

دوافع تعرض المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والإشباع المحققة
دراسة على عينة من الشباب المتصفح للإشهارات الإلكترونية في ولاية جيجل

The reasons why Algerian consumers pay attention to E- advertising and the gratifications provided, during quarantine Filed study on a sample of young people browser E- advertising in Jijel city

هشام شكاردة^{1*}، هند عزوز²

¹جامعة محمد الصديق بن يحيى . جيجل (الجزائر)، hicham.chekarda@univ-jijel.dz

²جامعة محمد الصديق بن يحيى . جيجل (الجزائر)، azzouz-hind@univ-jijel.dz

Chekarda Hecham^{1*}, Azzouz Hind²

¹ University of Jijel (Alegria), ² University of Jijel (Alegria)

تاريخ الاستلام: 2021/07/29 تاريخ القبول: 2022/10/04 تاريخ النشر: 2022/10/12

ملخص: نتناول في هذه الورقة البحثية موضوع دوافع تعرض المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني والإشباع المحققة أثناء فترة الحجر الصحي في ولاية جيجل، والهدف من إجراء هذه الدراسة هو التعرف والكشف عن الدوافع والأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري محل الدراسة إلى التعرض لمحتويات ومضامين الإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي، كما تهدف أيضا للتعرف عن أهم المواقع التي يعتمد عليها المستهلك محل الدراسة للبحث عن السلع والخدمات، والكشف على مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستمارة الاستبيان كأداة منهجية لتحقيق أهداف الدراسة، حيث قمنا بتوزيع استمارة إلكترونية على عينة عددها 62 مفردة من متصفح الإشهار الإلكتروني، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك جملة من العوامل تعمل كمجموعة من الدوافع والتي تجعل الفرد الجزائري يتعرض ويتصفح مضامين الإشهار الإلكتروني.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم المواقع التي تم اعتمادها للولوج إلى الإشهار الإلكتروني هي مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى، ودافع تصفح المستهلك الجزائري لما يقدمه الإشهار الإلكتروني هو التعرف على العروض المقدمة سواء كانت منتجات أو خدمات معينة، وكذلك من أجل اكتساب معلومات ومهارات جديدة في كيفية استخدام هذه المنتجات.

الكلمات المفتاحية: الدوافع، التعرض، المستهلك، الإشهار، الإشهار الإلكتروني.

Abstract: This paper studies the reasons why Algerian consumers pay attention to E-advertisements and the benefits provided during quarantine, in the wilaya of Jijel. This study's purpose is to identify reasons that push Algerian consumers to pay attention to the contents of these electronic advertisements, during quarantine. In addition, this paper aims to determine the main sites used by the consumer in question on his searches for goods or services. Further, the article aims to reveal the impact of e-advertising on consumer behaviour during the purchase decision process To achieve the objectives of this study, a descriptive approach and a questionnaire were adopted as methodological tools. An electronic questionnaire was distributed to a sample of 62 individuals of Internet users attracted by e-advertisements. Consequently, this study concluded that there is a set of reasons that induce the Algerian individual to view the content of e-advertisements.

The study's results indicate that social networks are the most popular sites for viewing e-advertisements. In addition, the Algerian consumer consults e-advertisements in order to discover the offers presented, whether they are products or services, as well as to acquire new information and skills on how to use these products.

Keywords: Motives, exposure, consumer, publicity, electronic advertising.

* المؤلف المرسل. مخبر علم النفس والتربية وقضايا المجتمع (L.P.E.Q.S)

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية واتصالية حولته إلى أكثر من قرية كونية، حيث أصبحت لوسائل الإعلام والاتصال اليوم من أكثر الأدوات والتقنيات تأثيرا وإقناعا، كما تلعب دورا محوريا في بناء التصورات وتشكيل الآراء والاتجاهات تعكس مدى قدرة هذه التقنيات الحديثة في مخاطبة الجمهور المتصفح لمختلف هذه المضامين ومدى قدرتها أيضا في التأثير على آراءه وأفكاره ومشاعره وسلوكياته، كما أتاحت لمستخدميه فرصا هائلة وطرق جديدة للتواصل والتفاعل بين الأفراد في ما يسمى بالبيئة الافتراضية.

حيث أن هذه التطورات المتتالية والمذهلة سواء من حيث الاستخدام أو التطور الكبير في وسائل الاتصال، جعل من شبكة الإنترنت تصنف كواحدة من أهم وسائل الاتصال في عصرنا الحالي، لما لها من دور كبير ومميزات وذلك في كل مجالات ومناحي الحياة، وخاصة في قطاع التجارة الدولية وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى باقتصاد الإنترنت، الذي يضم التجارة الإلكترونية وبالتالي أحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، والتي أفرزت من خلالها أساليب جديدة للإشهار والترويج لمختلف السلع والخدمات، وهذا ما يسمى بالإشهار الإلكتروني حيث كان لهذا الأخير نصيب من هذا التطور سواء على المستوى الشكلي أو المضمون، مما جعل المستهلكين الشباب في مقدمة الفئات الاجتماعية التي ينتشر بينها استخدام هذا النمط الجديد من الإشهار، كما أنه لا يمكن التخلي عنه بالنسبة للكثير من الأفراد فانتشر استخدامه بشكل كبير لأسباب متعددة جعلته يختلف عن وسائل الإشهار التقليدية الأخرى، ومكنته من تقديم الكثير من الخدمات والإشباع على مستوى المستهلك، كما يعتبر سوق الإشهار عبر الإنترنت حديث النشأة والذي يقوم على أساس نشر معلومات عن السلع أو الخدمات عبر الإنترنت، بهدف إقناع الزبون بأهمية شرائها والاستفادة منها، حيث تزايدت أهميته في الآونة الأخيرة بصورة كبيرة جدا و أصبح الاعتماد عليه من طرف مختلف المؤسسات والشركات أمرا لا يمكن الاستغناء عنه، من خلال الكثير من المميزات والخصائص التي يتميز بها هذا النمط الجديد من الإشهار سواء بالنسبة للشركات أو المستهلك في حد ذاته، حيث أن دراسة هذا الأخير عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل إنه عملية صعبة ومعقدة، بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، كما يعرف سلوك المستهلك بأنه: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها" (النجي، عمار، 2020، ص02)، وبالتالي مع الإقبال والتوجه الجديد لمختلف الشركات والمؤسسات المعاصرة إلى استخدام واعتماد التقنيات الحديثة في الترويج لمنتجاتها، بهدف محاولة جذب المستهلكين فإن هذه الأساليب الجديدة من الإشهارات كان لها تأثير كبير على القرارات الشرائية والسلوك الاستهلاكي للمستهلك أثناء اتخاذ قراراته الشرائية، من خلال تعرضه لمختلف المضامين التي تحتويها هذه المواقع الإلكترونية الترويجية، حيث أنه في ظل هذه الظروف الصحية التي تعيشها دول العالم بأسرها والجزائر على وجه الخصوص، فإن السلطات الجزائرية قامت باتخاذ إجراءات صحية للحد من انتشار هذا الوباء بين الأفراد فكان للحجر الصحي أثر بالغ في الحد من حرية الفرد في ممارسة مختلف نشاطاته خاصة على مستوى سلوكه الاستهلاكي، مما جعله يلجأ إلى تصفح بعض الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت واعتبارها كبديل له لتجنب العدوى، وامتنالا لتدابير الوقاية للحد من انتشار الوباء وفي هذا السياق يندرج هذا

العمل البحثي الذي نسعى من خلاله إلى معرفة جملة من العوامل التي تدفع الفرد الجزائري للتصفح والتعرض لمحتوى الإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والإشباعات المحققة، حيث تركز الإشكالية البحثية لهذه الدراسة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي دوافع تعرض المستهلك الجزائري لمحتوى الإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والإشباعات المحققة ؟

وينتق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو أهم موقع إلكتروني يختاره المستهلك الجزائري لتصفح محتويات الإشهار الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي؟

- ما هي عوامل جذب الانتباه التي يتوفر عليها الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين؟

- ما هي دوافع تعرض المستهلك الجزائري محل الدراسة للإشهار الإلكتروني أثناء الحجر الصحي؟

- ما هي الإشباعات التي يحققها المستهلك محل الدراسة جراء تعرضه لمضامين الإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي؟

2. فرضيات الدراسة:

- يعتبر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري.
- طريقة تصميم المواقع من بين أهم العوامل التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري خلال فترة الحجر الصحي.
- يتعرض المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي بدافع الشراء.
- الإشباعات التي يحققها المستهلك محل الدراسة أثناء فترة الحجر الصحي هي اكتساب ثقافة استهلاكية جديدة.

3. أهمية الدراسة:

لكل بحث علمي أهمية وتكمن أهمية بحثنا العلمي في كونه من الدراسات الجديدة التي أثارت اهتمام الباحثين نظرا لحدائث الموضوع في حد ذاته، كما يكتسب الموضوع أهمية علمية كبيرة خاصة في ظل التحولات التكنولوجية الراهنة التي يشهدها العالم في جميع المجالات، والإشهار الإلكتروني وجد لنفسه مكانة في ظل هذا التطور، من خلال محاولة جذب الجمهور والتأثير في سلوكه، لما يوفره من معلومات تسهل عليه عملية الشراء واتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى اكتساب دراستنا أهميتها العملية لما ستقدمه من نتائج حول أهم الدوافع التي تدفع الفرد الجزائري للولوج لمختلف المواقع من أجل تصفح مضمون الإشهار الإلكتروني، وكذلك الإشباعات المحققة، حيث أن هذه النتائج يمكن أن تخدم القائمين على الإشهار الإلكتروني عامة للاستفادة منها في تحسين من مستوى الإشهار الإلكتروني، ومنه يمكن اعتبار بحثنا كإضافة ومحاولة لتقليص فجوة بحثية في هذا المجال بسبب قلة الدراسات في بحوث الإعلام والاتصال التي تناولت موضوع عوامل تعرض المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والإشباعات المحققة من وراء هذا الاستخدام، كما جاءت هذه الدراسة في الأهمية البالغة التي تكتسبها حول رصد علاقة استخدام الإشهار الإلكتروني بتغير السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري وبالتالي إثراء المعرفة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى.

4. أهداف الدراسة:

الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث العلمية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق والجوانب الغامضة المبهمة و اكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها، وحبها لها للتعلم فيها وتبسيط الضوء على الجوانب المراد اكتشافها، وبصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا تتمثل في الرغبة في معرفة أهم المواقع التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري لتصفح محتوى الإشهار الإلكتروني، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة، وكذلك الكشف عن أهم الدوافع التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري محل الدراسة للإشهار الإلكتروني فتدفعه للإقبال على هذا النمط الجديد من الإشهارات، وبالتالي إبراز أهم العوامل التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري لتصفح للإشهار الإلكتروني، وفي الأخير اكتشاف أهم الإشباعات التي يحققها المستهلك الجزائري محل الدراسة من وراء تعرضه للإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

1.5. الإشهار الإلكتروني: يعرفه أحمد أبو القاسم في كتابه: "أن الإشهار الإلكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع لشراء تلك السلع والخدمات" (أبو القاسم، 2000، ص 110). ويعرف أيضا على أنه "الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينتشر عبر شبكة الإنترنت ويهدف إلى توزيع بضاعة أو التسويق لخدمة أو داعية لموقع إلكتروني أو غيره" (مروى، 2013، ص 233). إجرائيا: هو عبارة عن نشاط اتصالي يقوم على أسس علمية وفنية يهدف أساسا للترويج والتعريف بسلعة معينة أو خدمة أو فكرة محددة عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة بغرض إقناع الزبون واستمالته لشراء السلعة عبر شبكة الانترنت.

2.5. مفهوم الاستهلاك: "هو عبارة استخدام السلع أو إتلافها أو التمتع بالخدمات وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات معينة، ويمكن النظر إلى الاستهلاك على أنه الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية، وللاستهلاك علاقة عضوية بالإنتاج، فالاستهلاك يوجه دائما إما بالسلع التي تنتج في ذلك الوقت وإما السلع التي أنتجت من قبل وللاستهلاك دور أساسي في تركيب البيئة الاقتصادية وفي تحريك العجلة الاقتصادية" (خيرى، 2015، ص 23).

إجرائيا: هو عملية شراء منتج أو خدمة معينة بغرض الاستخدام من أجل تحقيق الإشباع للحاجيات والرغبات التي يشعر بها المستهلك مقابل دفع مبلغ مادي من أجل الحصول على هذه السلعة التي يعتقد أنها تحقق له سد هذه الرغبات والحاجيات.

3.5. مفهوم المستهلك: يعرف المستهلك بأنه الشخص الاعتباري الذي يقوم بشراء السلعة والخدمات في السوق للاستهلاك الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء، وذلك من أجل إشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة (المنصور، 2006، ص 96).

إجرائيا: المستهلك هو كل شخص تعرض وتقدم له مختلف المنتجات والسلع والخدمات، وهو الذي يقوم بعملية الشراء لهذه السلع ويقوم باستخدامها لأغراض شخصية بهدف تحقيق إشباع حاجياته ورغباته، فهو المستخدم النهائي للسلعة.

4.5. مفهوم سلوك المستهلك: هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، بالرغم من أن هذا التعريف يركز على تصرفات المستهلك وكيفية اتخاذ المستهلك قراراته الشرائية كالسلع والخدمات، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لا بد وأن تمتد إلى معرفة دافع السلوك وشعور ما بعد الشراء (المناي، 1998، ص12).

إجرائيا: سلوك المستهلك هي تلك الأفعال والتصرفات التي تمر عبر عدة مراحل معينة حيث يقوم من خلالها القائم بعملية اتخاذ القرار الشرائي وبناء على مؤثرات داخلية متعلقة بنفسية الفرد والخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة به، على شراء سلعة أو منتج أو خدمة معينة، والتي تتلاءم وطبيعة الحاجيات والرغبات التي يشعر بها الفرد، وذلك من أجل تحقيق أقصى إشباع لهذه الحاجيات والرغبات.

5.5. السلوك الشرائي: هو " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة، فكرة)، بغرض إشباع الحاجات والرغبات" (اسماعيل، 2004، ص125).

يرى مرعوش: "أن سلوك المستهلك نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد، وخارجية محيطة به تقوده إلى أن يتخذ سلوكا شرائيا معيناً، ولعل أهم العوامل الخارجية تتركز بشكل كبير في المؤثرات الاجتماعية والثقافية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية والعائلة، أما المحددات الداخلية فتتمثل في العوامل النفسية والدوافع والإدراك والتعليم والمعتقدات والاتجاهات والظروف الاقتصادية والفئة العمرية".

إجرائيا: هو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد أثناء شراء سلعة أو خدمة معينة، بعد عملية جمع المعلومات والبيانات عن هذه المنتجات التي تساعده في اختيار السلعة أو الخدمة المناسبة ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي.

6. منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع المتعلق بالإشهار الإلكتروني وماهية العوامل والدوافع التي تجعل المستهلك الجزائري يتصفح مضامينه والإشباع الحقة من وراء ذلك، فقد تم اختيار المنهج الوصفي كونه منهجا يساعد على وصف ما هو كائن وتفسيره وتحليله وكذلك إبراز العلاقات والعناصر التي تتكون منها المشكلة وظروفها وأيضا معرفة الاتجاهات والمعتقدات وأنماط السلوك التي يحملها الأفراد والجماعات وأهم العوامل والأسباب التي تكون كدافع للمستهلك تجعله يستخدم الإشهار الإلكتروني وكذلك معرفة الإشباع الحقة، ومن ثم استخلاص النتائج الممكنة.

7. مجتمع الدراسة والعينة:

في هذه الدراسة يتمثل مجال بحثنا في جميع الشباب المتصفح للإشهار الإلكتروني والذي يتعرض لمحتوياته في ولاية "جيجل"، حيث من أجل الوصول إلى أقرب النتائج التي تخدم أهداف الدراسة اعتمدنا على العينة القصدية والتي يعتمد عليها الباحثين في اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية من المجتمع الأصلي للدراسة، وبالتالي كما هو معلوم فإن مجتمع المستهلكين في ولاية جيجل مجتمع كبير جدا، وبما أن هذه الدراسة تستهدف الشباب المستهلك

والمستخدم لمضمون الإشهار الإلكتروني فإنه وبطريقة قصدية تم اختيار 62 مفردة من فئة الشباب وهذا حسب معرفتنا لهم بأنهم من المهتمين بما ينشر عبر مختلف المواقع الإلكترونية من سلع وخدمات، بعد ذلك تم تصميم استمارة استبيان بطريقة الكترونية وهذا نظرا للظروف الصحية التي تعيشها الجزائر جراء انتشار فيروس "كورونا"، والإجراءات المتخذة في إقرار تدابير الحجر الجزئي المنزلي، حيث كانت ولاية "جيجل" من بين الولايات المعنية بذلك مما طرح خيار الاعتماد على الاستمارة الإلكترونية فقامت بمشاركتها عبر البريد الإلكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي بغرض جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة.

8. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة في جمع المعلومات على أسلوب استمارة الاستبيان، وقد صممت لهذا الغرض استمارة استبيان تتكون من أربعة محاور وجاءت كالتالي:

المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية للمبحوث.

المحور الثاني: متعلق بأهم موقع إلكتروني يختاره المستهلك الجزائري لتصفح محتويات الإشهار الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي.

المحور الثالث: معنون بعوامل جذب الانتباه التي تتوفر عليها الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين

المحور الرابع: متعلق بدوافع تعرض المستهلك الجزائري محل الدراسة للإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والإشباعات المحققة.

9. الدراسات السابقة:

- دراسة نازلي علي جمال الدين والسيد سليمان حشيش بعنوان: "دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباعات المتحققة منها".

وهي رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام سنة 2012م في جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف على دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباعات المحققة نتيجة هذا الاستخدام، بالإضافة إلى التعرف على ماهية المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في ذلك، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

. أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتقارب مستوى الدوافع المنفعة لديهم للتعرض للإعلانات عبر الإنترنت بمستوى متوسط تحقق بنسبة 67.75% ودوافع الطقوسية بنسبة تصل 47.5%.

. اتضح أن معظم أفراد العينة كانت إشباعات المضمون التي تحققت لديهم نتيجة للتعرض لإعلانات الإنترنت قوية بنسبة تصل 84%، وإشباع عملية الاتصال بنسبة تصل إلى 69%.

- دراسة بن عبو وليد بعنوان: "الإشهار عبر الفضاء السيبرناتيقي من المنافسة إلى الهيمنة. دراسة تحليلية لموقع فيسبوك".

وهو مقال منشور في مجلة "التدوين" العدد 11، في السداسي الثاني لسنة 2018م، حيث تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور الإشهار السيبرناتيقي عبر فيسبوك كوجهة أساسية للإشهار المؤسساتي، وكذلك معرفة

كيف يقيم الخبراء والمؤسسات تجربة الإشهار السيبرناتيقي عبر فيسبوك، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

. الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك له دور مهم جدا في توجيه أفكار المستخدمين وهو ما يعكس الاستخدام الكبير في استعماله من قبل المؤسسات.

. الإشهار عبر فيسبوك يساهم في تشكيل الاتجاهات والآراء وبناء الأفكار والتحفيز بشكل فعال رغم التواصل الافتراضي وعن بعد.

. كشفت الدراسة عن وجود خصائص للإشهار عبر موقع التواصل فيسبوك تفيد المؤسسة والمستخدمين وتسهل طريقة الاتصال وتحقق الأعباء ومن بين هذه الخصائص: المشاركة والانتشار، الحركة والمرونة، الكونية والتخزين.

. دراسة عبد النور بوصابة التي جاءت تحت عنوان "الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه".

وهو مقال منشور في مجلة "الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية"، المجلد 1، العدد 1، في جوان 2013م، حيث استهدف هذا البحث النظري للتعرف على الإشهار عبر الإنترنت وتبسيط الضوء على واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى انتشار ثقافة هذا النوع من الإشهارات في المجتمع الجزائري، وخلصت الدراسة إلى: أن 80% من المشتريات الإلكترونية في الوطن العربي تتم من مواقع غير عربية، فأغلب المستخدمين في الجزائر الذين يجرون عمليات تسويقية على الإنترنت يتعاملون في الغالب على مواقع تجارية أوروبية وأجنبية نظرا لسمعتها وطرقها الآمنة في التعاملات.

. أن الإشهار الإلكتروني في الجزائر لا يزال في بداية طريقه وهو بحاجة إلى تنظيم محكم وتخطيط عملي لتطويره وتحسين تصميمه.

. دراسة بن عبو وليد بعنوان: "الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال . مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه".

وهو مقال منشور في مجلة "مقاربات"، المجلد 5، العدد 3، تهدف هذه الدراسة للتعرف على أهم أسباب التي جعلت المؤسسات تلجأ إليه كمسرة بذلك سيطرة واحتكار الإشهار التقليدي، وكذلك بهدف تقديم مجموعة من المزايا والخدمات المتقدمة التي ساعدته على البروز في هذا المجال من الناحية الاقتصادية، كما يهدف أيضا للتعرف على أهم أنواع وأشكال الإشهارات الإلكترونية، وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

. يشكل الإشهار الإلكتروني أداة فعالة في توفير لمؤسسات الأعمال الحديثة كما هائلا من المعلومات التنافسية عن الفرص التجارية، فهي توفر عنصر أساسي من عناصر تحقيق الميزة التنافسية وهو عنصر المنافسة في الوقت نفسه، كما يوسع من نطاق السوق ولا يجعله مقتصر على بلد معين أو منطقة جغرافية بعينها، بل يجعل السوق يصبح عالميا.

. أن الإشهار الإلكتروني يهدف إلى تقديم قيمة متميزة للمستخدم من خلال ما يقدمه من مزايا متعددة ذات قيمة مضافة في جوانب مختلفة، كالبيع المباشر عن بعد، نسبة دوران المعلومة، الإستهداف المباشر للجماهير الإلكترونية،

إرشاد التكاليف، سهولة التصميم، واحتوائه على أشكال وطرق متنوعة في طريقة العرض والبث وتقنيات الإشهار، الأمر الذي جعل الإشهار الإلكتروني الوسيلة الأكثر تأثيرا واستعمالا في عصرنا الحالي.

. يلعب الإشهار الإلكتروني دور مهم وحيوي جدا في تحقيق النجاحات والأرباح للمؤسسات والمستخدمين، خاصة في خضم الوسائط التكنولوجية التي يعتمد عليها.

الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول: مفاهيم حول الإشهار الإلكتروني

1/ الإشهار الإلكتروني وعلاقته بالمستخدم:

إن التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال جعلت من المستخدمين أكثر تزايدا واستعمالا لهذه الوسائط المتعددة نظرا للكثير من المزايا التي تتميز بها خاصة في مجال طرق الاتصالات التسويقية، أو ما يسمى باقتصاد الإنترنت، حيث أن اعتماد الإشهار على هذه الوسائط في الترويج للسلع والخدمات أكد سوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك لشرائي للجمهور، حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في البيئة التسويقية والمزيج التسويقي الإلكتروني للسلع والخدمات، وبذلك تعتبر الإنترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحت الفرد على الاستجابة المباشرة، كما أن التطور في أساليب التسويق دفع المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت، وهذا ما أدى إلى بروز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار نظرا لما يقدمه من خدمات كتوفير المعلومات التفصيلية الآنية والجديدة حول السلع والخدمات للمستهلك في كل أنحاء العالم (بتصرف).

2/ واقع استخدام الإشهار الإلكتروني في الجزائر:

مع تزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر ظهرت في الآونة الأخيرة ظاهرة توجه المعلنين في الجزائر إلى الإشهار الإلكتروني وخاصة على شبكة الإنترنت، حيث تقوم وكالات الإشهار والاتصال بتصميم إعلانات بطرق وأساليب مختلفة، ولو أن عدد هذه الوكالات الإشهارية صغيرا جدا نظرا لكون هذا النوع من الإشهار لا يزال جديدا في الجزائر، حيث تعتبر وكالة "مد أندكوم" الوكالة الأولى التي انطلقت في تصميم الإشهار الإلكتروني في الجزائر حسب المعلومات المتحصل عليها وهي وكالة اتصال وإشهار، حيث تقوم بتصميم مختلف أنواع الإشهار بما فيه الإلكتروني... وتأسست بعدها بعض الوكالات الأخرى مثل "صار باكان للاتصال" و"أكسي ميس" و"إيمابيلن الجزائر" و"أم أم سي ديجيتال" ووكالات أخرى مبتدئة وغير معروفة لدى المؤسسات نظرا لعملها المحدود في المجال وكون هذا النوع من الإشهار جديد في الجزائر.

إذ أنه يجب التفرقة بين الوكالات الإشهارية التي تقوم بتصميم الإشهار الإلكتروني والتي لديها مواقع على شبكة الانترنت للتعريف بمنتجاتها، وبين تلك المواقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف البيع على شبكة الانترنت، والتي بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة، ولو تصفحنا المواقع الجزائرية المتخصصة في التجارة الإلكترونية والبيع على الإنترنت لوجدناها مواقع حديثة ولا تتمتع بالاحترافية التي تتحلى بها المواقع العالمية المتخصصة في المجال مثل: "أمازون"، و"اي باي" وغيرها سواء من حيث المحتوى أو التصميم أو نوع العروض والخدمات المقدمة ومن بين المواقع الجزائرية الأولى للبيع على الشبكة نجد موقع :

"واد كنيس"، "موقع اشريلي"، "موقع غيدي"، ومواقع أخرى تتميز هذه المواقع بإعادة استنساخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بشراء المنتجات المقترحة، ويرتكز أهمها على الألبسة ومواد الزينة وحواسيب وبرمجيات هواتف نقالة ولواحقها وغيرها...

ومما سبق نصل إلى القول بأن الإشهار الإلكتروني ومختلف التعاملات الإلكترونية الأخرى في الجزائر لا تزال تبحث عن نفسها وعن الجدية والمهنية في تصميمها وعن تشريعات تقننها، وبتالي فإن المهمة ستكون جد صعبة خاصة في غياب الأسس القانونية التي تنظم هذا النوع من التعاملات وغياب ثقة المواطن في الدفع الإلكتروني وغياب الثقافة الإلكترونية بصفة عامة (بوصابة.2015.ص41).

ومن بين أيضا الأسباب الذي أدى إلى تأخر الإشهار الإلكتروني في الجزائر نجد:

- ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
- عدم وجود الخبرة الكافية وانعدام الاستقرار التشريعي
- عدم وجود آليات وقوانين واضحة للاستثمار في الجزائر
- القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد (بوصابة.2013.ص172).

المحور الثاني: السلوك الشرائي مراحل وأنواعه

1/ مراحل القرار الشرائي للمستهلك:

1.1 التعرف على المشكلة: تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة وتظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، وبطبيعة الحال يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية ويلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره وتطويره بالمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، ويتم ذلك باستخدام الجهود الترويجية مثل الإعلان وتنشيط المبيعات وكذلك طريقة العرض في متاجر التجزئة.

1.2 البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على حاجاته فإن الخطوة التالية هي البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، وتتم هذه الخطوة على مرحلتين:

- مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة.
- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات.

ففي المرحلة الأولى يعطي المستهلك اهتمام للإعلانات عن السلعة أو الخدمة والتحدث مع الأصدقاء والآخرين عن السلعة أو الخدمة التي يملكونها وأخذ رأيهم حول الماركات المختلفة والمتاحة في الأسواق أما المرحلة الثانية فإن المستهلك يعطي وقت وجهد في عملية البحث عن المعلومات، ويختلف حجم ونوع المعلومات وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق إدراكي داخلي وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات وبعد عملية البحث الداخلي يتحرك المستهلك إلى مرحلة الشراء وتسمى البحث الخارجي.

1.3 تقييم البدائل: بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل وتقييم البدائل هي مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي، والتي يقيم فيها المستهلك الأنواع المختلفة للاختبار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها.

1.4 قرار الشراء: إن عملية تقييم البدائل تعود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل، وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين النية في الشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل: انطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات أو الشركات تجعله يفضل سلعة معينة على غيرها. كذلك أفراد العائلة أو الأصدقاء يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك، والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة.

ويظهر دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني، وبرامج تنشيط المبيعات وتدريب عمال البيع في المتاجر وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا يعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة ما يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات التي تطمئنه وتقلل شعوره بالقلق.

1.5 سلوك ما بعد الشراء: يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع، إنما يجب أن يعرف رجال التسويق بأنها الوسيلة التي تدم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

يتضح من خلال ما سبق أن المستهلك يمر عبر عدة مراحل في غاية الأهمية قبل اتخاذ قراره الشرائي، حيث تتدخل عوامل داخلية متعلقة بالجانب النفسي للفرد وعوامل خارجية متعلقة بالبيئة الخارجية تكون لها تأثيرات كبيرة على سلوكه الاستهلاكي، لكن يبقى العامل التكنولوجي اليوم العنصر الأكثر تأثيرا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، لما له من دور كبير نظرا للاستخدام المتزايد للوسائط التكنولوجية من قبل الأفراد المستهلكين (بتصرف).

3. السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة الرقمية:

يعتبر سلوك المستهلك عبر الانترنت من الدراسات الحديثة، إلا أن الأبحاث أظهرت أنه لا يوجد اختلافات جوهرية في تشكيل سلوك المستهلك سواء في الأسواق التقليدية أو الافتراضية، وفي هذا السياق بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي توصلت الدراسات إلا أن المستهلكين يتفاعلون أكثر مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقضون أوقات كبيرة يتصفحون هذه الشبكات كما أن الوسائل الإلكترونية أكثر كفاءة من التقليدية وهو ما يعني تراجع دور الوسائل التقليدية، على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي بمنافستها للوسائل التقليدية أصبحت مصدرا من مصادر المعلومات الخاصة بالمنتجات، ويحظى بثقة المستهلكين، فهي تساهم في اتخاذ القرار الشرائي، بتالي فإن خلق محتوى خاص بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها وتفعيلها ونشرها، تكون بمثابة دعم المستهلك عند اتخاذ قراره الشراء، ومع استمرار الأفراد في تبادل معلومات المنتج مع الآخرين أصبحت آرائهم قوة متزايدة تلعب دورا هاما في القرارات الشرائية بحيث تكون تلك المعلومات أكثر ثقة لدى المستهلك وبالتالي تفرز أكبر تأثير من الوسائل الأخرى، بالتالي

يوفر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للمستهلك مثل: تقليل الوقت، الحصول على المعلومات بشكل أفضل، معلومات موثوقة أكثر، تقليل تكلفة الحصول على المعلومة، وتواصل أفضل مع المؤسسات (شباب. سعادوي، 2019، ص241).

الجانب التطبيقي:

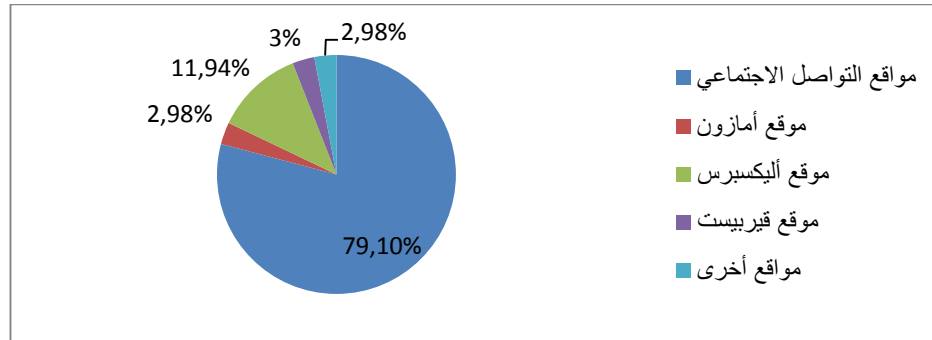
أولاً: المواقع الإلكترونية التي يشاهد من خلالها المستهلك محل الدراسة محتوى الإشهار الإلكتروني خلال الحجر الصحي

الجدول رقم 01: يبين أهم موقع إلكتروني الذي يتابع من خلاله الفرد الجزائري مضامين الإشهار الإلكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	53	79.10%
موقع أمازون	02	02.98%
موقع أليكسبرس	08	11.94%
موقع قيربيست	02	02.98%
مواقع أخرى	02	02.98%
المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الباحث

الشكل رقم 01: يبين أهم موقع إلكتروني يتابع من خلاله الفرد الجزائري مضامين الإشهار الإلكتروني



تحليل وتفسير الجدول 01:

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم 02 نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعتمدون بالدرجة الأولى على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن ما تتضمنه من إشارات لسلع ومنتجات وخدمات، حيث بلغت نسبة اعتماد هذه المواقع 79.10% وهذا راجع لاستخدام أغلب المؤسسات وأصحاب المحلات التجارية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك في عرض مختلف سلعهم ومنتجاتهم، لاستهداف والتأثير على سلوك المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهذا ما جعل المستهلك الجزائري يعتمد عليها بشكل كبير في البحث عن الصفحات التي تروج للسلع والخدمات، نظرا لما تتميز به هذه المواقع التي تسهل للمستهلك التعرف عن كل ما يحتاجه لاقتناء السلع من تفاعل وتواصل واهتمام، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة التي قام بها الباحث "عطا الله لحسن" إذ توصل إلى نتيجة مفادها: "أنه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام فيسبوك على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لكن بنسب متفاوتة، حيث كان تأثير استخدام فيسبوك بدرجة كبيرة على المقارنة بين البدائل من

طرف المستهلك، كما أكدت أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة كمنصة لعرض الشركات والمؤسسات لمنتجاتها وخدماتها والترويج لها (الحسن. 2019. ص228).

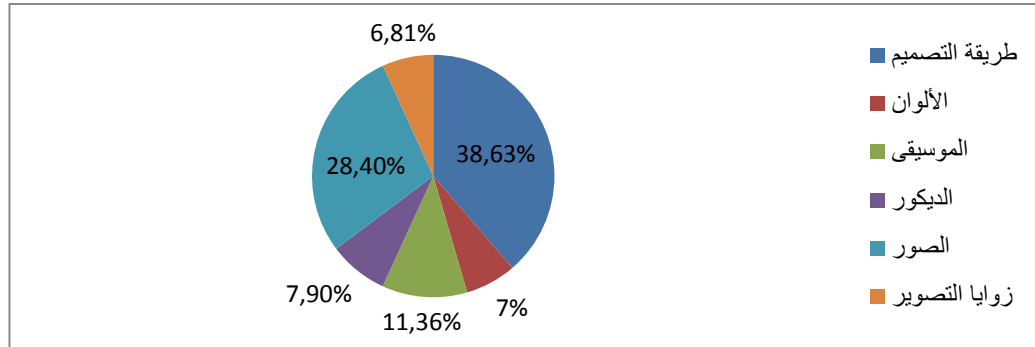
وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى " يعتبر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري محل الدراسة أثناء الحجر الصحي"، أما بقية المواقع التجارية الأخرى على غرار "موقع أمازون" و "موقع أليكسبرس" و "مواقع أخرى" جاءت بنسب ضعيفة ومتقاربة تراوحت ما بين 11.94% و 02.98% وعليه يمكن القول عدم وجود ثقافة واسعة لدى الشباب بأهمية هذه المواقع الإلكترونية العالمية وما توفره من اشهارات لسلع وخدمات متنوعة في شتى المجالات، وغياب ثقافة الدفع الإلكتروني واستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني مثل بطاقة "بايسيرا".

ثانيا: مساهمة الإشهار الإلكتروني في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري أثناء الحجر

الجدول رقم 02: يبين عوامل جذب الانتباه التي يوفرها الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين

المتغيرات	التكرار	المجموع
طريقة التصميم	34	38.63%
الألوان	06	06.81%
الموسيقى	10	11.36%
الديكور	07	07.90%
الصور	25	28.40%
زوايا التصوير	06	06.81%
المجموع	88	100%

الشكل رقم 02: يبين عوامل جذب الانتباه التي يوفرها الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين



تحليل وتفسير الجدول 02:

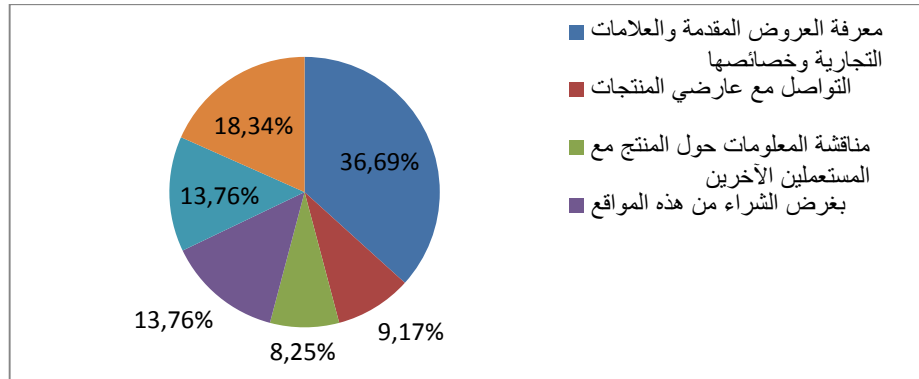
من خلال قراءة الجدول رقم 06 يتبين لنا أنه من أكثر الأشياء التي تثير انتباه المستهلك أو المتصفح للإشهار الإلكتروني وبنسبة قدرت ب 38.63% هو طريقة التصميم التي اعتمدها المؤسسات المصممة التي تقوم بمختلف الأعمال الفنية سواء على مستوى الشكل أو المحتوى، التي تسعى من خلالها جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافعهم للشراء، في حين أكدت 28.40% من أفراد العينة أنه من الأشياء التي تثير انتباههم هو استخدام الصور والتي يعتبر استخدام هذه الأخيرة واختيار الصور المناسبة منها يعطي معاني ذات مضمون واسع بالإضافة إلى قدرتها على جذب وإثارة الاهتمام وإضفاء الواقعية على الإشهار الإلكتروني، أما 11.36% من المبحوثين اختاروا

الموسيقى كعنصر فعال في إثارة انتباههم وهذا راجع لإدراكهم للدور الكبير للموسيقى في نقل المشاعر والأحاسيس كما أنها تعطي المحتوى إيقاعا جماليا وقالبا فنيا حسيا تجعل من المستهلك الجزائري يشعر بواقعية المشهد، بالإضافة للدلالات والمعاني التي تضفي على المضمون من قوة بلاغية وتأثيرية فائقة الروعة وتعزيز المعاني بهدف استهداف سلوك المستهلك، في حين جاءت وبنسب ضعيفة تراوحت بين 06.8% و 07.90% للديكور والألوان وزوايا التصوير وهذا ما يوحي لنا بأن المستهلك ما يثير اهتمامه هو فحوى الرسالة التي يريد المعلن توصيلها للمتلقي، التي تعود عليه بالفائدة عند استخدام العروض المقدمة من خلال الإشهار الإلكتروني.

الجدول رقم 03: يتعلق بدوافع التعرض للإشهار الإلكتروني خلال الحجر الصحي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
معرفة العروض المقدمة والعلامات التجارية وخصائصها	40	36.69%
التواصل مع عارضي المنتجات	10	09.17%
مناقشة المعلومات حول المنتج مع المستعملين الآخرين	09	08.25%
بغرض الشراء من هذه المواقع	15	13.76%
ضغوط الحجر المنزلي	15	13.76%
عدم وجود هذه المنتجات في الأسواق التقليدية	20	18.34%
المجموع	109	100%

الشكل رقم 03: يبين دوافع التعرض للإشهار الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي



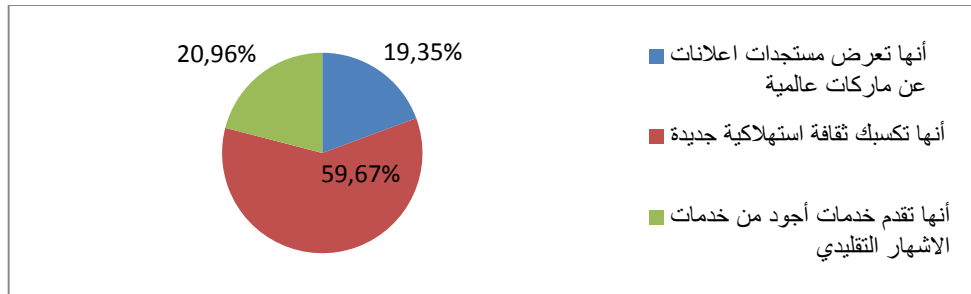
تحليل وتفسير الجدول 03: إن الغرض من تصفح الإشهار الإلكتروني ومن خلال البيانات الواردة في الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين وبنسبة 36.69% يرجعون أن تصفحهم لمحتويات ومضامين الإشهار الإلكتروني كان بغرض معرفة العروض المقدمة والعلامات التجارية وخصائصها سواء كانت نصية أو عبر صور وفيديو، وهذا نظرا لوفرة وتنوع المنتجات والخدمات التي يوفرها الإشهار الإلكتروني من تعريف للسلعة وخصائصها وسعرها واكتشاف منتجات جديدة أو سلع وعلامات تجارية تم تطويرها، التي قد تحقق حاجيات ورغبات المستهلك المتصفح لهذه المواقع وهذا ما يفند الفرضية الثانية من الدراسة القائلة "يتصفح الفرد الجزائري لمضامين الإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي بغرض الشراء" بمعنى وحسب عينة الدراسة أن الغرض الأساسي من إقبال الفرد

الجزائري على تصفح ما يعرضه الإشهار الإلكتروني من خدمات ومنتجات، هو الفضول والاطلاع على مختلف العروض والمنتجات والخدمات واكتشاف العلامات التجارية الجديدة بالدرجة الأولى وليس بدافع الشراء مباشرة. في حين ترى نسبة أخرى من أفراد العينة بلغت 18.34% أن دافع التعرض للإشهار الإلكتروني هو عدم وجود هذه المنتجات في الأسواق التقليدية (المحلات التجارية) وهذا ما يؤكد أهمية وأثر الإشهار الإلكتروني ودوره في إثارة انتباه السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري، نظرا للخدمات والعروض التي يقدمها للمستهلك والتي قد لا يجدها في الأسواق التقليدية، كما صرحت النسب المتبقية من عينة الدراسة وبنسبتين متساويتين قدرت بحوالي 13.76% أن عاملي "بغرض الشراء من هذه المواقع" و "ضغوط الحجر الصحي" كانت من بين الدوافع التي دفعت المستهلك الجزائري لتصفح ما يعرضه محتوى الإشهار الإلكتروني أي أن ضغوط الحجر الصحي وعدم قدرة المستهلك على الخروج للتسوق في المحلات التجارية مع رغبته في شراء منتجات تلبي حاجياته الاستهلاكية كلها عوامل جعلت المستهلك يختار الإشهار الإلكتروني كبديل له عن التسوق، في حين كان لعامل "من أجل التواصل مع عارضي المنتجات" و عامل "مناقشة المعلومات حول المنتج مع المستعملين الآخرين" نسب قدرت ب: 09.17% و 08.25% على التوالي وذلك حسب إجابة المبحوثين بمعنى أن المستهلك ليس لديه ثقافة التفاعل سواء مع عارضي المنتجات أو المتصفحين الآخرين اللذين لديهم خبرة في استعمال منتج معين من خلال الغرف الجانبية التي تتيحها هذه المواقع الإلكترونية لطرح الانشغالات والتساؤلات حول مختلف السلع والخدمات.

الجدول رقم 04: يوضح أهم الإشباع المحققة بعد تصفح الإشهار الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
معرفة مستجدات إعلانات عن ماركات عالمية	12	19.35%
أنها تكسبك ثقافة استهلاكية جديدة	37	59.67%
أنها تقدم خدمات أجود من خدمات الإشهار التقليدي	13	20.96%
المجموع	62	100%

الشكل رقم 04: يوضح أهم الإشباع المحققة بعد تصفح الإشهار الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي



تحليل وتفسير الجدول 04:

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول يظهر أن من أهم الإشباع المحققة لدى معظم أفراد عينة الدراسة هو "التعرف واكتشاف واكتساب ثقافة استهلاكية جديدة" حيث قدرت بنسبة 59.67% أي ما يعادل 37

مبحوث على اعتبارهم من الفئة المثقفة التي تهتم أساسا بطريقة الاستهلاك، وتعديل المفهوم الاستهلاكي على مستوى السلوك وضبط ذلك التصرف بما يحقق الاستخدام السليم والصحيح وعدم التبذير، أما 20.96% من عينة الدراسة فقد أكدت أن من أهم الإشباعات المحققة عند تصفح الإشهار الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي هو "الحصول الخدمات المميزة والجودة التي يقدمها الإشهار الإلكتروني والتي لا يوفرها الإشهار التقليدي" وذلك من ناحية الخصائص والصفات التي يتميز بها هذا النمط الجديد من الإشهارات، على غرار التفاعل والسرعة والآنية وسهولة الحصول على المعلومة في الوقت والزمن المناسبين والإجابة على جميع الاستفسارات التي يحتاجها المستهلك، أو على أساس أن الإشهارات الإلكترونية تقدم خدمات أجود من التي تقدمها الاشهارات التقليدية، والتي قد توصلهم إلى منتجات الشركة الأصلية وهي التي يصعب الحصول عليها عن طريق الاقتناء المباشر.

أما في المرتبة الأخيرة جاء عنصر "الحصول على مستجدات لإعلانات عن ماركات عالمية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.35% أي أن بعض أفراد العينة الدراسة ما تحقق لديهم من إشباع هو معرفة مختلف التحديثات والابتكارات والتطورات التي تطغى على مختلف السلع والماركات العالمية، التي تشبع فضول المستهلك وتزيد من إثارة انتباهه وهذا ما يعبر عن رغبتهم في مواكبة الجديد في سوق الإشهار عن الماركات المشهورة.

الخاتمة:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتغطية موضوع عوامل تعرض المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي في ولاية جيجل والإشباع المحققة، حيث تحصلنا من خلال هذه الدراسة على نتائج مهمة تتمحور أساسا حول مدى اعتماد المستهلك محل الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تصفحه لمختلف الإشهارات الإلكترونية للبحث عن السلع والخدمات المرغوب فيها، ومن بين النتائج المتحصل عليها نذكر: - أظهرت نتائج الدراسة أن أهم المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في اقتناء السلع والخدمات في ولاية جيجل هو الإشهار الإلكتروني وذلك من خلال التعرض لمحتوياته وتصفح ما يعرض من خلاله.

- كشفت نتائج الدراسة أن سبب تعرض المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي هو من أجل اكتساب معلومات ومهارات جديدة.

- بينت نتائج الدراسة أن توظيف المشاهير في محتوى الإشهار الإلكتروني لا يساهم بشكل كبير في جذب انتباه واهتمام المستهلك الجزائري.

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أهم المواقع التي يتابع من خلالها المستهلك الشرائي الإشهار الإلكتروني في ولاية جيجل هي مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى مقارنة بالمواقع التجارية الإلكترونية الأخرى.

- كشفت نتائج الدراسة أن المستهلك في ولاية جيجل يتعرض للإشهار الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي بدافع معرفة العروض المقدمة والتعرف على العلامة التجارية وخصائصها.

- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن أهم العوامل التي تجذب المستهلك هو طريقة تصميم هذه المواقع عبر الإنترنت.

- أوضحت نتائج الدراسة أن أهم الاشباعات المحققة من خلال تعرضهم لما يحتويه الإشهار الإلكتروني هو اكتساب ثقافة استهلاكية جديدة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن ما يميز السلع والخدمات التي تروج عبر الإشهار الإلكتروني هو الجودة العالية وانخفاض السعر مقارنة بسلع المحلات التجارية.

وفي الأخير يمكن القول أن للإشهار الإلكتروني ومن خلال دراستنا هذه تبين أن له قدرات هائلة في جذب المستهلكين وإثارة انتباههم وذلك من خلال الإغراءات والمؤثرات ومختلف الاستمالات العقلية والعاطفية التي يحملها في رسالته الإشهارية، والأساليب الإقناعية التي وضعها مصممو هذه المواقع بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المتصفحين، وهذا ما يعزز إنشاء العديد من البحوث والدراسات المستقبلية تتمحور حول التكنولوجيا والوسائط المتعددة وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي للأفراد في الجزائر، ومستقبل الإشهار التقليدي في ظل هذا النمط الجديد من الإشهارات، وبالتالي تعزيز المعرفة للمؤسسات المعلنة والمصممة للرسالة الإشهارية في كيفية استغلال خدمات الإنترنت بشكل أفضل ما يسهم في تطوير أساليب التسويق والترويج الإلكتروني بطريقة فعالة للوصول إلى تحقيق التأثير في السلوك الاستهلاكي، والذي من شأنه أن يعود بالفائدة على الشركات المعلنة ويحفظ حقوق المستهلك.

التوصيات:

- يجب على الشركات المنتجة التي تريد ترويج منتجاتها الأخذ بعين الاعتبار مدى أهمية استخدام التكنولوجيا في التشهير بمنتجاتها وذلك من خلال وضع إستراتيجية إقناعية لجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- العمل على تصميم رسالة إشهارية الكترونية تحمل في مدلولاتها كل المعاني المتعلقة بحس المسؤولية الاجتماعية والثقافة الاستهلاكية الرشيدة.
- على الشركات المعلنة التحري بالصدق والثقة في تسويق منتجاتها ووضع رضا وسلامة المستهلك من أولى أولوياتها للحفاظ على استمراريتها، بهدف جذب وإثارة انتباهه وجعله يقبل أكثر فأكثر على التصفح وإقناعه والتأثير على سلوكه الاستهلاكي.
- على المستهلك الجزائري أن يعرف ويعي مدى الأهمية والفائدة التي يجنيها من خلال تصفحه لمختلف المواقع الإلكترونية، وتجنب الحكم المسبق على المنتجات المعلن عنها دون تجربة مسبقة تثبت عدم مصداقيتها.
- يجب تكاثف جهود الجميع على مستوى الجهات المسؤولة والمؤسسات الجامعية والنخب وأفراد المجتمع المدني تحمل مسؤولية تعزيز ونشر ثقافة التعاملات الإلكترونية، ومهارة استخدام التكنولوجيا في أوساط المجتمع الجزائري في حدود إطار قانون يحمي نشاط المؤسسات المعلنة وحقوق المستهلك في آن واحد.
- اعتماد إستراتيجية إقناعية فعالة باستخدام أساليب الإستمالات العقلية والعاطفية، وأساليب الإقناع لتحقيق نجاح الرسالة الإشهارية بهدف الإقناع والتأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري.

قائمة المصادر والمراجع:

1. أبو القاسم، أحمد. (2000). "التسويق عبر الانترنت". دار الأمين. مصر القاهرة. ص110.
2. اسماعيل، محمد السيد. (2004). "الإعلان". مكتب الدار الجامعية. القاهرة مصر
3. المنصور، كاسر نصر. (2006). "سلوك المستهلك مدخل الاعلان". ط1. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. عمان الأردن.
4. خيرى، أسامة. (2015). "الرقابة وحماية المستهلك". ط1. دار الراجية للنشر والتوزيع. عمان الأردن.

5. مرعوش، اكرام.(2009،2008). "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك". مذكرة ماجستير.تسويق.جامعة باتنة.
 6. مروي، عصام صلاح. (2015). "الإعلام الالكتروني" الأسس وأفاق المستقبل". دار الإعصار العلمي.عمان.
 7. مصطفى الميناوي، عائشة.(1998). "سلوك المستهلك". مكتبة عين الشمس. القاهرة.
- المجلات العلمية:
8. بن عبو، وليد. (2018). "الإشهار عبر الفضاء السيبرناطقي من المنافسة إلى الهيمنة. دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك". مجلة التدوين. العدد11.
 9. بوصابة، عبد النور.(2013). "الإشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. العدد 01. ص172.
 10. بن عبو، وليد. "الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال. مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه". مجلة مقاربات. العدد 03.
 11. بوصابة، عبد النور.(2015). "الإشهار الالكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانون المنظم له". مجلة الاتصال والصحافة.العدد 03. ص41.
 12. عطا الله، لحسن.(2019). "دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايبيوك". مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية.العدد01.ص228.
 13. محمد، شباح, مصطفى، سعادوي. التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي.
 14. قعيد،ابراهيم. بختي ابراهيم.(2017). "دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية". العدد01.ص62.
- الرسائل الجامعية:
15. نازلي، علي جمال الدين. السيد سليمان، حشيش.(2012). "دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها". رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير. كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة.