

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



الإشهار الإلكتروني في المؤسسة

دراسة ميدانية بوكالة موبيليس المسيلة

مذكرة مكملة للحصول على شهادة ماستر في
علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ(ة):

حمديني إبتسام

إعداد الطالب:

براهيمي بوعلام

السنة الجامعية: 2020 - 2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





شكر وعرّفان

يسعدني بعد حمد الله وشكره أن بخالص الشكر والتقدير والعرّفان

إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة **حمديني إبتسام** على ما قدمته لنا من توجيهات
سديدة وإرشادات قيمة أنارت لي طريق ودفعنتي قدما لإتمام هذا البحث المتواضع
فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم
بقبول مناقشة هذا البحث وتقييمه وإثراءه.

كما لا أنسى أن أشكر كافة الأساتذة الأفاضل الذين نلت شرف الدراسة عندهم
بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني أمد لي يد العون من قريب أو بعيد لإنجاز
هذا البحث المتواضع.





الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى الوالدين العزيزين أطال الله في

عمرهما واللذان كانا السند في هذه الحياة

فأسأل الله أن يحفظهما ويطيل عمرهما

وبركتهما علي.

إلى من كانا سندي في كل لحظة عشتها

أخوتي الأعزة وزملائي غي العمل.

وإلى كل الأصدقاء.



الفهرس العام

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	الإهداء
	الفهرس العام
III - I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ-ج	المقدمة العامة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي	
03	1. الإشكالية
04	2. أسباب اختيار موضوع الدراسة
05	3. أهمية الدراسة
05	4. أهداف الدراسة
06	5. تحديد المفاهيم
08	6. دراسات السابقة
11	7. فرضيات الدراسة
11	8. براء يغم الدراسة
15	9. منهج الدراسة
16	10. أدوات جمع البيانات
20	11. المجال البشري
20	12. المجال المكاني
الفصل الثاني: الإتجاهات نحو الإشهار الإلكتروني	

23	تمهيد
24	1. لمحة تاريخية عن الاتجاهات وكيفية نشأتها
25	2. خصائص الاتجاهات
27	3. تصنيف الاتجاهات
28	4. مكونات الاتجاهات
30	5. عوامل ومراحل الاتجاهات
32	6. وظائف الاتجاهات
34	7. طرق قياس الاتجاهات
36	8. طرق تغيير الاتجاهات
38	9. العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات
39	10. النظريات المفسرة لتغيير الاتجاهات
43	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإشهار الإلكتروني	
45	تمهيد
46	1. أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني
47	2. مكونات العملية الإشهارية عبر شبكة الانترنت
48	3. العوامل التي يجب مراعاة عند تصميم الإشهار الإلكتروني
49	4. خصائص الإشهار الإلكتروني
51	5. أشكال الإشهار الإلكتروني
52	6. متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني
54	7. طرق قياس الإشهار الإلكتروني
55	8. عيوب الإشهار الإلكتروني
56	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: عرض نتائج وتحليل بيانات الدراسة	
58	تمهيد
59	1. عرض البيانات وتحليلها

81	2. نتائج الدراسة
83	خلاصة الفصل
84	الخاتمة
86	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	سلم درجات الاتجاه عند ليكرت	34
02	ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا	35
03	مكونات اختبار بوجاردوس للبعد الاجتماعي	35
04	يوضح المستويات التي تقع بين نقطة التأييد ونقطة الحياد ونقطة المعارضة	36
05	الجنس	59
06	العمر	60
07	المستوى التعليمي	61
08	السنوات الخبرة	62
09	يثق موظفين شركة موبيليس في التعاملات التقليدية من أكثر التعاملات الإلكترونية.	63
10	تعتبر التعاملات التقليدية أكثر أمانا.	64
11	تعتبر التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية.	65
12	يلجأ الموظفون شركة موبيليس إلى استخدام الانترنت لأمر أكثر من الإشهار الإلكتروني .	66
13	عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية	67
14	المنتجات المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها الباهظة.	68
15	يعتبر الإشهار الإلكتروني مجرد تقلد للمجتمع الغربي.	69
16	لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم.	70

72	توجد سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني.	17
73	لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية.	18
74	لا يستخدم شركة موبيليس الإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك.	19
75	هل تبحث شركة موبيليس أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني	20
76	يشجع الإشهار الإلكتروني على غرس الثقافة الغربية.	21
78	يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات المجتمع الجزائري.	22
79	وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني.	23
80	الثقافة الإشهارية الإلكترونية تركز الإباحية والانحلال الخلقي	24

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
42	خطوات تغيير الاتجاه كما صورها هوفلاند وزملاؤه	01
59	الجنس	02
60	العمر	03
61	المستوى التعليمي	04
62	السنوات الخبرة	05

المقدمة العامة

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها، في النهوض بالجمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) فقد أضحت هذه الأخيرة وسيلة تفاعلية تربعت على عرش التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، حيث احتلت الصدارة بدون منازع وأدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية، وبدون استثناء لتمس الجانب التسويقي وتحدث فيه تغيرات لم تسبق له من قبل، ومن هنا ظهر نمط تسويقي جديد يعرف بالتسويق الإلكتروني والذي يقوم بتقديم خدمة الانترنت نفسها، والتسليم الإلكتروني للخدمات، واستخدام الانترنت كقناة لتوزيع السلع والخدمات.

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي يستخدمها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ومن أهمها الترويج الإلكتروني الذي يعد جزءا لا يتجزأ منه ولعل من أبرز عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني التفاعلي الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة استهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية وبسرعة كبيرة وبأقل التكاليف فقد قضى على جميع الحواجز الزمنية والمكانية ليطلق عليه اسم الإشهار العابر للحدود.

وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والدولية من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجته ورغباته من جهة أخرى، أصبحت فكرة تبنى الإشهار الإلكتروني وإقامة مختلف الدراسات المتعلقة النمط الجديد، من دراسة السوق وكيفية التأثير على الجمهور وأساليب إقناعه وكيفية تصميمه لكي يتناسب مع روح العصر ضرورة لا محال منها، فقد زاد وتوسع استخدام المساحات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، حتى وجد الف رد نفسه محاصرا بكم هائلا من الإشهارات الإلكترونية التي تحاول التأثير على احتياجاته التي يريد إشباعها وكذلك سلوكياته واتجاهاته.

ومن هذا المنطلق تعتبر معرفة الاتجاهات نحو الإشهارات الإلكترونية ضرورة ذلك من اجل التعديل والتغيير أو التطوير والاستمرار، والواقع أن الاتجاهات تعد من الموضوعات الهامة والرئيسية في مجال الإشهار الإلكتروني إذ أنها عامل مهم في تحديد أهدافه، ومن هنا تعتبر معرفة اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال نحو الإشهار الإلكتروني ضرورة ذلك بحكم أن هذا الموضوع يصب في ميدان تخصصهم وبالتالي هم على دراية ووعي كبير بأهمية الإشهار حول المواد المعروضة عبر الإشهار الذي يبيت على الشبكة العنكبوتية، وذلك من اجل معرفة آراءهم وميولهم الإلكتروني، وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي: ما هي اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال نحو الإشهار الإلكتروني بالجزائر؟

قد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كالآتي:

الفصل الأول: والذي تضمن عرض لمشكلة الدراسة وأهميتها، وأسباب اختيارها وأهدافها، ثم عرض للدراسات السابقة كذلك تحديد لأهم مصطلحات الدراسة أيضا تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية الخاص وكذلك أدوات جمع البيانات لنتطرق في الأخير إلى مجالات الدراسة وكذلك تم عرض براد يغم الدراسة لمقاربتها مع موضوع الإشهار الإلكتروني.

أما الفصل الثاني: والذي تطرقنا فيه إلى تعريف الاتجاه، إلى جانب خصائصه وتصنيفاته ومكوناته، إضافة إلى مراحل وعوامل تكوينها، كما تطرقنا إلى طرق قياس وتغيير الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات بالإضافة إلى النظريات المفسرة لتغييرها.

أما الفصل الثالث: والذي كان تحت عنوان الإشهار الإلكتروني حيث عرضنا فيه أشكال الإشهارات الإلكترونية صف إلى ذلك مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية وأيضا العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار الكتروني بالإضافة إلى مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني.

أما الفصل الرابع: فقد تم عرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال تفريغ البيانات المتحصل عليها من الاستمارة في جداول والتعليق عليها واستخلاص النتائج حسب فرضية الدراسة وفي ضوء الدراسات السابقة وأخيرا النتائج العامة للدراسة.

وختمناهما بالخاتمة مبرزين أهم التوصيات التي يجب على المعنيين بالأمر الانتباه لها.

الفصل الأول

إشكالية الدراسة وإطار النظري

1. الإشكالية:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي تقدماً تكنولوجياً هائلاً في مجال الاتصال وتقنياته، ولعل من أبرز ما أفرزته هذه التكنولوجيات ثورة "الانترنت" التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من المجتمعات عبر العالم، مما جعلها ذات قدرات عالية، في الوصول إلى قطاع واسع جداً من المشترين والمستهلكين، حيث فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الاتصال الأخرى، ولهذا فرضت نفسها بقوة على الإنسان المعاصر حيث شاع استخدامها واتسعت خدماتها، وبذلك أصبحت الانترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وممارسة الأنشطة التسويقية، خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها، حيث ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الانترنت).

وقد أدرك المسوقون سواء كانوا أفراداً (أحرار) أو مؤسسات المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق عبر الارتباط بالانترنت مثل تحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق ما يفتح أمام المسوقين فرصاً تسويقية واسعة بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم من التسوق إلكترونياً، ومن ثم أصبح اهتمام المسوقين ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغبتهم. ومع التطور المتسارع في ميدان الأعمال الإلكترونية أصبح المسوق يطل على زبائنه من خلال مواقع الويب، لعرض وبيع منتجاته عبر الانترنت.

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية وتتيح للمسوق الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاته وإقناعهم بشرائها، و لعل أهمها "الإشهار الإلكتروني" الذي برز منذ ظهور أول إشهار إلكتروني تجاري عام 1994 م، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية بنشر إشهار في مجموعات الأخبار على الانترنت¹. ولهذا أصبح الإشهار الإلكتروني حقيقة واقعة، وحاجة كل مسوق من خلال ما يوفره من مزايا فريدة وعديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، كما يشارك المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية التي يوفرها الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت بين المسوق وزبائنه.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 265

وفي ظل الاستخدام المكثف للمساحات الإلكترونية على شبكة الانترنت، يجد الفرد نفسه محاصرا بين الآلاف من الإشهارات الإلكترونية المتعددة المضامين والأهداف، والتي تحاول التأثير في اتجاهاته وسلوكاته ودفعه إلى التصرف بطريقة معينة

وبما أن موظفين (العمل شركة موبيليس بولاية المسيلة) بحكم عليهم موظفين داخل شركة موبيليس على احتكاك دائم مع شبكة الانترنت وعلى دراية بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال فلا مناص من اصطدامهم بالإشهارات الإلكترونية، لذلك ارتأينا أنه من الضروري معرفة احتياجاتهم نحو الإشهار الإلكتروني، على اعتبار أن معرفة الاتجاه الذهني للفرد هو الطريقة الأمثل للوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل، والقضايا والظواهر التي تطرح إشكالات عديدة كظاهرة التعرض للإشهار الإلكتروني وانتشارها في أوساط أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين، فالاتجاهات تعتبر أسلوب منظم متسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو تجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة¹، بحيث تؤدي إلى تحديد الشكل النهائي للاستجابة الإيجابية أو السلبية أو الحيادية تجاه الموضوع.

وفي سياق ذلك، تتبلور الصيغة التساؤلية لمشكلة دراستنا كالتالي: ما مدى استخدام الإشهار الإلكتروني في شركة موبيليس؟

2. أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة وإنما ينبع من عدة اعتبارات ذاتية تدعم هذا الاختيار وأخرى موضوعية تبرر هذا الاختيار.

أ. الأسباب الذاتية:

1. صلة الموضوع بتخصص دراستنا، وتتاسبه مع القدرات المعرفية التي اكتسبناها خلال سنوات الدراسة؛
2. إشباع الفضول العلمي من خلال معرفة الإشهار الإلكتروني في شركة موبيليس نحو هذه التقنية الجديدة؛
3. الإسرار على الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة واستعمالاتها.

¹ وليام و. لاميرت، ولاس إ. لاميرت، ترجمة سلوى الملا، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الثانية، دار الشروق، القاهرة، 1993، ص 113.

ب. الأسباب الذاتية:

1. قلة الدراسات والبحوث التي تدرس مجتمع الموظفين في شركة موبيليس فيما تعلق بالظواهر الحديثة ومن هذا المنطلق تولد اهتمامنا لهذا المجتمع الذي تصنف مفرداته في خانة النخبة والتي تتسم بمستوى معرفي وفكري كبير؛
2. السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لحاجتنا الملحة للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع الإشهار الإلكتروني.

3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هاته الدراسة في كولجان

- تناول العملية الاتصالية من خلال أحدث قنواتها وهي الانترنت، كما تدرس شكل جديدا من الإشهار لم يتم التطرق إليه في الدراسات الأكاديمية إلا نادرا وهو الإشهار الإلكتروني، بالإضافة إلى مجتمع البحث المتميز بمستوى معرفي وفكري كبير والمتمثل في أعضاء هيئة التدريس وهو مجتمع لم تتم دراسته والتعمق فيه بالشكل الكافي؛
- كما أن الاتصال والتواصل بال جماهير عن طريق الإشهار الإلكتروني يعتبر من الرهانات الحديثة للمسوقين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات؛
- استعماله كوسيلة تسويقية خاصة مع بروز التوجهات التي تشجع الانفتاح على المحيط؛
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الاهتمام المتزايد بتكنولوجيا الاتصال في جميع المجالات وعلى جميع الأصعدة حيث أصبح امتلاكها ومدى التحكم فيها معيارا أساسيا يقاس من خلاله تطور المجتمعات والأفراد أو تخلفها.

4. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- لهدف دراستنا في شقها النظري إلى إبراز التحديات التي تواجه الإشهار التقليدي في ظل التطورات الأخيرة والتي حملتها ثورة التكنولوجيا في جلب ما يسمى الإشهار الإلكتروني؛
- أما في شقها الميداني فتهدف إلى تحديد العوامل والمتغيرات المتدخلة في تشكيل اتجاهات الموظفين في شركة موبيليس بولاية المسيلة نحو الإشهار الإلكتروني؛

▪ بالإضافة إلى معرفة درجة إدراك الموظفين شركة موبيليس بأهداف وخصائص ومزايا الإشهار الإلكتروني؛

▪ التوصل إلى طبيعة الاتجاه الذي تم تكوينه من الإشهار الإلكتروني؛

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

1. الاتجاه:

أ. لغويا: ترجع كلمة الاتجاه لغويا إلى أصليين :

✚ الأول مشتق من الأصل اللاتيني «APTUS» والذي يشير إلى معنى اللياقة وكان أول من استخدمه (هربرت سبنسر)؛

✚ أما الثاني فيرتبط باستخدام كلمة «POSTURE» والتي تعني وضع الجسم عند التصوير، ثم تطور استخدام هذا المصطلح فأصبح يشير إلى الوضع المناسب للجسم للقيام بأعمال معينة؛

ويختلف السلوكيين والجشطلتيين في استخدام مفهوم الاتجاه فبينما يؤكد أصحاب الاتجاه الأول على التعليم، فيكون الاتجاه في هذه الحالة ميلا للاستجابة أو استعدادا لها، يؤكد أصحاب الاتجاه الثاني على العمليات الإدراكية مما يجعل الاتجاه يبدو وكأنه يحدد نظرة معينة للعالم¹.

ب. اصطلاحا: لا يوجد تعريف واحد مقنع يعترف به جميع المشتغلين في الميدان إلا أن التعريف الذي ذاع أكثر من غيره والذي لا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين وهو تعريف "جوردون ألبرت". حيث يعرفه على أنه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الفرد والتي تعمل على توجيه استجابته نحو الموضوعات والمواقف المتعلقة بالاتجاه وتكون هذه الاستجابة بالموافقة أو المعارضة أو المحايدة والتي تترجم كميًا لهدف القياس².

ج. إجرائيا: الاتجاه هو موقف مكتسب يكون إما بالسلب أو الإيجاب يديه أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو موضوع الإشهار الإلكتروني إما بالمعارضة أو القبول أو المحايدة.

2. تعريف بشركة موبيليس mobilis:

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك بالمتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لزيائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات وهي مؤسسة ذات اسهم برأسمال قدره 100 مليون دينار موزع ألف منهم، يقدر السهم الواحد بـ 1.000.000 دج، وكل الأسهم هو ملك

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دس، ص30.

² فرج عبد القادر طه وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي، دار النهضة العربية، بيروت، دس، ص 12.

مؤسسة اتصالات الجزائر، تم الاعلان عنه نشأتها في أوت سنة 2003 وأصبح لها هيكل تنظيمي مستقل من جانفي 2004 وقد تم انشاء أول ادارة مركزية في جويلية من نفس السنة.

كما أن لهذه المؤسسة أهداف عديدة كما أنها تسعى لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن أهداف مثل:

- ✓ التحسن الدائم لمنتجاتها وخدماتها وتكنولوجياتها؛
- ✓ نشر شبكتها عبر التراب الوطني؛
- ✓ البقاء على إصغاء دائم لزيائنها؛
- ✓ تحقيق أكبر حجم من المبيعات؛
- ✓ الحصول على أكبر حجم من الزبائن الأرباح؛
- ✓ تطوير أكثر مما يمكن تطويره من التسويق؛
- ✓ وضع عدة استراتيجيات تسويقية الالكترونية لتسهيل عملية الاتصال بالمستهلك وجمهورها بصفة عامة.

3. تعريف الموظف:

الموظف هو مرآة الدولة، فإذا صلح صلحت الدولة، وإذا فسد فسدت هي الأخرى، وهو أيضا أرسها المفكر وساعدها المنفذ، وقد تزايد عدد الموظفين العموميين بالقدر الذي يكون كافيا لتلبية مختلف الحاجات العامة بالفاعلية المطلوبة، فالموظف العمومي يحظى بأهمية كبيرة في جميع الدول وهذا نظرا للدور الحساس الذي يلعبه في تجسيد المخططات التنموية المسطرة من طرف الدولة، ما جعله يحاط بضمانات ويمنح حقوق ويكلف بواجبات والتزامات تجعله متميزا عن غيره من العاملين العاديين في القطاعات الأخرى¹.

¹ جمعية مجارب، التأديب الإداري في الوظيفة العامة (دراسة مقارنة)، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية 2004، ص 85.

4. مفهوم الإشهار الإلكتروني:

- الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره؛¹
- كما يعرف أيضا على أنه وسيلة اتصال إلكترونية، لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة؛²
- ويعرفه آخرون على أنه كل فضاء مدفوع الثمن Paial For Space، على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.³
- الإشهار الإلكتروني هو ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء شبكة الانترنت نفسها ومصدر للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات لدرجة أنه أصبحت الانترنت سوقا رئيسية للتجارة الإلكترونية والإشهار معا، في أماكن مختلفة من العالم.⁴

5. التعريف الإجرائي:

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يعرض أو يبيث عبر فضاء الانترنت، حيث يستفيد هذا الإشهار من خصائص ومميزات وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار، والمعلومات إلى الناس بهدف إقناعهم.

6. الدراسات السابقة:

• الدراسة الأولى:

وجاءت تحت عنوان: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، دراسة ميدانية بجامعة منتوري قسنطينة، وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة الماجستير، نوقشت سنة 2010، لصاحبيتها: إيناس قنيفة"

ولههدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت وكذلك الوقوف عند الاستخدامات والإشباع المتحققة من الإعلان على شبكة الانترنت.

¹ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "الأسس وأفاق المستقبل"، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص 233.

² ثائر أبو خرمة وآخرون، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، مذكرة للحصول على درجة البكالوريوس، تخصص تسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص 40.

³ بوياح عالية وآخرون، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 110.

⁴ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008، ص 319.

وقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ما هي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت؟.

وقدمت الباحثة الفرضيات الآتية:

- 1- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الانترنت.
 - 2- يتصفح الطلبة الجزائريون الإعلانات على شبكة الانترنت برد البحث عن التسلية.
- ولقد استخدمت هذه الباحثة منهج المسح الوصفي، أما عينة الدراسة فقد اعتمدت على العينة الحصية. وتتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة في :
- 1- عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الإلكترونية يضعف من ثقتهم في الإعلانات الإلكترونية.
 - 2- عدم تطابق الإعلانات الإلكترونية مع المعايير يخلق اتجاهات سلبية نحوها؛
 - 3- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على الشبكة لأنها تتعارض مع قيم المجتمع إذ تركز على الإيحاءات الجنسية؛
 - 4- إن الإعلانات الإلكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جلها إعلانات غريبة مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات المععلن عنها وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها.

• الدراسة الثانية:

وجاءت تحت عنوان: "اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية"، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، الجزائر مذكرة ماجستير، نوقشت سنة 2010، لصاحبته "خضرة واضح"

وقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، حيث بهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ظاهرة الإعلانات الإلكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وكذلك رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو استخدام الإعلانات الإلكترونية والتفاعل معها. وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ما هي اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية؟.

وقدمت الباحثة الفرضيات التالية:

- 1- جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو استخدام الإعلانات الإلكترونية؛
- 2- جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافته.

ولقد اعتمدت هذه الباحثة على المنهج الوصفي أما العينة فقد تناولت العينة العمدية باعتبارها الأنسب لدراستها وتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة فيما يلي:

- 1- رغم خاصية التفاعلية التي تتميز لها الإعلانات الإلكترونية دون سواها من الإعلانات الأخرى التي تتيح للمستخدمين فرص للتعبير والتعرف على السلع والخدمات والأفكار والأشياء المعلن عنها، إلا أن الدراسة الميدانية أثبتت أن مستخدمي الانترنت الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو مؤشر التفاعل؛
- 2- إن أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون بأن الإعلانات الإلكترونية الغربية تنتافي وتتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع الجزائري العربي المسلم؛
- 3- أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون بأن الإعلانات الإلكترونية لا تساهم في تثقيف المستخدمين وإثراء معلوماتها حول ثقافات المجتمعات الأخرى لألحا تركز في أغلب الأحيان، على المؤثرات البصرية والصور المغرية والمثيرة لجذب انتباه المستخدمين دون الاهتمام بنقل محتوى ثقافي جاد يعكس الثقافة الحقيقية لمصدر الإعلان؛
- 4- أن أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون إن الإعلانات الإلكترونية ليس لديها مصداقية، حيث قد تكون كاذبة ومضللة، أو قد تتضمن معلومات خاطئة التي تلحق الضرر بالمستهلكين.

● نقد الدراسات:

- 1- دراسة إيناس قنيفة: والتي هي بمثابة دراسة مشابهة لدراستنا وقد استفدنا منها كثيرا حيث قامت بإعطائنا نظرة شاملة وبالأخص من ناحية النظرية المعتمدة صف إلى ذلك انه تم الاعتماد على نفس المنهج و كذلك على نفس الاستمارة "استمارة قياس الاتجاه " وهذا ما أدى إلى حدوث توافق مع دراستنا خاصة من ناحية النتائج إلا أن هناك اختلاف يكمن في اختيار العينة التي اعتمد لها هذه الباحثة حيث اعتمدت على العينة الحصية.
- 2- دراسة خضرة واضح: هي دراسة مشابهة لدراستنا مع الاختلاف في الجانب الميداني فلقد خدمتنا كثيرا حيث بينت لنا اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو الإعلانات الإلكترونية، غير أن الباحثة لم

توفق كثيرا في ضبط العينة ضف إلى ذلك أن العبارات المعتمدة في مقياس الاتجاه لم تلمس الكثير من الجوانب والتي قمنا نحن بتغطيتها، وتداركها في دراستنا.

7. فرضيات الدراسة:

تكمن أهمية الفرضية في كولجا تمثل القاعدة الأساسية، لتحديد أبعاد البحث في عملية التفسير والتحليل للباحث، كما تشكل وحدة البحث وتعكس ترابطه العلمي والمنطقي وعدم تبعثره ونشئت عناصره، حيث تربط المعطيات والمقترحات بالنتائج. إذ يعرف "عبد الغني عماد" الفرضية بأنها جواب افتراضي مبدئي، مقترح ومؤقت، التفسير ظاهرة أو واقعة اجتماعية ما، وهي جواب أو تفسير مستمد من تأمل أو دراسة هذه الظاهرة لهدف معرفة أسبابها وترابطها.

من خلال ما تقدم فقد اخترنا صيغة الإثبات في وضع فرضية دراستنا، حيث أردنا إثبات وجود علاقة سالبة بين المتغيرات الرئيسية، والتي قد تصدق أو لا تصدق كشرط من شروط الفرضية. وعليه جاءت صياغة فرضيتنا كآتي:

الفرضية: هل لدى الموظفين شركة موبيليس اتجاهات سلبية نحو الإشهار الإلكتروني. المؤشرات:

1. انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني؛

2. قلة إشباع حاجات الموظفين لدى شركة موبيليس؛

3. التعارض مع القيم المجتمعية؛

4. عدم تطابق الإشهار مع المقاييس المتعارف عليها.

8. براد يغم الدراسة النظرية الوظيفية:

تمتاز النظريات بحياتنا العامة بشكل كبير حتى أننا لا نكاد نلاحظها، لأننا نطلق عليها مسميات أخرى مثل المعتقدات أو التصورات، كما أننا نستخدم نظريات علمية فيزيائية في تفسير وقائع حياتنا الاجتماعية فرغم ألقا نظرية فيزيائية بحثه إلا أننا نأخذ جحا عند تفسيرنا لواقعة ما من الوقائع الاجتماعية، حيث أن كل نظرية تتماشى مع حادثة أو واقعة اجتماعية معينة، فالنظرية التي تتماشى مع موضوعنا هي النظرية الوظيفية.

تستمد النظرية الوظيفية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم

الاجتماع الغربيين من أمثال: "أوجست كونت، وإميل دور كايم، وهيربرت سبنسر" وأيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين من أمثال: "تالكوت بارسونز، وروبرت ميلتون"¹، وغيرهم آخرون من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت آرائهم حتى لمحاية السبعينات من القرن العشرين.

1. منظور التحليل الوظيفي: Functional Analysis

يهتم مفهوم الوظيفية Functionalism بتحليل العلاقة بين النظام ككل Organism والوحدات المكونة لهذا النظام Organs، وترجع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا مثلا يعتبر جسم الإنسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء ويقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الآخرين داخل النظام.² ويشير مصطلح وظيفة Function إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.³

ومن التعريفات الشهيرة للوظيفية تلك التي قدمها "ميرتون"، حيث قال: "إليها تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين"⁴.

والوظيفية هنا قد تكون ظاهرة أو كامنة، حيث يميز الوظيفيون بين الوظائف الكامنة latent والوظائف الظاهرة manifest، فالممارسات والاستخدامات الاجتماعية قد لا تكون دائما واضحة الأهداف محددة المقاصد، أما الوظائف الظاهرة فهي الأنشطة والممارسات التي تلعب أدوارا معروفة وتستهدف أهدافا واضحة وتخدم أغراضا اجتماعية جلية ومتصورة، في حين يشير مفهوم الوظيفة الكامنة أو الخفية إلى الأهداف التي قد تكون لا شعورية أو غير معروفة أو غير واضحة وغير مقصودة بالنسبة لأولئك الذين يمارسون نشاطا معيناً.⁵

ويتضمن مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات Units، والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة داخل بناء ما وينتج عن هذه الأنشطة مجموعة من الوظائف، فمثلا قد تؤدي الأخبار التي تنقلها وسيلة إعلامية ما إلى

¹ عبد الغني عماد، البحث الاجتماعي منهجيته مراحلته تقنياته، منشورات جروس برس، بيروت، 2002، ص ص 44-45.

² عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسولوجيا الاتصال والإعلام" النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 146-147.

³ حسن عماد المكايوي وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 126.

⁴ منال قذواح وآخرون، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 59.

⁵ محمود عودة، أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، د س، ص ص 94-95.

زيادة معلومات الفرد، ومعرفته للحقائق وتحقيق الترابط الاجتماعي ومن ناحية أخرى قد تؤدي هذه الأخبار المنقولة من طرف وسائل الإعلام إلى آثار غير مرغوب فيها أي إلى ما يسمى بالاختلال الوظيفي (كالاضطرابات والخوف والقلق).

ويركز منظور التحليل الوظيفي حسب "مكاوي" على طبيعة البناء المجتمعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها هي النظام العام وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل¹.

2. المبادئ التي تركز عليها النظرية الوظيفية:

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

أ. يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة بعضها عن بعض، وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة وحدالها مع الأخرى.

ب. المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها وظيفياً إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.

ج. إن الأجزاء التي تحلل جها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة، فكل جزء يكمل الجزء الآخر وأن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لا بد أن ينعكس على بقية الأجزاء وبالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الاجتماعي.

د. إن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف وظيفية نابعة من طبيعة الجزء وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية، وعلى الرغم من اختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينها، لذا فوظائف البنية المؤسسية مختلفة ولكن على الرغم من الاختلاف فإن هناك تكاملاً واضحاً بينها.

¹ حسن عماد المكاوي وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 127.

هـ. الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى، والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو حاجات روحية.

و. الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة قد تكون وظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناءة أو وظائف هدامة.

ز. وجود نظام قيمى أو معيارى تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة فى محاله.

ح. تعتقد النظرية الوظيفية بنظام اتصال أو علاقات إنسانية تمرر عن طريقه المعلومات والايجازات من المراكز القيادية إلى المراكز القاعدية أو من المراكز الأخيرة إلى المراكز القيادية.

ط. تعتقد النظرية الوظيفية بنظامى سلطة ومنزلة فنظام السلطة فى المجتمع أو المؤسسة هو الذى يتخذ القرارات ويصدر الايجازات والأوامر إلى الأدوار الوسيطة أو القاعدية لكي توضع موضع التنفيذ فهناك فى النظام أدوار تصدر الأوامر وهناك أدوار تطيعها.

أما نظام المنزلة فهو النظام الذى يقضى بمنح الامتيازات والمكافآت للعاملين الجيدين لشدهم والآخرين من زملائهم إلى العمل الذى يمارسونه علما بأن الموازنة بين نظامى السلطة والمنزلة هي شيء ضرورى لديمومة وفاعلية المؤسسة أو النظام أو النسق¹.

يمكن تطبيق النظرية الوظيفية على دراستنا كما يلي:

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

إذن فالنفسير الوظيفي لمثل هذا الاتجاه يعتمد على دوافع داخلية وخارجية والدوافع الداخلية تكمن فى المعطيات التي يمتلكها الموظفين شركة موبيليس بولاية المسيلة نحو الإشهار الإلكتروني فتخصصهم

¹ إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص ص 56-57.

في هذا الميدان يجعل منهم على دراية أكثر من غيرهم فيما يخص الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوكيات واتجاهات الأفراد، بداية من تصميم الإشهار ووظيفته والهدف الظاهر. والضماني من وراء الرسالة الإشهارية الإلكترونية، فأى خلل قد يحمله الإشهار الإلكتروني المنتشر على شبكة الانترنت قد ينتبه إليه بالضرورة العاملين في موبيليس، وأما الدوافع الخارجية التي تجعل شركة موبيليس بولاية المسيلة اتجاء نحو الإشهار الإلكتروني هو الظروف المحيطة والسائدة في المجتمع من انخفاض كفاءات استخدام الانترنت وضعف البنية التحتية وغياب - إن صح التعبير - ثقافة التجارة الإلكترونية في المجتمع الجزائري، وأيضا قلة الطاقة البشرية المؤهلة لتصميم الإشهارات الإلكترونية الناجحة.

9. منهج الدراسة:

لكي يحقق الباحث الأكاديمي أهدافه العلمية بفعالية ووضوح لابد عليه قبل كل شيء تحديد المنهج الذي سوف يعتمد عليه في دراسته أو بحثه باعتباره المرجع الوحيد المؤهل للنجاح، وعليه سوف يتم تعريف المنهج كآتي:

تعريف المنهج:

أ. لغة: هو الطريق أو المسلك.

ب. اصطلاحا: عرفه أفلاطون "بأنه البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع"، وهو لدى ابن خلدون "عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة¹.

تعريف المنهج المسحي الشامل:

يقوم هذا المنهج بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع أي لكل أعضاء الجماعة أو المجتمع، حيث يجب على الباحث جمع بيانات بحثه بالتطبيق على جميع المفردات التي تشكل مجتمعه ومن كافة الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة دون ترك أي مفردة أو حالة، ومن أبرز صور هذه الطريقة بحوث التعدادات السكانية التي تجريها مختلف دول العالم لحصر أعداد سكابها، ويمكن من البيانات المتحصل عليها عن طريق المسح الشامل استخراج نسب لها أهميتها ودلالاتها في تفسير الظواهر الاجتماعية ولعل أهم ما يميز هذا المنهج:

¹ عامر قنديلجي، البحث العلمي استخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية "اسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص ص 99-100.

- دقة النتائج المتحصل عليها والوثوق في كفاءتها نظرا لجمع البيانات من كل فرد يشملها البحث دون ترك أي مفردة أو حالة؛
- تجنب أخطاء التعميم التي تنتج من استخدام بيانات مأخوذة من عينة محددة من المجتمع وتطبيق نتائجها على المجتمع كله؛
- تنفادي هذه الطريقة الأخطاء الشائعة والناجمة في غيرها من الطرق (طريقة العينة) خاصة التحيز وخطأ الصدفة¹.

وعلى هذا الأساس فدراستنا هي عبارة عن مسح شامل لجميع الموظفين العاملين بشركة موبيليس بولاية المسيلة، حيث سنحاول دراسة اتجاه الملحم نحو الإشهار الإلكتروني، وذلك بغية التعرف على سلوكياتهم واتجاهاتهم.

10. أدوات جمع البيانات:

بناء على إشكالية الدراسة والفرضية المطروحة، وبناء على ما ترمي إليه من أهداف، استلزم في الجانب الميداني الاستعانة بأداة أساسية تتمثل في: "استمارة قياس الاتجاه". الاتجاهات غير ملموسة، لا نراها لكننا نستنتجها، لذلك من المهم أن نسعى لدقة التقييم والاستنتاج عندما نقيس الاتجاهات، لذلك اعتمدنا على:²

استمارة قياس الاتجاه: وهي عبارة عن استخدام قوائم استقصاء تتصف بالمنطقية إلى حد ما وتتضمن مجموعة من العبارات التي تتناول جزئية أو عنصر أو موضوع أو قضية معينة (سلعة، خدمة، فكرة، صفة) ومن خلال إجابات المستقصي منهم على هذه العبارات محملة وليس لكل عبارة على حدا وتحليلها يمكن التعرف على موقف أو اتجاهات المستقصي منهم نحو الشيء موضوع البحث³.

- وهذه هي أفعل وسائل قياس الاتجاهات، فهي تميل لأن تمثل أسلوبا منهجيا مخططا، ومن المهم أن تكون صياغة الأسئلة واضحة مفهومة ومتناسبة مع الخلفية العلمية والمهنية أو الحرفية للعاملين⁴.

وتتشكل استمارة قياس الاتجاه الخاصة بدراستنا من 05 محاور موزعة كآلاتي:

- **المحور الأول:** الأسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية وتتضمن 03 أسئلة أردنا من خلالها معرفة خصائص العينة المدروسة.

¹ محمد شفيق، البحث العلمي "الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية"، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص ص 184-186.

² أحمد سيد مصطفى، سلوك الناس في العمل نظرة تأملية معاصرة، دن، دم، 1996، ص 130.

³ أحمد عبد الله اللوح وآخرون، البحث العلمي تعريفه-خطواته-مناهجه- المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 260.

⁴ أحمد سيد مصطفى، نفس المرجع السابق، ص 132.

- المحور الثاني: ويشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الأول (انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني) وضم 05 عبارات، من العبارة 04 إلى العبارة 08.
 - المحور الثالث: ويشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الثاني (قلة إشباع حاجات الموظفين في شركة موبيليس بولاية المسيلة) وضم 07 عبارات، من العبارة 09 إلى العبارة 15.
 - المحور الرابع: ويشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الثالث (التعارض مع القيم المجتمعية وضم 04 عبارات، من العبارة 16 إلى العبارة 19).
 - المحور الخامس: وشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الرابع (عدم تطابق الإشهار الإلكتروني مع المقاييس المتعارف عليها وضم 04 عبارات، من العبارة 20 إلى العبارة 23).
- ولدى تصميم هذا المقياس راعينا تجميع عباراته من مختلف المصادر وقمنا باستبعاد العبارات ذات المعان الغامضة، كما حرصنا على أن تكون العبارات من النوع الذي يدل على آراء يختلف بشأنها الناس ولم نكثر من عدد عبارات المقياس وذلك تبعا لما ورد في خطوات مقياس " ليكرت" الذي اعتمدناه في دراستنا.
- ويوجد العديد من المقاييس التي تستخدم لقياس الاتجاهات ومن أبرزها من حيث الإستخدام "مقياس ليكرت".
- يستخدم مقياس ليكرت "بدرجة كبيرة في مجالات قياس الاتجاهات بصفة عامة وفي مجالات البحوث الاجتماعية بصفة خاصة، حيث يقوم الباحث أو القائم بالدراسة بوضع مجموعة من العبارات ذات العلاقة بموضوع أو مشكلة أو ظاهرة الدراسة ويقوم المستقصي منه بتحديد وجهة نظره أو تصوره¹، بما يعبر عن رأيه من حيث المعارضة أو الموافقة ويوجد أمام كل بند أو عبارة درجات تتفاوت من حيث الموافقة الشديدة إلى المعارضة الشديدة كالتالي:
- (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).
- وتأخذ كل استجابة منها درجة معينة تتفاوت بين (1-5) وفي الإجابة على المقياس يطلب من الأفراد الذين يجرى عليهم المقياس وضع علامة على الإجابة التي تعبر عن رأيهم بالنسبة لكل عبارة من عبارات

¹ أحمد عبد الله اللوح، نفس المرجع السابق، ص260.

المقياس¹. ومن خلال تجميع الدرجات التي ترتبط باختيارات المستقضي منهم يتم التعرف على اتجاهاتهم بشأن المشكلة أو الهدف أو الموضوع المستهدف دراسته².

وقد قمنا بإعطاء درجة لكل شكل كآتي: موافق بشدة (05) - موافق (04) - محايد (03) - موافق (02) - غير موافق بشدة (01)

ويلاحظ أن أهم ما يميز طريقة ليكرت هو تفاوت الدرجات أمام كل عبارة بين الموافقة الشديدة والمعارضة الشديدة، ثم أُلحا تتيح للفرد أن يعبر عن اتجاهه بالنسبة لكل عبارة من عبارات المقياس³. ويعتبر مقياس "رنزس ليكرت" ذو الخمس درجات لقياس قوة الرأي أو ضعفه، من أهم مقياس الاتجاهات التي يحتاجها الباحث دون غيره لأمرين:

- 1- أن مقياس ليكرت هذا يعد أكثر المقاييس سهولة ودقة وهو أبسطها وأسرعها في الإعداد ونتائجه تعتبر مرضية وذلك عند قياس الآراء والاتجاهات في البحوث.
- 2- أنه أكثر المقاييس انتشارا واستعمالا في قياس الآراء والاتجاهات.

وخطوات مقياس ليكرت تتلخص في الآتي:

- 1- تجمع وحدات المقياس أو عباراته من المصادر المختلفة كالجرائد اليومية أو المحلات والأفلام والكتب والأبحاث، من مصادر المعلومات الفنية عن المشكلة؛
 - 2- تستبعد العبارات ذات المعان الغامضة أو التي لها أكثر من معنى أو رأي واحد؛
 - 3- يجب أن تكون العبارات أو وحدات المقياس من ذلك النوع الذي يدل على آراء يختلف بشأنها الناس لا على حقائق أو بديهيات؛
 - 4- يختلف عدد الوحدات في المقياس من بحث لآخر وتبعاً لوضعي الاختبارات والموضوع الدراسة ورغم أنه تكفي (15) عبارة على الأقل إلا أنه من الأفضل أن يبدأ الباحث بأكثر عدد ممكن من الوحدات قبل أن يستبعد الغير مناسب منها.
- وتأخذ كل استجابة منها درجة معينة تتفاوت بين (1-5) وفي الإجابة على المقياس يطلب من الأفراد الذين يجرى عليهم المقياس وضع علامة على الإجابة التي تعبر عن رأيهم بالنسبة لكل عبارة من

¹ مجدي أحمد عبد الله، السلوك الاجتماعي ودينامياته "محاولة تفسيرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 74.

² أحمد عبد الله اللحلح، نفس المرجع السابق، ص 260.

³ مجدي أحمد عبد الله، نفس المرجع السابق، ص 74.

عبارات المقياس¹. ومن خلال تجميع الدرجات التي ترتبط باختيارات المستقضي منهم يتم التعرف على اتجاهاتهم بشأن المشكلة أو الهدف أو الموضوع المستهدف دراسته².

وقد قمنا بإعطاء درجة لكل شكل كآتي: موافق بشدة (05) - موافق (04) - محايد (03) - موافق (02) - غير موافق بشدة (01)

ويلاحظ أن أهم ما يميز طريقة ليكرت هو تفاوت الدرجات أمام كل عبارة بين الموافقة الشديدة والمعارضة الشديدة، ثم ألحا تتيح للفرد أن يعبر عن اتجاهه بالنسبة لكل عبارة من عبارات المقياس³. ويعتبر مقياس "رنزس ليكرت" ذو الخمس درجات لقياس قوة الرأي أو ضعفه، من أهم مقياس الاتجاهات التي يحتاجها الباحث دون غيره لأمرين:

أ. أن مقياس ليكرت هذا يعد أكثر المقاييس سهولة ودقة وهو أبسطها وأسرعها في الإعداد ونتائجه تعتبر مرضية وذلك عند قياس الآراء والاتجاهات في البحوث.
ب. أنه أكثر المقاييس انتشارا واستعمالا في قياس الآراء والاتجاهات.
وخطوات مقياس ليكرت تتلخص في الآتي:

- 1- تجمع وحدات المقياس أو عباراته من المصادر المختلفة كالجرائد اليومية أو المحلات والأفلام والكتب والأبحاث، من مصادر المعلومات الفنية عن المشكلة؛
- 2- تستبعد العبارات ذات المعان الغامضة أو التي لها أكثر من معنى أو رأي واحد؛
- 3- يجب أن تكون العبارات أو وحدات المقياس من ذلك النوع الذي يدل على آراء يختلف بشأنها الناس لا على حقائق أو بديهيات؛
- 4- يختلف عدد الوحدات في المقياس من بحث لآخر وتبعاً لوضعي الاختبارات والموضوع الدراسة ورغم أنه تكفي (15) عبارة على الأقل إلا أنه من الأفضل أن يبدأ الباحث بأكثر عدد ممكن من الوحدات قبل أن يستبعد الغير مناسب منها؛
- 5- يفضل كثير من الباحثين تقسيم المقياس إلى أبعاد ثلاثة (البعد المعرفي، السلوكي، العاطفي) ويتكون كل منها من وحدات الهدف جميعها لقياس الرأي أو الاتجاه نحو هذا البعد؛

¹ مجدي أحمد عبد الله، السلوك الاجتماعي ودينامياته 'محاولة تفسيرية'، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 74.

² أحمد عبد الله اللوح، نفس المرجع السابق، ص 260.

³ مجدي أحمد عبد الله، نفس المرجع السابق، ص 74.

6- تجميع الدرجات التي يتحصل عليها الأفراد الذين يتفوقون في استجاباتهم بالنسبة لكل عبارة من العبارات الواردة في الاختبار ثم تحدد النسبة المئوية لهم¹.

11. المجال البشري:

لكي يكون البحث مقبولا وقابلا للإنجاز، لابد من تعريف مجتمع البحث الذي نريد فحصه، إذن فمجتمع البحث في دراستنا هو موظفين شركة موبيليس وكالة المسيلة، حيث قمنا بمسح شامل لجميع المبحوثين، ويرجع سبب هذا الاختيار لكون هذه الأخيرة تظم عدد كبيرا من الموظفين (شركة موبيليس وكالة المسيلة) والمتمثلة في 25 الموظف ذكورا وإناثا.

12. المجال المكاني:

تمثل شركة موبيليس بولاية المسيلة، المحال المكاني لدراستنا حيث تعرف بألمها مؤسسة عمومية ذات طابع إداري لها مهام عرض التعليم العالي والقيام بالبحوث العلمية، هذا الصرح البيداغوجي الضخم يعتبر الأول من نوعه على المستوى الوطني والإفريقي وتضم شركة موبيليس، ستة وكالات تجارية² ومعهد إدارة التقنيات الحضرية.

وقد تم تدشين وكالة موبيليس المسيلة سنة 2003 وتضم 4 أقسام وهي:

أ. قسم الإعانات والاشهار الإلكتروني؛

ب. قسم المصلحة الاقتصادية؛

ج. قسم المصلحة التجاري؛

د. قسم الخدمات الزبائن.

وقد تم اختيار هذا المكان دون غيره للأسباب التالية³:

- الرغبة في حصر البحث والتحكم فيه؛
- علاقة هذه وكالة موبيليس بموضوع البحث، الذي يتناول وجها من أوجه التكنولوجيات الحديثة للاتصال؛

¹ محمد شفيق، الإنسان والمجتمع مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص 129-130.

² ياسمين بوالجديري، رئيس جامعة قسنطينة 03 للنصر، جريدة النصر، العدد 14477، 17/10/2014، ص 7.

³ موقع وكالة موبيليس، تم الاطلاع عليه بتاريخ 06 جوان 2021 على الساعة 21.05 متوفر على الرابط: WWW.mobilis.dz

- تم اختيار وكالة شركة موبيليس، لتمثيلها الواسع المجتمع البحث حيث تعتبر من أكبر وكالات في الشرق الجزائري من حيث عدد الموظفين، مما يعتبر عاملا مساعدا لإنجاح الدراسة الميدانية في ظروف مقبولة، تسمح بالتحقق من الفرضيات.

13. المجال الزمني:

يمثل الموسم الجامعي 2021/2020 الحدود الزمنية للدراسة، بالضبط بين تاريخي 25 ماي 2020 إلى غاية 26 جوان 2021

وقد قمنا بتقسيم العمل إلى جزئين، الجانب النظري والجانب الميداني على النحو التالي:

1- الفترة الممتدة بين 01 فيفري إلى غاية 03 مارس قمنا بصياغة إشكالية الدراسة وإعداد إطارها المنهجي بالإضافة إلى الفصلين النظريين.

2- الفترة الممتدة بين 25 ماي إلى غاية 26 جوان قمنا بالنزول إلى الميدان والتعرف على وكالة شركة موبيليس بولاية المسيلة، وبناءا على ذلك قمنا بإعداد استمارة قياس الاتجاه لدراستنا.

3- الفترة الممتدة بين 27 ماي إلى غاية 04 جوان قمنا بتوزيع استمارة قياس الاتجاه على جميع الموظفين شركة موبيليس وكالة المسيلة، واسترجاعها كان بعد أسبوع من توزيعها من بداية التاريخ المذكور أعلاه وذلك بمساعدة الأستاذ المشرف على هذه الدراسة ما وفر علينا جهدا وعناء كبيرين، بعد ذلك قمنا بتحليل البيانات وتعريفها، ما إلى ذلك من أعمال غير منتهية.

الفصل الثاني

الاتجاهات نحو الأشهار الإلكترونية

تمهيد:

يكتسب الفرد خلال حياته مجموعة من المواقف، والاستعدادات تجعله يقيم بالسلب أو الإيجاب مواضيع مختلفة في بيئته ومحيطه، سواء كانت هذه المواضيع أفراداً أو أفكاراً أو أشياء حيث يدركها ويتعرف عليها بأفكاره وانفعالاته وسلوكه، مما يجعله في الأخير يرفضها أو يقبلها، ويسمي علماء النفس ذلك بالاتجاهات، فهذه الأخيرة تعد من المواضيع الأساسية في علم النفس الاجتماعي والتي تسعى للكشف عن مدى موافقة الأفراد والجماعات أو معارضتهم لموضوع من هذه الموضوعات ويسمح موضوع الاتجاهات للباحثين بمعرفة الكثير حول اختيارات الأفراد و الجماعات داخل المجتمع، مما يساعد في تسليط الرؤية حول السلوكيات الضمنية لهؤلاء الأفراد و مدى إدراكهم للبيئة المحيط لحم، وبالتالي معرفة كيفية التعامل مع شرائح اجتماعية معينة، في ظل فهم خلفياتهم واتجاهاتهم، وهذا ما يستوضح من خلال هذا الفصل والذي سنتناول فيه لمحة تاريخية عن الاتجاهات وكيفية نشأ بها بالإضافة إلى خصائصها، تصنيف المحا، مكوناتها، مراحل وعوامل تكوينها، وظائفها، كما سنتطرق إلى طرق قياس الاتجاهات وطرق تغييرها، والعوامل المؤثرة في تغييرها وأخيرا النظريات المفسرة لتغيير الاتجاهات.

1. لمحة تاريخية عن الاتجاهات وكيفية نشأتها:

أ. لمحة تاريخية:

يعتبر المفكر الإنجليزي "هربرت سبنسر" من أوائل علماء النفس الذين استخدموا اصطلاح الاتجاهات، فهو الذي قال: (أن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغي إلى هذا الجدل أو يشارك فيه)، وقد استعمل هذا المصطلح بمعان مختلفة قليلاً أو كثيراً، كما يعتبر المفكر الأمريكي "جوردون ألبرت" أن مفهوم الاتجاهات هو أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاماً في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر، فليس هناك اصطلاح واحد يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التجريبية، و يرجع ألبرت أسباب شيوع هذا الاصطلاح إلى العوامل التالية:

- إن هذا الاصطلاح يساعد المتبني له، أن يهرب من مواجهة مشكلة البيئة والوراثة التي كان الجدل حولها محتدماً طوال العقدين الثالث والرابع من هذا القرن؛
- هذا الاصطلاح لا ينتمي إلى أي من المدارس السيكلوجية التي كان يسود بينها النزاع، وهي مدرسة الغرائز السلوكية، مدرسة الجشطلت، وعليه فمن الطبيعي أن يتلقفه غالبية علماء النفس الذين كانوا يقفون خارج هذه المدارس؛
- إن لهذا الاصطلاح قدر من المرونة، يسمح باستخدامه في نطاق الفرد وعلى نطاق الجماعة، وقد استخدم فعلاً في كل من هاتين الوجهتين، مما يجعله نقطة التقاء بين علماء النفس وعلماء الاجتماع، تتيح بينهم المناقشة والتعاون في البحث؛
- الرغبة الملحة لدى علماء النفس بوجه عام، وخاصة في أمريكا في أن يتمكنوا من استخدام المقاييس في دراستهم، فالقياس في أذهان الكثيرين هو الذي يجعل البحث جديراً بأن يسمى بحثاً علمياً¹.

ب. نشأة الاتجاهات: تنشأ الاتجاهات عند الشخص بواسطة ثلاث طرق أساسية هي:

- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه؛
- التعرض لتنظيمات اجتماعية تشمل سائر نواحي الحياة؛
- التعرض للإعلام يؤدي إلى تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات سبق تكوينها.

وفيما يلي توضيح هذه الطرق:

¹ محمد عبد السلام يونس، القياس النفسي، دار الحامد، عمان، 2008، ص ص 34-35.

1. الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه

وذلك عن طريق خبرة مباشرة تؤدي إلى تكوين اتجاه نحو الموضوع المتصل به، وهناك نوعان من هذه الخبرة:

- أ. الخبرة في صورة تلقي صدمة أو معاناة جوانب بارزة، بحيث يعتقد الباحثون أن خبرة الصدمة يمكن أن تؤدي إلى نشأة اتجاه أو إلى تغيير الاتجاه نحو موضوع الصدمة.
- ب. الخبرة المباشرة في صورة اتصال متكرر تتراكم آثاره؛

2. التعرض لتنظيمات اجتماعية تشمل سائر نواحي الحياة :

ومن أهم هذه التنظيمات: الأسرة، المدرسة، جماعة الأصدقاء، زملاء العمل.

3. التعرض للإعلام:

تعتمد جميعا لتحصيل معلوماتنا في موضوعات كثيرة على مصادر الإعلام، من صحافة إلى إذاعة إلى غيرهما، فالمعلومات تنتقل إلينا عن طريق وسيط، وليس عن طريق الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه¹.

2. خصائص الاتجاهات:

ثمة اجماع بين علماء النفس الاجتماعيين على أن هناك خصائص تتصف بها الاتجاهات، ويتحدد بعضها فيما يلي:

✓ إن الاتجاهات مكتسبة وليست فطرية متوارثة، وإن الفرد يكتسبها من خلال تجاربه وما يعيشه من خبرات؛

✓ إن الاتجاهات تتسم بالثبات النسبي، ومن ثم يستحيل تغييرها أو تعديلها بسرعة، خاصة الاتجاهات التي تشبع حاجة نفسية لدى الأفراد؛

✓ إن الاتجاهات لا تتكون بغير موضوع للاتجاه، ومن ثم تتضمن العلاقة بين فرد و موضوع من موضوعات الحياة²؛

✓ الاتجاه ليس له وجود مادي ملحوظ بل هو مجرد تكوين فرضي يستدل على وجوده من السلوك الذي يعبر عنه بصورة لفظية أو موقفية مثل: استجابات الأفراد للعبارات التي تقيس الاتجاه أو من خلال رد فعل الفرد لموقف إسقاطي أو تكلمة جملة وغيرها؛

¹ طالح نصيرة، أثر ضغوط الحياة على الاتجاهات نحو الهجرة إلى الخارج، مذكرة ماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس وعلوم التربية و الأروثوفونيا، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2011، ص ص 123-124.

² محمد إبراهيم عيد، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2005، ص 77.

- ✓ تقع الاتجاهات دائما بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب في حالة القبول التام أو الرفض التام، بينما يمكن معرفة تدرج الشدة بين الطرفين بعد استخدام أحد المقاييس المختلفة¹؛
- ✓ يتكون بناء الاتجاه من ثلاثة مكونات أساسية، المكون المعرفي، الوجداني والسلوكي؛
- ✓ قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن يمثلها تبعا لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه؛
- ✓ ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى²؛
- ✓ إن الاتساق والاتفاق فيما بين استجابات الفرد لمواقف وموضوعات محددة يسمح بالتنبؤ بنوعية الاستجابة في مواقف غير محددة؛
- ✓ إن الاتجاهات قد تتسع مجالات انتشارها فتحثوي موضوعات عالمية أو فنية أو تاريخية ونحو ذلك، قد يضيق مجال انتشارها فتتضمن موضوعات محددة بالنسبة للفرد، بيد أن الاتساع أو الانتشار لا يؤثر على خصائص الاتجاه³؛
- ✓ يرتبط الاتجاه بالسلوك فالإتجاه يعد منبئا للسلوك المستقبلي للفرد، فالإتجاه يحدد طريقة سلوك الفرد ويفسره؛
- ✓ تتفاوت الاتجاهات في وضوحها وجلالتها، فمنها ما هو واضح المعالم، ومنها ما هو غامض ويغلب على محتوى الاتجاهات الذاتية، أكثر من الموضوعية؛
- ✓ تتكون الاتجاهات وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية، ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها؛
- ✓ الإتجاه علاقة بين الفرد و موضوع أو شيء ما، ويستدل على الإتجاه من ملاحظة السلوك نحو الموضوع أو شيء معين؛
- ✓ الإتجاهات تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها؛
- ✓ الإتجاه دينامي، أي يحرك سلوك الفرد نحو الموضوعات التي انتظم حولها؛
- ✓ قد يكون الإتجاه سلبيا أو محايدا، وقد يكون قويا أو ضعيفا نحو شيء أو موضوع معين⁴.

¹ مهدي أحمد الطاهر، الاتجاه نحو مهنة التدريس وعلاقته ببعض المتغيرات الدراسية (الأكاديمية لدى طلاب كلية التربية، مذكرة ماجستير، تخصص علم النفس التربوي، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة الملك سعود، السعودية، 1991، ص ص 32-33.

² حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، دمشق، العدد 4، 2012، ص 307.

³ محمد إبراهيم عيد، نفس المرجع السابق، ص 72.

⁴ سهام إبراهيم كامل محمد، اتجاهات معلمات رياض الأطفال نحو العمل مع الطفل في ضوء بعض المتغيرات النفسية الديمغرافية، مذكرة ماجستير، تخصص التربية، قسم العلوم النفسية، كلية رياض الأطفال، جامعة القاهرة، 2008، ص ص 28-29.

3. تصنيف الاتجاهات:

ليس من السهولة تصنيف الاتجاهات إلى أنواع منفصلة ومستقلة عن بعضها تماما لأنها متداخلة بطبيعتها بالإضافة إلى عدم توافر أساس واحد يمكن الاعتماد عليه في تصنيفها، ولكن يمكن توضيح بعض الفروق الجوهرية بين خمسة أنواع أساسية من الاتجاهات توصل إليها " ألبورت"، على النحو التالي:

أ. **الاتجاهات العامة والاتجاهات النوعية:** يتناول الاتجاه العام الظاهرة التي تعتبر موضوع الاتجاه من جميع جوانبها حيث يشملها كليا دون التعرض لجزئياتها ولا البحث في تفصيلاتها وبصرف النظر عن أي خصائص أخرى تميزها عن غيرها فمثلا: يكون الفرد اتجاها عاما نحو الاستعمار بكافة صورته وكافة أشكاله، واتجاها عاما نحو شعب معين بكل فئاته وأفراده ومؤسساته. ويتناول الاتجاه النوعي (الخاص) جزئية واحدة فقط من جزئيات الظاهرة التي تعتبر موضوع الاتجاه بحيث يركز عليها فقط دون التعرض للظاهرة ككل، وبصرف النظر عن علاقتها بغيرها من الجزئيات الأخرى التي تتضمنها هذه الظاهرة فمثلا: يكون الفرد اتجاها نوعيا (خاصا نحو الاستعمار العسكري فقط، أو اتجاها نوعيا نحو الفقراء والمعدمين في شعب من الشعوب)¹.

ب. **الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:** فاحترامي للمسن أو تقديري لرجال الدين أمثلة على اتجاهاي الموجب، الاتجاه الذي ينحو بالفرد قريبا من هذا المدرك يسمى اتجاها موجبا وإذا كان الاتجاه نحو بالفرد بعيدا عن المدرك أو الموضوع فإننا نسميه اتجاها سالبا، فالاتجاه الإيجابي المتكون لدى الأفراد نحو ظاهرة معينة يتعلق بتأييدهم لكل ما يتعلق بها من جميع جوانبها، أما الاتجاهات السلبية فهي تتعلق بنبذ كل ما يتعلق بظاهرة معينة².

ج. **الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية:** يرتبط الاتجاه الفردي بذاتية الإنسان حيث يتعلق به وحده دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات غيره نحو ظاهرة معينة لذلك يتناول الاتجاه الفردي ظاهرة ما من إطار الإنسان المرجعي المتضمن الأسلوب حياته الخاص به والمميز له عن غيره من البشر فمثلا: قد يكون الإنسان اتجاها فرديا نحو مباراة رياضية محددة. ويرتبط الاتجاه الجماعي بما يشارك فيه عدد من الأفراد من اتجاهات متشابهة نحو ظاهرة معينة بذلك بها حيث لا يختلف أي

¹ ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 179.

² كامل محمد عويضة، علم النفس الاجتماعي، دار الكتب العلمية، بيروت، 1996، ص 119.

منهم فيما يفكرون فيه ويشعرون به حول خصائصها من جميع جوانبها فمثلاً: قد يتكون اتجاهها جماعياً نحو أحد رجال الدعوة الإسلامية في المجتمع الإسلامي¹.

د. **الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:** القوة والضعف تتميز شدة الاتجاه الذي ينعكس على سلوك الفرد وتفاعله مع الآخرين، فالسلوك الذي يتصف بالقوة والحدة والانفعال الشديد في موقف اجتماعي خاص، فإن هذا السلوك يدل على اتجاه قوي ذي درجة عالية من الشدة، والعكس صحيح بطبيعة الحال أي إذا كان السلوك ضعيفاً متراخياً غير شديد دل ذلك على اتجاه ضعيف.

هـ. **الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:** الاتجاه المعلن هو ذلك الاتجاه الذي يستطيع الفرد إظهاره بدون حرج أو تحفظ حيث يسلك ما يميله عليه مثل هذا الاتجاه الذي غالباً ما يكون متفقاً مع معايير الجماعة ونظمها وما يسودها من قيم وضغوط اجتماعية مختلفة، ومثل هذا الاتجاه غالباً ما يكون متوسط الحد لأنه ليس هناك من الضغوط ما يحاول كبته وإيقافه ومنع الفرد من أن يسلك بناءً عليه.

أما الاتجاه السري فهو ذلك الاتجاه الذي يحرص الفرد على إخفائه في قرارة نفسه بل يميل إلى ابتكاره بصورة ظاهرية ولا يسلك بما يميله عليه مثل هذا الاتجاه وغالباً ما يكون مثل هذا الاتجاه غير منسجم مع قوانين الجماعة ونظمها وقيمها².

4. مكونات الاتجاهات:

اتفقت الآراء على أن الاتجاه مكون من ثلاث عناصر أساسية تتفاعل مع بعضها البعض من أجل إعطاء الشكل النهائي للاتجاه، وهذه العناصر وإن كانت افتراضية نظرية فإن معظم الدراسات التجريبية التي أجريت وتحري في ميدان الاتجاهات حتى الآن تؤكد صحة هذه الافتراضات، ويمكن أن نشير إلى مكونات الاتجاه فيما يلي:

1- **المكون المعرفي (الفكري):** وهو المكون الذي يتراكم عند الفرد أثناء احتكاكه، بعناصر البيئة ويمكن تقسيمه إلى:

- أ. المدركات والمفاهيم أي ما يدركه الفرد حسياً أو معنوياً؛
- ب. المعتقدات وهي مجموعة المفاهيم المتبلورة الثابتة في المحتوى النفسي للفرد.
- ج. التوقعات وهي ما يمكن أن يتنبأ به الفرد بالنسبة للآخرين أو يتوقع حدوثه منهم

¹ ماهر محمود، نفس المرجع السابق، ص 179.

² كامل محمد عويضة، نفس المرجع السابق، ص ص 118-120.

فالمكون المعرفي عبارة عن مجموع الخبرات والمعارف والمعلومات التي تتصل بموضوع الاتجاه والتي ألت إلى الفرد عن طريق النقل أو التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة، كما يضاف إلى ذلك رصيد المعتقدات والتوقعات، وعليه فإن قنوات التواصل الثقافية والحضارية تكون مصدرا رئيسيا في تكوين هذا المكون المعرفي إذ ألتا تقوم بنقل الخبرات من جماعة إلى جماعة ومن جيل إلى جيل آخر، كما تسهم أيضا في نشر وتوزيع المعارف والمعلومات والمصدر الرئيسي الآخر في تحديد هذا المكون المعرفي، هو مؤسسات التربية والتنشئة الاجتماعية التي يتعرض من خلالها الفرد للخبرات المباشرة¹.
فالتألب الذي يظهر استجابات تقبلية نحو الدراسات الاجتماعية مثلا قد يملك بعض المعلومات عن طبيعة هذه الدراسات ودورها في الحياة الاجتماعية، وضرورة تطويرها لإنجاز حياة مجتمعية أفضل، وهي أمور تتطلب الفهم والمحاكمة والتفكير والتقييم.

2. المكون الانفعالي (العاطفي):

يعود إلى مشاعر الشخص ورغباته حول قضية اجتماعية ما، أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه أو نفوره منه، أي قد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان، وأحيانا يكون هذا الشعور غير منطقي فالقبول أو الرفض، والحب أو الكره قد يكون دون مسوغ واضح أحيانا².

ويعتبر المكون الانفعالي للاتجاه هو الصفة المميزة له والتي تفرق بينه وبين الرأي، فشحنة الانفعال المصاحبة للاتجاه هي ذلك اللون الذي بناء على عمقه ودرجة كثافته يتميز الاتجاه القوي عن الاتحاد الضعيف، كما يتميز الاتجاه عموما عن المفاهيم الأخرى مثل: الرأي والرأي العام والعقيدة والميل والاهتمام³.

3. المكون السلوكي (النزوعي):

هو الذي يمثل الوجهة الخارجية للاتجاه، فيمثل انعكاسا لقيم فرد واتجاهاته وتوقعات الآخرين، والخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الإنسان إزاء موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حوله وإحساسه الوجداني، فالاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد منبئا للسلوك المستقبلي للفرد، فالاتجاهات تتبأ بشكل قوي بالسلوك عندما يكون الأفراد لديهم خبرات مباشرة، بهدف الاتجاه

¹ سعد عبد الرحمن، القياس النفسي النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 364.

² حسين صديق، نفس المرجع السابق، ص ص 305-306.

³ سعد عبد الرحمن، نفس المرجع السابق، ص 364.

ويعبرون عن اتجاه الملحم بشكل متكرر مما يحدث ثباتا في الاتجاه¹، وهو مجموع التغيرات والاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد في موقف معين نحو مثير ما، ومن الترتيب المنطقي أن الإنسان يأتي بسلوك معين تعبيراً عن إدراكه لشيء ما ومعرفته ومعلوماته عن هذا الشيء وعاطفته وانفعاله نحو هذا الشيء ولذلك فإن المكون السلوكي للاتحاد هو بجاية المطاف، فعندما تتكامل جوانب الإدراك وأبعاده يكون الفرد بناء على ذلك رصيذاً من الخبرة والمعرفة والمعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة أو الانفعال يقوم الفرد بالنزوع أو السلوك أو تقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال وهذه الحيرة وهذا الإدراك².

إذن يتألف في تكوين الاتجاه عناصر ثلاثة. عنصر معرفي أو فكري وعنصر انفعالي وعنصر سلوكي، أما العنصر المعرفي فقوامه الاعتقاد بمجموعة من الخصائص أو المفاهيم أو الحوادث التي تتصل بموضوع الاتجاه، يتقبلها الفرد بصرف النظر عن دقتها وصدقها، وهذا ما يميز الاتجاه عن الحقيقة، فالحقيقة قابلة للبرهان بينما لا يحتاج الاتجاه إلى برهان، غير أن الاعتقاد الذي يفتقر إلى الانفعال أولاً توكبه نظرة قيمية لا يعد اتجاهاً فقد يعتقد فرد أن التدخين سبب للأزمة القلبية ولكن هذا الاعتقاد وحده لا يكفي لتكوين اتجاه إلا إذا مزجته رغبة في هذا الموضوع أو عنه، ولما كانت الرغبة شحنة انفعالية، بحية الأساس لتكوين الاتجاه الذي قد يتعمق إلى درجة تجعل الفرد ينزعج بمجرد رؤية السيارة أو شم رائحتها، مما يمكن أن يأخذ دليلاً على تعمق الاعتقاد بأن التدخين سبب للأزمة القلبية و للمزيد من البيان هب أن أحداً سرب إليك معلومات عن صديق جعلتك تشكك في كونه أهل الثقة، فإذا تواتر إليك مثل هذه المعلومات عنه انقلب الشك والارتياب إلى اعتقاد، أي أن مشاعرك نحوه تغيرت، ومع تغير المشاعر يتغير السلوك، فلا تعود تستجيب له كما كنت تستجيب سابقاً، متسقا في مسالكك نحوه مع حقيقة مشاعرك منه³.

5. عوامل ومراحل تكوين الاتجاه

أ. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه:

هناك عدة عوامل يشترط توافرها لتكوين الاتجاهات نذكر منها:

1. قبول نقدي للمعايير الاجتماعية عن طريق الإيحاء: يعتبر الإيحاء من أكثر العوامل شيوعاً في

تكوين الاتجاهات، ذلك أنه كثيراً ما يقبل الفرد اتجاهاً ما دون أن يكون له أي اتصال مباشر

¹ سهام إبراهيم كامل محمد، نفس المرجع السابق، ص 23.

² سعد عبد الرحمن، نفس مرجع السابق، ص 365.

³ راضي الوقي، مقدمة في علم النفس، ط3، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 675.

بالأشياء أو الموضوعات المتصلة بهذا الاتجاه، فالاتجاه لا يكتسب بل تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي يمتصها الأطفال عن آباءهم دون نقد أو تفكير، فتصبح جزءا نمطيا من تقاليدهم و حضارتهم يصعب عليهم التخلص منه، ويلعب الإيحاء دورا هاما في تكوين هذا النوع من الاتجاهات فهو أحد الوسائل التي تكتسب لجا المعايير السائدة في المجتمع، دينية كانت أو اجتماعية ...، فإذا كانت النزعة في بلد ما ديمقراطية، فإن الأفراد فيه يعتقدون هذا المبدأ.

2. تعميم الخبرات: فالإنسان دائما يستعين بخبراته الماضية ويعمل على ربطها بالحياة الحاضرة فالطفل مثلا يدرّب منذ صغره على الصدق وعدم الكذب والطفل ينفذ إرادة والديه في عدة نواحي دون أن يكون لديه فكرة عن أسباب ذلك، ولكنه عندما يصل إلى درجة من النضج يدرك الفرق بين الأعمال التي يقوم بها، وحينما ينكون له هذا المبدأ (أي المعيار) يستطيع أن يعممه في حياته الخاصة والعامة¹.

3. تمايز الخبرة: وتعني بذلك أنه يجب أن تكون الخبرة التي يمارسها الفرد محددة الأبعاد واضحة في محتوى تصويره وإدراكه حتى يربطها بمثلها فيما سبق أو قيما سيحد من تفاعله مع عناصر بيئته الاجتماعية.

4. حدة الخبرة: لا شك أن الخبرة التي يصابها انفعال حاد تساعد على تكوين اتجاه أكثر من الخبرة التي لا يصابها مثل هذا الانفعال، فالانفعال الحاد يعمق الخبرة ويجعلها أعمق أثرا في نفس الفرد وأكثر ارتباطا بنزوعه وسلوكه في المواقف الاجتماعية المرتبطة بمحتوى هذه الخبرة والمجذء تتكون عند الفرد وتصبح ذات تأثير على أحكامه ومعايير².

ب. مراحل تكوين الاتجاهات:

يمر تكوين الاتجاهات بثلاث مراحل أساسية:

1. المرحلة الإدراكية المعرفية: وهي المرحلة التي يدرك فيها الفرد المثيرات التي تحيط به ويتعرف عليها، ومن ثم تتكون لديه الخبرات والمعلومات التي تصبح إطارا معرفيا لهذه المثيرات والعناصر، ويكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على

¹ موسى بليول، اتجاهات بعض الأنماط الجسمية نحو إدراك الذات البدنية في حصة التربية البدنية والرياضية، مذكرة ماجستير، تخصص العلوم البيوطبية الرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 40-41.

² محمد عبد السلام يونس، نفس المرجع السابق، ص 38.

بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية، التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالدار الهادئة والمقعد المريح، وحول نوع خاص من الأفراد، كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة وجماعة النادي، وحول بعض القيم الاجتماعية كالشرف والتضحية¹.

2. **مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:** وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين، فمثلا أن أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن الفرد يميل إلى بعض الأصناف الخاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناوله على شاطئ البحر، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية.

3. **مرحلة الثبوت والاستقرار:** إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه².

6. **وظائف الاتجاهات:**

تتمثل أهم وظائف الاتجاهات في:

أ. **الوظيفة التكيفية:** تمكن هذه الوظيفة الفرد من تحقيق أهدافه المرغوبة وتجنب أهدافه الغير المرغوبة وذلك من خلال التواجد مع الأفراد الذين يكون لهم نفس الاتجاهات الخاصة به وهذا بدوره يزيد من رضاه ويجنبه الألم والعقاب.

ب. **الوظيفة المعرفية:** وتتعلق هذه الوظيفة بإدراك الفرد لبيئته الاجتماعية والطبيعية والذي من شأنه أن يجعل العالم من حوله أكثر ألفة وتوقعا.

ج. **وظيفة التعبير عن الذات:** وتتعلق هذه الوظيفة بحاجة الفرد لإخبار الآخرين عن نفسه ومعرفة ذاته، أي الوعي بما يعتقد ويشعر به وهو الوعي بالذات³.

فالفرد يتبنى مجموعة من الاتجاهات تجاه سلوكه، وتتيح له الفرصة للتعبير عن ذاته وتحديد هويته ومكانته في المجتمع الذي يعيش فيه كما تدفعه اتجاهاته للاستجابة بقوة ونشاط وفعالية للمثيرات البيئية المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى إنجاز الهدف الرئيسي في الحياة، ألا وهو تحقيق الذات.

¹ سهام إبراهيم كامل محمد، نفس المرجع السابق، ص 26.

² محمد عبد السلام يونس، نفس المرجع السابق، ص 39.

³ لوزية لمحاز وآخرون، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو التعامل مع البنوك الإسلامية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 15، المركز الجامعي، الجزائر، 2011، ص 284.

د. الوظيفة التنظيمية: كثيرا ما يكتسب الإنسان وهو بصدد بحثه عن معاني الظواهر بعض الاتجاهات المعينة، وتتجمع هذه الاتجاهات والخبرات المتعددة والمتنوعة في كل منتظم مما يؤدي إلى اتساق سلوكه، وثباته نسبيا في المواقف المختلفة، بحيث يسلك تجاهها على نحو ثابت مطرد فيتجنب الضياع والتشتت في مآهات الخبرات الجزئية المنفصلة ويعود الفضل في هذا الانتظام والتنظيم إلى ما يحمل من اتجاهات مكتسبة.

هـ. الوظيفة الدفاعية (الأنا الدفاعية): كثيرا ما يعكس الاتجاه ناحية عدوانية عند الفرد نشأت من إحباط لدوافعه أو يعكس تبريرا نشأ عن أحاسيس بالفشل والصراع ومعنى هذا أن حاجة الإنسان إلى أن يبرز تصرفاته وإلى أن يجد كبش فداء يلقي عليه اللوم تؤدي إلى تكوين بعض الاتجاهات مثال: إن الرجل الأبيض في أمريكا يحس بالكراهية نحو الزوج، ويميل إلى الاعتداء عليهم وحرمتهم من بعض حقوقهم، فتراه يؤمن بأنهم طائفة كريهة ليس في الاعتداء عليهم ما يخالف المبادئ الأخلاقية، فيساعده هذا الاتجاه على تبرير الاعتداء عليهم¹.

هذا بالإضافة إلى وظائف أخرى اتفق على معظمها علماء النفس الاجتماعيون، لعل من أهمها:

- الاتجاه يحدد طريق السلوك ويفسره؛
- الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحد، دون تردد أو تفكير تفكيراً مستقلاً في كل موقف وفي كل مرة؛
- الاتحاد يوجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة؛
- الاتجاهات المعلنة تعبر عن مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم ومعتقدات؛
- الاتجاهات تبلور وتوضح صورة العلاقة بين الفرد وعالمه الاجتماعي؛
- الاتجاه يحمل الفرد على أن يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الاجتماعية².

¹ سميح أبو مغلي وآخرون، علم النفس الاجتماعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 60-61.

² محمد إبراهيم عيد، نفس المرجع السابق، ص 77.

7. طرق قياس الاتجاهات:

1. مقياس ليكرت (1932) likert: يعد من أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً، وأكثرها شمولاً ودقة،

وأيسرها صنفاً وقد اعتمد ليكرت للتعرف للاتجاه نحو موضوع معين على وضع سلم يتكون من

خمس درجات كما يبين ذلك الجدول التالي:

الجدول (01): يوضح سلم درجات الاتجاه عند ليكرت

معارض	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق جداً
01	03	03	04	05

المصدر: عبد العزيز المعاينة، وآخرون، المدخل إلى علم النفس، ص 298.

والرقم الموضوع بين قوسين يبين درجة الاستجابة، وعلى هذا فالدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه

الموجب، والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السلبي وتجمع هذه الدرجات لتوضيح الدرجة الكلية العامة التي تبين اتجاهه العام.

ومن أهم خطوات مقياس ليكرت ما يلي:

- تحديد موضوع الاتجاه بصورة واضحة؛
 - وضع سلم الاستجابة الذي يتراوح ما بين الموافقة بشدة إلى عدم الموافقة أو المعارضة؛
 - تحليل الفقرات بعد تجربتها وذلك بغرض استبعاد الفقرات الضعيفة والاحتفاظ بالفقرات الجيدة.
- ويمتاز مقياس ليكرت بما يلي:
- سهل في بنائه وتطبيقه ويتيح اختيار أكبر عدد من العبارات التي ترتبط بالاتجاه؛
 - أكثر شمولاً ودقة وثباتاً؛
 - يعتمد على تجربة كل فقرة من فقراته ولا يعتمد على رأي الحكام؛
 - يطلب من المفحوص الإجابة عن جميع فقراته، وتمثل الدرجة العليا الاتجاه الإيجابي¹.

2. مقياس جتمان (1947-1950) guttman: وهو مقياس تجمعي متدرج ترتب فيه الفقرات من

الأقل تأييداً إلى الأكبر تأييداً بحيث أنه إذا وافق المفحوص على عبارة معينة فإنه يوافق أيضاً على

كل الفقرات التي تعبر عن اتجاه أقل تأييداً ويمكن توضيح هذا النموذج في الجدول التالي:

¹ عبد العزيز المعاينة وآخرون، المدخل إلى علم النفس، دار الثقافة، الأردن، 2002، ص ص 298-299.

الجدول رقم (02) يوضح ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا.

الفقرات مرتبة من أقل تأييدا إلى أكبر تأييدا						أفراد العينة
06	05	04	03	02	01	
+	+	+	+	+	+	محمد
-	+	+	+	+	+	أحمد
-	-	+	+	+	+	حسن
-	-	-	+	+	+	صالح
-	-	-	-	+	+	يوسف
-	-	-	-	-	+	محمود

المصدر: عبد العزيز المعاينة وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 301.

وفي هذا النموذج فإذا وافق الشخص محمد على الفقرة (5) فإنه يتعين عليه أن يوافق على الفقرات الأربع السابقة، ويعاب على هذا المقياس أنه لا يصلح إلا في الحالات التي يمكن فيها وضع عبارات يمكن تدرجها بحيث يتحقق الشرط الذي وضعه جثمان وهو ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا¹.

3. مقياس بوجاردوس: يطلق على هذا المقياس مقياس المسافة الاجتماعية أو مقياس البعد الاجتماعي وقد هدف بوجاردوس من خلال هذا المقياس مدى تقبل أو نبذ أفراد الشعب الأمريكي لأبناء بعض الشعوب الأخرى، ومن أجل ذلك صمم مقياس متدرجا من سبع عبارات ، حيث تشير العبارة الأولى إلى أقصى درجات التقبل بينما تشير العبارة الأخيرة إلى أقصى درجات الرفض أو النبذ أو النفور، ولد افتراض بوجاردوس أن هذا المقياس المتدرج يشبه المسطرة أو المتر، حيث كانت المسافة بين العبارات متساوية، وذلك كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول رقم (03): يوضح مكونات اختبار بوجاردوس للبعد الاجتماعي.

أستبعده من وطني	أقبلهم كزائرين لوطني	أقبلهم كمواطنين في بلدي	أزاملهم في العمل	أجاورهم في السكن	أصادقهم	أتزوج منهم
07	06	05	04	03	02	01

المصدر : نبيل عبد الفتاح حافظ، وآخرون، مقدمة في علم النفس، ص 236.

¹ المرجع نفسه، ص 301.

4. مقياس ثرستون: وجهت كثيرا من الانتقادات إلى طريقة بوجار دوس كان أهمها عدم التأكد من تساوي المسافات بين العبارات وكان هذا دافعا للعديد من الباحثين لتقديم أنواع أخرى من المقاييس، ومن هذه المقاييس مقياس ثرستون، حيث تنحصر طريقة إعداد هذا المقياس فيما يلي:

- جمع الباحث عددا كبيرا من العبارات حول موضوع الاتجاه الذي يقيسه بحيث تعطى هذا العبارات الجانبين الإيجابي والسلبي¹؛
- العمل على تحكيم هذه العبارات من جانب عدد من الخبراء في الميدان وذلك بقصد الحكم على مدى علاقتها بموضوع الاتجاه وكذلك تصنيفها إلى أقسام؛
- يطلب من كل خبير على حدا أن يضع كل عبارة تعرض عليه في خانة من إحدى عشر خانة، على أن تكون أكثر العبارات إيجابية في الخانة الأولى وأكثرها سلبية في الخانة الحادية عشر والعبارات المحايدة في الخانات الوسطية.

يمكن اختيار (22) عبارة تقريبا تبعد كل واحدة عن الأخرى بعدا متساويا².

الجدول رقم (04): يوضح المستويات التي تقع بين نقطة التأييد ونقطة الحياد ونقطة المعارضة.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
مؤيد	محايد									معارض

المصدر: نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، نفس المرجع السابق، 237.

تمتاز هذه الطريقة بأن بعض قضايا المقياس تكون ايجابية، بينما يكون البعض الآخر سلبيا، ومن العيوب الحقيقية لهذه الطريقة أن غالبية القضايا تميل إلى التجمع حول الطرفين مع بقاء المنطقة المتوسطة خالية، وتميل أيضا أنواع معينة من القضايا إلى التركز في المنطقة المحايدة، مثل القضايا الغامضة والقضايا الخارجة عن الموضوع³.

8. طرق تغيير الاتجاهات:

قد تتغير الاتجاهات بعدة طرق، منها:

أ. تغيير الإطار المرجعي: إذ أن محاولة إحداث تغيير على مستوى الخلفية المرجعية للفرد والمتمثلة في القيم والمعايير وغيرها يؤدي إلى تغيير في الاتجاه نتيجة الارتباط الوثيق بينهما، إلا أن الاتجاه

¹ نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، مقدمة في علم النفس، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، دس، ص ص 235-236.

² المرجع نفسه، ص 237.

³ عبد الرحمن عيسوي، علم النفس (بين النظرية والتطبيق)، دار النهضة العربية، بيروت، 1984، ص ص 76-78.

- لا يتكون من فراغ بل يتأثر بالإطار المرجعي ويؤثر فيه، ويؤكد أن تغير الاتحاد يتطلب إحداث تغيير في الإطار المرجعي للفرد؛
- ب. **تغيير الجماعة المرجعية:** إذا غير الفرد الجماعة التي ينتمي إليها والتي تحدد اتجاهاته وقيمه، وانتمى إلى جماعة جديدة ذات اتجاهات جديدة مختلفة فإنه مع الوقت سوف يميل إلى تعديل أو تغيير اتجاهاته القديمة، فمثلا الفتاة القروية التي تنتقل إلى الجامعة في المدينة تتغير اتجاهاتها السابقة تدريجيا إذا اتخذت من الجماعة الجديدة جماعة مرجعية؛
- ج. **تغيير الموقف:** إذ تتغير اتجاهات الفرد بتغيير المواقف الاجتماعية كأن تتغير اتجاهات الفرد عندما ينتقل من مستوى اجتماعي أقل إلى مستوى أعلى والعكس؛
- د. **الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه:** حيث أن هذا الاتصال سوف يتيح للفرد التعرف على مختلف جوانب الموضوع واكتشاف الجوانب الجديدة في ما يؤدي إلى تغيير اتجاه الفرد، والذي يكون عادة نحو الأفضل؛
- هـ. **أثر وسائل الإعلام:** إذ تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في تغيير الاتجاهات، حيث تنقل الحقائق والأخبار والمعلومات حول مختلف المواضيع، وهذا من شأنه أن يغير اتجاه الفرد ايجابيا أو سلبيا، وبهذا أصبحت وسائل الإعلام تحل محل الاتصال الشخصي؛
- و. **المناقشة والقرار الجماعي:** تلعب المناقشة الاجتماعية دورا في تغيير الاتجاهات، إذ أبحا تمس جميع المجالات، وتنطلق من الأسرة باعتبارها الركيزة الأساسية في المجتمع، فالمناقشة واتخاذ القرارات الاجتماعية قد تؤدي بالفرد إلى تغيير اتجاهه الذي يؤدي إلى تغيير سلوكه في حد ذاته¹؛
- ز. **التغيير في موضوع الاتجاه:** إذا حدث تغيير في موضوع الاتجاه نفسه وأدرك الفرد ذلك، فإن اتجاهه نحوه يتغير، فكلما زادت ثقافة وكفاءة العامل كلما أدى ذلك إلى تغير الاتجاهات نحوها؛
- ح. **الألفة والخبرة المباشرة:** من المبادئ العامة أن المؤثرات الاجتماعية تؤثر تأثيرا كبيرا في تغيير الاتجاهات إذا كانت، واضحة وتضمن خبرة مباشرة واتصالا مباشرا؛
- ط. **تأثير رأي الأغلبية ورأي الخبراء:** تتأثر الاتجاهات ويمكن تغييرها بالإقناع باستخدام رأي الأغلبية ورأي الخبراء، وهذا هو أحد المبادئ الأساسية التي يعتمد عليها الداعية الذي يعتبر مغيرا محترفا للاتجاهات؛

¹ مهدي روادقية، الإعلان على شبكة الانترنت واتجاهات الطلبة الجزائريين نحوه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، قالم، 2013، ص ص 55-56.

ي. التغيير التكنولوجي: إن التطور العلمي والتكنولوجي الذي شمل وسائل الإنتاج والاتصال والمواصلات قد أدى إلى إحداث تغير ملموس في الاتجاهات في الأسرة وفي الريف والحضر¹.

9. العوامل المؤثرة على الاتجاهات.

الاتجاه هو سلوك مكتسب وهناك مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على هذا الاتجاه من حيث القوة والضعف وكذلك الثبات والتغيير ومن أهم العوامل التي تؤثر على الاتجاه ما يلي:

أ. **البيئة الاجتماعية:** تلعب البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد دورا كبيرا في تكوين الاتجاهات لديه وتنمو هذه الاتجاهات وتتطور بتطور مراحل النمو التي يمر بها الفرد، فالإنسان يتولد لديه اتجاه نتيجة للبيئة التي يعيش فيها حيث تعتبر محالا للتكوين نوعية الاتجاه لديه نتيجة لتعرض الفرد لمؤثرات البيئة المتنوعة والتي تساعد على تكوين نوعية الاتجاه لديه فالأسرة التي ينتمي إليها الفرد تساعد على تكوين الاتجاه لدى الأبناء فينمو الاتجاه لدى الطفل من الصغر ويتأثر في مراحل نموه بما لدى الأبوين من اتجاه حول موقف معين لذا فإن الكثير من الاتجاهات التي يعتنقها الفرد نقلت من الأسرة التي يعيش فيها وأن لطريقة التربية التي تمارسها العائلة على أبنائها دورا في تنمية الاتجاه لديهم.

ب. **البيئة الاقتصادية:** إن للظروف الاقتصادية التي يعيش فيها المجتمع من غني وفقير دورا في أن تعتنق كل جماعة من المبادئ والاتجاهات حول الجماعة الأخرى ونوع السلوك الذي يجب اتخاذه حيال كل طبقة.

كما أن هناك عوامل اقتصادية أخرى تساهم في تكوين الاتجاهات الاقتصادية للأشياء وهناك أيضا اتجاهات الاستهلاك أو الادخار والدورات الاقتصادية من رواج و كساد².

ج. **البيئة السياسية:** تقوم البيئة السياسية للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد بدور مهم في تكوين الاتجاهات لدى هؤلاء الأفراد، فنوع نظام الحكم وعلاقة الحاكم بالمحكوم، والسياسات التي ينتهجها الحاكم مع علاقاته للغير وفي علاقاته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية تؤثر على الاتجاهات التي يكون لها أفراد الدولة حول مختلف القضايا التي يواجهونها؛

¹ باسم محمد ولي، محمد جاسم العبيد، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، عمان، 2009، ص ص 313-316.

² شعبان على حسين السبيسي، علم النفس (أسسه السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق)، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009، ص

د. **البيئة الجغرافية:** إن البيئة الجغرافية التي يعيش فيها الفرد لها دور كبير في تكوين الاتجاه وترسيخه فالفرد الذي يعيش في الريف يكون تمسكه أقوى باتجاهاته، فهو غير معرض لتيار التغيرات المتنوعة والتي يتعرض لها الفرد الموجود في المدينة كما أن الاتجاه الذي يتمسك به الفرد الذي يعيش في المدينة يختلف عن ذلك الذي يعيش في الريف فنجد الأخير يعطي أولوية لتلك الاتجاهات ذات العلاقة بالعادات والتقاليد والقيم الدينية، أما ابن المدينة فقد يعطي أولوية لتكوين اتجاهات حول بعض الأمور المادية. مما سبق يتضح أهمية العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والجغرافية وتأثيرها على اتجاهات الأفراد وأن هناك تفاعل بين هذه العوامل مع بعضها البعض، وفي حالة تفاعلها يجعل من الصعوبة معرفة أيهم أقوى تأثير¹.

10. النظريات المفسرة لتغيير الاتجاهات.

إن عملية تكون أو تغيير الاتجاهات النفسية هي عملية دينامية أو هي محصلة عمليات تفاعل معقدة بين الفرد وبين معالم بيئته الفيزيائية والاجتماعية، ومن هنا تعددت المحاولات للتواصل إلى نظرية متسقة، تفسر عملية تكون أو تغيير الاتجاهات النفسية هذه، وسوف نعرض النظريات فيما يلي:

أ. **نظريات التعلم:** الافتراض الأساسي لهذه النظريات هو أن الاتجاهات النفسية متعلمة بنفس الطريقة التي يتم بها تعلم العادات وصور السلوك الأخرى، فالفرد يستطيع أن يكتسب المعلومات والمشاعر بواسطة عملية الترابط أو الاقتران بين موضوع ما وبين الشحنة الوجدانية المصاحبة، فمثلا عندما يسمع الأبناء من الوالدين والمدرس والتلفزيون كلمة "متعصب" بنغمة غير محببة، فإنهم يربطون بين هذه الكلمة وبين المشاعر السلبية المصاحبة لها، والعكس.

كذلك يمكن أن يحدث تعلم الاتجاهات عن طريق التدعيم، فإن تلقى الفرد بعض الدروس في علم النفس مثلا واستمتع بلحا، فإن ذلك سوف يمثل تدعيما له وأيضا يمكن تعلم الاتجاهات من خلال التقليد، فالشخص مثلا يقلد الآخرين وخاصة إذا كانوا أقوياء أو ذوي أهمية بالنسبة له.

الخلاصة أن نظريات التعلم تؤكد أن الترابط والتدعيم والتقليد، في الآليات أو المحددات الرئيسية في اكتساب وتعلم الاتجاهات، وأن الآخرين هم مصدر هذا التعلم².

ب. **نظرية الباعث:** ترى هذه النظرية أن الاتجاهات تتحقق من خلال عملية تقدير أو موازنة بين كل من السلبيات والإيجابيات، أو بين صور التأييد والمعارضة لجوانب أو لموضوعات مختلفة، ثم

¹ المرجع نفسه، ص 176.

² زين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي (أسسه وتطبيقاته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص ص 101-102.

اختيار أحسن البدائل بعد ذلك، فشعور الطالب بأن الحفل ممتع وشيق يكون لديه اتجاهها إيجابيا (تأييد) نحو الحفل، ولكنه يعرف أن الوالدين لا يريدان حضوره هذا الحفل، وهذا يكون لديه اتجاهها سلبيا (معارضة) نحو حضور الحفل، ووفقا لنظرية الباعث، وفي هذه الحالة، سوف يتحدد الاتجاه النهائي للطالب، تبعا لمقدار قوى التأييد والمعارضة في هذا الموقف.

ومن أبرز معالم نظرية الباعث هذه، منحى " التوقع - القيمة " الذي قال به إدواردز، الذي يشير فيه إلى أن الأشخاص يتبنون المواقف والاتجاهات التي تؤدي إلى توقع أكبر لاحتمالات الآثار الطيبة، ويرفضون المواقف والاتجاهات التي يمكن أن تؤدي إلى الآثار السلبية غير المرغوبة وإذن تؤكد نظرية الباعث أن الأفراد يسعون دائما نحو الكسب، وبالتالي تبنى الاتجاهات التي تحقق الإشباع أو الرضى، ومن ثم تؤكد النظرية الدور الإيجابي والفعال للأفراد في اكتساب وتكون اتجاه الملحم فهم مستقلون وصناع القرار إلى حد كبير، وهي تختلف في ذلك عن نظريات التعلم التي ترى أن الأفراد يتأثرون بالقوى البيئية الخارجية بدرجة كبيرة¹.

ج. نظرية فستنجر للتنافر المعرفي: يفترض " فستنجر (1957-1964)، أن الوحدات الأساسية في التنظيم المعرفي للفرد هي العناصر المعرفية، وما هذه إلا معارف عن الأشياء والواقع وغيرها، وتتضمن العناصر المعرفية عنده المعتقدات والآراء والاتجاهات، وقد يكون بين كل عنصرين للمعرفة علاقة ملائمة أو غير ملائمة، والعلاقة غير الملائمة ينعلم فيها ارتباط العنصرين أما العلاقات الملائمة فهي نوعان: علاقة تنافر وعلاقة انسجام، ويكون العنصران في علاقة تنافر إذا وجدنا أن عكس الواحد يترتب عليه حدوث الآخر، أما علاقة الانسجام فتعني أن أحد العنصرين يولد الآخر، ويتوقف مقدار التنافر بين العناصر المعرفية على أهمية هذه العناصر وعلى نسبة العناصر المتنافرة، ويؤدي عدم الاتساق المعرفي إلى نشأة ضغوط تعمل على اختزال التنافر الذي يمكن أن يحدث بواحد من ثلاثة طرق: تغيير عنصر معرفي سلوكي، أو تغيير عنصر معرفي بيئي، أو إضافة عناصر معرفية جديدة ويحدث التنافر أيضا بين السلوك والرأي، إذا اضطر الفرد للانصياع لرأي الجماعة دون أن يصاحبه أو يسبقه تغيير في رأيه الخاص. ويمكن اختزال التنافر الناتج عن الانصياع بطرق ثلاثة: إما بتقليل أهمية الرأي أو السلوك المتضمن، أو تغيير الرأي الخاص لكي يتفق مع سلوك الجماعة.

¹ المرجع نفسه، ص 103.

❖ مناقشة النظرية: يصعب تصميم مقياس التنافر الدافعية، حيث أن النظرية تفرض أن بعض الظروف تولد التوتر، ومن الصعب التعارف على العناصر المعرفية التي قد تكون متوائمة أو متنافرة مع عنصر معين في ذهن الفرد. ولا تضع النظرية في الاعتبار الفروق الفردية من حيث الحساسية للتنافر، أو الميل أو اختيار أساليب تساعد على خفض التنافر.

د. نظرية الصراع لجانيس: يرى "جانيس" أن عملية اتخاذ القرار. عماد هذه النظرية. تمر بعدد من الخطوات وهي:

- ✓ تقدير التحدي: إذ تبدأ عملية اتخاذ القرار حينما يتعرض الفرد للمعلومات تعارض سلوكه؛
- ✓ تقويم البدائل: في المرحلة الثانية يركز الفرد على كل طريقة موصى لها للسلوك لكي يحدد مبدئياً أبداً يمكن أن توجه التحدي أو المأزق؛
- ✓ اختيار البديل الأفضل عن طريق فحص جميع البدائل من حيث مميزات وعيوب كل منها، وتتميز هذه المرحلة بأن الفرد لا يظل ملتزماً لمحا، حتى بعد أن يشعر بأنه اتخذ اختياراً محدداً وبحائياً، إذ أنه يظل حساساً للمعلومات الجديدة التي تشير إلى أنه ربما يكون قد أخطأ في حساباته، ومن ثم يكون من السهل عليه أن يغير قراره .
- ✓ التمسك بالسياسة الجديدة على الرغم من التقوية المرتدة السالبة وتشبه المرحلة (1) ويشير " جانيس " إلى أن هذه المراحل الأربعة ليست منفصلة وإنما هي متداخلة مع بعضها البعض وتفصيلها يساعد على تحليل المشكلات التي تنشأ حينما يتخذ الأفراد قرارات تتعلق بذاتهم¹.

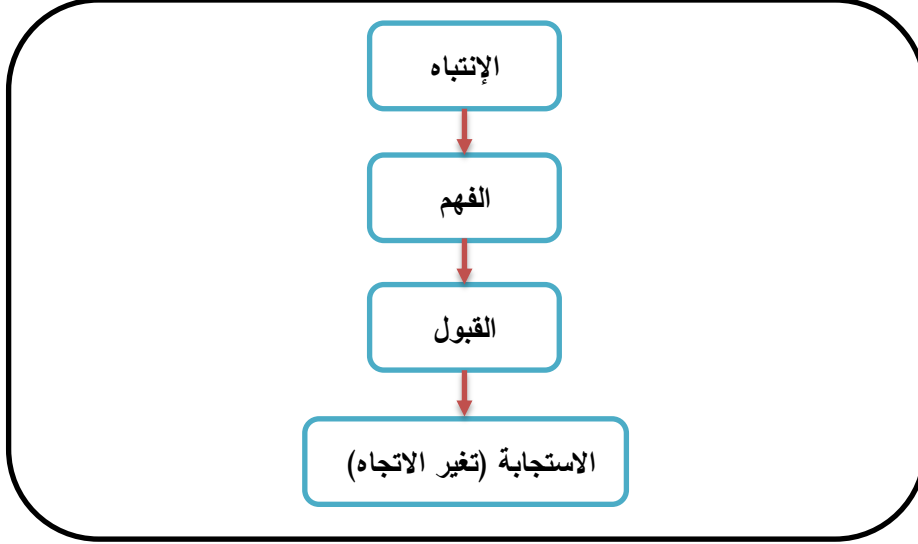
5. النظرية السلوكية: تعطي هذه النظرية تأكيداً كبيراً على أشكال المثيرات الخاصة بالاتصال (communication) الذي يؤدي إلى تغيير الاتجاه كما تأخذ في اعتبارها خصائص المرسل (المصدر)، وخصائص المستمعين وكذلك محتوى موضوع الاتصال (content)، كما تفترض هذه النظرية كنظرية سلوكية أن السلوك الاجتماعي يمكن أن يفهم من خلال تحليل المثيرات والاستجابات وكذلك أنواع الثواب والعقاب المرتبطة باستجابات خاصة.

وقد أشار كل من هوفلاند hovland وجينر janrs وكيلي kelley إلى أن عملية تغيير الاتجاه تشبه تماماً عملية التعلم، وأن مبادئ اكتساب المهارات اللفظية والحركية يجب أن تستخدم لفهم كيفية تكوين الاتجاه وتغييره كما أكد هؤلاء الباحثون وجود ثلاثة متغيرات هامة في تعلم الاتجاهات الجديدة

¹ مايسة أحمد النبال، التنشئة الاجتماعية (مبحث في علم النفس الاجتماعي)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص ص 37-38.

وهي الانتباه (attention) والفهم (compréhension) والقبول (acceptance)¹. ويمكن أن توضح العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة بالشكل التالي (hovland.janrs.kelley 1953)

الشكل 01 يوضح خطوات تغيير الاتجاه كما صورها هوفلاند و زملاؤه



المصدر: سيد محمود الطواب، علم النفس الاجتماعي، ص 221.

¹ سيد محمد الطواب، علم النفس الاجتماعي (الفرد في الجماعة)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 221.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل يتبين أن الاتجاهات لها من القيمة ما يجعل منها وسيلة تكشف عن الحياة المعرفية، والانفعالية والسلوكية للأفراد في نفس الوقت، وهذا ما توضح من خلال المكونات الثلاثة للاتجاهات، فالفرد يتعرف، وينفعل، ويقوم بسلوك معين اتجاه مؤثر من مؤثرات البيئة المحيطة به، ويعبر عن كل ذلك بقوله " أوافق " أو " أعارض "، فيساعد ذلك في تحقيق هويته، فالاستجابة بفاعلية للمؤثرات البيئية المختلفة المحيطة به، كما يدفعه لمواجهة التغيرات الحاصلة في عالمه، من أجل التوافق والتكيف أكثر، فكلما توضحت معالم الاتجاهات عند الأفراد زاد ذلك من التعمق في علاقة الفرد خاصة بالظواهر الحديثة، والتي مازالت محل جدل في وقتنا الحاضر، وأحسن مثال على ذلك ظاهرة انتشار الإشهار الإلكتروني التي تعد من بين هذه الظواهر المنتشرة في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال والانترنت وحدثتها، والتي سنتحدث عنها بالتفصيل في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

الإشهار الإلكتروني

تمهيد:

أصبح الحديث عن الإشهار التقليدي في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمستخدمين، إذ أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا كان ظهور الإشهار الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإشهار نظرا إلى إمكانية استخدام صور هائلة بفضل التقدم التكنولوجي، كذلك يمكن للمعلنين عبر الشبكة استهداف شريحة معينة من المستهلكين، من خلال وضع لافتات إخبارية على مواقع مختلفة مرتبطة بطبيعة الزوار الذين يتصفحونها ويتيح الإشهار الإلكتروني أيضا إمكانية معرفة ردود أفعال المتلقين وأرائهم.

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني وذلك من خلال تقديم نظرة حوله كما أن هيكلة هذا الفصل جاءت على النحو الآتي: الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني، مكونات العملية الإخبارية الإلكترونية، العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني، خصائص الإشهار الإلكتروني، أشكال الإشهار الإلكتروني، متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني، طرق قياس الإشهار الإلكتروني.

1. أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني:

يمكن ذكر الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني في النقاط التالية:

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة mass media بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على أساس مخاطبة الفرد.
- كذلك نجد أن الإشهارات عبر الوسائل التقليدية، تملئ عليك ما تشاء أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي، في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف التفاعل الإيجابي
- الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جهل جمهور المستهلكين، فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل بين المعن والعلماء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول والأخير أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها¹.
- الإشهارات التقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة في حيث تستخدم الإشهارات الإلكترونية عنصري الصورة، والنص المكتوب لكنها تضيف عنصر المعلومات والتفاعل المباشر بين العميل وبين العملاء أنفسهم.
- الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد على عكس الإشهارات الإلكترونية تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل.
- الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الألية تتحاور مع العميل².
- إن نجاح الإشهار التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهريه فيه، في حين أن نجاح الحملة التسويقية الإلكترونية يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه.

¹ بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار البيازوري، الأردن، 2010، ص ص 172 - 173.

² رحى مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية، دار صفاء، عمان، 2012، ص ص 261 - 262.

- الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ودفعه للحصول على السلعة بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء للدخول إلى الموقع.
 - عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فإنه يمر بمرحلتين، قبل الشراء المرحلة الأولى أن يرى الإشهار ويحفظه أما المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية أما الانترنت فهي ليست وسيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار¹.
 - لضمان النجاح في الإشهار عبر الوسائل التقليدية فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إشهاراته عن إشهارات المنافسين، بينما لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إشهار إلكتروني صغيراً عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسين العاملين في نفس انفال².
 - في الإشهارات عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها بينما نترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدونها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية.
 - إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة أو الخدمة على عكس الإشهارات الإلكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته ودون أي غموض³.
- 2. مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية.**

تتمثل مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية في ما يلي:

- أ. المرسل: وهو المعلن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز وإيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم؛

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، 2010، ص ص 3-4.

² ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، 2004، ص 238.

³ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية "مدخل تحليل / تطبيقي"، دار الورق، عمان، 2012، ص 119.

- ب. الرسالة: هي مضمون العملية الاتصالية الإشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية (المرسل) توصيلها للمعلن اليه (المستقبل)؛
- ج. الوسيلة (الوسيط الإشهاري): لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسط أو قناة اتصالية "الوسيط" هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال المرسل، المستقبل) ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت؛
- د. المستقبل: وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحا أم لا وبذلك على المعلن أن يضع نفسه دائما مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير؛
- هـ. الاستجابة: هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسله وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جدا، حيث أنها تكمل دائرة الاتصال والتحقق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الانترنت نوعا من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنة.
3. العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني.

- هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية تصميم إشهار الويب وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل عند قيامه بتصميم إشهار إلكتروني وتتمثل هذه العوامل فيما يأتي¹:
- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادرا على الدخول إلى جميع أنحاء العالم؛
 - فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني؛
 - اختلاف الطريقة التي يصل بها الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
 - اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات؛

¹ مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 170.

- سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات برمجية متطورة في تصميم الإشهار الإلكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش والفيديو التي تأخذ وقتا أطول في التحميل؛
 - الحذر في استخدام الصور وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات¹.
4. خصائص الإشهار الإلكتروني.

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

- ✚ إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معا، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون؛
- ✚ إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء و إيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين؛
- ✚ انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار؛
- ✚ توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد؛
- ✚ القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها؛
- ✚ سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت؛
- ✚ القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن²؛
- ✚ تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم³؛

¹ مروة شبل عجيزة، نفس المرجع السابق، ص 170.

² نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 381.

³ سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 273.

✚ غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا، وقلما نجد إشهارا إنشائيا على الشبكة؛

✚ يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فان الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، ففكرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه¹؛

✚ إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر؛
✚ يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

✚ البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع²؛

✚ إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي؛

✚ إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحاور معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
✚ تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني³.

¹ بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 186.

² نظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص 382.

³ نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة انهمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 174 - 175.

5. أشكال الإشهار الإلكتروني

توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

أ. الشريط الإشهاري: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص، تهدف خلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2.5 إلى 5 بوصات طولاً وبعرض بوصة واحدة غالباً، ويتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين لموقع الإشهار، فالتصميم البياني للشريط الإشهاري والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفح¹؛

ب. إشهارات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداماً، وينقسم إلى نوعين، هما:

❖ إشهارات رعاية اعتيادية: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

❖ إشهارات رعاية محتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت.

ج. الإشهارات المفاجئة: يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإشهاري، ويترتب أيضاً الضغط على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن²؛

¹ خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد 07، 2010، ص 358.

² عبد السلام أبو قحف وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 344.

د. **الإشهارات المرتبطة:** وهي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى؛

هـ. **الإشهارات الفاصلة:** تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، هدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي¹.

و. **إشهار ناظحات السحاب:** هو نمط إشهاري طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل انخل أو الجانب الجليدي الصفحة الويب؛

ز. **إشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:** حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات النشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب؛

ح. **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع الكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية للمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأمين جيد لهؤلاء المشتريين².

6. متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني.

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:

¹ خويلد عفاف، نفس المرجع السابق، 359.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات والإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص ص 169-

أ. توافر بيئة اتصال تفاعلية: **interactiv envionment**

تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (online) تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت. أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، وقد تم تعريف قنوات الاتصال (سلفاً) بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات (modems). ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شركة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف العالمي للتعامل مع الانترنت (www).

ب. خلق تواجد إلكتروني على الانترنت: **creating anelectronic presence**

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت (website)، بحيث يمكن للمشتريين الحاليين والمحتملين) من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحات الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء. ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الانترنت هو مجموعة صفحات الكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني (address) يعد بمثابة مؤشر المكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب ألي متصل بالشبكة من الوصول إليه¹.

ومع ذلك، فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت، هما:

❖ مواقع عادية للمنظمات على الانترنت:

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، نفس المرجع السابق، ص ص 351-352.

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالإنترنت، والتي تعرف على النحو الآتي:

يقصد بالموقع العادي على الإنترنت (corporate web sit) ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الإنترنت.

❖ مواقع تسويقية للمنظمات على الإنترنت

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الإنترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف بأنها:

الموقع التسويقي للمنظمة على الإنترنت (morketing web site) هو الموقع المصمم لربط المشترين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الإنترنت¹.

7. طرق قياس الإشهار الإلكتروني

إن من مزايا الإنترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلا من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح إحدى الحملات الإشهارية فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم الباحثون عدة طرق للقياس من أهمها:

أ. **طريقة عدد مرات النقر hit:** ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زارو موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع، ولكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

ب. **طريقة الضغط من خلال clik through:** والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة، أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، نفس المرجع السابق، ص ص 351-352.

ج. طريقة **page view**: وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فوراً على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر لمنتجات موقعه وخدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس، لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين ومذا يستطيع القارئون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه¹.

8. عيوب الإشهار الإلكتروني

على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني لمميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر أهمها:

- ✓ قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة²؛
- ✓ صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق والسعر والتكرار؛
- ✓ درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار؛
- ✓ خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضاً احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية³؛
- ✓ ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال؛
- ✓ قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (تفاوتها من دولة إلى أخرى).
- ✓ الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع النوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى موقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها؛
- ✓ كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها⁴.

¹ مروة شبل عجيزة، نفس المرجع السابق، ص 49.

² سعد علي ربحان، نفس المرجع السابق، ص 277.

³ على خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 100 - 101.

⁴ خلود بدر غيث، الإعلان "بين النظرية والتطبيق"، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011، ص 186

خلاصة الفصل:

يعد موضوع الإشهار الإلكتروني من بين أكثر الأساليب التي تطورت كثيرا في السنوات الأخيرة، على الرغم من عمره القصير وذلك يعود إلى الانتشار الواسع التي عرفته الانترنت حيث جعلت منه أوسع وسيلة اتصال في العالم، كما أدى كل هذا إلى تنوع مدارسه وأدواته وطرق تصميمه وعرضه، حيث قد نجد في بعض الأحيان من يسعى لمشاهدة الإشهار الإلكتروني لتملك تلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك يكون بدفع مالا من بطاقته المالية، حيث نجد أن المسوقين باختلاف نشاطاتهم يسعون إلى الترويج السلع تهم من خلال الإشهار الإلكتروني.

الفصل الرابع

عرض النتائج وتحليل البيانات الدراسة

تمهيد

في هذا الفصل سوف نقوم بتدوين بيانات الاستمارة في جداول مع التعليق عليها، ومن تم تحليلها وتفسيرها، وقد سبق لنا وذكرنا عند الحديث عن الاستمارة أنه توجد خمس إجابات ممكنة على العبارات المكونة المقياس الاتجاه وهي: موافق بشدة، موافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة، وقد قمنا بإعطاء درجات لكل عبارة كالآتي: موافق بشدة درجة (05)، موافق درجة (04)، ومحايد درجة (03)، وغير موافق درجة (02) بينما أعطينا الغير موافق بشدة درجة (01). وقد قمنا بحساب النسب المئوية والمتوسط الحسابي وانحراف المعياري ببرنامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V24.

1. عرض البيانات وتحليلها

أولاً: البيانات الشخصية

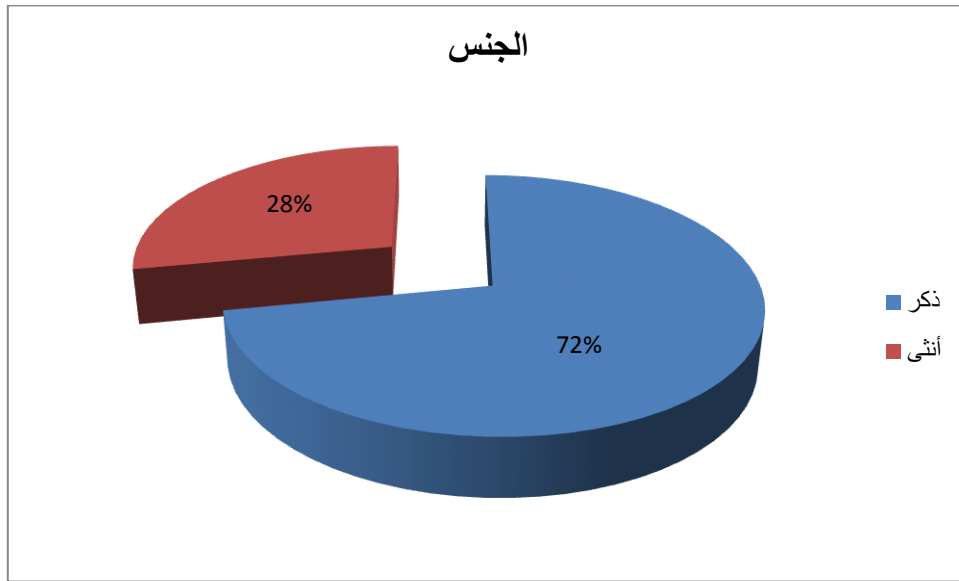
فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد مجتمع وعينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الجدول(05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
72 %	18	ذكر
28 %	07	أنثى
100 %	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الشكل رقم (02): يمثل لنا الجنس



المصدر: من إعداد الطالب على اعتماد الجدول رقم (05).

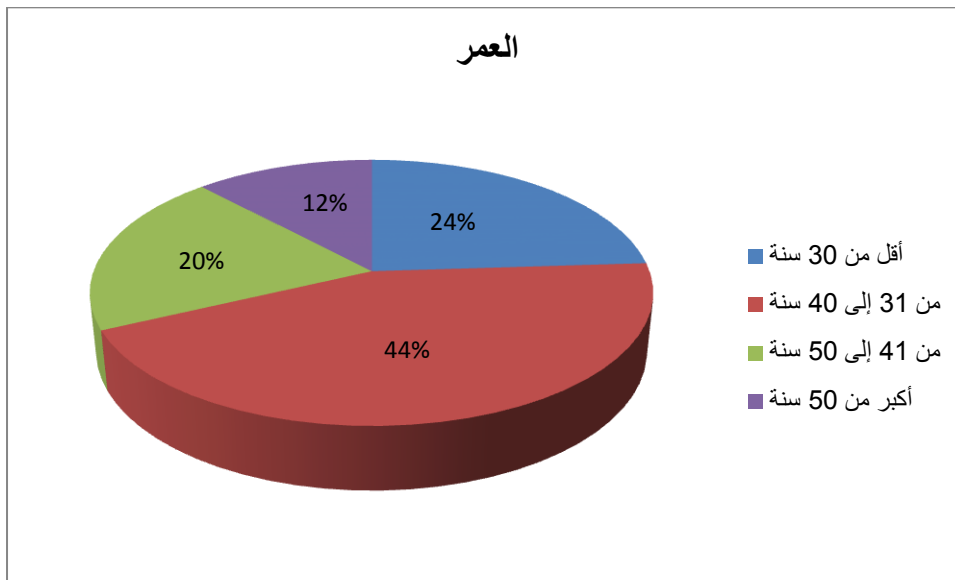
يظهر من الجدول والتمثيل البياني أعلاه أن أكثر المبحوثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (72 %) في حين بلغت نسبة الإناث (28 %) من مجموع أفراد عينة الدراسة، والنسب متباعدة بين الإناث والذكور في عينة المبحوثين، وذلك لطبيعة المهام في المؤسسة، حيث وبحكم طبيعة مجتمعنا والمبادئ السائدة فيه يعزف العديد من العنصر الذكور على هذه الوظائف ويحبذون العمل في شركة موبيليس بالمسيلة.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	06	24%
من 31 سنة إلى 40 سنة	11	44%
من 41 سنة إلى 50 سنة	05	20%
أكثر من 50 سنة	03	12%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الشكل رقم (03): يمثل لنا حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب على اعتماد الجدول رقم (06).

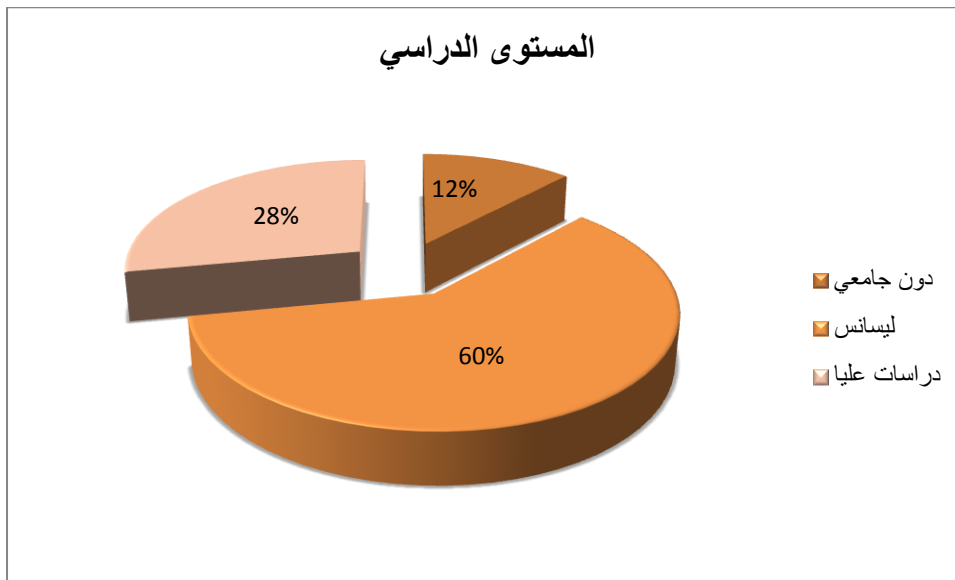
بالنسبة للعمر فيتضح من الجدول والتمثيل البياني أعلاه أن أغلب أفراد العينة أعمارهم (من 31 إلى 40 سنة) وذلك بنسبة (44%) في حين أن نسبة (24%) أعمارهم تتراوح بين (أقل من 30 سنة)، ونجد أن نسبة (20%) أعمارهم من (من 41 إلى 50 سنة)، ونسبة (12.5%) للذين أعمارهم من 50 سنة فأكثر، مما يدل على أن مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة تهتم بتوظيف العنصر الشبابي .

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي
12 %	03	دون جامعي
60 %	15	ليسانس
28 %	07	دراسات عليا
100 %	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الشكل رقم (04): يمثل لنا المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب على اعتماد الجدول رقم (07).

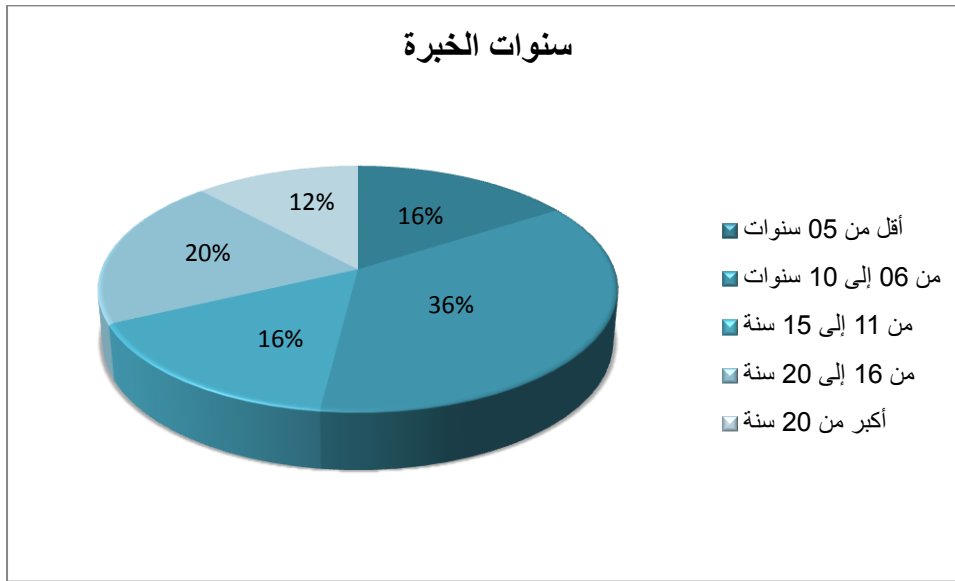
أما بالنسبة للمستوى الدراسي للمبحوثين فنلاحظ أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي حيث بلغت نسبة الحاصلين على شهادة ليسانس (60%)، مقابل (28%) لكل من حاملين دراسات عليا أو شهادة ماستر، ثم تليها ونسبة (12%) لأصحاب الذين ليس لهم مستوى جامعي، وهي نسبة تتماشى مع احتياجات المؤسسة من عاملين من حيث طبيعة المؤسسة وكذلك أعمالها الإدارية.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	السنوات الخبرة
% 16	04	أقل من 05 سنوات
% 36	09	من 06 إلى 10 سنوات
% 16	04	من 11 إلى 15 سنة
% 20	05	من 16 إلى 20 سنة
% 12	03	أكثر 20 سنة
% 100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الشكل رقم(05): يمثل لنا سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب على اعتماد الجدول رقم (08).

وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (36%) منهم تكون خبرتهم من 06 إلى 10 سنوات و(20%) من المبحوثين التي خبرتهم تتراوح بين 16 إلى 20 سنة، ونسبة (16%) للذين خبرتهم أقل من 05 سنوات وكذلك أيضا من 11 إلى 15 سنة، وتمثل النسبة الأخير (12%) الذين خبرتهم أكثر من 20 سنة.

ثانيا: انعدام الثقة في الإشهار الالكتروني

الجدول رقم (09): يوضح لنا يثق موظفين شركة موبيليس في التعاملات التقليدية من أكثر التعاملات الإلكترونية.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	يثق موظفين شركة موبيليس في التعاملات التقليدية من أكثر التعاملات الإلكترونية.
% 32	40	08	موافق بشدة	
% 52	52	13	موافق	
% 12	09	03	محايد	
% 04	02	01	غير موافق	
% 00	00	00	غير موافق بشدة	
% 100	103	25	المجموع	
	4.12			المتوسط الحسابي
	0.781			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يبين الجدول أعلاه بأن أكبر عدد من المبحوثين أي أكثر من نصف عدد أفراد العينة وافق على العبارة القائلة بأن يثق موظفين شركة موبيليس في التعاملات التقليدية من أكثر التعاملات الإلكترونية توزعت بين موافق بنسبة 52 % وموافق بشدة بنسبة 40 % وفي حين المحادين بنسبة 12 % ، توزعت النسبة المتبقية بين درجات المقياس بالتساوي بينما انعدمت نسبة 04 % الغير موافقين بشدة. وقد بلغ متوسط الحسابي 4.12 وانحراف المعياري 0.781 مما يعكس اتجاه ايجابي نحو العبارة، ومنه نستنتج أنه في نظر عينة البحث فإن التعاملات التقليدية أكثر ثقة من التعاملات الالكترونية، وهذا دليل على أنه في ظل غياب نظم الدفع الالكتروني فإنهم على حذر من التعاملات المالية الالكترونية وإنما يتقون في التعاملات التقليدية ما يجعلهم أقل عرضة لعمليات النصب والاحتيال والسرقة، وهذا ما أكده الخبير الاقتصادي "عبد الرحمان مبتول" بقوله أن الجزائريين لديهم انعدام الثقة في التعاملات الغير تقليدية أي الالكترونية باعتبار أن الجزائر من بين أكبر الدول من حيث استخدام الأوراق النقدية، حيث أن 60 % من التجارة الخارجية تتم نقداً، كما أكد رئيس جمعية "حماية المستهلك" الدكتور

مصطفى زبدي أن جمعياته لم تتلق أي شكاوي من الزبائن حول تعرضهم للنصب أو السرقة مرجعا الأمر إلى نقص التعاملات الالكترونية بالجزائر¹، حسب ما ورد في جريدة الرائد.

الجدول رقم (10): تعتبر التعاملات التقليدية أكثر أمانا.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	تعتبر التعاملات التقليدية أكثر أمانا.
% 20	25	05	موافق بشدة	
% 68	68	17	موافق	
% 08	06	02	محايد	
% 04	02	01	غير موافق	
% 00	00	00	غير موافق بشدة	
% 100	101	25	المجموع	
	4.04			المتوسط الحسابي
	0.675			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

نستنتج من خلال الجدول رقم (10) أن جل الموظفين شركة موبيليس المبحوثين موافقون على أن التعاملات التقليدية أكثر أمانا وذلك بنسبة 68 % تليها نسبة 20% وافقوا عليها بشدة في حين لم يحدد 08 % اتجاههم نحوها وبقوا محايدين، وفضل 04% منهم عدم الموافقة على العبارة، بينما انعدمت نسبة عدم الموافقة بشدة.

ونلاحظ أن هناك تقارب بين نسبتي المحايدة وعدم الموافقة، حيث بلغ متوسط الحسابي وانحراف المعياري على التوالي 4.04، 0.675، وبما أن اتجاه الإجابة ايجابي فهذا دليل على أن التعاملات التقليدية أكثر أمانا مقارنة بالتعاملات الالكترونية التي تكون عرضة للفيروسات والتجسس، فالتطبيقات والمواقع الحديثة غير آمنة ومعرضة للاختراق، وهذا ما جعل الموظفين الشركة موبيليس المبحوثين يفضلون التعاملات التقليدية على التعاملات الالكترونية وذلك لاعتقادهم بإمكانية تعرض حساباتهم للاختراق بدليل أن هناك بعض التطبيقات المصرفية تسمح للمحتالين بإمكانية طرق للاستيلاء على الأموال من أي حساب.

¹ فيصل شيباني، جريدة الرائد، العدد 622، 2014/04/10، ص 13.

والأمر الآخر الذي يؤكد أن التعاملات التقليدية أكثر أماناً، كما يشير أحمد عبد الله أن بعض المحتالين يقومون بصناعة صفحة إلكترونية مشابهة للصفحة الرئيسية للجهة المراد الدفع لها ويحاول المحتالون لهذه الطريقة تضليل المستخدمين والتحايل عليهم وسرقة بياناتهم لذلك من الواجب الحذر واستخدام التطبيق والموقع الصحيح والتأكد جيداً أنه تابع للمؤسسة بشكل رسمي¹.

الجدول رقم (11): تعتبر التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	تعتبر التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية.
32 %	40	08	موافق بشدة	
52 %	52	13	موافق	
12 %	09	03	محايد	
04 %	02	01	غير موافق	
00 %	00	00	غير موافق بشدة	
100 %	103	25	المجموع	
	4.12			المتوسط الحسابي
	0.781			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يبين الجدول رقم 11 أن نسبة أيدت عبارة أن التعاملات الإلكترونية تعتبر هي الأكثر تفاعلية توزعت بين موافق بنسبة 52 % وموافق بشدة 32 % بينما نشهد تساوي في النسب بالنسبة للمحايدة قدرت بـ 12 % أما نسبة عدم الموافقة فجاءت ضعيفة جداً حيث قدرت بـ 04 %.

ونلاحظ أن متوسط المتوسط الحسابي وانحراف المعياري على التوالي بلغ 4.12-0.781 وهو ما يعكس اتجاه إيجابي الموظفين الشركة موبيليس بولاية المسيلة المبحوثين نحو اعتبار التعاملات الإلكترونية الأكثر تفاعلية. ذلك أن الإشهار الإلكتروني يتطلب بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتريين الحاليين والمحتملين تتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت التي تجعل من التفاعلية الخاصة المميزة للإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي والتي تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين وبذلك تكون هناك إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف في أي مكان من العالم وفي زمن قياسي وهذا

¹ يشير العلق، نفس المرجع السابق، ص 192.

التفاعل يساعد المسوقين على تطوير سلع وخدمات جديدة من خلال استفسارات وأسئلة وطلبات العملاء هذا من جهة، ويتيح للمستهلك المشاركة في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات من جهة أخرى¹.
الجدول رقم (12): يلجأ الموظفون شركة موبيليس إلى استخدام الانترنت لأمر أكثر من الإشهار الإلكتروني.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	
40 %	50	10	موافق بشدة	يلجأ الموظفون شركة موبيليس إلى استخدام الانترنت لأمر أكثر من الإشهار الإلكتروني.
48 %	48	12	موافق	
08 %	06	02	محايد	
04 %	02	01	غير موافق	
00 %	00	00	غير موافق بشدة	
100 %	106	25	المجموع	
	4.24		المتوسط الحسابي	
	0.778		انحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يبين الجدول رقم 12 أن أكبر نسبة من العينة البحثية وافقوا على العبارة وذلك بنسبة 48 % تلتها نسبة الموافقين بشدة والتي قدرت ب 40 % بينما فضل 08% منهم عدم الإجابة على العبارة فبقيت محايدة، في حين انعدمت نسبة تمثل 04% حيث انعدمت الغير موافق بشدة عند الصفر. ومن خلال هذه النتائج قدر المتوسط الحسابي ب 4.24 وانحراف المعياري قدر ب 0.778. وبما أن اتجاه الإجابة ايجابي فهذا يدل على أن الموظفين المبحوثين يفضلون استخدام الانترنت الأمور علمية والتي تفيدهم في مجال عملهم كالبحث عن الدراسات الأكاديمية التي تزودهم بالمعارف النافعة وإعداد مخرجات شركة موبيليس وتأهيلها بما يتناسب مع حاجات العصر، صف إلى ذلك إلمامه بالموضوع الذي يدرسه وذلك من أجل معرفة كيف ينظم ويعرض المادة العلمية بغية تحسين جودة المادة التعليمية من خلال توصيل المعلومة بوضوح تام. وهذا يعني أن تعرضهم للإشهار الإلكتروني يكون بالصدفة أكثر من التعرض المقصود له.

¹ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص135.

الجدول رقم (13): عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية..
24 %	30	06	موافق بشدة	
64 %	64	16	موافق	
08 %	06	02	محايد	
04 %	02	01	غير موافق	
00 %	00	00	غير موافق بشدة	
100 %	102	25	المجموع	
	4.08		المتوسط الحسابي	
	0.702		انحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

توضح نتائج هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين وافقت على أن عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية والتي بلغت 64 % وبلغت نسبة الموافقة بشدة 24 % بينما فصلت نسبة 08 % منهم عدم الإجابة على العبارة فبقيت محايدة، لم تبلغ نسبة عدم الموافقة سوى 04 % وفي حين انعدمت نسبة عدم الموافقة بشدة، عدم الموافقة.

أما بالنسبة لمتوسط الحسابي فقدر ب 4.08 وانحراف المعياري 0.702 مما يعكس اتجاه ايجابي نحو العبارة وهو ما يدل على أن عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية، وذلك راجع إلى أن التجارة الإلكترونية تقتضي بشكل أساسي الاعتماد على نظام الدفع والسحب الإلكترونيين وتقليص الاستخدام اليدوي إلى أقصى حد ممكن. فمفهوم التجارة الإلكترونية يعني حسب المختصين "استغلال التقنية لتحويل المهام والأعمال الغير الإلكترونية سواء كانت ورقية أو تلك التي تستلزم الشخص للحضور فيزيائياً إلى هيئة إلكترونية"، فكما قال الخبير في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الدكتور "يونس قرار" أن غياب التجارة الإلكترونية بمفهومها الدقيق يستلزم العودة إلى العملية الكلاسيكية التي يميزها الدفع اليدوي والتوصيل التقليدي، وبالتالي إضعاف التعاملات الإلكترونية¹، وحسب "فضيل دليو" فإن قلة انتشار التجارة الإلكترونية في الوطن العربي إنما يعود لقلة توافر مستلزماتها الهيكلية والمادية والبشرية والقانونية.

¹ فيصل شيباني، نفس المرجع السابق، ص13.

ثالثا: قلة حاجات شركة موبيليس

الجدول رقم (14): المنتجات المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها الباهظة.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	المنتجات المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها الباهظة.
32 %	40	08	موافق بشدة	
64 %	64	16	موافق	
00 %	00	00	محايد	
04 %	02	01	غير موافق	
00 %	00	00	غير موافق بشدة	
100 %	106	25	المجموع	
	4.24			المتوسط الحسابي
	0.663			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يوضح الجدول رقم 14 أن أكبر نسبة من الموظفين بشركة موبيليس المبحوثين، لا يوافقون على أن المنتجات المعلن عنها من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها باهظة وذلك بنسبة 64 %، بينما وافق عليها بشدة 32 % على هذه العبارة، في حين لم يحدد اتجاههم نحوها وبقوا محايدين وغير الموافقة لشدة في أنعدم، على العبارة تسجل أي نسبة الموافقة بشدة 04%.

نلاحظ أن هناك تقارب بين نسبتي لا أوافق و موافق، وبلغ متوسط لحسابي 4.24 وانحراف المعياري 0.663، وبما أن اتجاه الإجابة محايد فهذا دليل على أن بعض الشركات لا تضع أسعار المنتجات بشكل واضح على الشبكة، ولكن الشركات التي تضع أسعارها تساعد المتلقي على دراسة ميزانيته وتحديد أولوياته هذا من جهة، ومن جهة أخرى ربما يعود سبب عدم علم المبحوثين بأسعار المنتجات المعلن عنها إلى تشتت الأسعار واختلافها بين المواقع وكذلك لكون أسعار الانترنت أكثر مرونة (تغيرا) وقد يرجع هذا إلى السلع الجديدة المعروضة، وقد تختلف أسعار المنتجات على حسب المنتجات المعروضة من أثاث المنتجات فعلا، وذلك لأن الأمر يتعلق بتقليد المنتج فمثلا المنتجات المقلدة تكون رخيصة الثمن على عكس المنتجات الأصلية قد تكون باهظة، وقد يكمن السبب أيضا في عدم معرفة هل تعود الأسعار وحواسيب وملابس ومجوهرات على سبيل المثال قد لا يعلم الموظفين بأسعار الباهظة ترجع

إلى عدم تعرض واستهلاك أساتذة الإعلام والاتصال (شركة موبيليس بولاية المسيلة) للمنتجات المعن عنها من خلال الإشهار الإلكتروني¹.

الجدول رقم (15): يعتر الإشهار الإلكتروني مجرد تقلد للمجتمع الغربي.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	يعتر الإشهار الإلكتروني مجرد تقلد للمجتمع الغربي.
% 28	35	07	موافق بشدة	
% 68	68	17	موافق	
% 00	00	00	محايد	
% 04	02	01	غير موافق	
% 00	00	00	غير موافق بشدة	
% 100	105	25	المجموع	
	4.20			المتوسط الحسابي
	0.645			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

تشير نتائج الجدول رقم 15 إلى أن معظم الموظفين بشركة موبيليس بولاية المسيلة، موافقون على أن الإشهار الإلكتروني هو مجرد تقلد للمجتمع الغربي وذاك بنسبة 68% تليها نسبة الموافقة بشدة والتي قدرت ب 28 % في حين سجلت نسبة المحايد انعدام كما بلغت نسبة غير الموافق سوى 04 %.

أما بالنسبة لمتوسط الحسابي فقدر ب 4.20 وانحراف المعياري 0.645 وبما أن اتجاه الإجابة ايجابي فهذا ما يثبت أن جل الموظفين المبحوثين يعتبرون الإشهار الإلكتروني مجرد تقلد للمجتمع الغربي، حيث توجد ومضات حية بالصوت والصورة والحركة عن أساليب الحياة والتفكير والاستهلاك والقيم السائدة في الغرب وهذه المواد المعروضة تمس عاداتنا وأساليب تفكيرنا، بالإضافة إلى الملح يقومون بعرض مختلف السلع والمنتجات الغربية بطريقة تشعر من خلالها بعض الثقافات ألبا معرضة للتهميش زيادة على ذلك إن بعض شركات الإشهار لا لمحتم بإنتاج إشهار عربي يناسب المجتمع بل تصر أن تعرض نفس الرسائل التي صممت لتعرض على المشاهد الأوربي وتقديم مشاهد وسلوكيات

¹ نبيلة السبل، الإعلانات الالكترونية، تم الاطلاع عليها بتاريخ 2021/06/28 على الساعة 15:47 متوفر على الرابط الاتي:

<http://www.shabayek.com>

منحرفة تؤثر على قيم المجتمع العربي المسلم، إذ أنه كثيرا ما نرى وخاصة في السنوات الأخيرة مضامين الإشهارات ذات نمط ثقافي لا يتماشى مع النمط الثقافي للمجتمع، كالمناظر والصور الخليعة أو التي لا تتفق مع الآداب العامة للمجتمع، إن مثل هؤلاء المعلنين يتجاهلون بشكل صريح العامل البيئي العام وهو ثقافة المجتمع، التي لها تأثير بعيد المدى على دوافع ورغبات واتجاهات الفرد، وهذا ما توضحه نتائج الجدولين 13 و 14 التي تتحدث عن الثقافة الغربية وتأثيرها على المجتمع العربي.

وإذا تحدثنا عن الإشهارات الإلكترونية المقلدة نأخذ على سبيل المثال الخصومات المعلن عنها حيث قالت "نبيلة السيل" الخصومات المعلن عنها في معظم دولنا العربية ليست صحيحة، وهو تقليد للغرب رغم انه يعتمد هناك على الصدق في الإعلان عن خصوماته، أما أسواقنا الإلكترونية العربية فخصوماتها مزيفة حيث يتم وضع الخصم على الاشهار بنسبة 75% وتكون صحيحة بشأن الخصومات ولكن الكذب يكمن في السعر السابق حيث لا يكون صحيحا، والأمر الآخر أن الخصم المعلن 75% غالبا ما يكون على الاشهار الإلكترونية التي انتهت موضتها ولم يعد عليها الطلب، وكذلك الأمر الآخر أن ما تبقى لديه من بضاعة متعلقة بالخصم هي مقاسات غير مطلوبة¹.

الجدول رقم (16): لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم.
40 %	50	10	موافق بشدة	
52 %	52	13	موافق	
08 %	06	02	محايد	
00 %	00	00	غير موافق	
00 %	00	00	غير موافق بشدة	
100 %	106	25	المجموع	
	4.32			المتوسط الحسابي
	0.627			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يتبين من الجدول رقم 16 أن 52% من الموظفين بشركة موبيليس ولاية المسيلة موافقين على العبارة القائلة لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم وتليها نسبة

¹ سعد علي ربحان المحمدي، نفس المرجع السابق، ص ص 133-134.

الموافقة بشدة التي تقدرت بـ 40%، وتاليها والمحايدة حيث قدرت بـ 08% وجاءت نسبة الغير موافقين الغير موافقين بشدة في حالة انعدام.

ونلاحظ أن هناك تقارب بين نسبتي الموافقين والمعارضين وكذلك بين نسبتي الموافقين بشدة، والغير موافقين بشدة، أما متوسط الحسابي فقدر بـ 4.32 وانحراف المعياري 0.627 وبما أن اتجاه الإجابة متردد فهذا يشير إلى أن المسوقون لديهم اهتمام كبير بالناحية الجمالية والفنية في التصميم، وكذلك الإخراج للصورة والصوت والحركة والنص، كما يركز المسوقون أيضا على درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون وأن تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته، ويتم ذلك بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف، حيث يتم تحديد من هو المستهلك الذي تشبع حاجاته ورغباته حيث يتطلب الأمر جوانب شخصيته، السن، الدخل، المهنة، الطبقة الاجتماعية، مستوى التعليم، وعليه إن فكرة تقسيم السوق تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين وعلى ذلك يمكن القول بأن تقسيم السوق، هو تجزئة السوق إلى قطاعات وأقسام متميزة من المستهلكين بحيث يمكن اعتبار كل قطاع أو قسم من أقسام السوق على انه سوق مستهدف يمكن الوصول إليه، وعليه فالصفحات في الإشهار الإلكتروني ينبغي أن تصمم جيدا وذلك وفقا لمتطلبات كل زبون أو مستخدم لتشجيعه على العودة إليها¹.

كما يجب على المسوقون مراعاة اختلاف الثقافات في تصميم الإشهار الإلكتروني من حيث اللغة والعادات والتقاليد.

¹ عبد الهادي أحمد إبراهيم، إدارة التسويق "مبادئ علمية ومشكلات تطبيقه في الدول النامية"، مكتبة الجامعة، دم، دس، ص132.

الجدول رقم (17): توجد سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	توجد سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني.
44 %	55	11	موافق بشدة	
52 %	52	13	موافق	
00 %	00	00	محايد	
04 %	02	01	غير موافق	
00 %	00	00	غير موافق بشدة	
100 %	109	25	المجموع	
	4.36			المتوسط الحسابي
	0.700			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يوضح الجدول رقم 17 أن أكبر عدد من الموظفين في وكالة موبيليس بولاية المسيلة، موافقين على العبارة وذلك بنسبة 52 % بينما بلغت المحايدون في انعدام، ثلثها نسبة الغير موافقين بنسبة 04 % في حين سجلت نسبة الموافقين بشدة بنسبة تقدر بـ 44%، وبعد ها نرى أنعدم عدم الموافقين بشدة. أما متوسط الحسابي 4.36 وانحراف المعياري 0.700 وبما أن اتجاه الإجابة متردد نحو العبارة، فهذا يدل على أن بعض الموظفين المبحوثين لديهم بعض العراقيل التي تواجههم في الحصول على المنتج المعلن عنه، ومن بينها ألمهم يقوموا بعرض منتجات وعندما يقتنيها الزبون يتفاجأ بأبها ليست نفس المنتجات المعلن عنها وهذا ما يدعى بالإشهار الإلكتروني الكاذب الذي ينشر معلومات خاطئة ويؤدي إلى تغليب المستهلك وهي الادعاءات أو البيانات والعروض غير الحقيقية.

الإشهار الإلكتروني الذي يتضمن بيانات أو ادعاءات بمكالمها أن تؤدي إلى إظهار منتج أو خدمة على عكس حقيقتها من أجل إيهام المستهلك ودفعه إلى التعاقد فعلى سبيل المثال : شخص اشترى هاتف وعند استلامه وجد بأن البطارية غير مطابقة للبطارية المعلن عنها، كذلك يعتمد على إغراء الزبون وإقناعه بان المنتج أمريكي وعند استلام المنتج يظهر بأنه من السوق الصيني وهذا ما يفسر بان المنتجات لا تطابق البيانات المعلنة على المواقع وبالتالي معاملتهم فيها نوع من الغش والخداع، فالإشهار عن منتج غذائي معين لابد أن يكون بالجودة نفسها المعلن عنها في الإشهار الإلكتروني، ان لم يكن

كذلك واكتشف المستهلك فيما بعد أن هذا المنتج يحوي مواد سرطانية أو أنه قليل الجودة سيتوقف عن التسوق إلكترونياً، كما أن تحفظ المستهلكين بمعلوماتهم وبياناتهم الشخصية يمثل هو الآخر عقبة أخرى للحصول على المنتج المعلن عنه فالمنتجات الاشهارية تفصل على مقياس المستهلكين.

وهذا على الموظفين بالوكالة اللذين لا يلجئون إلى استهلاك واقتناء المنتجات المعلن عنها عبر الإشهار الإلكتروني وهذا ما يجعلهم ليسوا على دراية بالعراقيل الموجودة للحصول على المنتج المعلن عنه¹.

الجدول رقم (18): لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية..
% 28	35	07	موافق بشدة	
% 60	60	15	موافق	
% 08	06	02	محايد	
% 04	02	01	غير موافق	
% 00	00	00	غير موافق بشدة	
% 100	103	25	المجموع	
	4.12			المتوسط الحسابي
	0.725			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يعبر الجدول رقم 18 على أن نسبة 60% من المبحوثين يوافقوا على الرأي القائل " لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية"، وأن 08% منهم كانوا محايدين، أما 28 منهم وافقوا بشدة على العبارة، 04% لم يوافقوا.

ويدل متوسط الحسابي 4.12 وانحراف المعياري 0.725 على أن اتجاه الإجابة متردد نحو العبارة، وهذا يوضح بأن جل الموظفين بالوكالة موبيليس المبحوثين على دراية تامة بان الإشهار الإلكتروني يعتمد على الرسائل السمعية البصرية وذلك بغية جذب الانتباه، كذلك أن الإشهار الإلكتروني يعمل على دمج الصور المتحركة والصوت والتصوير في اغلب رسائله وذلك من اجل خلق موازنة بين رغبة المستخدم للسيطرة التامة على في جلسته على الانترنت وحاجة المعلن للتدخل في هذه الجلسة

¹ سعد علي المحمدي، نفس المرجع السابق، ص 28.

لإيصال رسالته، ومن هنا نستنتج بان الإشهار الإلكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد¹.

وهذا ما يوضحه الجدول رقم 17 الذي يركز على الجوانب الفنية في التصميم ومدى اهتمام المسوقون بما لكي أتعمل على جذب انتباه الزائر والزبون كذلك يقال أن الأساس ليس في مادة الاستهلاك، بل الخطاب الحامل لها، ونقطة ارتكاز هذا الخطاب هي الرسائل السمعية البصرية وهذه الأخيرة هي ما يستهوي المستهلك.

الجدول رقم (19): لا يستخدم شركة موبيليس الإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	
20 %	25	05	موافق بشدة	لا يستخدم شركة موبيليس الإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك.
64 %	64	16	موافق	
16 %	12	04	محايد	
00 %	00	00	غير موافق	
00 %	00	00	غير موافق بشدة	
100 %	101	25	المجموع	
	4.04			المتوسط الحسابي
	0.611			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يبين الجدول رقم 19 أن نسبة 64% من الموظفين بوكالة موبيليس يوافقوا على العبارة القائلة " لا يستخدم شركة موبيليس الإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك"، بينما كانت 20% موافقون بشدة، في حين أن 16% منهم المحايدون، أما النسبة المتبقية فضلت عدم الموافقة بشدة والغير الموافقة في حالة انعدم.

وقدر متوسط الحسابي بـ 4.04 وانحراف المعياري 0.611 وبما أن اتجاه الإجابة متردد فهذا يشير إلى أن هناك من يلجأ إلى الإشهار الإلكتروني لهدف اقتناء سلعة أو خدمة أي توجد فئة صغيرة من الموظفين تؤمن بضرورة استهلاك المواد المعروضة سواء كانت هذه المواد تجارية أو غير ذلك، وهذا

¹ حمد عبد الله، الوسائط المتعددة، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/07/04 على الساعة 20:42 متوفر عبر الرابط :

<http://www.Matarmatar.net>

طبعاً دلالة على أن المنتجات المعروضة يمكن أن يستفيد منها الأساتذة سواء من الناحية العلمية أو الشخصية، وهذا بخلاف بعض الأساتذة اللذين لا يتعرضون للإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك، وإنما يتعرضون إليه عن طريق الصدفة وهذا ما يجعلهم لا يستهلكون المواد المعروضة.

الجدول رقم (20): هل تبحث شركة موبيليس أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار

الإلكتروني..

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	
20 %	25	05	موافق بشدة	هل تبحث شركة موبيليس أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني.
60 %	60	15	موافق	
16 %	12	04	محايد	
00 %	00	00	غير موافق	
04 %	01	01	غير موافق بشدة	
100 %	98	25	المجموع	
	3.92			المتوسط الحسابي
	0.862			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يشير هذا الجدول رقم 20 إلى أن 60% من الموظفين بوكالة موبيليس، وافقوا على العبارة، ووقفت 16 % منهم موقفاً محايداً، ما بينما نجد أن 20% وافقوا عليها بشدة في حين أن 04 % لم يوافقوا بشدة . وبلغ متوسط المتوسط الحسابي 3.92 واحراف المعياري 0.862 وبما أن اتجاه الإجابة متردد نحو العبارة فهذا يوحي بأن أغلب الموظفين شركة موبيليس يفضلون مواصفات أحسن للإشهار الإلكتروني أكثر من غيرهم، وذلك لكونهم أكثر خبرة في هذا الميدان بالإضافة إلى أنهم أكثر دراية بالمعايير الواجب توفرها في الإشهار الإلكتروني الناجح ومن بين الشروط الواجب توفرها، التميز في استخدام أساليب العرض والأنهار لجذب المشاهد أو القارئ، كذلك يجب أن تكون السلعة أو الخدمة المعلنة ذات فائدة صنف إلى ذلك الابتعاد عن الكذب والتضليل والخداع.

كما يجب أيضاً دمج الإشهار الإلكتروني باستراتيجية العلامة، في حين يرى بعض الموظفين المبحوثين بأن هناك وعي من طرف الجمهور المستهدف عن المواصفات التي يرغبون برؤيتها في الإشهار الإلكتروني كأن يكون تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية جيداً قادراً على لفت انتباه المشاهد،

وإقناعه وترغيبه وحثه على الإقدام لشراء الشيء المعلن عنه، وكذلك مراعاة الشعور العام للجمهور من النواحي الدينية والتقاليد الاجتماعية وهذه الأخيرة توضحها الجداول رقم 13- 15- 17 التفصيل التي تحدثت على الثقافة الاشهارية الغربية وتأثيرها على الدول العربية ومن بين أيضا المواصفات التي يجب أن تتوفر، الامتناع عن الإضرار بأموال الجمهور كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في المزايا والخدمات المقدمة¹.

ثالثا: التعارض مع القيم المجتمعية

الجدول رقم (21): يشجع الإشهار الإلكتروني على غرس الثقافة الغربية

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	يشجع الإشهار الإلكتروني على غرس الثقافة الغربية.
% 24	30	06	موافق بشدة	
% 56	60	14	موافق	
% 12	09	03	محايد	
% 08	04	02	غير موافق	
% 00	00	00	غير موافق بشدة	
% 100	99	25	المجموع	
	3.96			المتوسط الحسابي
	0.840			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يوضح الجدول رقم 21 أن أكبر عدد من الموظفين بوكالة يوافقون على الرأي القائل بأن الإشهار الإلكتروني يشجع على غرس الثقافة الغربية. وبلغت نسبتهم 56% تليها نسبة 24% ممن وافقوا عليها بشدة في حين لم يحدد 12% اتجاههم نحوها وبقوا محايدين، وفضل 08% منهم عدم الموافقة على العبارة.

نلاحظ أن استجابة أكبر نسبة من أفراد العينة كانت بين الموافقة والموافقة الشديدة، حيث بلغ متوسط الحسابي 3.96 وانحراف المعياري 0.840 وهي تعكس اتجاه ايجابي نحو العبارة ومنه نستنتج انه في نظر الأساتذة المبحوثين الإشهار الإلكتروني يشجع على غرس الثقافة الغربية.

¹ عبد الهادي أحمد إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 135.

فالإشهار الإلكتروني وضع لكي تكون ثنائية التفاعل وثنائية الوظيفة أي أنه يؤدي وظيفة ظاهرة وأخرى كامنة، فهو أشبه ما يكون بحصان طروادة الذي يبدو في ظاهره بأنه حصان عادي في حين أنه يحمل بداخله جنودا ومحاربين، كذلك الإشهار الإلكتروني فهو يقدم مضامين قد تبدو عادية لكنها تحمل الكثير من المعاني والدلالات الخفية التي تحاول من خلالها الدول الغربية وعلى رأسها "الولايات المتحدة الأمريكية" أن تخلق ما يسمى "بالصورة النمطية" خاصة بالنسبة للعرب والمسلمين فالاهتمام بالإشهار الإلكتروني لم يعد تحاري فقط وإنما غدا الاهتمام ينصب كذلك على كيفية تسويق الثقافة الغربية ومحاولة جعل الناس يتبنونها¹.

وقد أشار التقرير العالمي حول الاتصال" الذي أعدته "منظمة اليونسكو" إلى أن البلدان النامية تخشى في سياق عولمة المحتويات والمضامين من القضاء على تنوع الثقافات المحلية مما قد ينجر عنه انقراض الثقافات الهشة وثقافات المجتمعات الصغيرة وتشجيع التوجه نحو التفوق الثقافي في المحتوى العالمية².

فكما يقول "محمد عابد الجابري" في المسألة الثقافية في الوطن العربي ونحن نتبنى رأيه في ذلك: "إن تعميم الاستهلاك أو بالأحرى فرض نمط معين من الاستهلاك على الشعوب، النمط الذي تسود فيه السلع الكمالية والوسائل الترفيهية. ذلك هو الهدف من الاختراق الثقافي كما يسميه الجابري أي الغزو الثقافي³.

فالإشهار مصمم بشكل مدروس جيدا لكي يؤدي دور مزدوج وظيفة ترويجية تجارية ووظيفة تسويقية ثقافية تعمل على غزو العقول واختراقها فكريا وتحاول ترسيخ سلوكيات معينة.

¹ إبراهيم بعزیز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص148.

² شوقي العلوي، رهانات الانترنت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2006، ص138.

³ يحيى اليحيوي، في العولمة والتكنولوجيا والثقافة مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة، دار الطليعة، بيروت، 2002، ص40.

الجدول رقم (22): يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات المجتمع الجزائري.

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات المجتمع الجزائري.
% 28	35	07	موافق بشدة	
% 60	60	15	موافق	
% 12	09	03	محايد	
% 00	00	00	غير موافق	
% 00	00	00	غير موافق بشدة	
% 100	104	25	المجموع	
	4.16			المتوسط الحسابي
	0.624			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

تشير نتائج الجدول رقم 22 إلى أن نسبة 60 % وافقوا على العبارة القائلة بأن الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم وعادات المجتمع الجزائري، كما وافق عليها بشدة 28% في حين بقيت نسبة 12 % على الحياد، أما النسبة المتبقية غير الموافقة وغير الموافقة بشدة انعدمت عند الصفر. نلاحظ أن متوسط الحسابي 4.16 وانحراف المعياري 0.624 ايجابي نحو العبارة ما يؤكد أن خلق الصورة النمطية من خلال الإشهار الإلكتروني كما سبق وأشرنا إلى ذلك من خلال نتائج الجدول 21 يعد من التقنيات المستعملة الطمس الهويات الثقافية للشعوب ولحليم منظومة قيمها ومحاولة إحلال القيم الغربية محلها، والترويج لمعتقد المحا ومبادئها فقد تطور الاستعمار كثيرا من الاستعمار العسكري المباشر إلى شكله الجديد الذي لا يحتاج إلى الأسئلة التقليدية، لأنه مزود بسلاحه الداخلي الفتاك، نعني به التتميط الثقافي من خلال آلية احتلال العقول وغزوها ثقافيا¹، بمعنى آخر إننا بصدد مواجهة تسيد قيم وعادات ومفاهيم لا تعبر في حقيقتها إلا عن مصالح وغايات وفسفة تحب الدولة التي تقود وتوجه سياسات العولمة أن تغزو بجا الدول الأخرى خاصة وأنه على المستوى العربي أشار تقرير أعده المجلس القومي للثقافة والإعلام في القاهرة إلى أن نسبة المحتوى العربي على الانترنت لا تتجاوز 0.01 % من

¹ إبراهيم بعزیز، نفس المرجع السابق، ص 149.

إثارة مكامن الشهوة وغرس النزعة الاستهلاكية التي لا تنتهي فقط باقتناء المنتج بل تتبنى ثقافة منتج أو المعن عنه¹ كما أثبتت نتائج الجدول رقم 21.

الجدول رقم (24): الثقافة الإشهارية الإلكترونية تكرر الإباحية والانحلال الخلقي

النسبة	التكرار المرجح الشدة	التكرار	نوع الشدة	الثقافة الإشهارية الإلكترونية تكرر الإباحية والانحلال الخلقي
% 28	35	07	موافق بشدة	
% 64	64	16	موافق	
% 08	06	02	محايد	
% 00	00	00	غير موافق	
% 00	00	00	غير موافق بشدة	
% 100	105	25	المجموع	
	4.20			المتوسط الحسابي
	0.577			انحراف المعياري

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 24.

يبين الجدول رقم 24 أن هناك تقارب كبير بين نسبي الموافقين بشدة والموافقين حيث كانتا على التوالي 64 % و 28 %، تليهما نسبة 08% المحايدين في حين جاءت نسبتا والغير موافقين وموافقين بشدة في حالة انعدم.

نلاحظ أن متوسط الحسابي 4.20 وانحراف المعياري 0.577 وهي تعكس اتجاه متردد نحو العبارة، ويعود ذلك إلى أن وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني كما جاء في نتائج الجدول 23 لا يعني بالضرورة أن الثقافة الإشهارية الإلكترونية تكرر الإباحية والانحلال الخلقي بالدرجة الأولى وإنما كما أكدت نتائج الجدول رقم 21 فهي تشجع على إعادة صياغة الأذهان من حيث اتجاهات التفكير وتسعى بشكل قسري إلى إقامة نوع من الحلق العالمي الشعوب العالم من منظور وحدة الجنس البشري بصورة تتجاوز النسبية الثقافية سواء العقائدية أو القيمية أو اللغوية، كما أشار "مؤيد عبد الجبار الحديثي"²، وكما قال "يحي اليحيائي" فإن الهدف من الغزو الثقافي هو غزو النفوس أي غزو العقل، تكيف المنطق، توجيه الخيال، صنع الأذواق، ترسيخ نوع معين من القيم، تكريس إيديولوجيا خاصة

¹ إبراهيم بعزيز، نفس المرجع السابق، ص 149.

² مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 177.

"إيديولوجيات الاختراق" كمرحلة لا مناص منها لتوسيع الفضاء الإنتاجي وتكريس نموذج "النظام الاستهلاكي المهيمن". "أي النظام الاستهلاكي الغربي المقدس للسلعة وللمستهلك، إذ يقول "جاك ديلكور" إن الهيمنة الثقافية وفرضها على دول الجنوب إنما هي أحد شروط غزو الأسواق وتوسيعها¹.

2. النتائج الدراسة

من خلال ما تقدم يمكن تلخيص النتائج العامة المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة

فيما يلي:

- يثق الموظفون وكالة موبيليس بولاية المسيلة في التعاملات الإلكترونية على الرغم من اعتبارها الأكثر تفاعلية وإنما يثقون في التعاملات التقليدية التي يرون بأنها أكثر أماناً.
- أن عدم تبني التجارة الإلكترونية الذي يستلزم العودة إلى الدفع اليدوي والتوصيل التقليدي يضعف التعاملات الإلكترونية.
- يرى من المبحوثين أن الإشهار الإلكتروني لا يشبع حاجات المبحوثين لأنه مجرد تقليد للمجتمع الغربي، مع وجود سلسلة عراقيل تحول دون الحصول على المنتجات.
- أن الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم وعادات المجتمع الجزائري لاحتوائه مضامين غير أخلاقية، وتشجيعه لغرس الثقافة الغربية ما يشكل خطراً حقيقياً على الثقافة العربية الجزائرية.
- أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن على وجود بعض الإشهارات الإلكترونية الغير مطابقة لمعايير الجودة العالمية وهذا ما لا يشبع حاجات المبحوثين ويجعلهم يبحثون عن مواصفات أفضل له.
- كما يؤكد على أن سهولة الاحتيال على المواطن من خلال الإشهارات الإلكترونية المصممة بالبرمجيات الإلكترونية يحول دون التمييز بين ما هو حقيقي منها، وما هو مزيف يحمل معلومات مضللة وهمية وكاذبة عن المنتج.

ويمكن تلخيص أيضاً بعض النتائج من الفرضيات وتتمثل في ما يلي:

أ. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

من خلال حساب متوسط شدة اتجاه المؤشرات الأربعة المتعلقة بفرضية دراستنا تبين لنا أن لدى الموظفين شركة موبيليس اتجاهات سلبية نحو الإشهار الإلكتروني، إذ قدر متوسط الحسابي بـ: 4.36 وهذا ما يعكس اتجاه مؤيدا للفرضية وبالتالي يمكن القول أن الموظفين وكالة موبيليس بولاية المسيلة لديهم

¹ يحي اليحياوي، نفس المرجع السابق، ص 41.

اتجاهات ايجابية نحو المؤشرات. وبناء على هذه النتيجة يمكن القول أن فرضية دراستنا قد تم اثبات صدقها وصحتها، أي أن الموظفون لديهم اتجاهات سلبية نحو الإشهار الإلكتروني.

ب. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

سنناقش في هذه النقطة نتائج الدراسة الأولى والدراسة الثانية اللتان وظفناهما كدراستين سابقتين، من خلال مقارنتها مع النتائج المشابهة لها المتوصل إليها في دراستنا كما يلي:

- توصلت دراستنا إلى أن الموظفين الجزائريين لا يتقنون في التعاملات الإلكترونية وإنما يتقنون في التعاملات التقليدية فهي الأكثر أمانا، في حين توصلت دراسة إيناس قنيفة إلى أن عدم تبني الدولة للتعاملات الإلكترونية هو ما يضعف ثقة الطلبة الجزائريين في الإعلانات الإلكترونية.
- بينما أكدت دراسة خضرة واضح أن الإعلانات الإلكترونية ليس لها مصداقية لأن الانترنت كوسيط ناقل لهذه الإعلانات لا تزال وسيطا لا تحكمه جهة معلومة، والقوانين التي تنظمها مازالت حتى الآن غير قادرة على إلزام المعلنين باحترام خصوصيات الأفراد والجماعات، خلصت دراستنا إلى أن غالبية المبحوثين يعتبرون التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية وبذلك يحملون اتجاه إيجابي نحو عنصر "التفاعلية"، غير أن دراسة خضرة واضح أثبتت نتائجها أن مستخدمي الانترنت الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو مؤشر "التفاعل" وأن هذا الاتجاه السلبي تكون بتأثير ضعف التكوين والتدريب على الاستخدام الجيد والصحيح للوسيلة (الانترنت) والذي ينعكس - بالضرورة - بشكل سلبي على إمكانية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية .
- أظهرت نتائج دراستنا بأن الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم وعادات المجتمع الجزائري لاحتوائه مضامين غير أخلاقية وتشجيعه على غرس الثقافة الغربية، وهي تتطابق مع نتائج دراسة إيناس قنيفة ودراسة خضرة واضح اللتان انتهت إلى أن الإعلانات الإلكترونية تتعارض مع المبادئ والقيم الموظفين وكالة في المجتمع الجزائري وتركز على الإيحاءات الجنسية إلى جانب أن جلها ذات مضامين ثقافية.

الخاتمة

الخاتمة

بعد الدراسة التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها معرفة الاتجاهات التي يحملها الموظفون (بشركة موبيليس بولاية المسيلة) نحو الإشهار الإلكتروني، وذلك باختبار فرضية واحدة والتي تهدف إلى معرفة اتجاهات المبحوثين نحو الإشهارات الإلكترونية انطلاقاً من درجة مصداقيتها في نظر بهم، الإشباع التي تحققها لهم، وإمكانية تعارضها مع ثقافتهم وتجسيدها لقيم وعادات منافية بمتبعهم. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود اتجاهات سلبية لدى الموظفين نحو الإشهار الإلكتروني، لذلك وعلى ضوء ما تقدم من نتائج فإننا نقترح ما يلي:

1. إنتاج مضامين إخبارية إلكترونية تتناول ما يتوافق مع منظومتنا القيمية والثقافية والأخلاقية؛
2. على الجهات المختصة عدم تجاهل ما تحمله الرسالة الإخبارية الإلكترونية وإنما يجب تحليل دوافعها وأهدافها إدراك كيفية استثمار إيجابيا بها والتعامل مع سلبيها بها؛
3. توفير بيئة تشريعية وتنظيمية عالمية من أجل معالجة مسألة تنشئة المتواصلين العرب وفق قيم عالمية على حساب القيم المحلية؛
4. وضع ميثاق خاص بالإشهار الإلكتروني يبين ما يجوز بثه وما لا يجوز بثه ، يؤسس لأخلاقيات الإشهار الإلكتروني؛
5. الخروج من منحنى التناحر بين التعاملات المسماة "تقليدية" و"إلكترونية" وتأسيس جسور للاستثمار الأمثل للإمكانات المتاحة لدى كل دعامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد سيد مصطفى، سلوك الناس في العمل نظرة تأملية معاصرة، دن، دم، 1966.
2. أحمد عبد الله اللحح وآخرون، البحث العلمي تعريفه - خطواته - مناهجه المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
3. إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
4. باسم محمد ولي، محمد باسم العبيدي، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، عمان، 2009.
5. بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري، الأردن، 2010.
6. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
7. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الورق، عمان، 2012.
8. بشير معمريه، البحث النفسي في الجامعة "دراسات نقدية تحليلية"، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
9. حسن عماد المكاوي وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
10. خلود بدر غيث، الإعلان (بين النظرية والتطبيق)، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011.
11. راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، ط3، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
12. ربحي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية، دار الصفاء، عمان، 2012.
13. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2004.
14. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، 2004.
15. زين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي (أسسه وتطبيقاته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.

16. سعد عبد الرحمان، القياس النفسي النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
17. سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
18. سميح أبو مغلي آخرون، علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
19. سيد محمود الطواب، علم النفس الاجتماعي (الفرد في الجماعة)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
20. شعبان علي حسين السيسي، علم النفس (أسس السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق)، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009.
21. عامر قنديلجي، البحث العلمي، استخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية "أسسه- أساليبه - مفاهيمه - أدواته"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
22. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والرسائل والتطبيقات"، دار الشروق، عمان، 2008.
23. عبد الرحمان عيسوي، علم النفس (بين النظرية والتطبيق)، دار النهضة العربية، بيروت، 1984.
24. عبد السلام أبو قحف وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
25. عبد العزيز المعاينة وآخرون، المدخل إلى علم النفس، دار الثقافة، الأردن، 2002.
26. عبد الغني عماد، البحث الاجتماعي منهجيته مراحلته تقنياته، منشورات جروس برس، بيروت، 2002.
27. عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
28. عبد الهادي، أحمد إبراهيم، إدارة التسويق "مبادئ علمية ومشكلات تطبيقه في الدول النامية، مكتبة الجامعة، دم، دس.

29. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
30. فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
31. كامل محمد عويضة، علم النفس الاجتماعي، دار الكتب العلمية، بيروت، 1996.
32. مایسة أحمد النیال، التنشئة الاجتماعية (مبحث في علم النفس الاجتماعي)، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2002.
33. ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
34. مجدي أحمد عبد الله، السلوك الاجتماعي ودينامياته "محاولة تفسيرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
35. حمد إبراهيم عيد، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2005.
36. محمد شفيق، الإنسان والمجتمع، مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
37. محمد شفيق، البحث العلمي "الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية"، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
38. محمد عبد السلام، القياس النفسي، دار الحامد، عمان، 2008.
39. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
40. محمود عودة، أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، دس.
41. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
42. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
43. نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، مقدمة في علم النفس، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، دس.
44. نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

45. نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

46. وليام و. لامبرت، ولاس إ. لامبرت، ترجمة سلوى الملا، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الشروق، القاهرة، 1993.

47. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

ثانيا: البحوث الجامعية

1. بوباح عالية وآخرون، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011.

2. ثائر أبو خرمة وآخرون، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، مذكرة للحصول على درجة البكالوريوس، تخصص التسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.

3. سهام إبراهيم كامل محمد، اتجاهات معلومات رياض الأطفال نحو العمل مع الطفل في ضوء بعض المتغيرات النفسية الديموغرافية، مذكرة ماجستير، تخصص التربية، قسم العلوم النفسية، كلية رياض الأطفال، جامعة القاهرة، القاهرة، 2008.

4. طالح نصيرة، أثر ضغوط الحياة على الاتجاهات نحو الهجرة إلى الخارج، مذكرة ماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2011.

5. مهدي أحمد الطاهر، الاتجاه نحو مهنة التدريس وعلاقته ببعض المتغيرات الدراسية (الأكاديمية) لدى طلاب كلية التربية، مذكرة ماجستير، تخصص علم النفس التربوي، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة الملك سعود، السعودية، 1991.

6. مهدي روادقية، الإعلان على شبكة الانترنت واتجاهات الطلبة الجزائريين نحوه، مذكر ماجستير، تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، غير منشورة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2013.

7. منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.

8. موسى بلبول، اتجاهات بعض الأنماط الجسمية نحو إدراك الذات البدنية في حصة التربية البدنية والرياضية مذكرة ماجستير، تخصص العلوم البيوطبية الرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، سدي عبد الله، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

ثالثاً: القواميس:

1. فرج عبد القادر طه وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي، دار النهضة العربية، بيروت، دس.

2. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دس.

رابعاً: المجلات

1. حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم النفس الاجتماعي، مجلة جامعة دمشق، دمشق، ع4، 2012.

2. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، الجزائر، ع7، 2010.

3. لويز مجاز وآخرون، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو التعامل مع البنوك الإسلامية، محلة الواحات للبحوث والدراسات، ع15، المركز الجامعي، الجزائر، 2011.

خامساً: الجرائد

1. حسن الأمير، جريدة الرياض، ع14801، 2009/01/01.

2. عائشة القطعة، المشوار السياسي، دع، 2015/08/10.

3. فيصل شيباني، جريدة الرائد، ع622، 2014/04/10.

4. ياسمين بوالجديري، رئيس جامعة قسنطينة 3 للنصر، جريدة النصر، العدد 14477، 2014/10/17.

سادساً: مواقع إلكترونية

1. حمد عبد الله، الوسائط المتعددة، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/07/04 على الساعة 20:42 متوفر عبر الرابط : <http://www.Matarmatar.net>
2. موقع وكالة موبيليس ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 06 جوان 2021 على الساعة 21.05 متوفر على الرابط : WWW.mobilis.dz
3. نبيلة السبل، الإعلانات الالكترونية، تم الاطلاع عليها بتاريخ 2021/06/28 على الساعة 15:47 متوفر على الرابط الاتي: <http://www.shabayek.com>

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية



قسم العلوم الانسانية

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

استبيان حول: " الإشهار الإلكتروني " دراسة ميدانية شركة موبيليس بولاية المسيلة

سيداتي/ سادتي موظف شركة موبيليس السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة وبعد:

بدد إعداد مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر تخصص تحت عموان: " الإشهار الإلكتروني "

دراسة ميدانية شركة موبيليس بولاية مسيلة "

نرجوا من حضراتكم التكرم بتعبئة الاستبيان بكل جدية لأن نتائج الدراسة مبنية على صحة إجاباتكم،

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (x) في مربع الإجابة المناسبة.

1. الجنس

ذكر أنثى

2. العمر

أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة

من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي

دراسات عليا ليسانس دون جامعي

4. عدد سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة
 من 16 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

القسم الثاني:

• أولاً: انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني.

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يثق موظفين شركة موبيليس في التعاملات التقليدية من أكثر التعاملات الإلكترونية.					
02	تعتبر التعاملات التقليدية أكثر أماناً.					
03	تعتبر التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية.					
04	يلجأ الموظفون شركة موبيليس إلى استخدام الانترنت لأمر أكثر من الإشهار الإلكتروني.					
05	عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية					

• ثانياً: الثاني: قلة حاجات شركة موبيليس.

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	المنتجات المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها الباهظة.					
02	يعتبر الإشهار الإلكتروني مجرد تقليد للمجتمع الغربي.					
03	لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم.					

					توجد سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني.	04
					لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية.	05
					لا يستخدم شركة موبيليس الإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك.	06
					هل تبحث شركة موبيليس أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني	07

• ثالثاً : التعارض مع القيم المجتمعية.

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يشجع الإشهار الإلكتروني على غرس الثقافة الغربية.					
02	يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات المجتمع الجزائري.					
03	وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني.					
04	الثقافة الإشهارية الإلكترونية تركز الإباحية والانحلال الخلقي..					

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	18	72,0	72,0	72,0
	أنثى	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	6	24,0	24,0	24,0
	من 30 إلى 40 سنة	11	44,0	44,0	68,0
	من 41 إلى 50 سنة	5	20,0	20,0	88,0
	أكبر من 50 سنة	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون جامعي	3	12,0	12,0	12,0
	ليسانس	15	60,0	60,0	72,0
	دراسات عليا	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

عدد السنوات في العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 05 سنوات	4	16,0	16,0	16,0
	من 05 إلى 10 سنوات	9	36,0	36,0	52,0
	من 11 إلى 15 سنة	4	16,0	16,0	68,0
	من 16 إلى 20 سنة	5	20,0	20,0	88,0
	أكثر من 20 سنة	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

ي يثق موظفين شركة موبيليس في التعاملات التقليدية من أكثر التعاملات الإلكترونية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,0	4,0	4,0
	محايد	3	12,0	12,0	16,0
	موافق	13	52,0	52,0	68,0
	موافق بشدة	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

تعتبر التعاملات التقليدية أكثر أماناً.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,0	4,0	4,0
	محايد	2	8,0	8,0	12,0
	موافق	17	68,0	68,0	80,0
	موافق بشدة	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

تعتبر التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,0	4,0	4,0
	محايد	3	12,0	12,0	16,0
	موافق	13	52,0	52,0	68,0
	موافق بشدة	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

يلجأ الموظفون شركة موبيليس إلى استخدام الانترنت لأكثر من الإشهار الإلكتروني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,0	4,0	4,0
	محايد	2	8,0	8,0	12,0
	موافق	12	48,0	48,0	60,0
	موافق بشدة	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,0	4,0	4,0
	محايد	2	8,0	8,0	12,0
	موافق	16	64,0	64,0	76,0
	موافق بشدة	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

المنتجات المعن من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها الباهظة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,0	4,0	4,0
	موافق	16	64,0	64,0	68,0
	موافق بشدة	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

يعتز الإشهار الإلكتروني مجرد تقليد للمجتمع الغربي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,0	4,0	4,0
	موافق	17	68,0	68,0	72,0
	موافق بشدة	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	8,0	8,0	8,0
	موافق	13	52,0	52,0	60,0
	موافق بشدة	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

توجد سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعطن من خلال الإشهار الإلكتروني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,0	4,0	4,0
	موافق	13	52,0	52,0	56,0
	موافق بشدة	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,0	4,0	4,0
	محايد	2	8,0	8,0	12,0
	موافق	15	60,0	60,0	72,0
	موافق بشدة	7	28,0	28,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

لا يستخدم شركة موبيليس الإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	4	16,0	16,0	16,0
	موافق	16	64,0	64,0	80,0
	موافق بشدة	5	20,0	20,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

هل تبحث شركة موبيليس أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	4,0	4,0	4,0
	محايد	4	16,0	16,0	20,0
	موافق	15	60,0	60,0	80,0
	موافق بشدة	5	20,0	20,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	

يشجع الإشهار الإلكتروني على غرس الثقافة الغربية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	8,0	8,0	8,0
	محايد	3	12,0	12,0	20,0
	موافق	14	56,0	56,0	76,0
	موافق بشدة	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات المجتمع الجزائري.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	12,0	12,0	12,0
	موافق	15	60,0	60,0	72,0
	موافق بشدة	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	1	4,0	4,0	8,0
	محايد	7	28,0	28,0	36,0
	موافق	13	52,0	52,0	88,0
	موافق بشدة	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

الثقافة الإشهارية الإلكترونية تركز الإباحية والانحلال الخلقي..

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	8,0	8,0	8,0
	موافق	16	64,0	64,0	72,0
	موافق بشدة	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type	Somme
	Valide	Manquant			
الجنس	25	0	1,2800	,45826	32,00
العمر	25	0	2,2000	,95743	55,00
المستوى الدراسي	25	0	2,1600	,62450	54,00
عدد السنوات في العمل	25	0	2,7600	1,30000	69,00
ي يثق موظفين شركة موبيليس في التعاملات التقليدية من أكثر التعاملات الإلكترونية.	25	0	4,1200	,78102	103,00
تعتبر التعاملات التقليدية أكثر أمانا.	25	0	4,0400	,67577	101,00
تعتبر التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية.	25	0	4,1200	,78102	103,00
يلجأ الموظفون شركة موبيليس إلى استخدام الانترنت لأمر أكثر من الإشهار الإلكتروني.	25	0	4,2400	,77889	106,00
عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية	25	0	4,0800	,70238	102,00
المنتجات المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها الباهظة.	25	0	4,2400	,66332	106,00
يعتد الإشهار الإلكتروني مجرد تقليد للمجتمع الغربي.	25	0	4,2000	,64550	105,00
لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم.	25	0	4,3200	,62716	108,00
توجد سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني.	25	0	4,3600	,70000	109,00
لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية.	25	0	4,1200	,72572	103,00
لا يستخدم شركة موبيليس الإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك.	25	0	4,0400	,61101	101,00
هل تبحث شركة موبيليس أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني	25	0	3,9200	,86217	98,00
يشجع الإشهار الإلكتروني على غرس الثقافة الغربية.	25	0	3,9600	,84063	99,00
يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات المجتمع الجزائري.	25	0	4,1600	,62450	104,00
وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني.	25	0	3,6400	,90738	91,00
الثقافة الإشهارية الإلكترونية تركز الإباحية والانحلال الخلقي..	25	0	4,2000	,57735	105,00

المخلص

المخلص:

تهدف دراستنا إلى التعرف على إتجاه الموظفين بوكالة موبيليس بولاية المسيلة نحو استخدام الإشهار الإلكتروني للوصول إلى نتائج علمية يمكنها أن تخدم العاملين بقطاع الإشهار وكذلك الباحثين، وبما أن الهدف المرجو من خلال هذه الدراسة هو توثيق اتجاه الموظفين في شركة موبيليس المسيلة، فإن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو منهج المسح الشامل وذلك للحصول على نتائج دقيقة ولصغر حجم العينة. كما اعتمدنا على استمارة قياس الاتجاه كأداة لجمع البيانات وتم الاعتماد على " مقياس ليكرت " ذو الخمس درجات.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار الإلكتروني، الإتجاهات، وكالة موبيليس المسيلة.

Abstract :

Our study aims to identify the attitude of the employees of the Mobilis Agency in the state of M'sila towards the use of electronic advertising to reach scientific results that can serve the workers in the advertising sector as well as researchers, and since the desired goal through this study is to document the direction of the employees in Mobilis M'sila, the approach followed in this study It is a comprehensive survey method in order to obtain accurate results and for a small sample size. We also relied on the trend measurement form as a tool for data collection, and it was relied on the five-degree Likert scale.

Key Word:

Electronic advertising, directions, Mobilis Msila Agency.

