني جعلهم يستهلكون منتجات عصرية جديدة توفر سبل الراحة والأمان للأسرة. الإشهار الالكتروني ساهم في ترشيد السلوك الاستهلاكي للتوعية بالحاجات الضرورية التي تضمن الراحة من جهة وتحقيق نمط

الحياة العصرية ومتطلباتها من جهة أخرى ومن بينها كذلك تحقيق الذات والقبول الاجتماعي والتي هي أيضا حاجات تتدرج ضمن هرم ماسلو.

كنتيجة للجدول رقم (33) والذي يوضح نسبة 35% من الأسر المبحوثة تغير حاجاتها التي بالمنزل بعد مشاهدتها للإعلان الالكتروني في مدة عام إلى عامين، توزعت على متغير السن من خلال 60% من سن [18-25]، و42.9% من سن [42-52]، و38.9% للفئة العمرية من [26-34]. وعليه وجدنا ممارسات استهلاكية متباينة بين مختلف الفئات العمرية ورغبتهم في التغيير تبنى على أساس تمايز اجتماعي ولعل الفرق هنا كما قالت بعض الأسر " اللي فايطني بليلة فايطني بحيلة" أي أن النضج من عدمه مبني على معايير عمرية. وعليه نجد أن متغير السن له علاقة بالسلوك الاستهلاكي عبر ما تبثه الإعلانات على الانترنت.

37.0% كنتيجة للجدول رقم (34) ترى أن تغيير الحاجات يكون من عام إلى عامين، وتوزعت النسب حسب الأصل الجغرافي من خلال 83.3% شبه حضري، 34.3% حضري. في الوقت الذي عبرت فيه الأسر الريفية بنسبة 80% عن ضرورة توفر المال لإحداث تغيير في الحاجات. حيث أننا نرى أن هناك عوامل اجتماعية ساهمت في وجود هذا التباين وهو تغير بناء الأسرة الحضرية والريفية وخصائص كل منهما هي من أوجدت هذا الاعتقاد. والعوامل الاقتصادية كترتيب الحاجات وطبيعتها كما ركز عليها ماسلو. هذا ما يدل على وجود علاقة بين الأصل الجغرافي وتغيير الحاجات التي يعرضها الإشهار التفاعلي.

3-5- استخدام المنتجات من طرف الأسرة الجزائرية لإشباع الحاجات:

توضح نتائج الجدول رقم (35) أن نسبة 43.5% أن الأسر المبحوثة أبدا ليس القدرة على استخدام المنتجات التي تحصلوا عليها عبر الإعلان الالكتروني، والذي يبين عدم تحلي البعض منها بالسلوك الاستهلاكي الرشيد على غرار البعض منها، وهذا ما يؤكد على وجود تمايز في النمط الاستهلاكي لدى الأسر المبحوثة.

نسبة 70.7% كنتيجة للجدول رقم (36) من عينة الأسر ترى أن الإشهار الالكتروني ساهم في اقتناء الأسر ميدان الدراسة لحاجات كانوا يحملون بامتلاكها مقارنة بنسبة اقل ترى عكس ذلك والتي تقدر بـ 29.3%. هذا يبين على أن الانترنت كوسيلة أشبعت متطلبات وحاجات الأسر ميدان الدراسة واختيارها للتسوق الالكتروني مبني على تحقيقه لأهدافهم التي ضمننتها نظرية الاستخدامات والإشباع في هذا الشأن.

أوضحت نتيجة الجدول رقم (37) أن 42.4% من الأسر ميدان الدراسة لا يستدينون "أبدا" حسب متغير الأصل الجغرافي منهم 50% ريف ونسبة متساوية للحضر وشبه حضر تقدر بـ 41.7%. وهذا التباين الواضح مرتبط بما تشير إليه دراسة صاولي سلمى وبن تامي رضا حول الحداثة والثقافة الاستهلاكية الحضرية نقلا عن تحليلات شارون زوكين "أن أهم مصطلح ركزت عليه في تحليلاتها لفضاءات الاستهلاك الحضرية: هو مصطلح الأصالة الذي تقصد به العلاقة الدينامية بين الناس والأماكن، وعلى هذا الأساس يتحدد التمايز الاجتماعي عند بيير بورديو انطلاقا من وجود علاقة بين الأصل الجغرافي والاستدانة عند الإعجاب بالمنتجات التي يسوق لها الإعلان الرقمي.

50% كنسبة متساوية بين الأسر التي تعتقد أن الإشهار الالكتروني ساهم في ترشيد نفقات الأسرة بنسبة **46%** والأخرى ترى عكس ذلك بنسبة **46%** حسب نتيجة الجدول رقم (38)، حيث أشارت دراسة عمر حمزة زاوي أن "كثيراً ما تؤثر الإعلانات بمختلف أنواعها و وسائلها في أنماط الاستهلاك وفي الخيارات التي تراها ضرورية أو غير ذلك أي ترشيد النفقات من خلال الوعي بالإنفاق المتوازن بين الحاجات والقدرات الشرائية، أو الإسراف والتبذير والذي قد يضر ببناء الأسر وأدوارها ويختل توازنها.

عبرت نتيجة الجدول رقم (39) أن **90%** من الأسر المبحوثة التي ترى أن مصادر سلوكها الاستهلاكي للمنتجات عبر الانترنت مرتبط بالأموال المدخرة. يمكن أن نفسر هذا أن السلوك الادخاري ليس مرتبطاً فقط كونه عملية اقتصادية نتاجها منفعية فحسب بل هو وظيفة لثقافة إنسانية استهلاكية متجذرة في المجتمع الجزائري تحافظ على استمراريته وبقائه وحفظ توازنه.

أوضحت نتيجة الجدول رقم (40) أن **81.5%** من الأسر المبحوثة ترى أن الإشهار الالكتروني ساهم في ترسيخ ثقافة الاستثمار لديها انطلاقاً من تحديد الحاجات الضرورية وغير الضرورية بنسبة **31.5%**، مقابل **26.1%** لتحديد ميزانية خاصة بالاستهلاك فيما عبرت بعض الأسر عن ترسيخ الوعي بالادخار بنسبة بلغت **23.9%**. حيث نرى أن هناك تداخل واضح بين ما تدعو إليه البنائية الوظيفية وبالأخص المتطلبات الوظيفية من خلال تحقيق الأسر لأهدافها من خلال ممارستها الاستهلاكية عبر الإعلانات التفاعلية

وما يتضح أكثر في المتطلبات الوظيفية التي أشار إليها بارسونز-واتفقت أيضاً هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة ريهام كامل السعيد النقيب أن من "مراحل إدارة

الأسرة للدخل يكمن في: **تحديد الأهداف** من أهم الخطوات اللازمة لتحقيق التحكم المالي ويتم تحديد رؤية بعيدة المدى مما يولد الدافع اللام للوصول إلى تحقيق تلك الرؤية وتوضع الميزانية في ضوء الأهداف بحيث ترتب حسب أهميتها. وهذا يعني وعي الأسر ميدان الدراسة لمضامين الإعلانات الرقمية.

نتيجة الجدول رقم (41) هي عبارة عن تقييم لنمط السلوك الاستهلاكي عبر الاشهارات الالكترونية لدى الأسرة الجزائرية، حيث اتضح أن **43.5%** من آراء الأسر اتجهت نحو النمط المعتدل، وعليه فترشيد الاستهلاك يساهم بدوره في تحقيق التوازن داخل الأسرة من خلال الاستخدام الأمثل لوسيلة الانترنت بما يتوافق مع الخيارات العقلانية التي تتبناها في شراء حاجاتها عبر الإعلان الرقمي وما تدعو إليه نظرية الاستخدامات والاشباع في مبادئها. وهناك اتفاق أيضا في أن التمايز الاجتماعي في الممارسات الاستهلاكية واضحة جدا في تعدد آراء الأسر حول علاقة الإشهار الإلكتروني بالأنماط الاستهلاكية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه من بيانات إحصائية، وتأويلات سوسيولوجية، حول ترابط العلاقة بين الاشهارات الالكترونية والسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية، فإنه تبين أن هناك علاقة ايجابية بين السلوك الاستهلاكي والإعلان التفاعلي، من خلال ما تم التوصل إليه انطلاقاً من التأثير الواضح على ممارساتها الاستهلاكية، وعلى طريقة إنفاقها خلال تسوقها الالكتروني، وعليه فإن التمايز الاجتماعي لدى هذه الأسر يظهر جلياً في تعدد مختلف الأنماط الاستهلاكية من معتدل إلى عشوائي، إلى تفاخري لدى الأسر ميدان الدراسة.

خاتمة



خاتمة:

إن دراستنا لموضوع الإشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية، قد أمدنا بفكر تشبعي ونظرة مغايرة حول التسوق الالكتروني ومجمل اختلافه عن التسوق التقليدي، فيما يخص كيفية ممارسة الأسر المبحوثة لسلوكها الاتصالي نحو الإعلانات عبر الانترنت ومدى تبنيتها لها، وتوصلنا إلى معرفة أن هذه الأسر هي جمهور فاعل ونشط مع مضامين هذا النمط الاتصالي الالكتروني الذي ساهم بدوره في تحقيق أهدافها وتوقعاتها وإشباع حاجاتها. بالإضافة إلى أننا استنتجنا من خلال الدراسة الميدانية حول السلوك الشرائي للأسر عبر الانترنت على أنه في تطور واضح نتيجة قيامها بتكرار الشرار في العديد من المرات، بحيث يظهر تأثير الإعلانات الرقمية على القرارات الشرائية للأسر المبحوثة وتبنيها تقييما ايجابيا لها في عصر قد طغت عليه الاستخدام المستدام للتكنولوجيا في مجال التجارة الالكترونية.

وإضافة لما سبق نرى أن التسوق الالكتروني هو ضرورة حتمية لمواكبة الأسر ميدان الدراسة للتطورات الحاصلة في المجتمعات، مع مراعاة الثقافة الأصيلة طبعاً وهذا ما دلت عليه اتجاهات هذه الأسر إلى تبني أنماط استهلاكية عديدة في ممارستها للاستهلاك المعتدل على غرار النمط الاستهلاك العشوائي والتفاخري، بالرغم من الإغراء الذي تستخدمه الإعلانات التفاعلية في استمالة المستهلكين بشتى الطرق لتحقيق المكاسب ولو على حساب القيم البشرية.

قائمة

المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر:

1. القرآن الكريم

ثانياً: المراجع باللغة العربية:

▪ الكتب:

2. إبراهيم جالين إبراهيم وآخرون : بحوث الأسرة حول تأثير عمل المرأة على استقرار الأسرة من وجهة نظر الزوجين جمعية المودة للتنمية الأسرية ، وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، المملكة العربية السعودية ، دس.
3. أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
4. بيرنار كانتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سورية، 2012.
5. خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، ط3، الرياض، السعودية ، 1424(2003).
6. رجاء الغمراوي: الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، دط، 2011.
7. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، زاعياش للطباعة والنشر، ط4، بوزريعة الجزائر العاصمة، 2012.
8. روبرت هيث: إغواء العقل الباطن(سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان)، ترجمة محمد عثمان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط1/2016.
9. ريم عمر شريتح: الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، المنهل للنشر، 2017 .

10. سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
 11. السيد محمد الرامخ: علم الاجتماع الاقتصادي، دراسات نظرية وتطبيقية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
 12. علي غربي: علم الاجتماع والثنائيات النظرية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2007.
 13. محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
 14. مزيان وشن: إقليم ولاية برج بوعريج عبر العصور، دار النشر جيتلي، برج بوعريج، الجزائر، 2006 .
 15. معن خليل عمر: علم اجتماع الأسرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1994.
 16. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2002.
 17. ناصر قاسمي: التحليل السوسولوجي، نماذج تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2017.
 18. نوري منير: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجلفة، 2013، ص61.
 19. هيئة الحكومية المستقلة بيت الزكاة: ميزانية الأسرة ، دولة الكويت، 2007.
- الدراسات والرسائل الجامعية:
20. ابراهيم موصلي: " دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سورية، 2015.

21. أحمد مسعودان: رعاية المعوقين وأهداف سياسة إدماجهم الاجتماعي بالجزائر من منظور الخدمة الاجتماعية، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، 2005.
22. أيمن محمود عبد الله هنية: اثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2021.
23. تهاني محمد عبد الرحمان فقيه: التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، السعودية، 2013.
24. حسن رمضان الكايخ: التحضر عند العلامة ابن خلدون، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الإجازة الدقيقة (الدكتوراه)، قسم الدراسات العليا، شعبة علم الاجتماع، جامعة الفاتح، الجماهيرية العربية الليبية.
25. عطاوة محمد: دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ولوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2008/2009.
26. عماد أحمد إسماعيل النونو: التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبنّي أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، غزة، مايو 2007.
27. العمري عيسات: سياسة الرعاية الاجتماعية للمعاقين حركيا في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع التنظيم والعمل، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، 2014/2015.

28. كريمة عساي: دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1.
29. لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، 2006-2007.
30. نضال عبد الله تاية: تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007.
31. وفاء صلاح عبد الرحمان: الاتجاهات الحديثة في بحوث الإبداع الإعلاني في العالم، دراسة مقدمة إلى اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين، جامعة الزقازيق، مصر، 2019.
- المقالات المنشورة في المجلات العلمية:
32. إرادة زيدان الجبوري: التعرض الانتقائي للمعلومات، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 6-7، حزيران، أيلول 2009.
33. إبراهيم بوطالب وآخرون: محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة الجبالي اليايس، سيدي بلعباس، المجلد 08 / العدد 01، 2021.
34. أزهار صبيح غنتاب، أسيل شاكر احمد: استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعية والإشباع المتحققة منه، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، العدد 39.

35. أسماء صابر عبد العليم إبراهيم: الأسرة ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل وانعكاسات ذلك على التفاعل الاجتماعي.مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس كلية البنات للآداب والعلوم.مصر، المجلد 2018، العدد 31، 19 ديسمبر 2018.
36. آمنة محمد عبد القادر القندوز: اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام ، جامعة مصراتة، ليبيا، العدد الرابع - يونيو 2017.
37. أنيس أحمد عبد الله وآخرون: سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، سبتمبر 2022.
38. إيناس جمال عبد الرحيم الشرقاوي: الإشاعات المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، جامعة عين شمس، المجلد 1، العدد الأول، يناير 2021.
39. إيناس قنيفة: واقع الإعلان الإلكتروني ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة صالح بوبندير، قسنطينة.العدد 47، جوان 2017.
40. بشير بن علي اللويش: دراسة نمط السلوك الاستهلاكي للأسرة الفقيرة بمنطقة حائل واليات إدارة أنماطها الاستهلاكية من منظور الخدمة الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية ، كلية الآداب،جامعة حائل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد السابع والستون، 2023/01/29.
41. بلعمر فاطمة: أسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب،، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ، المجلد 5، العدد 01.
42. بولقرون راضية، بوداود حميدة: اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت(دراسة حالة aliexpress)،مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، المجلد 7، العدد 01، جوان 2020.

43. بيداء ستار لفته، هالة فاضل حسين: تقييم السلوك الشرائي عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثالث عشر، العدد 43، جامعة بغداد، 2018.
44. تنيو كنزة، زعيبيط محمد الصادق: الأسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين، دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الثالث 19 جوان 2018.
45. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: المادة 18 من الفصل الخامس "الزامية إعلام المستهلك"، العدد 15، 8/مارس/2009.
46. حنان محمد السيد أبو صبري وآخرون: الأنماط الاستهلاكية والادخارية المستحدثة لأسر العائدين من الخارج وعلاقتها بالمناخ الأسري، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، العدد التاسع والعشرون، 2013.
47. رابح غازي، مراد دادو: التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري واد كنيس نموذجا، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر 3، المجلد 11، العدد 02، 7/01/2020.
48. ربعة تمار، ناصر بودبرة: التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بالجنوب الجزائري، ورقلة. المجلد 10، العدد 03/15-9، 2018.
49. رحيل سعدي، عمر حمزة زاوي: الإعلان على الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية، مجلة الإبداع، جامعة البليدة 01، المجلد 10، العدد 01، 04-12-2020.
50. ريهام كامل السعيد النقيب: التفكير الإبداعي لربة الأسرة وعلاقته بإدارة الدخل المالي الأسري، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، المجلد السابع والثلاثون، العدد 1، ديسمبر 2021.

51. سميحة صياد: التلقي الإشهاري لدى الكاتب محمد خاين كتاب النص الإشهاري نموذجاً، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، جامعة تلمسان، المجلد 09، العدد 5، 2020-12-25، نقلا عن الفيروز أبادي القاموس المحيط، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1980.
52. سهام قنفي، جان علال: مهارات التواصل في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين جدلية الاكتساب والذوال، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، المجلد 2، 2018-12-29.
53. الشريف داودي، نجيب بخوش: تأثير التسويق الإلكتروني وتحليلاته في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، المجلد 2، العدد 20، 03 أوت 2021.
54. صاولي سلمى، بن تامي رضا: الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات المدينة الحديثة شارون زوكين: الحداثة والثقافة الاستهلاكية الحضرية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 01، 2022.
55. عاكف يوسف الزيادات: العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الحادي عشر، 2019-09-02، ص 140.
56. عبد اللاوي ليندة: ثقافة الادخار في الأسرة الجزائرية، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران أحمد بن بلة، المجلد 3، العدد 7، 2014-01-02.
57. عبد النور بوصابة: الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مركز الحكمة للبحوث والدراسات، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013.
58. عبده قناوي أحمد عبد العزيز: البالغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، العدد السادس والخمسون، الجزء الرابع، يناير 2021.

59. عبير إبراهيم محمد رجب عزي: تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 02، المجلد 19، ابريل 2020.
60. عرقوب محمد وآخرون: العوامل المساهمة في تحديد اتجاهات سلوك المستهلكين، دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات نحو اقتناء الحقيبة النسائية، مجلة دراسات اقتصادية، الجزائر، المجلد 22، العدد 1، 15-06-2022.
61. عطالله لحسن: دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، سعيدة، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2016.
62. عفاف أم الرتم: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب، مجلة العلمة-نموذجاً-مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، العدد 3، 03-06-2018.
63. عمر محمد الحبيب: المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي، المجلة الجامعة، العدد الخامس عشر، المجلد الثاني.
64. عياد صالح وآخرون: تأثير التسويق الرقمي للعالمية التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العالمية التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 13، العدد 01، 2020.
65. عيسى يونس وآخرون: العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 02، 2021.
66. فاتح مجاهدي، شراف براهيم: دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، مجلة الردة لاقتصادات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد 01، العدد 01، 20-06-2015.
67. فاطمة يوسف القليني، عالية عبد العال: الإشباع المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، جامعة عين شمس، مصر، العدد الأول، يناير 2021.

68. فتيحة تمرسيت، حياة هراكي: تأثير الظروف الاجتماعية والاقتصادية للأسرة الحضرية على السلوك الجيد للانترنت وانعكاساتها على التعليم عن بعد، دراسة ميدانية عمى عينة من الأسر الحضرية بمدينة بسكرة، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 10، العدد 01، السداسي الأول 2022.
69. قرليفة حميد: العملية الاستهلاكية للأسرة الجزائرية من الاقتصاد والادخار إلى التظاهر، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد الثالث، ديسمبر 2017.
70. كرام عبد الرزاق: طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية: جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 11، العدد 6، 2018-10-01.
71. كريمة عساسي، سمير رحمانى: تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، المجلد 12، العدد 4.
72. كيريا ميخائيل صادق ميخائيل وآخرون: اتجاهات طالب الجامعة نحو التسوق الالكتروني وعلاقتها بإدارة الذات، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر، المجلد التاسع، العدد 45، مارس 2023.
73. مجبل شعير متعب الزبيدي، مقداد إبراهيم جاسم الجبوري: إعلانات الانترنت وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية على مجموعة من المستهلكين في مول المنصور التجاري، المجلات العلمية الأكاديمية العراقية، العراق.
74. محمد مسلم ورايح أوكيل: قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، المجلد 24، العدد 01، 2021.
75. مراد كموش: الإشهار الالكتروني في بيئة الإعلام الجديد، جامعة الجزائر 03.
76. مريم طويل: الإشهار التضيبي الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد 01، العدد 01.

77. مطالي ليلي: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد السادس، ديسمبر 2016.
78. منى إبراهيم دكروري وآخرون: تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 04، أكتوبر 2022.
79. منى السيد حافظ عبد الرحمان: الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية رؤية سوسيولوجية واستشرافه مستقبلية، حوليات آداب عين شمس، المجلد 40، أكتوبر-ديسمبر 2012.
80. موزة عيسى سلمان الدوي: التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 02، 2018.
81. هادفي سومية: سوسيولوجيا المدينة وأنماط التنظيم، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 17، ديسمبر 2014.
82. هادية معمري، رحموني لبنى: استخدامات المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب والاشباع المحققة، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة أم البواقي، المجلد 5، العدد 1، جويلية 2021.
83. هبة عبد الكريم يوسف زيدان: دور التسويق الوردي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمرأة نحو المنتجات السياحية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، الإسكندرية، مصر، المجلد 18، العدد 2، 2020.
84. ياليشاني وهيبة: مزايا ومخاطر التسوق الالكتروني في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي الياابس، سيدي بلعباس، المجلد 17، العدد 01، 10-03-2022.

▪ الملتقيات:

85. الأمم المتحدة: الجائحة غيرت أساليب التسوق إلى الأبد خاصة مع ارتفاع نسبة الشراء عبر الإنترنت، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(الأونكتاد)، تم الاطلاع عليه من الموقع الالكتروني: 8 أكتوبر 2020. <https://news.un.org>
86. خالد شاكر أحمد جاويش: قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع لكلية الاعلام ، جامعة القاهرة، مايو 2003.
87. رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي: تفاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي و المضمون المجتمعي، معالجات رقمية وحلول موضوعية، واقع المؤتمر العلمي السابع تحت شعار(العلوم الإنسانية بين التحديات الراهنة والآفاق المستقبلية)، كلية الآداب، جامعة واسط، 1-07-2023.

▪ الصحف:

88. Sky news عربية: كبار السن ومواقع التواصل.. واتساب وخرائط غوغل أولوية، 7 يوليو 2023، على الساعة 18:11 بتوقيت أبو ظبي. تم الاطلاع عليه من الموقع الالكتروني <https://www.skynewsarabia.com/technology/1635032->
89. أليسون بيرين: العوامل النفسية التي تدفعنا لشراء المنتجات الأعلى سعرا، BBC NEWS عربي، 27 أكتوبر 2017. تم الاطلاع عليه عبر الإنترنت من الموقع: <https://www.bbc.com/arabic/vert-cap-41783677>
90. صحيفة الرأي: النساء أكثر استخداما للإنترنت من الرجال، 26-04-2007. تم الاطلاع عليها من الموقع الالكتروني : <https://alrai.com/article/217538/>
91. صحيفة الشعب اليومية أونلاين: استطلاع يرصد عادات التسوق عبر الإنترنت عند الكهول وكبار السن في الصين، 23/06/2021. <https://shorturl.at/kyAEX>

▪ اللوائح والقوانين:

92. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: إلزامية أمن المنتجات، العدد 8، 15 مارس 2009.

▪ مواقع الانترنت:

93. <http://www.al-eman.com/%D8>

94. <https://islamonline.net>

95. <https://www.algeriatelecom.dz/ar/espace-presse>

96. <https://www.shabayek.com>

97. تغيير ديكور المنزل بشكل مستمر يحسن مزاج أفراد الأسرة ويزيد السلام الأسري. تم الاطلاع

عليه من الموقع الالكتروني: <https://www.aljazeera.net/lifestyle/2021/8/26>

98. الجزيرة: 400 مليون مدمن على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، 16/08/2015 تم

الاطلاع عليه من الموقع الالكتروني <https://www.aljazeera.net/misc>

99. زيد بن محمد الرماني: فن إدارة ميزانية البيت نصائح... وقفات... إرشادات. ص 5. تم

الاطلاع عليه من الموقع الالكتروني: <https://www.alukah.net/>

100. محمود عبد الكريم أحمد ارشيد: إسهامات العلامة عبد الرحمان ابن خلدون في الفكر

الاقتصادي الإسلامي من خلال المقدمة، جامعة النجاح، فلسطين، تم الاطلاع عليها من

الموقع الالكتروني: <file:///C:/Users/hamza/Documents/>

101. مستحضرات التجميل تضر بخصوبة السيدات، تم الاطلاع عليه من الموقع

<https://p.dw.com/p/35wQF/26.09.2018>.

الالكتروني:

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

102. Asad Ahmad ,Mohammed Naved Khan , Obaidur Rahman : **advertising on socialnetworking sites** ;(SNSs) exploring the genderdifferences,pacific Business review international ,volum11 ,issue3 ,september 2018.
103. Barbara Engels: **Generation onlineshopping Eineempirische Analyse unter jugendlichen ,Wirtschaftliche Untersuchungen ,Berichte undSachverhalte**,Köln; Deutschland,18/05/2022, seit 03.
104. BoutefnouchetMustapha : **la famille algérienne ;évolution et caractéristique récent** ;Alger ;SNED .
105. Bundeskartellamt : **online-werbung** ,Deutschland ,Februar 2018 ;seit 01.
- 106.Carolynn McMahan, Roxanne Hovland, Sally McMillan; **GENDER AND INTERNET ADVERTISING: DIFFERENCES IN THE WAYS MALES AND FEMALES ENGAGE WITH AND PERCEIVE INTERNET ADVERTISING** ,conference of the American academy of advertising,2008,p52.
- 107.Dharti Narwani : **Utilizing the AIDA Model for Effective YouTube Marketing: A Comprehensive Review**,College of Commerce and Economics, Churchgate, Mumbai; 07-june 2023.
108. Eman.Tarayra & others : **the role of sensory marketing in mobile devices on¹ the purchasing decision of the consumer in the clothing sector in Palestine** ; international journal of business Ethics and governance ;february vol 5 ;no ;1 ;2021.
109. Erbi Ago ; **Does Capitalism and the Culture Industry Create False Needs?** A study of Marcuse, Adorno, and Horkheimer; Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences; Tirana-Albania Vol 1 No 2,july 2015.
110. Eva-LINASANDIN NADJA AKASlompolo :**Developing advertising message**(example from the Swedish print media. Bachelors thesis;2004.p1.
111. Faizal pradhana ;Prani Sastino: **gender differences in online shopping-are men more shopaholic online?** Advances in economics; business and management research ; international conference on business and management, volum2018.
112. Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy : **consumer behavior ; An Anatycal Study of The Saudi familys purchase Decisions** ;Saudi Arabia ;3rd edition;2008.
113. Lim Pei Ling & Rashad yazdanifard :**Does gender play a role in online consumer behavior**,global journal of management and business research, USA. volume 14;issue 07.2014.

114. Lyubomira Spasova and Tanya Taneva : **inflence of gender on the advertising responses of young people for products of mobile operators in bulgaria**. Business and regional development;2021.
115. Maria Mercanti: **facebook commerce(F-commerce) and French women/ a gender perspective**;European journal of Economics and business studies; universite Paris1 Sorbonne;volume7;Issue1; January-april 2021.
116. Maurice Angers :**Initiation pratique à la méthodologie en sciences humaines** , Casbah, Alger , 1997 .
117. Miguel Angel Lizana Castro : **consumer motivation to purchase online** : a conceptual fram work for digital markers in the young parisian target (25-29 years old).research project presented in partial satisfaction of the requirement to obtain the degree of magister en gestion ; university catholique de lille. France ,2019.
118. Mohammad Tahir Jan ; Djihan Ammari : **advertising online by the ducational institution and students reaction** ; a study of malaysian Uniersities. Journal of marketing for higher education; university Malaysia;vol 26;n 2./15/September 2016.
119. Nai-Hua Chen , Ya-Wen Hung :**Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products** ,international journal of electronic commerce studies, chienkuo technology university , taiwan, volum06 ,N2 ,2015.
120. nihad guenoune:**limpact de l e-piblicite sur le comportement de consommation des algeriens** ;journal el hikma ldirasat مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ،مركز الحكمة للبحوث ، الجزائرالمجلد1، العدد 4، 2022 .
121. Nihal Sütütemiz; Metin Saygılı : Gender comparison in online shopping in terms of product classification and shopping motivations, Journal Of Organizational Behavior Research; Sakarya University, Turkey; vol3; issue 2; 2018.
122. Patricia Sorce ; Victor Perotti & Stanley Widrick : Attitude and age differences in online buying; international journal of retail & DISTRIBUTION MANAGEMENT; Rochester institute of technology, new York ; USA ; February 2005 .
123. Richard Rillo ;Ericson Alieto:**Indirectness Markers in Korean and Persian English Essays Implication for teaching writing to EFL Learners**; The Journal of English as an International language;Brisban; Australia; volume13;Issue2.2.2018..
124. Svetlanafrolova: **the role of advertising in promoting a product**, CENTRIA-university of applied sciences, may 2014.p-p5-6.
125. VASSILIS ORFANOS AND OTHERS :**method and techniques for effective electronic advertising**. Greece.

الملاحق



الملحق الأول: استمارة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي

برج بوعرييج

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية.

استمارة استبيان حول:

الإشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعرييج

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، تخصص: علم الاجتماع الاتصال.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

أحمد مسعودان

من إعداد الطالبة:

لعيدي أمال

ملاحظة:

معلومات هذه الاستمارة سرية، لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية 2023-2024.

الملحق الأول: استمارة الدراسة

البيانات العامة:

1/ الجنس	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>				
2/ السن	<input type="checkbox"/>							
3/ المستوى التعليمي	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>
4/ الدخل بدون دخل	<input type="checkbox"/>	أقل من	<input type="checkbox"/>					
5/ المهنة	<input type="checkbox"/>							
6/ الأصل الجغرافي	حضري	<input type="checkbox"/>	شبه حضري	<input type="checkbox"/>	ريفي	<input type="checkbox"/>		

*بيانات خاصة بالفرضية الأولى: هناك علاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية.

7/ لماذا تتابع الإشهارات الإلكترونية؟

*معرفة الجديد في السوق	<input type="checkbox"/>	الفضول	<input type="checkbox"/>	سرعة الحصول على المنتج	<input type="checkbox"/>
نوعية الخدمة	<input type="checkbox"/>				

أخرى أذكرها.....

.....

8/ هل تمنحك مشاهدة الإشهار الإلكتروني معلومات كافية عن المنتجات التي يعرضها؟

نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	----	--------------------------

الملحق الأول: استمارة الدراسة

في حالة الإجابة ب"لا" ما هي أهم مصادر المعلومات البديلة التي تعتمد عليها حول معرفتك بالمنتجات.

*العائلة والأصدقاء وسائل الاتصال جمعية حماية المستهلك التعليقات

أخرى أذكرها.....

9/ ماهي الفترات التي تشاهد فيها المنتجات عبر الإعلانات الالكترونية؟

صباحا مساء كل الأوقات

10/ ماهي المدة التي نقضيها في مشاهدتك للمنتجات التي تعرض عبر الإعلانات التفاعلية؟

أقل من نصف ساعة في اليوم من ساعة إلى ساعتين في اليوم أكثر من 3 ساعات في اليوم

11/ أين تتصفح الاشهارات الالكترونية؟

الفيسبوك اليوتيوب انستغرام غوغل

أخرى أذكرها.....

.....

12/ ماهي المواقع التي تفضل الدخول إليها لمشاهدة منتجاتها عبر اشهاراتها الالكترونية

هايلة جوميا واد كنيس أمازون علي اكسپريس

أخرى أذكرها.....

.....

13/ هل تتفاعل أثناء عرض المنتجات التي تعرضها الاشهارات الالكترونية؟

نعم لا

.....

الملحق الأول: استمارة الدراسة

إذا كانت الإجابة ب "نعم" هل تتفاعل ب:

تعليق إعجاب بالمنتج مشاركة فيديو المنتج وضع غير معجب

14/ ما الذي يشد انتباهك أكثر عند عرض منتجات عبر الإعلانات الالكترونية.

الشخصيات المؤثرة الديكور الوقت القصير في العرض التصميم الإبداعي
والمثير في العرض الرسوم والصور الالكترونية المتحركة

في كل الحالات لماذا؟.....

.....

15/ هل ترى أن عرض المنتجات عبر الإشهار الالكتروني قد ساهم في إكسابك مهارات اتصالية تسويقية جديدة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "نعم" هل ساهم في:

مهارة البحث ومعرفة المتاجر الالكترونية كيفية التعامل مع المتاجر الالكترونية

بيانات خاصة بالفرضية الثانية: هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية.

16/ ماهي أهم الحاجيات التي ترغب في شرائها عن طريق الإشهار الالكتروني؟

الألبسة الأدوية والمكملات الغذائية مأكولات وحلويات أجهزة الكترونية
أجهزة كهربومنزلية سيارات أدوات تجميل وعطور

أخرى انكرها.....

17/ كم مرة اقتنيت منتوجا عرض في الإشهار الالكتروني؟

الملحق الأول: استمارة الدراسة

مرة واحدة مرتان عدة مرات

18/ ماهي أهم المعلومات التي تركز عليها عند شراء منتج عبر الإشهار الالكتروني؟

سعر المنتج العلامة التجارية الجودة خصائص المنتج منافع المنتج

19/ هل عادة ما تشتري منتجات:

غالية الثمن رخيصة التي تتوفر على تخفيضات

في كل الحالات لماذا؟.....

20/ هل تجد نفسك مترددا عند شراء منتج عبر الإعلان الالكتروني؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

21/ مامدى تأثير الإعلان الالكتروني على قرارك الشرائي؟

بشكل كبير متوسط ضعيف

كيف ذلك.....

22/ هل تتخذ القرار الشرائي بشكل :

فردى جماعى

23/ هل قرارك الشرائى متعلق ب:

توفر المال الضرورى اختيار علامة تجارية دون أخرى شراء المنتجات المفضلة لديك
الأماكن الالكترونية التي تعتاد الشراء منها

الملحق الأول: استمارة الدراسة

24/ في رأيك هل الإشهار الالكتروني ساعد في تحفيزك على اقتناء منتجات جديدة ؟

نعم لا

كيف ذلك؟؟؟.....

25/ هل أنت مقتنع بأن رغبتك في شراء المنتجات عبر الانترنت سيشبع العديد من حاجاتك؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

في كل الحالات لماذا؟.....

لماذا؟.....

26/ ما هي المنتجات التي اشتريتها عبر الإعلان الالكتروني ووجدت انك لا تحتاجها؟

أذكرها.....

27/ لماذا اشتريت تلك المنتجات؟

الإغراء المبالغ في الإشهار الالكتروني ثققتك في الشخصيات المؤثرة التي تعرض المنتج

أخرى أذكرها.....

28/ بعد شرائك للمنتج هل تجده مطابق للمواصفات في الواقع مثلما عرض في الإشهار الالكتروني؟

أحيانا دائما نادرا أبدا

كيف ذلك؟؟.....

الملحق الأول: استمارة الدراسة

بيانات خاصة بالفرضية الثالثة: هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية.

29/ ماهي الحاجيات التي ترغب في تغييرها بعد مشاهدتك لمنتج عرض في الاشهار الالكتروني .

أذكرها؟.....

30/ هل ترغب في اقتناء بعض الحاجات التي تراها عبر الإشهار الالكتروني رغم امتلاكها في المنزل .

أحيانا دائما نادرا أبدا

31/ في رأيك هل جعلك الإشهار الالكتروني أكثر اهتماما باستهلاك المنتجات العصرية التي توفر سبل

الراحة والأمان للأسرة؟

نعم لا

كيف ذلك؟.....

32/ ماهي المدة التي تغير فيها الحاجات التي لديك في المنزل بعد مشاهدتك للإعلانات التفاعلية؟

.....

33/ هل سبق وأن اقتنيت منتج ووقعت في عدم القدرة على استخدامه؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

34/ في رأيك هل الإشهار الالكتروني جعلك تمتلك حاجات كنت تحلم باقتنائها سابقا؟

نعم لا

كيف ذلك؟.....

الملحق الأول: استمارة الدراسة

35/ هل عادة ما تلجأ إلى الاستدانة لشراء منتج أعجبت به عبر الإشهار الالكتروني؟

أحيانا دائما نادرا أبدا

36/ هل تعتقد أن الإشهار الالكتروني قد ساهم في ترشيد نفقات استهلاك الأسرة؟

نعم لا

كيف ذلك؟.....

37/ هل ترغب في استهلاك الحاجات المعروضة عبر الإشهار الالكتروني من خلال:

الأموال المدخرة الادخار أخرى أنكرها.....

38/ هل ساهم الإشهار الالكتروني في ترسيخ ثقافة الاستثمار لدى الأسرة الجزائرية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "نعم" هل ساهم في:

تحديد الحاجات الضرورية وغير الضرورية.

تحديد ميزانية خاصة بالاستهلاك.

ترسيخ الوعي بالادخار.

أخرى أنكرها.....

39/ كيف هو تقييمكم لنمط السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية اتجاه ما تعرضه الاشهارات الالكترونية

من منتجات؟

تفاخري

عشوائي

معتدل

الباب الثاني حملة المستهلك

الفصل الأول

إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها

المادة 4 : يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد، والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك.

تحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الخصائص الميكروبيولوجية للمواد الغذائية عن طريق التنظيم.

المادة 5 : يمنع وضع مواد غذائية للاستهلاك، تحتوي على ملوث بكمية غير مقبولة، بالنظر إلى الصحة البشرية والحيوانية وخاصة فيما يتعلق بالجانب السام له.

تحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الملوثات المسموح بها في المواد الغذائية عن طريق التنظيم.

المادة 6 : يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك أن يسهر على احترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين، ولأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين، وكذا وسائل نقل هذه المواد وضمان عدم تعرضها للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية.

تحدد شروط عرض المواد الغذائية للاستهلاك عن طريق التنظيم.

المادة 7 : يجب أن لا تحتوي التجهيزات واللوازم والعتاد والتغليف، وغيرها من الآلات المخصصة للملاسة المواد الغذائية، إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى إفسادها.

تحدد شروط وكيفيات استعمال المنتجات واللوازم الموجهة للملاسة المواد الغذائية، وكذا مستحضرات تنظيف هذه اللوازم عن طريق التنظيم.

المادة 8 : يمكن إدماج الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري أو الحيواني.

تحدد شروط وكيفيات استعمالها وكذا الحدود القصوى المرخص بها عن طريق التنظيم.

الفصل الثاني

إلزامية أمن المنتجات

المادة 9 : يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى

- **الإنتاج :** العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتكيب وتوضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول،

- **المنتج :** كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا،

- **منتج سليم ونزيه وقابل للتسويق :** منتج خال من أي نقص و/أو عيب خفي يضمن عدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك و/ أو مصالحه المائية والمعنوية،

- **منتج مضمون :** كل منتج، في شروط استعماله العادية أو الممكن توقعها، بما في ذلك المدة، لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطارا محدودة في أننى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حمليّة عالية لصحة وسلامة الأشخاص،

- **منتج خطير :** كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون المحدد أعلاه،

- **استرجاع المنتج :** عملية تتضمن سحب منتج من عملية العرض للاستهلاك من طرف المتدخل المعني،

- **الأمن :** البحث عن التوازن الأمثل بين كل العناصر المعنية بهدف تقليل أخطار الإصابات في حدود ما يسمح به العمل،

- **الخدمة :** كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تلبعا أو مدعما للخدمة المقدمة،

- **السلعة :** كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجلتا،

- **المطابقة :** استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به،

- **الضمان :** التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته،

- **قرض المستهلك :** كل عملية بيع للسلع أو الخدمات، يكون فيها الدفع مقسما أو مؤجلا أو مجزئا.

الفصل الرابع

إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع

المادة 13 : يستفيد كل مقترن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون.

ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات.

يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المصددة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، استبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.

يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية.

يعتبر باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 14 : كل ضمان آخر مقدم من المتدخل بمقابل أو مجلنا، لا يلغي الاستفادة من الضمان القانوني المنصوص عليه في المادة 13 أعلاه.

يجب أن تبين بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات في وثيقة مرافقة للمنتج.

المادة 15 : يستفيد كل مقترن لأي منتج مذكور في المادة 13 من هذا القانون، من حق تجربة المنتج المقتنى.

المادة 16 : في إطار خدمة ما بعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق.

الفصل الخامس

إلزامية إعلام المستهلك

المادة 17 : يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بآلية وسيلة أخرى مناسبة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 18 : يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري

الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العاوية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين.

المادة 10 : يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص :
- مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته،

- تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات،

- عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة بالاستعمال وإتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج،

- فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج، خاصة الأطفال.

تحدد القواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات عن طريق التنظيم.

الفصل الثالث

إلزامية مطابقة المنتجات

المادة 11 : يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكميته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله.

كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه.

المادة 12 : يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.

تتنسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها المتدخل حسب حجم وتنوع المنتجات التي يضعها للاستهلاك والوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لاختصاصه والقواعد والعادات المتعارف عليها في هذا المجال.

لا تعفي الرقابة التي يجريها الأعموان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون، المتدخل من إلزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقا للأحكام التنظيمية السارية المفعول.