جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت

دراسة ميدانية على المرأة المدانية المتابعة للإشهارات الإلكترونية المعروضة على موقع اليوتيوب

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

من إعداد الطالبتين:

زهراء هجرسي

لامية فرقاني

إشراف الدكتورة:

موسلي نادية

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وتقدير

قال الله تعالى: " وما بكم من نعمة فمن الله " سورة النحل/ الآية 53.

أشكر الله تعالى على منحي تاجا مرصعا بجواهر العلم، من خلال إتمامي

هذه الرسالة

التي أسأله سبحانه وتعالى أن تكون منارة لي وللآخرين

قال رسول الله . صلى الله عليه وسلم .

" من لم يشكر القليل لم يشكر الكثير، ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله ..... ".

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة " موسلي نادية " لجهودها الطيبة في الإشراف على هذه الرسالة وإتمامها.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة

إلى جميع أساتذتي الأفاضل بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس بالمدية

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

الوالدين الكريمين إلى أمي منبع الحنان إلى أبي الذي لطالما حلم معي لإتمام هذا العمل أطال الله في عمرهما

إلى كل أفراد عائلتي أختلي نور الهدى وكلثوم ووجها ياسين وابنها محمد أمين وإلى أخي الغالي عبد العزيز

إلى كل أفراد عائلة فرقاني وبن شوشة دون استثناء

إلى كل من شاركتني هذا العمل صديقتي الزهراء

إلى صديقتي سارة

لامية



إهداء

إلى من أوصاني بهما خيرا و قال بالوالدين إحسانا إلى من أعطتني الحب والحنان وعلتني العطاء والتسامح إلى التي حملتني وهنا إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى أبي العزيز أطال الله في عمره ومنحه الصحة والعافية

إلى أختاي سليمة وفريدة وأخي زكريا وإلى أولاد أختي يوسف وهديل ونريمان

وإلى عائلة هجرسي وبزيان وقحام

إلى كل صديقاتي العزيزات لامية ، سناء ، لويزة ، إشراق ، هجيرة ، زهية الزهراء

مقدمة.

I. الإطار المنهجي:

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. أسباب اختيار الموضوع.
6. حدود الدراسة.
7. منهج الدراسة.
8. أدوات الدراسة.
9. مجتمع البحث.
10. تحديد العينة.
11. مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
12. الدراسات السابقة.
13. الخلفية النظرية لدراسة
14. صعوبات الدراسة.

الإطار النظري:

الفصل الأول: الإشهار الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثالث: أنواع الأجهزة المستخدمة في الإشهار الإلكتروني

المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: خصوصيات الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: أشكال الإشهار الإلكتروني

المطلب الثاني: أهمية الإشهار الإلكتروني

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني

الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك

المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني وسلوك المرأة

المطلب الأول: المفهوم العام للسلوك
المطلب الثاني: أنواع السلوك
المطلب الثالث: علاقة الإشهار الإلكتروني بسلوك المرأة
المبحث الثاني: ماهية موقع اليوتيوب
المطلب الأول: تعريف اليوتيوب
المطلب الثاني: نشأة وتطور اليوتيوب
المطلب الثالث: مميزات اليوتيوب التقنية
المطلب الرابع: إحصائيات اليوتيوب في الجزائر
II.الإطار التطبيقي:
أولا: تحليل وعرض البيانات
ثانيا: نتائج الدراسة
خاتمة
قائمة المراجع
قائمة الملاحق
فهرس المحتويات

ملخص الدراسة بالعربية:

شهد العالم في وقتنا الحالي العديد من المتغيرات والتطورات التي أحدثتها التكنولوجيات الحديثة حيث أصبح الوصول إلى إرضاء المرأة الماكثة بالبيت صعب المراد ومعقد فسعت الشركات الاقتصادية إلى البحث عن ما يهمها ومتطلباتها اليومية ورغباتها الشرائية لتحقيق رضاها وذلك من خلال عرض المعلنين لمنتجاتهم وسلعهم عبر موقع اليوتيوب عن طريق الإشهار الالكتروني الذي أصبح همزة وصل بينه وبين المرأة وبالتالي شد انتباهها ، واخترنا هذا الموضوع لتوضيح اثر الإشهار الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للمرآة المدانية الماكثة بالبيت والمعروض على موقع اليوتيوب معتمدين على منهج الدراسة الميدانية في عملية جمع البيانات والمعلومات بواسطة الأدوات البحثية المتمثلة في الاستبيان والمقابلة الحرة إضافة إلى أننا اعتمدنا على منهج المسح الشامل لمجتمع الدراسة.

Résumé de l'étude en arabe:

Le monde actuel a été témoin de nombreux changements et développements dans les technologies modernes, où l'accès à la satisfaction des femmes à la maison est devenu difficile et compliqué. Les entreprises économiques ont cherché à trouver ce qui leur importait, leurs besoins quotidiens et leurs désirs d'achat pour atteindre leur satisfaction en affichant leurs produits et produits sur YouTube. La publicité électronique, qui est devenue un lien entre lui et les femmes et donc son attention, et nous avons choisi ce sujet pour clarifier l’impact de la publicité électronique sur le comportement du consommateur du miroir condamné fait maison et affiché sur le site de YouTube, en s’appuyant sur L'approche de l'étude sur le terrain dans le processus des données et des informations recueillies par le questionnaire et des outils de recherche libres correspondants ainsi que nous comptions sur une étude approfondie de l'approche d'étude communautaire.

مقدمة :

ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير بفضل تطور وسائل الاتصال التي جعلت المعلومات تحيط بينا في كل مكان وزمان حيث أصبح الإشهار الالكتروني في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة وأساسية ومكانة في التقدم العلمي والتكنولوجي ،استفاد الإشهار الالكتروني من كل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات وأصبح يشغل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتين ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة وهو من الأساليب الترويجية الفعالة والمهمة في تسويق المنتجات وأصبحت الكثير من المؤسسات تعتمد عليه لتوطيد علاقاتها في مختلف أنحاء العالم ويصل إلى اكبر شريحة اجتماعية عبر البريد الالكتروني الشخصي على شكل رسالة شاردة أو مقصودة فهو أكثر الأنواع اتصالا واستخداما و إقناعا من قبل المعلنين للاستحواذ على القرارات الشرائية للمستهلكين وتوصيل رسالاتهم الإعلانية لذلك عمدت جميع المواقع إلى الإشهار عبر صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية وبفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة وصار الإشهار الالكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الاشهارات فنجد المرأة عنصر فعال من المستهلكات لتعرضها لسلع و الخدمات المعروضة في موقع اليوتيوب. وبالتالي تجد نفسها أمام خيارات عديدة تدفعها إلى اتخاذ قرار الشراء وهذا ما تسعى إليه المؤسسات في تحديد استراتجياتها لدراسة سلوك المرأة ومحاولة التعرف عل حاجياتها وتلبية رغباتها بهدف تحقيق رضاها والوصول إلى مبتغاها، الإشهار الالكتروني أصبح تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة وتجني منها أرباحا طائلة ونجد المرأة الماكثة بالبيت لها وقت تقضيه في مشاهدة الإشهار الالكتروني لأغراض عدة وهي تعتبر الشريحة الأكثر استهدافا من طرف منتجيه ونجده في الكثير من الأحيان يصاغ لضرب نقاط الضعف لدى المرأة الماكثة بالبيت عبر تقديمه لمواد تصبح بالنسبة لها مهمة جدا وهذا ما يدفعها إلى اقتنائها وبالتالي دفعها الى اتخاذ قرار الشراء ويلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو

الهدف المحدد ويعمل على تفسير وغرس الوعي بالفكرة أو السلعة أو الخدمة لهذا نحاول في هذه الدراسة توضيح تأثير الإشهار الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت دراسة ميدانية على المرأة المداينة المتابعة للاشهارات الالكترونية المعروضة على موقع اليوتيوب نموذجا .

في إطار هذه الأبعاد تتبلور مشكلة الدراسة والتي جاءت في فصلين نظريين وإطار تطبيقي انطلاقا من الإطار المنهجي الذي يشمل إشكالية الدراسة، تسا ؤلاتها، أهمية الدراسة، أهدافها، أسباب اختيار الموضوع ، حدود الدراسة، منهج الدراسة ، أدوات الدراسة مجتمع البحث، تحديد العينة، الدراسات السابقة، مفاهيم ومصطلحات الدراسة ،الخلفية النظرية للدراسة، صعوبات الدراسة.

أما في الإطار النظري تناولنا فصلين، الفصل الأول خاص بالإشهار الالكتروني وقسمناه الى مبحثين المبحث الأول بعنوان ماهية الإشهار الالكتروني والمبحث الثاني بعنوان خصوصيات الإشهار الالكتروني أما الفصل الثاني خاص بالإشهار الالكتروني وسلوك المستهلك وقسمناه الى مبحثين المبحث الأول بعنوان الإشهار الالكتروني وسلوك المرأة والمبحث الثاني بعنوان ماهية موقع اليوتيوب.

أما في الإطار التطبيقي تناولنا فيه تحليل وعرض البيانات، قراءة كمية وكيفية للبيانات وفق الجداول المركبة وصولا إلى نتائج الدراسة لتكون آخر مرحلة خاتمة الدراسة.

1) إشكالية الدراسة:

عرف الإشهار تطورات في مسيرته نتيجة لتداخل العديد من العوامل التي جعلته صناعة قائمة بذاتها، ففرض الإشهار الالكتروني نفسه بقوة في السنوات الأخير وصار كنوع أساسي في عالم الإشهار وبفضل التطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت بالمنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع إلكترونية خاصة للإشهار بها ويسعى المستهلك دائما إلى تحقيق أهدافه ورغباته وتعد الانترنت بدورها من بين الوسائل الأكثر تأثيرا في الجمهور نظرا لقدرتها الفائقة في نقل الأحداث بالصورة والصوت وأصبح الاشهار الالكتروني يشغل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماط متعددة وتصاميم مختلفة حيث يصل إلى أكبر شريحة من المجتمعات بفضل التطور التكنولوجي الهائل خلق منافسة شرسة بين عدد كبير من المواقع الالكترونية مما دفع بالمعلنين إلى البحث باستمرار عن أساليب وطرق جديدة لصياغة الرسالة الإشهارية الالكترونية عبر قناة اليوتيوب وكيفية عرضها بأسلوب قو التأثير يجعل المنتج جذابا ومفضلا لدى المستهلك وبالتالي إمكانية جذب انتباه المستهلك والتأثير على قراراته الشرائية.

نجد المجتمع الجزائري بطبعه من بين المجتمعات الذي يلقى اهتمام بهذا النوع من الاشهارات الالكترونية وخاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة المستمرة ومن بين المستهلكين نذكر المرأة عنصر فعال في شتى الميادين التي تشكل جانبا قويا وهي تتعرض للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب من خلال ما تشاهده في ساعات اليوم عبر الوسائل الالكترونية كالهاتف الذكي، اللوحة الرقمية، الحاسوب المحمول فالمرأة الجزائرية من بين نساء العالم تساهم في تفعيل مختلف الرسائل الالكترونية وذلك زاد في نسب المشاهدة والرفع من قيمة السلعة المعروضة العرض والطلب فالمرأة الماكثة بالبيت أظهرت اهتماما قويا من هذا الجانب بالإشهار الالكتروني فعبر قناتها المفضلة اليوتيوب يمكنها التعرف على المنتوج والسلعة التي تريد وترغب في اقتنائها فهو أحد أساليب الاتصال والقوة الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه إليها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للمرأة وكيفية إشباع رغباتها وحثها على شراء المنتوج بطريقة

إغرائية لا تشعر بها وإظهار لها المنتوج بأحسن صورة و تشد انتباهها إله لمعرفة كل جديد في كل وقت ومن هنا يمكننا أن نتطرق إلى طرح الاشكالية التالية :

- كيف يؤثر الإشهار الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت القاطنة بالمدية من خلال موقع اليوتيوب؟

2) التساؤلات الفرعية:

أ) ما هي عادات متابعة المرأة المدانية للإشهار الالكتروني على موقع اليوتيوب؟

ب) ما هو أثر الاشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي المرأة المدانية الماكثة بالبيت المعروض على موقع اليوتيوب؟

ج) ما هي الإشباعات المحققة من خلال الإشهار الإلكتروني لدى المرأة المدانية الماكثة بالبيت ن خلال موقع يوتيوب ؟

3)أهمية الدراسة:

تكمن أهمية موضوعنا المتمثل في تأثير الإشهار الالكتروني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت في الكشف وتحليل مختلف أغراض الإشهار الالكتروني ما ظهر وما بطن وكذلك الكشف عن الخطوات التي يعتمدها في طريقة التأثير على سلوكيات المرأة الجزائرية والمدانية الماكثة بالبيت باعتبارها محورا أساسيا في الدراسة من خلال مشاهدتها للإشهار الإلكتروني على موقع اليوتيوب حيث أصبح هذا النوع يشكل همزة وصل بينها وبين المنتج المعروض الذي يوفر عنها عناء التنقل و اقتناء المنتوجات والسلع وتزداد أهمية هذه الدراسة لإبراز سلوك المرأة الماكثة بالبيت وهكذا يتم الكشف عن نجاح الإشهار الإلكتروني و تأثيره عليها من ناحية الإقتناء أو الرفع من نسب المشاهدة وبعد ما أصبحت المرأة القاطنة بالمدية لاسيما أنها منطقة محافظة وصغيرة لا تزال تحافظ على عاداتها وتقاليدها نجد سهولة في الولوج وتصفح الإشهار الالكتروني عبر مختلف المواقع كموقع اليوتيوب وذلك بكبسة زر سواء عبر هاتفها الذكي أو اللوحة

الإلكترونية أو الحاسوب المحمول واقتنائها لمختلف المنتوجات التي تشبع حاجاتها وتلبي رغباتها.

4)اهداف الدراسة:

إن هدفنا من هذه الدراسة هو البحث عن الحقائق وتسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها للإشهار الإلكتروني سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية له في تمريره لمختلف الرسائل والتي لها تأثير على سلوك المرأة المدانية الماكثة بالبيت، كذلك يمكن من خلال دراستنا العلمية أن نكشف ونتوصل عن مدى توفير الإعلانات الإلكترونية للمعلومات المطلوبة ومساهمتها في توجيه السلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت.

– تهدف دراستنا أيضا للإجابة عن الأسئلة التي وضعناها لكي تتعرف المرأة أكثر عن الإشهار الإلكتروني لأنه سلاح ذو حدين كما أن له سلبيات و إيجابيا يجب أن تدركها من خلال تعاملها معه، ومعرفة الدوافع التي دفعتها في جذب وشد انتباهها لهذا النوع من الإشهارات وبالتالي التأثير على سلوكها الإستهلاكي، ويمكن لدراستنا أن تكون كمرجع ولوسيط للتعرف أكثر عن ما يهم المرأة من خلال احتياجاتها الشرائية وتوعيتها لما يعود عليها بالنفع.

5) أسباب اختيار الموضوع:

كل بحث علمي ينطلق من أسباب ذاتية وموضوعية نلخصها في ما يلي:

أ) أسباب ذاتية :

الرغبة والميل الشخصي لمعايشة ظروف الانفتاح الذي يعيشه المجتمع الجزائري عامة والنساء الماكثات بالبيت خاصة، وذلك من خلال التطورات التكنولوجية الحديثة، كذلك لابد من معرفة وتقصي كل الحقائق حول موضوع قيد الدراسة وإبراز مختلف الجوانب المتعلقة بالإشهار الإلكتروني سواء من الناحية الإيجابية أو السلبيه له ومدى تأثيره على سلوك المرأة المدانية الماكثة بالبيت وتفتحها أكثر حول ما تقتني من سلع

ومنتوجات وتعرفها على أهداف و أهمية الإشهار الإلكتروني ونجاحه في تمرير مختلف الرسائل الإلكترونية في عرض السلع والمنتوجات التي تهم اختياراتها.

ب) أسباب موضوعية :

يعتبر الموضوع حديث التناول خاصة على مستوى جامعة المدية لذلك ارتأينا أن نقوم بإضافة أو مواصلة البحث في هذا النوع من الدراسات كمحاولة التعرف على أسباب متابعة المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني عامة والمرأة الماكثة بالبيت خاصة مع محاولة إعطاء تفسير علمي لظاهرة متابعة المرأة المدانية القاطنة في منطقة حضرية أو شبه حضرية، تحديدا لهذا النوع من الإشهارات ومدى تأثيره على سلوكها الاستهلاكي بالإضافة إلى الرغبة في تدعيم البحوث السابقة وتزويد الجامعة ببحوث في مجال الإشهار الإلكتروني والمتخصصة بعلوم الاعلام والاتصال.

كذلك روح الاكتشاف والتطلع وفضولنا العلمي دفعنا لإبراز كل الجوانب العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا.

6) حدود الدراسة:

المجال المكاني: ونقصد به المكان الذي يتم إجراء البحث فيه، وبما أن دراستنا تهدف لمعرفة تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت القاطنة بالمدية قمنا بدراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت.

المجال الزماني: ونقصد به الفترة الزمنية المستغرقة للقيام بهذه الدراسة من بدايتها حتى نهايتها بالإضافة إلى فترة الدراسة في الجانبين: النظري من 10 مارس إلى 10 جوان.

المجال البشري: يشمل النساء الماكثات بالبيت ومن مستويات تعليمية متباينة وشرائح مختلفة وهو مجتمع يصعب تحديد حجمه أو عدده ولكننا نتوجه تحديدا للمرأة المدانية الماكثة بالبيت وتعرضها

للإشهار الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب، معتمدين في ذلك على 50 عينة مقسمة على حيين: حي 40 مسكن بدائرة البرواقية و حي بن زيوش بالمدية

7) منهج الدراسة:

– يعتبر المنهج في البحث العلمي الأساس لكل دراسة فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى النتائج والحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة والبحث لذا فقد إرتأينا إلى اختيار منهج الدراسات الوصفية من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول موضوع دراستنا وذلك بالإعتماد على أدوات الجمع والتحليل للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع دراستنا والذي يتمثل في دراسة تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت.

1 – تعريف المنهج:

تعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه طريقة للبحث و التفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة العلمية للبحث الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم. [1]

2– الدراسة الوصفية :

و تأتي دراستنا في تأثير الاشهارات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للمرأة المدانية الماكثة بالبيت ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي الذي يهدف الى وصف و تفسير واقع معين لمجتمع أو جماعة او نظام محدد ، مادام النهج المسحي قائما

[1] – حسان الجيلاني، سلطانية بلقاسم، **محاضرات في المنهج و البحث العلمي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007، ص 26.

على تصوير الظاهرة و تحليلها و تفسيرها في وضعها الراهن و ضمن ظروفها الطبيعية فهو احد المناهج دراسات الوصفية[1] .

3 – تعريف المنهج المسحي:

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي.

وعموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي ترغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تغير وتقييم شامل، وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق وموضوع دراستنا، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية[2].

[1]– عامر مصباح ، **منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام** ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2008 ، ص 87

[2] – عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985، ص 30.س

8) أدوات الدراسة:

لإتمام دراستنا المتمثلة في تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت اعتمدنا الأدوات التالية:

1 – الاستبيان:

" الإستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف بهذا الأمر". [1]

– هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.[2]

– وقد اعتمدنا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات في دراستنا التي تتمحور حول تأثير الإشهار الإلكتروني على المرأة الماكثة بالبيت، وقد اخترنا المرأة المدانية كأنموذج حيث استخدمنا الاستبيان باعتباره أداة علمية تستخدم في البحث العلمي، وبعد توزيع هذه الإستمارة على النساء الماكثات بالبيت القاطنات بولاية المدية تحديدا ببلدية البرواقية في حي 40 مسكن العمارة G والحي الثاني بن زيوش وبعد إجابتهن على الأسئلة نقوم بتحويل تلك الإجابات إلى جداول إحصائية وتحليلها تحليلا كميا وكيفيا والتي تعطينا نسب وأعداد ونتائج دقيقة وصحيحة وبالتالي تجنب التحيز وتزوير الحقائق والوصول إلى نسبة تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المرأة المدانية الماكثة بالبيت.

[1] – أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 220، 221.

[2] – محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 4 شارع هاشم الأشقر، النزهة الجديدة، القاهرة، 2004، ص 46

2 – المقابلة:

اخترنا المقابلة الحرة لكي لا يشعر المبحوث بأنه مقيد بأسئلة الباحث التي تطرح عليه وبالتالي لا يستطيع أن يجيب عليها كلها.

فأسئلة المقابلة الحرة تكون بسيطة ومفهومة يجيب عليها بكل أريحية دون توتور بـ " نعم" أو " لا " .

وبما أن هناك فئات مختلفة من النساء اللواتي ليست من مستوى تعليمي أو ثقافي راق لا يمكنها أن تستوعب وتفهم كل أسئلة المقابلة المقيدة ولتسهيل عليها اخترنا المقابلة الحرة عن طريق طرح الأسئلة من قبل الباحث والإجابة تكون من طرف المبحوث وهي المرأة الماكثة بالبيت وبالتالي في الأخير نتوصل إلى نتائج دقيقة وصادقة.

– تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذي يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان في إطار انجازه.

المقابلة الحرة:

هذا النوع من المقابلات لا يعتمد على استخدام أسئلة محددة مسبقا و بالتأكيد الباحث لديه فهم عام للموضوع ولكن ليس لديه قائمة أسئلة معدة مسبقا وتتميز المقابلة الحرة بالمرونة حيث يمكن تعديل أو إضافة أسئلة في استمارة المقابلة ويستخدم هذا النوع في المقابلات الإستطلاعية وعندما يكون الباحث غير ملم بالمشكلة أو الظاهرة وليس لديه خلفية كاملة حولها.[1]

[1] – أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

9) مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث مجموعة محدودة من المفردات (العناصر، الوحدات المحددة) بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراستها ويقصد بمفردات البحث الجزء الأساسي المكون لمجتمع البحث أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث. [1]

يعد الاعتماد على الحصر الشامل لمفردات المجتمع المبحوث أمرا صعبا حيث يؤدي بالباحث إلى مواجهة صعوبات وعراقيل تمنعه من الوصول إلى الأهداف التي يسعى إليها للوصول إلى نتائج دقيقة وهذا خصوصا إذا كانت مفردات المجتمع المبحوث عددها كبيرا جدا وهذا الذي تعرضنا إليه في هذه الدراسة حيث يشمل مجتمع البحث في دراستنا مجتمع البحث النساء الماكثات بالبيت بحي بن زيوش بولاية المدية وحي 40 مسكن بالبرواقية ولاية المدية وذلك لمعرفة عدد ونسبة مشاهدة النساء للإشهار الإلكتروني وإذا كان له تأثير على سلوكها الإستهلاكي وفيه إشباع لرغباتها.

10) تحديد العينة:

تعريف العينة القصدية:

أشار الباحثون إلى هذا النوع من العينات تحت أسماء عديدة مثل العينة الغرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية وهي تلك العينات الناتجة عن استخدام الأسلوب القصدي في اختيار مفرداتها بتدخل الباحث للقيام بذلك دون ترك المجال لعاملي الصدفة أو الانتظام كما سجلنا ذلك في اختيار العينات العشوائية أو المنتظمة ولذا يجب أن تتوفر لديه المعطيات الكاملة الخاصة بكل مفردة من مفردات المجتمع المبحوث المعلوم هذا لفرزها إلى ما له صلة بالمشكلة المدروسة إلى ما ليس له علاقة بهذه

[1] – أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

المشكلة والذي يجب طرحه جانبا وحتى على مستوى النوع الأول المذكور من المفردات فإنه يجب انتقاء أكثر تمثيلية للجوانب المدروسة لتشكل في النهاية العينة المطلوبة. [1]

– لم نتحصل على قائمة الأحياء والسكنات التي تقطن فيها النساء المقصودات لتسهيل المهمة باعتبار أننا نعرف نساء العينة لأنهن يسكن بجوارنا في العمارة بحي 40 مسكن العمارة G وحي بن زيوش مما يزيد في مصداقية الدراسة وربح الوقت.

– وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة.

وهذا النوع يتلاءم وطبيعة الدراسة وتعتمد على 50 مفردة هذه العينة تشمل النساء الماكثات بالبيت فقط.

وهو عدد كاف بحكم وجود المجتمع المستهدف في إطار جغرافي واحد، إضافة إلى سعينا للحصول على معلومات ونتائج دقيقة وصادقة حول دراستنا من خلال محاولة معرفة مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت وثم تعميمها على باقي النساء القاطنات بولاية المدية.

11) مصطلحات الدراسة:

1 – تعريف التأثير:

لغة: " هو الأثر بقية الشيء والجمع آثار و أثور و التأثير إبقاء الأثر في الشيء".

إصطلاحا: هو بعض التأثير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك

[1] – أحمد بن مرسلي، **الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال**، الطبعة الأولى، الرسم للنشر والتوزيع، 2013، ص 161-162.

مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للإتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني. [1]

إجرائيا:

هو كل ما يغير من سلوك وتصرفات الفرد ويشد انتباهه وبالتالي يدفعه إلى اتخاذ قرارات جديدة وتغييرها أو تعديلها وذلك ابتداء من اعتناق الفكرة وبالتالي حدوث التغيير والتطبيق الفعلي على أرض الواقع وفي دراستنا نقصد بالتأثير الذي يحدث للمرأة الماكثة بالبيت على سلوكها الاستهلاكي من تغييرات وانفعالات أثرت عليها، أي كل ما يحدثه الإشهار الإلكتروني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت والتي يهدف إلى الاقناع بسلعة أو تغيير فكرة ما.

تعريف السلوك:

لغة: السلوك كلمة مشتقة من سلك، يسلك سلوكا وسلك الطريق أي سار فيه متبعا إياه فالمسلك هو المسار أو المذهب[2]

اصطلاحا: هو مصطلح يتعلق أساسا بالدراسات النفسية ويمتد إلى المجالات الأخرى بامتداد وتقاطع العلوم الإنسانية.

إجرائيا: هو كل السلوكات التي تقدم عليها المرأة الماكثة بالبيت نتيجة لعدة دوافع خاصة ما يتعلق منها بتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوكها الاستهلاكي خاصة المرأة التي تسعى لإشباع حاجياتها من خلاله، سواء كان سلوكا ضمنيا غير ملموس مثل التفكير والتأمل أو سلوكا ظاهرا مثل الإستخدام.

[1] – محمد بشير حجاب، **المعجم الإعلامي، ط1**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 114

[2] – الطاهر أحمد الزاوي، **مختار القاموس**، الدار العربية للكتاب والنشر، 1983، ص 307

تعريف المستهلك:

لغة: هو الذ يشتري بضائع أو مواد غذائية وغيرها لاستعماله الشخصي (دائرة حماية المستهلك) ويقال طريق المستهلك الورد أي يتعب من سلكه.

اصطلاحا: يعرفه آلان جيرارد " على أنه الشخص الذي اشترى واستخدم أو استهلك سلعة أو خدمة"حيث قد يكون هذا الشخص طبيعيا (إنسانا) كما قد يكون شخصا معنويا (مؤسسة، إدارة). [1]

إجرائيا: هو كل فرد يقتني سلعة معينة ونقصد بذلك في دراستنا المرأة المدانية الماكثة بالبيت لإستهلاكها بمختلف أنواعها لاقتناء سلعة مقابل مبلغ مالي حسب رغبتها وجودة المنتوج و بالتالي يؤثر على سلوكها الاستهلاكي.

4) تعريف المرأة:

هي أنثى الإنسان البالغة العاقلة التي تمثل الأساس الذي يبني عليه المجتمع فهي المربية و المعلمة والمكافحة فبصلاحها يصلح المجتمع وبفسادها يفسد هذا المجتمع ولهذا يقال المرأة بأنه مدرسة الحياة الأولى الذي يتلقى فيها الفرد دروس الحياة ومبادئها. [2]

التعريف الإجرائي:

هي أنثى تمارس حياتها بشكل طبيعي كباقي النساء سواء كانت عاملة أو ماكثة بالبيت لها حقوق تتمتع بها وعليها واجبات.

ودراستنا تشمل المرأة المدانية الماكثة بالبيت والقاطنة في منطقة حضرية أو شبه حضرية وأخذنا نموذجين بحي بن زيوش بالمدية وحي 40 مسكن بالبرواقية.

---

[1] – جبران مسعود، الرائد، **معجم الغاني في اللغة والإعلام**، مرجع سبق ذكره، ص 115.

[2] – نورة عشير، تأثير برامج التلفزيون على المرأة الماكثة بالبيت، مطكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع العملي، جامعة الجزائر 2012، ص 18.

12) الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدنا على إيضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة وتناوله بأكثر دقة وشمول.

الدراسة الأولى:

. كواشي صبرينة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، 2014 . 2015، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

. تتجسد مشكلة هذه الدراسة في معرفة والكشف عن تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري؟

. وجاءت التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- هل يتعرض المستهلك الجزائري للإعلانات الإلكترونية؟
- ما هي دوافع تعرض المستهلك الجزائري للإعلانات الإلكترونية؟
- ما هي الإشباعات التي تحققها الإعلانات للمستهلك الجزائري؟

. المنهج المتبع: اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره منهج مناسب للدراسات الاستطلاعية التي تسعى للوصف الدقيق لمتغيرات الدراسة ثم العمل على تحليلها وتفسيرها من النتائج البسيطة من الواقع الميداني.

. وقد تمثل مجتمع البحث في الطلبة الجامعيين بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي من ثم علوم انسانية بجميع تخصصاته والمتكونة من مئة مفردة وزعت عليهم استمارة استبيان احتوت على أربعة محاور قسمت إلى 20 سؤال.

أهداف الدراسة:

- إبراز مكانة الإعلان الإلكتروني ودرجة تأثيره على قرارات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المعلن عنها وخاصة الطلبة الجامعيين كشريحة مثقفة وواعية في المجتمع.
- معرفة مدى إقبال المستهلك الجزائري على الإعلان الإلكتروني كوسيلة وأداة ترويجية ناجحة يعتمدها أصحاب الشركات المعلنة.
- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

ومنها توصلت الباحثة في نهاية الدراسة إلى أهم النتائج من بينها:

- يقبل المستهلك الجزائري على استخدام شبكة الانترنت بصفة دائمة.
- يتعرض الطلبة الجامعيون من حين لآخر للإعلانات الإلكترونية

الدراسة الثانية:

. مختار الدين فاطمة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، 2013 . 2014، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة.

. تتجسد مشكلة هذه الدراسة معرفة والكشف عن تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

. وجاءت التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ما هي عادات وأنماط تعرض الطلبة للإعلان الإلكتروني؟
- ما هي حاجات ودوافع استخدام الطلبة للإعلان الإلكتروني؟
- كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الإستهلاكي للطلبة.

المنهج المتبع: اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي كونها قامت في دراستها بدراسة ميدانية حول تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك أي للطلبة الجامعيين بمدينة سعيدة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر.

عينة الدراسة: فقد تمثلت العينة المناسبة للدراسة في العينة العشوائية المنتظمة وتعرف بأنها العينة نصف عشوائية أو شبه عشوائية وعلى أي حال فإن أغلب الباحثين يفضلون اتباع هذه الطريقة نظرا لأنها تسهل اختيار وحدات البحث.

وقد كان عدد مفردات العينة 60 مفردة من السنة الثانية إعلام واتصال والسنة الثالثة إعلام واتصال، والسنة الأولى ماستر إعلام واتصال.

وقد تمثل مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة في جمهور الطلبة الجامعيين تخصص إعلام واتصال بجامعة الدكتور مولاي الطاهر ولاية سعيدة.

أهداف الدراسة:

- إبراز الأهداف الحقيقية للإعلان والتعريف بواقع الإعلان الإلكتروني.
- توضيح مكانة الانترنت في تمرير الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المجتمع.
- قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك.
- دور الإعلانات الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك.

ومنها توصلت الباحثة في نهاية الدراسة إلى أهم النتائج من بينها:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الإلكترونية تغير من رغبات المستهلك حيث قدرت نسبتهم ب 67%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن في كثير من الأحيان تكون مضامين الإعلانات الإلكترونية إيجابية، إلا أن هذا يخفي بأن نسبة معتبرة ترى أن ليس لمضامينه شيء من صدق معبرة عن ذلك في 42%.

الدراسة الثالثة:

. كريمة عساسي، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحضير سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014 . 2015، جامعة محمد خيضر.

. تتجسد مشكلة هذه الدراسة في معرفة والكشف عن استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحضير سلوك المستهلك؟

. هل سامت الإعلانات الإلكترونية بمتجر توب شوب في تحضير سلوك المستهلك الجزائري عبر الفيسبوك؟

. جاءت التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ما هي أنماط وطرق استخدام متجر توب شوب للتسوق عبر موقع الفيسبوك؟
- ما هي الأشكال الإعلانية الإلكترونية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المستخدمين عبر متجر توب شوب للتسوق في الفيسبوك.

- هل التفاعلية التي تتيحها الإعلانات الإلكترونية عبر متجر توب شوب تساهم في تحيز سلوك المستخدمين الجزائريين؟

المنهج المتبع: اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسح كأحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم، فهو من الأكثر المناهج ملاءمة حتى يتجنب الباحث مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتا أطول وجهدا مضاعفا بحيث يكتفي بعدد محدد من المفردات فقط.

. اعتمدت الباحثة على المعاينات الاحتمالية ألا وهي المعاينة العشوائية البسيطة، نعني أننا نستعين بالخطأ أو الصدفة في اختيارنا للعناصر.

. وقد تمثل مجتع البحث هو المستخدمين الجزائريين في متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك من الجنسين (ذكورا وإناث).

أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث عن التنقيب عن الحقائق واكتشاف آفاق جديدة من المعرفة.

- محاولة الإجابة على الأسئلة التي تم وضعها في الإشكالية وتفسير الظاهرة إعلاميا.
- إبراز الأهداف الحقيقية للإعلان الإلكتروني واستخدامه في تحفيز سلوك المستهلك.
- الكشف عن المعايير التحفيزية التي يلزم مراعاتها في التأثير عن سلوك المستهلك.

الدراسة الرابعة: دراسة عربية

. آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، كلية الآداب بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، إربد، الأردن، 2008.

. تطرقت هذه الباحثة خلال دراستها إلى محاولة التعرف على العلاقة بين الإعلان والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين وذلك من خلال معرفة مدى التأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني في هذه الإشكالية على سلوك المراهقين الشرائي سواء كانت هذه التأثيرات معرفية (كالتزويد بالمعلومات) أو شعورية (اتجاهات، انطباعات، إقناعات، تفضيلات) أو سلوكية مباشرة (كالشراء)، فحاولت الباحثة في دراستها هذه محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما العلاقة بين التلفزيون والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد؟

مجال الاستفادة من الدراسات :

تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة من خلال متغيرتها المستقل و التابع و هما الاشهار الإلكتروني و سلوك المرأة الا أن ميدان الدراسة اختلف من حيث المجتمع المدروس و العينة المختارة

ساعدتنا الدراسات السابقة في بناء خطة الفصول و معرفة بعض المراجع و هناك بعض المذكرات استخدمت نفس المنهج و العينة وفرت علينا بعض الجهد و الوقت في البحث عن الكتب و المراجع، كذلك كيفية تصميم الاستمارة و ضبطها.

اختلفت دراستنا عن الدارسات السابقة من خلال احصائيات المتمثلة في النسب و النتائج المتحصل عليها كذلك بالنسبة للعينة تمثلت في اختيار المرأة الماكثة في البيت و هناك من اختار الطالبة الجزائرية ، المستهلك الجزائري ،سلوك المستهلك كذلك بالنسبة لمجتمع البحث .

13) الخلفية النظرية للدراسة:

تعد الخلفية النظرية من أهم الدعامات التي يرتكز عليها البحث للوصول إلى الأهداف المرجوة من القيام بعملية البحث، إذ تعد المسار الذي يوجه الباحث أو يوظف مختلف المعلومات والمعطيات في دراسته.

ونظرا لأهمية الخلفية النظرية في مجال البحث العلمي سنعتمد في دراستنا على هذه النظرية: الاستخدامات والاشباعات.

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

الخلفية المعرفية للنظرية:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير، ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل مضمون مفضل من وسائل الإعلام[1].

لقد عمق تيار الاستخدامات والاشباعات في الثمانينات من القرن الماضي، مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها: المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي

[1] حسن عماد المكاوي، ليلى حسن السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط3، الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة، 2003، ص 239.

يضطلع بها الجمهور وأن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الإتصال وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبني بها مختلف الثقافات دور المتلقي.

لقد شكل المسلسل التلفزيوني " دلاس " موضوعا يسمح بالتحري عن هذه الفرضيات وقد أشرف الأستاذان تامار ليباس والياهو كاتز على فريق بحث تابع لجامعة القدس، وقاد هذا الفريق مجموعة من البحوث الميدانية لتحليل القراءات المنفردة التي تقوم بها المجموعات الخاصة داخل الثقافات المختلفة لهذا المسلسل الذي تبثه كل القنوات التلفزيونية في العالم، الفلسطينيون في إسرائيل اليهود المغاربة والأمريكان بكالفورنيا[1].

مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته وأن دور وسائل الاعلام وهو تلبية هذه الاحتياجات والقائلة بأن تحديد ماهية شيء ما لابد أن يتممن خلال استخدامه، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الاعلام حيث انطلق مفهوم هذه النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الاعلامي[2].

نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يرجع الاهتمام بالاشباعات التي تقدمها وسائل الاعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الاعلام ومن التطور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات حتى القرن

[1] أزمان وميشال ماتلار، **تاريخ نظريات الاتصال**، ترجمة نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط1، المنظمة العربة للترجمة، لبنان، 2005، ص ص 167، 168.

[2] بسام عبد الرحمان المشاقبة، **نظريات الاعلام**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 84.

العشرين وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الاعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباعات الفرد، كما يقول عالم الاعلام والاتصال الجماهيري كايتر.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت استخدام الراديو والصحف وأدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بالوسائل إذ صار الاهتمام منصبا على إرضاء المستخدمين[1].

فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1 . إن الجمهور مشاركون وفعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلب توقعاتهم.

2 . يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3 . إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الاعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية الحاجات.

4 . إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لاشباع هذه الحاجات.

5 . إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفضلة لإشباعات وسائل الاعلام ولا تؤدي إلى صبغة نهائية لتعليمات نظرية[2].

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 123.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

1 . إنها تشابهه في استخدام المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الاشباعات التي تقدمها وسائل الاعلام.

2 . اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الاشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكراريا وتدريجيا لكثافتها.

3 . لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الاشباعات التي يتم إقرارها بين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها.

4 . يرون بأن هذه النظرية فشلت في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الاعلام أيضا كميا أو مفاهيميا في دراساتها.

5 . إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفضلة لإشباعات وسائل الاعلام ولا تؤدي إلى صبغة نهائية لتعليمات نظرية[1].

14 –صعوبات الدراسة:

– تتميز أي دراسة بصعوبات جمة من أجمل جمع البيانات خصوصا بسبب حداثة موضوع دراسة الإشهار الإلكتروني، صعوبة تحصيل المراجع وعدم توفرها في بعض الأحيان بالإضافة إلى عامل الوقت الضيق.

– صعوبة جمع البيانات بعد توزيعها على النساء الماكثات بالبيت خاصة أن بعضهم لا يعطين إجابات صحيحة.

[1] بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

- عدم جدية المبحوثين وذلك متعلق بطبيعة الموضوع وهناك مجتمعات غير متجانسة طبيعة مجتمعات متخلفة، المشكل العرفي أو العنصري.
- وجود اختلافات في طريقة المنهجية من أستاذ لأستاذ آخر.
- قلة الدراسات السابقة عن الموضوع لحداثته.

تمهيد:

لجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد لاستخدام الانترنت للإشهار بسلعهم وخدماتهم بحث أدخلت الانترنت شكلا جديدا على الإشهار تمثل في الإشهار الإلكتروني الذي سهل على المستهلك التعرف على السلع والخدمات ويسعى المعلنين إلى استقطاب عدد من المستهلكين الذين لديهم حاجة يودون إشباعها خلال شرائهم لسلعة ما بما يتناسب مع الجمهور المستهدف وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني، أشكاله، خصائصه وأهميته ... إلخ.

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

صممت إعلانات الانترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل وإن رأى بعض البحاثين أنه: "تعتبر المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء السلع والخدماتو".

فإن الوكالات والإدارات ومعظم آليات العلمية قدمت تعريفا للإشهار الإلكتروني على النحو الآتي:

"الإشهار عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية..إلخ) مدفوعة الأجر أم غير مدفوعة الأجر ضمن دعامات على الحط كما حفظ الإعلان الإلكتروني بتعريف آخر أكثر تحديدا لبعض خصوصياته، حيث يقول "رونالد برازيل" الإعلان وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها مطالبة.

وتتحقق العملية الإتصالية الترويجية في الانترنت بالاعتماد على:

أ – البريد الالكتروني: بارسال رسائل إعلانية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت.

ب – خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت.

ج – شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محركات البحث ويتم عادة الإعلان على شبكة الواب، في أعلى الصفحات الأولى من المواقع المنفذية الكبرى التي تلجأ إليها الشركات لتستخدمها في الإعلان عن مواقعها ويحظى كل موقع على العموم بزيارة ثلاثة ملايين زائر يوميا[1].

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني

تعتبر سوق الإعلانات عبر الانترنت حديثة النشأة رغم ظهور الوسيلة في بداية السبعينات وتم احتضان أول إعلان مدفوع الأجر بتاريخ 27 أكتوبر 1994 انطلاقا من موقع مجلة (WEIRD) الأمريكية على عنوان وبهذا تمثل أو معلن على الموقع وأول زبون أمريكي أيضا في شراء المساحة من قبل وسيما وكالة موديم ميديا.

وتعتبر اليوم من أهم الوكالات للتسويق والإعلان عبر الانترنت ثم تبنته فرنسا وكانت المؤسسات الاقتصادية تنشر معلومات مجانبة عبر مواقعها وتطورت هذه المواقع الإعلانية تبني الانترنت وتوفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات كما اكتسبت هذه المواقع الإلكترونية العديد من السمات أهمها طريقة الاتصال بهذا تجمع بين الجماهيرية والفردية حيث إعلان واحد يتلقاه الجميع.

- التفاعلية بين المعلن والمتلقي وفتح الحوار بين المرسل والمستقبل، تمكين المتلقي من التمعن والرجوع إلى الإعلان وقت ما يشاء.
- وبفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الانترنت أدى إلى النمو المتسارع لحجم الاستثمار وخير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار بالعالم بسنة 1998 ب 2 مليار دولار مع أن فكرة وجود الإعلانات على الانترنت لم تكن في البداية تروق

[1] – فندوشي ربيعة، **الإعلان الإلكتروني**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر ، 2012، ص 134–135.

مبتكريها إلا أن هناك ما يقارب وجود مليون من المستثمرين يحاولون الجمع بين مستخدمي الانترنت والمعلنين، وذلك طلبا للفائدة المشتركة[1].

المطلب الثالث: أنواع الأجهزة المستخدمة في الإشهار الإلكتروني

الهاتف المحمول: يمكن إضافة وسيلة أخرى إلى وسائل نشر الإعلان (الهاتف المحمول) وهو وسيلة حديثة واسعة الانتشار إذ نرى أنه من الممكن أن يستخدم الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية إذ تتولى الإدارة المركزية لشركة الهاتف المحمول (الشبكة) بث الإعلان لمشتركيها أو تسمح للمعلن الدخول إلى شبكتها وفق صيغة دخول معينة و بأوقات تحدد مسبقا أو تقوم بتخصيص رقم معين (خدمة المستهلك أو خدمات أو خدمات أخرى) من خلاله يتمكن المشترك من الاطلاع على الإعلان بالصورة والصوت لمجرد ضغطة الرقم المطلوب، ويمكن تنظيم هذا العمل بين المعلن وشركة خدمة الهاتف المحمول من خلال اتفاق وعقد مقابل أجور معينة قد تكون عدد مرات بث الإعلان أو الزمن الإعلاني أو المساحة التي يغطيها الإعلان وبما يسمح الجانب الفني في ذلك.

وبفعل التطور التقني والتكنولوجي والتحديث المستمر لوسائل الاتصالات فإن الهاتف المحمول يعد وسيلة اتصال تفاعلية ذات تأثير واسع على المشتركين في شبكة من خلال الاتصال ذو الاتجاهين أي إمكانية الارسال وتلقي الجواب في نفس الوقت مع إمكانية التواصل بين المتلقي والشبكة الرئيسية وفيما بين الأفراد المشتركين مع إمكانية استخدام هذه الوسيلة على مدار الساعة على عكس وسائل النشر والاعلان الأخرى كالصحف والمجلات التي يتم إعدادها ونشرها بأوقات محددة، ناهيك عن افتقادها للمحاورة المباشرة مع المتلقي التي يتمتع بهذا الهاتف المحمول.

دخلت التطورات الحديثة كالشبكة الحاسوبية والانترنت والهواتف المحمولة لتميز بها إعلانات العصر الحالي، إذ أصبحت الإعلانات بفعل هذا التطور تتميز بالفكرة المعبرة بالصورة والصوت والألوان

[1] – قندوشي ربيعة، مرجع سابق ، ص ص 136-137.

ويزيدها الإنتاج والإخراج جمالية ذات تأثير إضافي على المستهلك الأخير من المتلقين لتحدث فعلها في إغراءات الشراء أو الإقتناء وهو هدف الرسالة الإعلانية إذ لا قيمة للإعلان دون اختيار واستخدام وسيلة نشر مناسبة ومتميزة[1].

الحاسوب وخصائصه:

إن كلمة كمبيوتر مشتقة من فعل يحسب لذلك عبرت كلمة كمبيوتر في اللغات الأجنبية إلى كلمة حاسوب في اللغة العربية، ويعرف الحاسوب: أنه آلة حاسبة إلكترونية ذات سرعة عالية ودقة متناهية يمكن قبول البيانات وتخزينها ومعالجتها للوصول إلى النتائج المطلوبة.

- هو نظام إلكتروني لمعالجة البيانات وفقا لمجموعة من التعليمات.
- هو مجموعة الأجهزة الإلكترونية يتم التحكم في أدائها بواسطة مجموعة من البرامج المخزنة.

ويتميز الحاسوب بإمكانيات وقدرات خاصة نذكر منها:

- السرعة الفائقة في أداء وتنفيذ المعلومات.
- الدقة في تنفيذ العمليات المختلفة.
- القدرة على العمل لفترات طويلة دون أخطاء.
- تعدد الاستعمال وتنفيذ العمليات المطلوبة آليا في برامج متعددة مثل برامج معالجة النصوص، برامج النوافذ، برامج قواعد البيانات.
- الكفاءة العالية في إدارة البيانات حيث يقوم الحاسوب بتنفيذ أحد وبعض كل العمليات التالية:
- التخزين لحفظ البيانات لحين الحاجة إليها.

[1] – سعد علي ريحان المحمدي، **إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، وسط البلد، شارع الملك حسين، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2014، ص 174 – 176.

- الاسترجاع، أي استعادة البيانات والمعلومات المخزنة لإعادة استخدامها أو الاطلاع عليها عند الحاجة.
- نقل المعلومات من موقع إلى آخر عبر قنوات اتصال لاستخدامها أو لإجراء المزيد من عمليات التشغيل والمعالجة حتى تصبح في الصورة المطلوبة للمستخدم النهائي، نسخ المعلومات أو إعادة انتاجها لإنشاء نسخة احتياطية من البيانات والمعلومات[1].

اللوحة الالكترونية :

هي من أحدث الوسائل التعليمية المستخدمة في تكنولوجيات التعليم وهي نوع خاص من اللوحات أو السبورات الحساسة التفاعلية التي يتم التعامل معها باللمس ويتم استخدامها لعرض ما على الشاشة الكمبيوتر من تطبيقات متنوعة وتستخدم في الصف الدراسي في الاجتماعات والمؤتمرات والندوات وورش العمل وفي التواصل من خلال الانترنت وهي تسمح للمستخدم بحفظ وتخزين طباعة أو ارسال ما تم شرحه للآخرين عن طريق البريد الإلكتروني في حالة عدم تمكنهم عن التواجد بالمحيط، كما أنها تتميز بإمكانية الإبحار في برامج الانترنت بكل جدية مما يسهم في إثراء المادة العلمية من خلال إضافة أبعاد ومؤثرات خاصة وبرامج مميزة تساعد في توسيع خيرات المتعلم وتسيير بناء المفاهيم واستثارة اهتمام المتعلم وإشباع حاجاته للتعلم كونها تعرف المادة بأساليب مثيرة ومشوقة وجذابة كما تمكن من تفاعل جميع المتعلمين مع الوسيلة خلال عرضها وذلك من خلال إتاحة الفرصة لمشاركة بعض المتعلمين مع الوسيلة خلال عرضها وذلك من خلال إتاحة الفرصة لمشاركة بعض المتعلمين في استخدام الوسيلة

[1] – مجد الهاشمي، **تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري**، مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004، ص 226.

ويترتب على ذلك بقاء أثر التعلم، مما يؤدي بالضرورة إلى تحسين نوعية التعلم ورفع الأداء عند التلاميذ الطلبة والمتدربين في الدول المتقدمة[1].

المطلب الرابع: خصائص الإشهار الالكتروني

أهم الخصائص التي يتميز بها الإشهار الإلكتروني على شبكة الانترنت:

1- الحداثة: يعتبر الانترنت عالما جديدا للإشهار والتسويق يجتمع فيه الإشهار التقليدي والإشهار العصري الذي يخاطب المستهلك مباشرة.

2- جمهور على المستوى المطلوب: يتميز جمهور شبكة الانترنت بأنه ذو مستوى دخل مرتفع ومستوى عال من التعلم مما يجعل هذه الفئة هي أكثر الفئات المستهدفة في عملية الإعلانات التسويقية.

3- التفاعل والتواصل: يتمكن المستهلكون من التعرف على المعلن وقراءة معلومات عنه وتصفح منتجاته وخدماته ومراسلته بملاحظاتهم واقتراحاتهم وعمل طلبيات دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.

4- المسؤولية والسيطرة: يتمتع المعلن الانترنت بحرية التحكم في إعلانه والقدرة على تحديث وتغيير المضامين على مدار الساعة.

5- إمكان المعلن: توجيه حملته الإعلانية للجمهور مباشرة حسب البلد والمهنة والجنس واللغة والعمر والانترنت ليس فقط وسيلة للإشهار بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود واتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار.

6- إمكانية قياس: درجة التعرض للإشهار من قبل الجمهور والتعرف على درجة نجاحها ووصولها للفئات المستهدفة.

[1] – سعد علي ريحان المحمدي، مرجع سابق، ص 176، 177.

7- تكلفة الإعلان: على شبكة الانترنت أقل تكلفة الإعلانات ضمن وسائل الإعلام الأخرى كالصحافة والراديو والتلفزيون ويتم تقييم الخدمات بأساليب متنوعة وبسهولة كذلك تتاح إمكانية التقييد المستمر لأساليب العرض و الإفصاح كما تريد المنظمة من خلال موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة[1].

8- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب: هذا يجعل عملية عرض المنتجات والترويج لها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك إذا ما أحسنت الشركة التعامل مع التسهيلات المقدمة عبر الشبكة[2].

9- خاصية الدوران والتغيير: يعتبر الدوران والتغيير صفة من صفات الاشهار الالكتروني الناجح والفعال وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة فقدرة إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإشهار.

10- خاصية طلب الإذن: تتميز الإشهارات الإلكترونية بخاصية طلب الإذن حيث يكون للمستخدم أو لمستقبل الرسالة الإعلانية الاختيار بقراءة الرسالة الإعلانية أو رفضها فعادة ما يتعرض مستخدمي الانترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل أو حذفها[3].

---

[1] – عبد النور بوصابة، **الإشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه**، مجلة دورية أكاديمية محكمة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، العدد الخامس عشر، السداسي الأول، 2013، ص 171 – 172.

[2] – نفس المرجع، ص 171-172

[3] – حماني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 45

المبحث الثاني: خصوصيات الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: أشكال الإشهار الإلكتروني

1- الشريط الإعلاني: الذي يقوم بوظائف الإشهار التقليدي المعروف في الوسائط الأخرى وقد أخذ الشريط الإعلاني بالتحول أكثر فأكثر نحو الإعلان المتحرك ليحمل أكثر من رسالة إعلانية ذات المساحة أو ليجذب انتباه المتصفحين نتيجة حركته الملفتة وبرزت شبكات متخصصة تتبادل الشريط الإعلاني وتقدم خدماتها باتباع نظام الوساطة والمقايدة إذ تزود المواقع الراغب في الإعلان ذاته بشريط إعلاني يضم مجموعة من الإعلانات تتناوب الظهور على صفحات الموقع فيما بينها ويجري التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات في الشبكة المشار إليها وتتولى الشبكة بالمقابل الإعلان عن الموقع المذكور من مواقع ويب أخرى.

2- إعلان الفواصل: ولا يعتبر الشريط الإعلاني الشكل الوحيد من أشكال الإعلان الإلكتروني بل ظهرت نماذج من الإعلان الإلكتروني ومنه يعرف بتضمين الموقع وقد اشتقت الكلمة من الكلمات اللاتينية inter بمعنى (بين)، ويعد الموقع من خلال إعلان الفواصل جزءا من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية (قد تحتوي) على مكونات صوتية وفيديوية مبنية على تفضيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفحه ويصنف هذا الشكل من الإعلان على أنه أحد أنماط الإعلان بالرعاية.

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

4- البريد الالكتروني: وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الالكتروني ودرجة قبوله لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل قيام فلترة الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية بصورة مسبقة. [1]

- هناك من يصنف أنواع الإشهارات على الانترنت كالتالي:

1- الإعلان الأفقي: وهو من أكثر الإشهارات المتواجدة في المواقع الالكترونية ويعتبر أول الإشهارات ظهورا، الهدف من أنه عند النقر عليه ينفتح الموقع المعلن عنه.

2- الإعلان الجانبي: ويسمى بإعلان ناطحة السحاب وهو عمودي يكون له تأثير قوي على المتصفح فتزيد فرص النقر عليه[2].

3- الإعلان القافز والمتسلل: يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.

4- الإعلان الطائر: هذا الإعلان كأنه يطير عبر صفحة الويب مما يعيق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه أو ينتقل إلى الصفحة المعلن عنها.

5- الإعلان النصي: و يظهر هذا النوع في صفحة النتائج لمحركات البحث.

6- الإعلان المنبثق: ويتمثل في الصفحات الإجبارية التي تفتح مع فتح الموقع والضغط على أية مساحة خالية بالصفحة أو إغلاق وهي ليست هامة وفي الغالب يتم إغلاق الصفحة أثناء التحميل.

- فمع التقدم الهائل الذي عرفته تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح الإعلان على الانترنت أكثر ضرورة للمؤسسات الاقتصادية.

---

[1] - حسنين شفيق، **الإعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية**، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007، ص 209 - 210.

[2] - عبد النور بوصابة، مرجع سبق ذكره، ص 170.

إضافة إلى الأشكال السابقة توجد أشكال أخرى للإشهار الإلكتروني نجملها فيما يلي:

1- الإشهارات المرتبطة:

وتشير إلى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت بحيث يظهر اسم الموقع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

2- النسخ الإشهاري: تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع والترويج ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لمؤسسة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

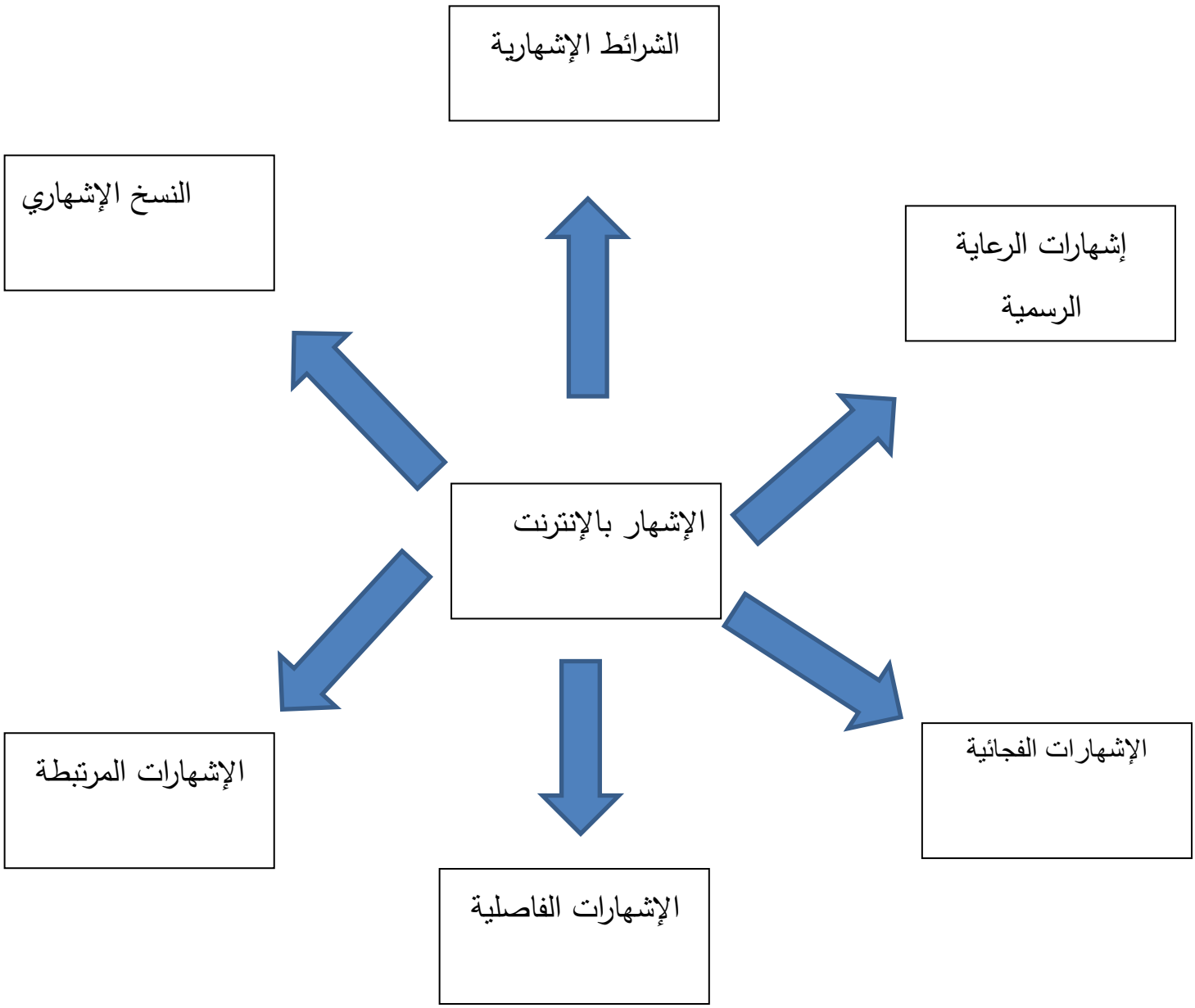
3- الإشهارات المفاجئة: تتخذ الإشهارات المفاجئة شكلين رئيسين هما:

أ- إشهارات البداية المفاجئة: وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة فجائية أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الانترنت أو أثناء محاولة الدخول إلى موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري ويرتبط أيضا الضغط على الطلقة الإشهارية للانتقال إلى موقع المعلن.

ب- إشهارات النهاية المفاجئة: هو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من المواقع على شبكة الانترنت أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين[1].

[1] - طارق عبد العال، **التجارة الالكترونية**، دار الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص 85.

الشكل رقم 01: أشكال الإشهار الإلكتروني



المصدر: طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 288.

المطلب الثاني: أهمية الإشهار الالكتروني:

شهد العقد التاسع من القرن العشرين تطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية على الانترنت ومما لا شك فيه أن لهذه المواقع أهمية بالغة نجملها في ما يلي: [1]

– خلق الوعي المنظمة ومنتجاتها يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق الوعي بمنتجاتها وثم في بيع المزيد من هذه المنتجات وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الانترنت يوفر لها فرصا أكثر للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الانترنت يوفر لها فرصا أكثر للتعريف بها.

– إثارة الاهتمام: تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

– نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية و المتعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة.

– خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعتبر الموقع علامة لشرعية المنظمة.

– تخفيض التكاليف: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.

[1] – منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، **الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه**، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 162 – 165.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الاشهار الإلكتروني

إيجابيات الإشهار الالكتروني:

- التواصل المباشر بين المعلن و المستهلك.

- المرونة في توصيل الرسالة الاشهارية بأسلوب المستهلكين.

- القدرة على إيصال المعلومات في المادة الإشهارية أو عمل استطلاعات الرأي حولها إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الاشهار من خلال التقارير الإحصائية اليومية والاسبوعية والشهرية.

- تقنيات حديثة تتيح وضع الإشهار بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل: الفلاش والصور المتحركة.

- التفاعل مع الإشهار بالضغط عليه أو النقر على الصورة.

- التفاعل مع الإشهار بالضغط عليه او النقر على الصورة.

- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة، الشركة، الجنس ، العمر، المهنة، الحالة الاجتماعية، اللغة.

- تكلفتها أقل بالمقارنة بالأنواع الأخرى.

- توفرها في كل وقت[1].

سلبيات الإعلان الالكتروني:

بدرت عن الممارسات الإعلانية بعض النقائص التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو الجانب الأخلاقي أو بالاستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها بسبب العقبات المالية أو التوقعات غير المضبوطة

[1] – السيد بهنيسي، مرجع سبق ذكره، ص 327.

الناتجة عن نقص التجربة في المجال وبما أن الانترنت هي بمثابة فضاء مفتوح فإن الإعلان عبرها هو نشاط معرض لجميع الاحتمالات قد تكون جانبا سلبيا تقلق المعلن و الموقع والمستهلك مع وتعيق حماسهم له والنماذج الموالية من المشاكل لاتي ظهرت في البيئة الإعلانية الافتراضية تعكس هذا الوجه.

أولا : مشاكل متعلقة بالوسيلة:

وهي تلك الصعوبات التي تواجه الانترنت بصفة عامة والإعلان كتقنية ترويجية عبرها بصفة خاصة مثل:

1- الإغراق: هو الإرسال المكثف لبريد إلكتروني لأشخاص لهم يطلبوه إذ تتم العملية عن طريق إرسال العديد من رسائل البريد الإلكتروني لشخص أو أكثر من مستخدمي الانترنت ويعتقد أنها استعملت لأول مرة من قبل محامين قاطنين بأريزونا حين قررا إرسال إعلان عن طريق البريد الالكتروني إلى قاطنين بأريزونا حين قررا إرسال إعلان عن طريق البريد الإلكتروني إلى جميع مجموعات النقاش التي يمكن مصادقتها على الشبكة عوضا عن الرد، كما اعتبروه أنه سلوك دخيل عليهم، فمر آلاف الأنترنتيين موزع هذين المحامين بالرسائل مما اضطرهم إلى تغيير المزود عدة مرات حتى لم يجدا من يأويهما من جراء ما لوحظ من غرق موزعها تحت العدد غير المتناهي للرسائل الإلكترونية المنهمرة عليهما من كل أنحاء الو.م.أ[1].

2- التهديد بالفيروسات: قد يكون الإشهار منفذا للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الانترنت بصفة خاصة.

3- اختراق أمن المعلومات: عندما يلج الأنترنتيين إلى مواقع الويب بما تحمله من مساحات إشهارية يترك خلفه مجموعة من المعلومات الالكترونية بطريقة مباشرة وغير مباشرة وبهذا تشكل قواعد البيانات

[1] – قندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 269.

عبر الانترنت التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية.

ثانيا: مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات

الأسئلة المتعلقة بالخروج عن الأخلاقيات كثيرة ونذكر منها:

1- الإشهار الكاذب والمضلل: هو كل إشهار يشمل تحت أي شكل كان براهين واشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل اهتمام الاشهار وهذا التضليل غالبا ما اكتشف على مواقع الويب عندما يحفظ المعلن لنفسه موضعا لكلمات مفتاحية ليس لنشاطه أي علاقة بها وأن تقوم بعض المواقع بشراء موقع ممتاز خاص بالبحث عن علامات غير مرتبطة بها[1].

2- ارتفاع كلفة البحوث والدراسات: إذ يلجأ المعلن إلى المواقع التي تقوم بإنجاز دراسات عن الجمهور من أجل تحديد هدفه بدقة وتعتبر مقاييس الاستهداف المتمثلة في الجنس والسن والدخل للفرد باهضه بالنسبة للمعلن حيث تزيد الدعامات الإعلانية من ثمن العرض حسب عدد المقاييس بنسبة 10% إلى 20% إضافة للسعر الأصلي لكل مقياس.

3- ضعف جودة الإنتاج في الإشهار: على شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون على سبيل المثال لأن معظمها رسائل مكتوبة في جوهرها قصيرة تستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال[2].

4- محدودية الوصول: على الرغم من انتشار الانترنت وازدياد استخدامها من طرف الأفراد والشركات إلا أن ذلك يسمى بالأمر الكافي في المجتمعات الثانية.

[1] – فندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 268

[2] – منى سعيد الحديدي، سلوم إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

أ –ارتفاع كلفة تسويق المساحة الإشهارية: إن المتاجرة في المساحة الإشهارية يعتمد على الإدارة الإشهارية التي تتكون من طريق مؤهل لتسيير العلاقة بين الوكالات والمعلنين والمواقع المدعمة وإن كان الموقع لا يملك إدارة خاصة به فإنه يلجأ إلى إدارة متخصصة مقابل عمولة متقطعة عن البيع تتراوح قيمتها ما بين 30% و 40% لموقع متوسط الحجم يظل بحوالي 5000000 إلى بعض الملايين من الصفحات المشاهدة في الشهر.

ب– ارتفاع كلفة البحوث والدراسات: يلجأ المعلن إلى المواقع التي تقوم بإنجاز دراسات عن الجمهور من أجل تحديد هدفه بدقة وتعتبر مقاييس الاستهداف المتمثلة في الجنس، السن، مدخول الفرد باهضة بالنسبة للمعلن حيث تزيد الدعامات الإشهارية من ثمن العرض حسب عدد المقاييس بنسبة 10 إلى 20% إضافة إلى السعر الأصلي لكل مقياس وبما أن تقنيات الإشهار تنعقد يوميا بعد يوم فإن الاستنجاد بالوكالات الإشهارية من قبل المعلن أمر لابد منه ومقابل عمل هذه الوكالات يمثل 15 إلى 20% من ميزانية الحملة.

ج– عدم القدرة على ضبط النتائج والتحكم في الآليات: تمر السوق الإشهاري على الخط أحيانا بأوقات صعبة وتعرف تذبذبات غير متوقعة تؤثر سلبا على أطراف العملية بالرغم ما يتم إنفاقه ففي أوروبا مثلا تراجع النشاط الإشهاري بقوة خلال الثلاثي الأخير لسنة 2000 م وعرفت فرنسا على وجه التحديد أثناء شهر ديسمبر من نفس السنة انخفاضا بأكثر من 20% من الحملات الإشهارية المنجزة. [1]

[1] – قندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 290 – 291 – 292 .

خلاصة:

من خلال ما تم دراسته من مفاهيم عامة للإشهار الالكتروني نشأته وتطوره أنواع الأجهزة المستخدمة فيه، خصائصه، أشكاله، أهميته نجد أن الإشهار الالكتروني يمارس دورا كبيرا في حياتنا كأفراد وجماعات فضلا عن كونه يساهم في الإسراع بعمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتحقيق الأرباح التجارية بالإضافة إلى دوره الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل.

وبالرغم من إيجابياته المذكورة إلا أن هناك سلبيات وعيوب يجب على المتلقي أن يأخذها بعين الاعتبار لاستخدام الإشهار الالكتروني بصورة إيجابية تعود عليه بالنفع.

تمهيد:

المستهلك هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال الإشهار الإلكتروني وفي بين المستهلكين نجد المرأة كعنصر فعال في تفعيل الرسائل الإلكترونية وهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو المعلن على حد سواء وتعتبر دراسة شخصية وسلوك المرأة من الموضوعات الهامة لمعرفة رغباتها وتطلعاتها واتجاهاتها في الشراء والدفع وكيف يمكن اشباع احتياجاتها الشرائية وكل ما يتعلق بسلوكياتها والإشهار الإلكتروني ونستعرض في هذا الفصل علاقة الإشهار الإلكتروني بسلوك المرأة ومتابعتها للإشهار الإلكتروني وما يبثه عبر قناتها المفضلة اليوتيوب.

المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني وسلوك المرأة

المطلب الأول: المفهوم العام للسلوك

مفهوم السلوك: يشمل السلوك نشاط الإنسان وتفاعله مع بيئته تعديلا لها حتى تصبح أكثر ملائمة له أو كيفا ذاتيا معها حتى يحقق لنفسه أكبر قدر من التوافق معها والسلوك بهذا المعنى الشامل والواسع يتضمن ما هو ظاهر يمكن للأفراد إدراكه كتناول الطعام والشراب والمشي والجري والقفز و الاعتداء بالضرب والقيام بالأعمال و الواجبات الحركية المختلفة، كما يتضمن أيضا ما هو مدرك إلا من صاحبه مثل التفكير الصامت والتخيل والتذكر والأوهام والمخاوف والآمال والآلام والحزن والسرور والغضب والنفور وما إلى ذلك من الإنفعالات بل إن السلوك يتضمن ما لا يستطيع أن يدركه حتى القائم به بحد ذاته.

– يعرف السلوك بوجه عام على أنه الإستجابة الحركية والفردية[1]، أي أنه عبارة عن الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن العدد الموجود في جسمه ومن الباحثين من عرفه على أنه نشاط صدر عن الكائن الحي لعلاقته بظروف منبهات معينة ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة لتعديل أو تغيير هذه الظروف التي تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ويعرف السلوك على أنه مجموعة الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة ويعرفه آخرون بأنه نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات

[1] – بسام عبد الرحمان المشاقبة، **نظريات الإعلام**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن 2011، ص 32

الفيزيولوجية والحركية والنشاطات التي تتم على نحو غير ملحوظ: كالتفكير و التذكر و الوسواس وغيرها و هو النشاط الذي يعبر عنه من خلال علاقاته بمن حوله[1].

تعريف السلوك الاستهلاكي:

هو إشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريده من سلع وخدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية والاعتدال ويمثل السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا في أنواع السلوك الإنساني فيمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتنوعت مسالك الحياة والسلوك الاستهلاكي تعبير يخلص عملية شراء السلع والخدمات المتنوعة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها[2].

المطلب الثاني: أنواع السلوك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافه وكذا القدرة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الأفكار.

أ- حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الفرد إلى:

- (سلوك ظاهر)
- (سلوك باطن أو مستتر ضمني)
- فالسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل:
- النوم والأكل والشرب.

[1] - محمود جاسم الصميدي وبشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق المتكامل**، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 249.

[2] - محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 4 شارع هاشم الأشقر، النزهة الجديدة، القاهرة، 2004، ص 286.

– الشراء والبيع.

في حيز من ناحية أخرى نجد:

التفكر، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل تدخل في نطاق السلوك الباطني الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر للإستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد[1].

ب– حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

1– سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ودون الحاجة إلى تعلم وتدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد، كما هو الحال في بكاء الطفل في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يتأخر القياك بها إلى وقت معين مثل التصرفات والأعمال الحسية الذي يتأخر القيام بها بعد سن البلوغ. [2]

2– سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم والتدريب المختلفة مثل: القراءة و الكتابة و السباحة وقيادة السيارات.

3– حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسبه ذا المعيار.

أ– **السلوك الفردي:** وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

---

[1] – محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ط1 ، 2008، ص 235 .236

[2] – محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1997، ص 25 – .26

ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي.

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة التأثير الجماعية والفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4- **حسب حداثة السلوك:** بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

المطلب الثالث: علاقات الإشهار الإلكتروني بسلوك المرأة

يهدف النشاط الإعلاني إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليه واقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهن وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها ومدى تفاعل المرأة مع الجماعة التي تنتمي إليها وترتكز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك سلوك المرأة وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية ونظرا لأن المرأة هي نقطة الهدف من عملية الاتصال فهي كذلك نقطة البداية لأي نشاط وتتحقق الأهداف الإعلانية من المرأة وفقا لما يلي:

- يتمكن الإشهار الإلكتروني من الاستحواذ على رضا المرأة المرتقبة للسلعة على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق وبذلك يمكن للمرأة التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاتها ورغباتها ومن هنا نجد أن الإشهار الإلكتروني كوسيلة لتحقيق أمنيات المرأة في التعرف على طريقة إشباع رغبة معينة قائمة وتعاني منها المرأة.

– يؤثر الإشهار الإلكتروني أيضا في اتجاهات المرأة ورغباتها وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة لدى المرأة على تغيير أفكارها واتجاهاتها على النحو الذي يرغبه المعلن[1].

– كما يتميز الإشهار الإلكتروني بالنسبة للمرأة أو المشتري في كون الإشهار الإلكتروني يربط المرأة بالمتاجر التي تباع فيها سلعة معينة ويرشدها إلى الابتكارات و إلى المتاجر التي تبيع السلع المتخصصة كما تتضمن بعض الإعلانات الإلكترونية شرحا لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المرأة بها.

– فالإشهار الإلكتروني يستهدف تغيير سلوك المرأة بالتأثير على اتجاهاتها ورغباتها وأساليب إدراكها للأمور والأشياء المحيطة بها وإن ذلك لا يأتي إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المرأة وتعمل على توجيهها في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي للمرأة.

[1] – علي فلاح الزغبي، **الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)**، دار اليازوري، الأردن، الطبعة الثالثة، ص 29

المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني المعروض على موقع اليوتيوب

المطلب الأول: تعريف اليوتيوب

من أوائل الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي كان لغرض عرض الصور ومشاهدة الأفلام وقد كان الفرد يتكلف كثيرا لمشاهدة أو تحميل الفلم عبر الانترنت ولكن مع تطور وسائل الاتصال وتقنيات الحاسوب وبرامج التحميل ظهرت وسائل مبتكرة ورخيصة لتحميل ومشاهدة الأفلام عبر المواقع الإلكترونية والرائد في هذا المجال كان موقع اليوتيوب.

فاليوتيوب: موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها[1].

يقوم اليوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أو ذع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني. إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول العالم لتصوير يومياتهم والكثير منها يتم انتاجها بطرق احترافية وغير احترافية لدوافع مختلفة سياسية واجتماعية وغيرها.

اصطلاحا: هو أكثر المواقع مشاركة الفيديو شهرة والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع الفيديو القصيرة لمعاينتها بشكل خاص أو عام ويعتبر مكان لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء.

[1] – خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الإجتماعية**، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 43

إجرائيا: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتم فيه نشر مقاطع الفيديو المختلفة وحتى الاشهارات الإلكترونية تستخدمه المرأة الماكثة بالبيت من أجل متابعة مختلف المنتوجات والسلع التي تهمها عبر قناتها اليوتيوب.

المطلب الثاني: نشأة وتطور اليوتيوب

تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "بايبال" هم "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "كريم جاود" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوب فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن المحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، التلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

يعد أول فيديو يتم رفعه من قبل جاود كريم بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) وكان بتاريخ 23 أبريل 2005، وتبلغ مدته 5:19 ثانية ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، شاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت ولتشتريه شركة جوجل عام 2006 و تضمه لها.

وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره[1].

[1] – خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 43 – 44.

المطلب الثالث: مميزات اليوتيوب التقنية

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

أ- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

ب- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (mp4, wmv, flv, avi ...الخ) أو الأغاني (mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كامرة الهاتف المحمول.

ج- سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

د- سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.

هـ- سهل البحث: فالموقع محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

و- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو للعامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.

ز- أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة ولا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع وهو مناسب لجلميع أفرادا كانوا أم شركات.

ع- ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول وإن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام وهي مزية مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر[1].

المطلب الرابع: إحصائيات اليوتيوب في الجزائر

12دولارا لـ 10 آلاف مشاهدة في الجزائر:

- قال الدكتور فرحات أحمد متخصص في الإعلام الآلي بجامعة باب الزوار إن الجزائر تحقق في ألف مشاهدة على اليوتيوب 12 دولارا أي ما يقارب 1500 دينار جزائري مشيرا إلى أن ما تحققه نسب المشاهدة في الجزائر يعتبر الأقل مقارنة بالدول الأخرى على غرار السعودية التي تحقق 67 دولارا والامارات العربية التي تحقق 120 دولارا وأضاف المتحدث أن الربح يعتمد على المشاهدات وعدد الضغطات على الإعلانات في الفيديو، لكن بشكل عام إن كان مجموع مشاهداتك يوميا 20 ألف فالربح يصبح 40 دولارا يوميا تقريبيا وبشكل عام تحصل القنوات ذات مجموع المشاهدات ما بين 10 ملايين و 15 مليونا على 20 ألف مشاهدة يوميا للفيديوهات.

[1] - خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 44-45.

15مليون سنتيم لقناة "أم وليد " على اليوتيوب يوميا:

– وأضاف المتحدث أن عدد المشاهدات اليومية لقناة "أم وليد" فاق المليون مشاهدة حيث تقوم بنشر فيديوهات على المباشر تتلقى من خلالها الآلاف من الاعجابات مما يساهم في رفع بورصة القناة للحصول على أموال أكثر تصل إلى 15 مليون سنتيم يوميا كما تساهم عملية نقر "إعجاب" على صفحة القناة على الفايسبوك في دخول الإشهار الإلكتروني إذ أن الصفحة الخاصة بالقناة تتحصل تقريبا على أكثر من 4 ملايين مشترك[1].

[1] – خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 50.

خلاصة:

بناء على ما سبق ذكره نخلص إلى أن سلوك المرأة يمثل عملية اتخاذ القرار فالإشهار الإلكتروني يؤثر في اتجاهات المرأة و أفكارها فهي تقوم باختيار السلعة التي تتضمن أفضل المنتجات والتي تحقق وتشبع حاجاتها الشرائية وهذا ما يسعى إليه المعلنين من خلال الإشهار الإلكتروني والتأثير عليها وتأقلمها مع أجود المنتجات والتعرف عليها بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسات التجارية وذلك عن طريق عرض المعلنين لمختلف الخدمات والسلع عبر القناة المفضلة لدى المرأة المتمثلة في قناة اليوتيوب.

تمهيد:

تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها من المراحل المهمة لأنها هي الآلية التي ينتقل بها الباحث من مرحلة التنظيم إلى المستوى النظري بعد أن ينتهي من الخطوات الإجرائية المتعلقة بنوع الدراسة والمنهج والمتغيرات وأدوات جمع البيانات استعدادا منه إلى جمع البيانات من الميدان الذي تكتمل به حلقة الوصل بين النظري والواقع.

ونحن نحاول في هذا الفصل القيام بإجراءات الدراسة التطبيقية بدءا بتفريغ بيانات الدراسة والتعليق عليها واستخلاص النتائج، وذلك حسب العينة العامة ثم حسب متغيرات الدراسة (السن المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

المتغيرات الشخصية

جدول رقم (01) يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

الاجابات / المتغيرات	التكرار	النسبة
23 . 18	16	%32
29 . 24	19	%38
36 . 30	7	%14
37 فما فوق	8	%16
المجموع	50	%100

جدول رقم (02) يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

الاجابات / المتغيرات	التكرار	النسبة
ابتدائي	5	%10
متوسط	13	%26
ثانوي	20	%40
جامعي	12	%24
المجموع	50	%100

جدول رقم (03): يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

الاجابات / المتغيرات	التكرار	النسبة
عزباء	26	%52
متزوجة	20	%40
مطلقة	1	%2
أرملة	3	%6
المجموع	50	%100

جدول رقم (04): سبب متابعة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	تمضية الوقت		معرفة جديد السوق		التسوق		الفضول		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	2	%4	5	%10	2	%4	7	%14	16	%32
29 . 24	3	% 6	10	%20	3	%6	3	%6	19	%38
36 . 30	1	%2	3	%6	0	%0	1	%2	7	%14
37 فما فوق	9	%18	3	%6	1	%2	3	%6	8	%16
المجموع	15	%30	21	%42	6	%12	14	%28	50	%100

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن 20% هي أعلى نسبة لفئة النساء من 24-29 اللواتي يتابعن الإشهار الإلكتروني بسبب معرفة ما هو جديد بالسوق، تليها نسبة 18% من فئة 37 فما فوق يمضين وقتهن فقط في متابعة الإشهار الإلكتروني، في حين أن 14% منهن من يدفعهن الفضول للاطلاع والمتابعة، أما من فئة 30-36 فإنهن يتابعن الإشهار الإلكتروني لمعرفة جديد السوق بنسبة 6% إلا أننا نلاحظ أن النسب المسجلة للواتي يتسوقن كانت بنسب منخفضة خاصة من فئة 30-36 فإنها بدون تمثيل نسبي.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن غالبية الإناث اللواتي يبلغن من العمر 18-23 سنة أن سبب متابعتهن للإشهار الإلكتروني هو الفضول وقد يعود ذلك إلى الفراغ وعدم وجود ارتباطات تقيدهن، إلا أن النساء اللواتي يبلغن من العمر بين 24-29 سنة لهن رغبة في في التعرف على كل ما هو جديد في السوق من سلع ومنتجات، مما سهل عليهن اقتناء السلع المفضلة لهن، في حين أن الفئة التي تبلغ من العمر بين 30-36 سنة فإنهن يتابعن الإشهار الإلكتروني بسبب التسوق نظرا لمسؤولياتها اتجاه أسرتها واقتناء مستلزماتها المختلفة وذلك يسهل عليهن عناء التنقل واختصار

الوقت، إلا أن الفئة بين 37 فما فوق فإنهن يتابعن الإشهار الإلكتروني لتمضية وقتهن في التسلية والترفيه عن نفسيتها وملئ فراغها في الاطلاع على كل ما هو موجود في السوق.

جدول رقم (05): السنوات التي بدأت فيها المرأة الماكثة بالبيت مشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	منذ سنة		منذ سنتين		منذ ثلاث سنوات		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	2	%4	6	%12	8	%16	16	%32
29 . 24	6	% 12	6	%12	7	%14	19	%38
36 . 30	1	%2	4	%8	2	%4	7	%14
37 فما فوق	5	%10	2	%4	1	%2	8	%16
المجموع	14	%28	18	%36	18	%36	50	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 16% كأعلى نسبة مثلت النساء اللواتي لهن أكثر من 3 سنوات متابعة للإشهار الإلكتروني وذلك للفئة من 18-23 سنة في حين نجد أن 12% من فئة 24-29 سنة فإنهن بدأن مشاهدة الإشهار الإلكتروني منذ سنتين تليها نسبة 10% من فئة 37 فما فوق يتابعنه منذ سنة فقط، إلا أن فئة 30-36 قد كانت النسب منخفضة مقارنة بسابقتها حيث نجد 8% منهن لهن سنتين منذ بدأن مشاهدة الإشهار الإلكتروني ونسبة 2% كأخفض نسبة من نفس الفئة للواتي يتابعنه منذ سنة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه وذلك بعد تحصلنا على مختلف النتائج أن أغلب النساء اللواتي يبلغن من العمر بين 18-23 سنة بدأن مشاهدة الإشهار الإلكتروني منذ 3 سنوات فأكثر وهذا حسب مقابلتنا السيدة "**حفصة كشيدة**" **«ما ذكرته إحدى النساء الماكثات بالبيت في مقابلتنا معها**

لأنها كانت تملك متسع من الوقت في متابعة الإشهار الإلكتروني وحبها للتسوق عبره ومعرفة أي جديد في السوق» كذلك حسب بعض الإجابات أنها فتحت حسابها في الفيسبوك منذ 3 سنوات فأكثر وأخرى ذكرت أنها بدأت استعمال الانترنت منذ3 سنوات فأكثر، تليها كذلك الفئة العمرية بين 18-23 و24-29 سنة أنهن تابعن الإشهار الإلكتروني منذ سنتين وكانت تبريراتهن مختلفة لأنها لم تعرف طريقة استعمال الانترنت لأنها منذ سنتين فقط كان لها حساب في الفايسبوك لحبها للتسوق والاطلاع منذ تطور التكنولوجيات الحديثة وتطور وسائل الإعلام لأنها تحتاجه في حياتها اليومية و هي تطلع كالعادة في المواقع التي تزورها حتى تجذب انتباهها الإشهار الإلكتروني عبر موقع يوتيوب أما بالنسبة للنساء اعمارهم بين 37 فما فوق أجبن أن بداية مشاهدتهن للاشهار الالكتروني عبر موقع اليوتيوب كانت منذ سنة و ذلك لأنهن لا يملكن الوسائل الالكترونية المتطورة و عدم توفر الانترنت كذلك لا تعرف كيفية استخدام الوسائل الاليكترونية و هناك اسباب كثيرة لم نتطرق الا ذكرها [1].

[1]- **مقابلة مع السيدة حفصة كشيدة**، ماكثة بالبيت ومقبلة على الزواج، 10-06-2019، بمنزلها، ذات مستوى تعليمي ثانوي، حي بن زيوش، المدية، على الساعة 14:00بعد الظهر.

جدول رقم 06: الفترات التي تتعرض فيها المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	فترة الصباح		فترة الظهيرة		فترة الليل		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	0	%0	6	%12	10	%20	16	%32
29 . 24	3	% 6	4	%8	12	%24	19	%38
36 . 30	1	%2	5	%10	1	%2	7	%14
37 فما فوق	0	%0	6	%12	2	%4	8	%16
المجموع	4	%8	21	%42	25	%50	50	%100

يمثل الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت للفئة بين 24 – 29 سنة وقدرت ب 24% وذلك لتعرضهن للإشهار الإلكتروني في فترة الليل ثم تليها نسبة 12% لكلا الفئتين اللواتي بين 18 –23 و37 فما فوق يتعرضن للإشهار الإلكتروني في فترة الظهيرة وآخر نسبة قدرت ب 2% للفئة بين 30 . 36 سنة وهي أخفض نسبة يتعرض فيها النساء للإشهار الإلكتروني في فترة الصباح.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول أن أغلب النساء الماكثات بالبيت اللواتي يبلغن من العمر بين 24–29 سنة و 18–23 سنة يتعرضن للإشهار الإلكتروني في فترة الليل وذلك حسب بعض الإجابات لأنها تكون قد أكملت أشغالها المنزلية وتجد راحتها في وقت الليل فقط لمشاهدة الإشهار الإلكتروني، وتكون متفرغة من الأشغال المنزلية وتبحث عن الجديد وقت راحتها وقبل النوم، أما بالنسبة للواتي يبلغن من العمر 30–36 سنة و18–23 سنة يفضلن فترة الظهيرة لأنه الوقت المناسب أكثر من الفترات الأخرى لأنه وقت القيلولة يجدن راحتهن كذلك تكن قد تفرغن من الأشغال المنزلية الصباحية، في حين نجد بعض النساء أعمارهن بين 37 فما فوق يتعرضن للإشهار

الإلكتروني في فترة الصباح، وهي فترة تتلاءم مع جو المشاهدة ففي تلك الفترة تكون بداية الأشغال المنزلية وليس الوقت المناسب للمشاهدة.

جدول رقم 07: مساعدة الإشهار الإلكتروني في اختيار السلعة المناسبة حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	5	%10	8	%16	3	%6	16	%32
29 . 24	5	% 10	12	%24	2	%4	19	%38
36 . 30	3	%6	4	%8	0	%0	7	%14
37 فما فوق	2	%4	6	%12	0	%0	8	%16
المجموع	15	%30	30	%60	5	%10	50	%100

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية النساء يساعدهن الإشهار الإلكتروني في اختيار السلعة المناسبة بصفة غير دائمة (أحيانا) وذلك بنسبة تقدر ب 24% للواتي ما بين 24–29 سنة، في حين جاءت فئة اللواتي يساعدهن الإشهار الإلكتروني بشكل نادر في المرتبة الثانية ذلك بنسبة 10% بالنسبة للنساء اللواتي بين 18–23 سنة، أما آخر نسبة سجلت للنساء اللواتي يساعدهن الإشهار الإلكتروني بشكل دائم في المرتبة الأخيرة بدون تمثيل نسبي 0% وذلك بين 30–36 فما فوق.

نستنتج من خلال الجدول أن مختلف النساء يساعدهن الإشهار الإلكتروني أحيانا في اختيار السلعة المناسبة وذلك للواتي يبلغن من العمر بين 24 . 29 سنة وذلك بأنه يساعدهن في الكشف عن مميزات السلعة المقتناة وكذلك يعرض عليهن السلعة بالتفصيل مع وضع الأسعار لكل سلعة كذلك عرضه لجودة المنتوج بكل أنواعه، لأنه يفرض عليها لكل ما هو جديد في السوق، وبالتالي التسهيل عليها من مهمة الإختيار قبل الشراء، وتليها الفئة العمرية بين 18 . 23 سنة يرين أن الإشهار

الإلكتروني نادرا ما يساعدهن في اختيار السلعة المناسبة لأن هناك بعض المنتجات نادرا ما تتطابق مع ما يعرض ولا يكون لي فيها ميول حتى وإن شاهدتها لا تقنعني في اختيارها، أما الفئة العمرية بين 30 . 36 سنة و 37 فما فوق يرين أن الإشهار الإلكتروني يساعدهن في اختيار السلعة المناسبة دائما لأنه لا يعرض عليهن كل ما يحتاجهن وما يهمهن من سلع ومنتوجات فهي لا تقتنع بما يختارها لها بل تقتنع بما تفضله هي فهذه الفئة العمرية تختار لنفسها لأنها واعية ومسؤولة عن بيتها.

جدول رقم 08: تفضيل المرأة الماكثة بالبيت مشاهدة الإشهار الإلكتروني مع العائلة أو بمفردها حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	بمفردك		مع العائلة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	9	%18	7	%14	16	%32
29 . 24	12	% 24	7	%14	19	%38
36 . 30	4	%8	3	%6	7	%14
37 فما فوق	4	%8	4	%8	8	%16
المجموع	29	%58	21	%42	50	%100

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن أغلبية النساء اللواتي من فئة 24 . 29 سنة يفضلن مشاهدة الإشهار الإلكتروني بمفردهن بنسبة 24%، في حين نسبة 14% من فئة 18 . 23 سنة ممن يشاهدن الإشهار الإلكتروني مع العائلة وبنسبة 18% من نفس الفئة من يحببن أن يكن بمفردهن.

أي أن نسبة 8% من يشاهدن الإشهار الإلكتروني لوحدهن تعادلها نسبة 6% من نفس الفئة من يشاهدنه مع العائلة، بينما فئة 37 فما فوق فإن 8% منهن يفضلن الانفرادية و8% من تعجبهن المشاركة مع العائلة.

نستنتج من خلال الجدول الذي يمثل إجابات بعض النساء اللواتي أعمارهن بين 24 . 29 سنة وهي فئة عمرية مهمة في المجتمع وتفضل مشاهدة الإشهار الإلكتروني بمفردها لأنها تجد راحتها في المشاهدة بمفردها ولتمكنها من التركيز والاختيار تليها فئة بين 18 . 13 سنة تفضل بمفردها لأنهن يستعملن أجهزتهن بمفردهن دون مشاركة الغير مثل الهاتف الذكي ثم نجد النساء اللواتي أعمارهن بين 30 . 36 سنة يفضلن وكذلك وجود راحتهن في المشاهدة بمفردهن دون وجود الغير لاختيار السلعة والمنتوج المناسب دون عراقيل لتمكن من التركيز وفي حين الفئة العمرية 37 سنة فما فوق يفضلن مشاهدة الإشهار الإلكتروني مع العائلة من أجل اختيار السلعة المناسبة مع العائلة والأخذ برأيهم والتشاور معهم لأنهن يفضلن الجو العائلي لتواجد أطفالهن معهن ويرغبن في مشاهدة ما تشاهده أمهاتهن وبالتالي تمكنها من اختيار ما يناسبها.

جدول رقم 09: الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا لمشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	الهاتف الذكي		اللوحة الإلكترونية		الحاسب المحمول		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	10	%20	2	%4	4	%8	16	%32
29 . 24	12	% 24	4	%8	3	%6	19	%38
36 . 30	5	%10	1	%2	1	%2	7	%14
37 فما فوق	5	%10	2	%4	1	% 2	8	%16
المجموع	32	%64	9	%18	9	%18	50	%100

يمثل لنا الجدول رقم 09 أن الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا لمشاهدة الإشهار هي الهاتف الذكي وذلك بنسبة 24% للفئة 24 . 29 سنة و 20% للفئة بين 18 . 23 سنة وتعتبران أعلى نسبة، أما ثاني نسبة قدرت ب 8% لاستعمالهن للوحة الالكترونية للواتي يبلغن بين 24 . 29 سنة

وسجلنا أخفض نسبة قدرت ب 2% لكل من الفئتين بين 30 . 36 سنة و37 فما فوق لاستعمالهن للحاسوب المحمول في مشاهدة الإشهار الإلكتروني.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أن النساء اللواتي أعمارهن بين 24 . 29 يستعملن هواتفهن الذكية في مشاهدة الإشهار الإلكتروني وبما أنهن فئة عمرية مهمة في المجتمع والهاتف الذكي تستعمله بكثرة لأنه يتجول معهن أينما ذهبوا وهو جهاز صغير يستطعن حمله معهن لأي مكان، بالإضافة إلى أنه يستهوي جميع الفئات العمرية في حين نجد الفئة العمرية بين 18 . 23 سنة كذلك يستهويهن الهاتف الذكي وذلك لاستعماله بكثرة وخاصة بتطور التكنولوجيات الحديثة التي أدخلت عليه الكثير من التحديثات بينما نجد أعمار بعض النساء بين 30 . 36 سنة وهي فئة راشدة وواعية تستخدم الهاتف الذكي بعقلانية في مشاهدة الإشهار الإلكتروني وكل ما يعرضه ، في حين نجد الفئة العمرية بين 37 فما فوق يستعملن اللوحة الإلكترونية والحاسوب المحمول لكن بنسب قليلة وهذه الفئة ربما لأنها تملك الحاسوب في منزلها وهي ماكثة بالبيت لتشاهد الإشهار الإلكتروني عبر حاسوبها وتطلع على كل ما هو جديد في السوق، وبما أن شاشته كبيرة مما يزيد من جمالية الصورة والألوان وذلك يساعدها على جذب وشد انتباهها كذلك بالنسبة للوحة الإلكترونية نفس الشيء.

جدول رقم 10: متابعة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	لا		نعم		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	2	%4	14	%28	16	%32
29 . 24	0	% 0	19	%38	19	%38
36 . 30	1	%2	6	%12	7	%14
37 فما فوق	1	%2	7	%14	8	%16
المجموع	4	%8	46	%92	50	%100

أظهر لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت ب 38% للفئة بين 24 . 29 سنة وذلك بمتابعتهن للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإجابة نعم، ثم تليها نسبة 28% للفئة بين 18 . 23 سنة، أما أخفض نسب قدرت ب 12% لكلا الفئتين بين 30 . 36 سنة و37 فما فوق وآخر نسبة بدون تمثيل نسبي.

نستنتج من خلال النتائج التالية أن الفئة العمرية بين 24 . 29 سنة يتابعن الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي كثيرا وهي فئة عمرية مهمة في المجتمع وأصبح مواقع التواصل الاجتماعي تقرب المسافات وبالنسبة للفئة بين 18 . 23 أجابت ب نعم تتابع الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تتعامل مع الأصدقاء والأهل عبره لأنه يختصر الوقت والجهد وبما أنها فئة ماكثة بالبيت نجد وقت لمشاهدة الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما نجد الفئة التي بين 30 . 36 سنة أجابت ب لا تستخدم هذه المواقع لمشاهدة الإشهار الإلكتروني لأنه لا يساعدها ولا يهمها ولا تجدها مناسبة، أما الفئة بين 37 فما فوق لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كذلك لأنها تخدم مصالحها.

جدول رقم 11: تفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الإشهار الإلكتروني المعروضة على قناة اليوتيوب حسب متغير السن:

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	6	%12	6	%12	4	%8	16	%32
29 . 24	9	% 18	8	%16	2	%4	19	%38
36 . 30	2	%4	5	%10	0	%0	7	%14
37 فما فوق	4	%8	4	%8	0	%0	8	%16
المجموع	21	%42	23	%46	6	%12	50	%100

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن أغلب النساء اللواتي نادرا ما يتفاعلن مع الإشهارات الإلكترونية المعروضة على قناة اليوتيوب بنسبة 18% وفئة 18 . 23 سنة بنفس الإجابة، في حين أن 10% من فئة 30 – 36 سنة يتفاعلن أ حيانا مع الإشهار الإلكتروني المعروضة على اليوتيوب بينما نسبة 8% كأخفض نسبة هي اللواتي يتابعنه أحيانا و8% من يتابعنه نادرا للفئة 37 فما فوق دائما فهي من دون تمثيل نسبي لنفس الفئة السابقة ذكرها بينما تمثل نسبة 8% من فئة 18– 23 سنة و4% من فئة 24–29 سنة ممن يتابعن الإشهارات الإلكترونية عبر مواقع اليوتيوب بشكل مستمر ودائم.

نستنتج من خلال الجدول النتائج التي تحصلنا عليها أن أغلبية النساء اللواتي يبلغن من العمر 24–29 سنة كانت إجابتهن بصفة نادرة ما يتفاعلن مع الإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب لأنهن لا يثقن بمصداقية الخبر حسب إجابات بعض النساء، و هذا ما ذكرته ب

احدى النساء اثناء مقابلتنا معها السيدة ليلى بوزيان «**لأنها أحيانا ما تتفاعل مع الاشهار الالكتروني فهي لا تملك متسعا من الوقت و ليس ما تشاهده تقتنيه الا بعد التأكد من مصداقية المنتوج و تجربته في الواقع** » .

بالاضافة الى السعر المعقول كذلك نادرا ما يشاهدن اليوتيوب، أما الفئة العمرية بين 18–23 كذلك أجبن بنادرا لأنهن فئة عمرية ذكية وفطنة ولا تثق في الخبر لذلك لا يتفاعلن مع اليوتيوب بكثرة، أما الفئة العمرية بين 30–36 سنة أجبن بأحيانا وهن يتفاعلن مع الإشهار الإلكتروني لاشتراكهن مع القناة ومتابعة كل جديد في السوق لذلك أحيانا ما يتفاعلن مع القناة اليوتيوب من خلال طلب توصيل بعض الحاجيات من خلال الانضمام إلى القناة وتفعيل زر الجرس والتعليق،، وفي الأخير الفئة العمرية بين 37 فما فوق أجبن بدائما لأنه عبر اليوتيوب يكون أكثر تأثرا لهن صوتا وصورة وتأثير الألوان والموسيقى على نفسيتهن1.

جدول رقم 12: تغيير المرأة الماكثة بالبيت موقفها اتجاه السلع والخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني في اليوتيوب حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	2	%4	12	%24	2	%4	16	%32
29 . 24	9	% 18	9	%18	1	%2	19	%38
36 . 30	2	%4	3	%9	2	%4	7	%14
37 فما فوق	4	%8	4	%8	0	%0	8	%16
المجموع	17	%34	28	%56	5	%10	50	%100

[1]– **مقابلة مع السيدة ليلى بوزيان**، ماكثة بالبيت، عزباء، 11–06–2019، على الساعة 11:00 صباحا، حي 40 مسكن البرواقية.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 12 أن أعلى نسبة قدرت ب 24% بإجابة كانت أحيانا وذلك للفئة بين 18–23 سنة من خلال تغيير المرأة الماكثة بالبيت لموقفها اتجاه السلع والخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني أما ثاني نسبة قدرت ب 18% بنادرا وذلك للفئة بين 24–29 سنة وآخر نسبة كانت منخفضة للفئة بين 30 و36 بصفة دائمة.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن النساء اللواتي يبلغن من العمر بين 24–29 سنة كانت إجابتهن بصفة نادرة غيرن موقفهن اتجاه السلع والخدمات المعروضة في الإشهار الإلكتروني عبر اليوتيوب لأنهن اقتنين بعض المنتجات وكانت مطابقة لما أردنه وما يليق بهن لأنهن جربن كل ما اشترينهن ومعرفة الجودة الجيدة وفي الفئة العمرية بين 18–23 سنة أجبن بأحيانا ما يغيرن موقفهن اتجاه السلع والخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني في اليوتيوب فهن عند شرائهن للمنتوج يجربنه يجدن ما طلبنه دون تزييف لذلك أحيانا ما يغيرن موقفهن، أما بالنسبة للفئة العمرية بين 30–36 سنة أجبن بأحيانا وتليها الفئة العمرية بين 37 فما فوق أجبن بنسبة منخفضة بدائما وذلك لتطابق المنتوج مع ما طلبنه وعندما لا تعجبها سلعة ما تغير موقفها كذلك هناك من أجبن بأنهن يثقن في المنتوج إلا بعد اقتنائه وعندما يجدن أنه غير مطابق لما روج له يغيرن موقفهن.

جدول رقم 13: تطابق المنتوج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	لا		نعم		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	7	% 14	9	%18	16	%32
29 . 24	8	% 16	11	%22	19	%38
36 . 30	4	%8	3	%9	7	%14
37 فما فوق	2	%4	6	%12	8	%16

المجموع	21	%42	29	%58	50	%100

أظهرت لنا النتائج المسجلة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 22% للفئة بين 18 . 23 سنة بإجابة نعم من حيث تطابق المنتوج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع تليها نسبة 18% لإجابتهن بنعم وذلك للفئة بين 18- 23 سنة ، أما أخفض نسبة قدرت ب 8% و 4% للفئة بين 30 -36 سنة و37 فما فوق بإجابتهن ب لا .

نستخلص من الجدول أن أغلبية النساء أعمارهن بين 24-29 أجبن بنعم حول تطابق المنتوج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع لأنها مجرد استخدامها له في الواقع ترضى به فتجده كما روج له في الإشهار الإلكتروني وكذلك يجدنه في خدمة الجميع، أما الفئة العمرية بين 18-23 سنة لإجابتهن بنعم تجدنه مطابق للواقع بمجرد اقتناعهن بالمنتوج المروج له، وذلك بمجرد استعماله في الواقع وتكون النتيجة إيجابية مثل مواد التجميل تهمهن في هذا السن، كذلك يجدن المنتوج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني في نوعه وشكله وسعره، كما هو في الواقع، أما الفئة العمرية بين 30-36 سنة أجبن ب لا يتطابق المنتوج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع لأنهن فئة واعية وتكون ربات البيت يستخدمن المنتوجات بكثرة مثل مواد تنظيف الملابس والأواني وغيرها لا تجدنه مطابقا للواقع، في حين نجد الفئة العمرية بين 37 فما فوق أجبن ب لا وجدن المنتوجات مزيفة لاستخدامه في واقع الأمر.

جدول رقم 14: نوع الإشهار الإلكتروني الذي تفضله المرأة الماكثة بالبيت حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	ملابس		مواد التجميل		مواد غذائية		مواد تنظيف		أواني وأثاث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	4	% 8	8	%16	1	%2	1	%2	2	% 4	16	%32
29 . 24	5	%10	7	%14	2	%4	0	%0	5	%10	19	%38
36 . 30	2	%4	3	%9	1	%2	1	%2	0	%0	7	%14
37 فما فوق	0	%0	2	%4	1	%2	1	% 2	4	%8	8	%16
المجموع	11	%22	20	%40	5	%10	3	% 9	11	%22	50	%100

يمثل الجدول رقم 14 نوع الإشهار الذي تفضله المرأة الماكثة بالبيت بحيث كانت إجابتهن مختلفة من فئة لفئة قدرت أعلى نسبة ب 16% للفئة بين 18–23 سنة يفضلن مواد التجميل وتليها نسبة 14% لإجابتهن بنعم للفئة بين 24–29 سنة اللواتي يحببن مواد التجميل ثم تليها 10% للنساء اللواتي يبلغن من العمر بين 24–29 سنة لنوع المفضل لديهن هو الملابس، أما نسبة8 % للفئة بين 37 فما فوق فضلن أواني وأثاث و أخفض نسبة قدرت ب 2% للنساء بين 30 و36 سنة و 37 فما فوق لتفضيلهن المواد الغذائية ومواد التنظيف.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية النساء الماكثات بالبيت تفضلن مواد التجميل بكثافة عالية وذلك بسبب أنهن تستخدمنه في حياتهن اليومية كالتزيين في المناسبات مثلا، خاصة الفئة العمرية بين 18–23 سنة وهي فئة شبابية تحب الأناقة والجمال، بينما نجد الفئة العمرية بين 24–29 فضلن الملابس على غيرها بنسبة متوسطة وذلك أنهن شابات تهتم بالأناقة والظهور بمظهر جديد، بينما أن الفئة العمرية من 37 فما فوق تهتم بالأواني والأثاث وبما انها ماكثة بالبيت فهي تهتم بديكور المنزل وأدوات الطبخ، والفئة من 30–36 سنة تفضل المواد الغذائية ومواد التنظيف بنسب متساوية.

جدول رقم 15: استخدام المرأة الماكثة بالبيت للمنتج الإعلاني المعروض في قناة اليوتيوب حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 - 18	5	% 10	9	%18	2	%4	16	%32
29 - 24	8	% 16	11	%22	0	%0	19	%38
36 - 30	3	%6	4	%8	0	%0	7	%14
37 فما فوق	3	%6	4	%8	1	%2	8	%16
المجموع	19	%38	28	%56	3	%6	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 22% للفئة بين 24-29 سنة بإجابتهن بأحيانا وذلك باستخدامهن للمنتج الإعلاني المعروض في قناة اليوتيوب وكذلك بالنسبة للفئة بين 18 . 23 سنة بنسبة سجلت 18 % أما ثالث نسبة كانت ب 6% لكلا الفئتين بين 30-36 سنة و37 فما فوق بإجابات نادرا وأخيرا أخفض نسبة كانت بدون تمثيل نسبي بدائما للفئة بين 24-29 سنة و 30 . 36 سنة.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية النساء اللواتي أعمارهن بين 24-29 سنة أجبن بأحيانا ما يستخدمن المنتج الاعلاني المعروض على قناة اليوتيوب بنسبة مرتفعة، لأنهن أحيانا ما يتلائم المنتج المعروض مع رغباتهن خاصة وهي فئة لا يثقن في مصداقية الإشهار الالكتروني الذي يروج للمنتوج المعروض، تليها الفئة العمرية بين 18-23 سنة أجبن بأحيانا كذلك لأنهن يفضلن المشاهدة بسبب التسلية والترفيه لملأ فراغهن ، ونجد الفئة 30-36 سنة أجبن بدائما ما يستخدمن المنتج الإعلامي

لعدم اهتمامهن بما يعرضه الإشهار الالكتروني وهي بدون تمثيل نسبي لأنهن يفضلن مشاهدته فقط لترفيه عن نفسيتهن و تمضية الوقت ، والفئة الأخيرة أي فئة 37 سنة فما فوق كانت بنسبة منخفضة باجابة دائما ما يتفاعلن مع الاشهار الالكتروني المعروض على موقع اليوتيوب لأنها فئة واعية ولا تقتني كل ما تشاهده، الا بعد التأكد من المنتوج و استخدامه

جدول رقم 16: تحقيق الإشهار الإلكتروني للمرأة الماكثة بالبيت نسبة عالية من الرغبات الشرائية حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	لا		نعم		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	9	% 18	7	%14	16	%32
29 . 24	11	% 22	8	%16	19	%38
36 . 30	3	%6	4	%8	7	%14
37 فما فوق	4	%8	4	%8	8	%16
المجموع	27	%54	23	%46	50	%100

يبين لنا الجدول رقم 16 أن أعلى نسبة قدرت ب 22% بإجابة لا في تحقيق الإشهار الإلكتروني للمرأة الماكثة بالبيت لرغباتها الشرائية بنسبة عالية للفئة بين 24–29 سنة ، في حين أن نسبة 18% للفئة بين 18–23 سنة بإجابة لا ، بينما تليها 16% بإجابة نعم لكلا الفئتين بين 30 و36 سنة و37 فما فوق وسجلت أخفض نسبة ب 6% للفئة بين 30 و 36 سنة بإجابة لا في تحقيق نسب عالية من الرغبات الشرائية من خلال الإشهار الإلكتروني.

نستنتج أن النساء البالغات من العمر بين 24–29 سنة أجبن بلا لأن الإشهار الالكتروني لم يحقق لهن نسبة عالية من الرغبات الشرائية في حين تلها الفئة العمرية بين 18–23 سنة أجبن بلا لم

يحقق لهن الاشهار الالكتروني نسب عالية من رغباتهن الشرائية وهي فئة شبابية تفضل مل ما هو جديد لتشبع نفسيتها بما يرضيها، تليها الفئة العمرية بين 37 فما أجبن بنعم حقق لهن الإشهار الالكتروني نسبة عالي من الرغبات الشرائية ولكن بنسبة منخفضة لأنهن لم يجدن كل ما روج له، أما بالنسبة للفئة العمرية بين 30–36 سنة أجبن بلا وكانت اجاباتهن متشابهة.

جدول رقم17: تغيير الإشهار الإلكتروني من السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
18 –23	6	% 12	8	%16	2	%4	16	%32
24 – 29	9	% 18	8	%16	2	%4	19	%38
30 – 36	3	%9	4	%8	0	%0	7	%14
37 فما فوق	6	%12	2	%4	0	%0	8	%16
المجموع	24	%48	22	%44	4	%8	50	%100

يمثل لنا الجدول رقم 17 أن أعلى نسبة قدرت ب 18% بإجابة نادرا للفئة بين 24 . 29 سنة ذلك أن سلوكها الإستهلاكي تغير بسبب الاشهار الإلكتروني، بينما تليها نسبة 16% لإجابتهن بأحيانا للفئة بين 18–23 سنة و24–29 سنة في تغيير الإشهار الإلكتروني من سلوكهن الإستهلاكي، بينما سجلت أخفض النسب وقدرت ب 4 % بإجابة دائما لكلا الفئتين بين 18 . 23 سنة و 24 . 29 وأخرى بدون تمثيل نسبي للفئة بين 30–36 سنة و 37 سنة فما فوق.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية النساء اللواتي يبلغن من العمر 24_29 سنة أجبن بنادرا ما غير الإشهار الإلكتروني من سلوكهن الاستهلاكي وحسب إجابتهن أنه في بعض الأحيان يشاهدن الإشهار الإلكتروني ويتأثرن به وذلك بالضغط على الإعجاب وفي حين الفئة العمرية بين 18_23 أجبن بأحيانا ما غير الإشهار الإلكتروني من سلوكهن الاستهلاكي لأنهن بمجرد مشاهدتهن للإشهار الإلكتروني وعرضه للمنتوجات المختلفة يضغطن على زر الإعجاب والاشتراك ليصلهن كل ما هو جديد لأنهن كذلك أجبن يحببن رؤية المنتج في الواقع ثم اقتنائه والفئة العمرية ين 30_36 سنة أجبن بدائما بنسب متماثلة بدون تمثيل نسبي لأنها فئة واعية ولا يؤثر فيها الإشهار الإلكتروني ولا يغير ن سلوكها الاستهلاكي ربما لأنها تستخدمه بكثرة أي لاقد ميتة بالنسبة لها وفي الأخير الفئة بين 37 فما فوق أجابت بنادرا ما يغير الإشهار الإلكتروني ن سلوكها الاستهلاكي وحسب الإجابات التي تحصلنا عليها من خلال مقابلتنا مع السيدة **مريم العوفي** « اجابت نادرا ما يغير الاشهار الالكتروني من سلوكها الاستهلاكي مبررة ذلك أنها تقتني المنتوج و تستهلكه فلا يعجبها فتضطر الى رميه و تغييره و حصول على منتوج آخر» هناك من تقتني المنتج وتستهلكه فلا يعجبها فتضطر إلى رميه والحصول على آخر وهناك من تقول نفس السلع المعروضة في الإشهار الإلكتروني تباع في المتاجر.[1]

[1] – **مقابلة مع السيدة مريم العوفي ماكثة بالبيت**، متزوجة ، مكان لقائها كان بمنزلها يوم 12 جوان 2019 على ساعة 15:25 بعد الظهر ، حي بن زيوش المدية.

جدول رقم 18: الشيء الملفت للمرأة الماكثة بالبيت في مشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	النجوم أو المشاهير		نوعية المنتج وجودته		جودة الصورة والموسيقى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
18 - 23	5	% 10	9	%18	2	%4	16	%32
24 - 29	3	% 6	12	%24	4	%8	19	%38
30 - 36	2	%4	3	%6	2	%4	7	%14
37 فما فوق	1	%2	4	%8	3	%6	8	%16
المجموع	11	%22	28	%56	11	%22	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 24% بالنسبة للفئة بين 24 - 29 سنة وذلك لما ألفت انتباه المرأة الماكثة بالبيت في مشاهدة الإشهار الإلكتروني وهو نوعية المنتج وجودته ،تليها نسبة 18% بالنسبة للفئة بين 18 - 23 سنة لإجابتهن كانت سبب نوعية المنتج وجودته، في حين أن نسبة 10% للفئة بين بين 18 - 23 سنة بسبب النجوم والمشاهير أما أخفض نسبة قدرت ب 6% و9% لكلا الفئتين بين 30 - 36 سنة و 37 سنة فما فوق للشيء الذي يلفت انتباهها وهو جودة الصورة والموسيقى.

تستخلص من خلال الجدول أعلاه أن الشيء الذي بلغت انتباه المرأة عند مشاهدتها للإشهار الإلكتروني نوعية المنتج وجودته وذلك حسب الفئة العمرية بين 24_29 سنة هدفهن اقتناء المنتج ويهمهن جودته لاستعماله في أغراضهن فهناك نتوج له جودة ونوعية دون أن يتم التشهير به وينتشر عن طرق الاستعمال والنصح به فقط في المجتمع مثل بعض المنتوجات الغذائية لمنتج بيمو ما يشد انتباههن للإشهار الإلكتروني هو النجوم والمشاهير وذلك حسب بعض الإجابات التي تحصلنا عليها

في مقابلتنا مع بعض النساء الماكثات بالبيت وكان اللقاء داخل منزلهن حسب مقابلتنا مع السيدة **فاطمة الزهراء بوشنافة** وذلك يوم 11جوان2019 على الساعة العاشرة صباحا« ان أكثر شيء يشد و يلفت انتباهها رؤية النجوم والمشاهير فهو شيء ملفت يعطي صورة جميلة و يشد انتباه المتلقي تزيد من قيمة الإشهار» وتجذب الانتباه وبينما نجد الفئة العمرية بين 37 فما فوق بلغت انتباههن جودة الصورة والموسيقى تأثر على نفسية المستهلك ونوعية الصورة وهذا ما يطمح له كل معلن لعرض منتجاته والفئة 30_36 سنة أجبن بجودة الصورة والموسيقى تشد انتباه المستهلك[1].

[1]– **مقابلة مع السيدة فاطمة الزهراء بوشنافة،** ماكثة بالبيت، عزباء، يوم 11-06-2019 على الساعة 13:22 ظهرا حي 40 مسكن، البرواقية.

جدول رقم 19: الدافع من مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	لإشباع رغباتك		للتسلية والترفيه		لاقناء سلعة أو منتج ما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	4	% 8	7	%14	5	%10	16	%32
29 . 24	5	% 10	7	%14	7	%14	19	%38
36 . 30	3	%6	4	%8	0	%0	7	%14
37 فما فوق	1	%2	6	%12	1	%2	8	%16
المجموع	13	%26	24	%48	13	%26	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أغلب إجابتهن كانت للتسلية والترفيه واقتناء سلعة أو منتج وذلك بنسبة قدرت ب 14% مما دفعهن من مشاهدة الإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب للفئة بين 24 . 29 و 18 – 23 سنة ثم سجلنا 6% للفئة بين 30 – 36 سنة لإشباع رغباتهن وأخفض نسبة قدرت ب 2% للفئة 37 سنة فما فوق لإشباع رغباتهن.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها أن أغلبية النساء من الفئة العمرية بين 18_23 و 24–29 سنة دافعهن من مشاهدة الإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب المفضلة لديهن هو بدافع التسلية والترفيه فأجبن بأنهن عندما لا يجدن ما يفعلنه في وقت الفراغ للتطلع على كل ما هو جديد أما الفئة العمرية 30–36 سنة يدفعهن للمشاهدة ن أجل إشباع رغباتهن وذلك حسب إجراءنا للمقابلة مع إحدى الماكثات بالبيت وذلك يوم الثلاثاء 11 جوان 2019 على الساعة 15:00 مساءا في منزلها أن الإشهار الإلكتروني يشبع رغبتا ونفسيتها وحتى ملموس الإشهار الإلكتروني يساعد على توجيه سلوكها

من أجل اقتناء السلعة والمنتج وآخر فئة بين 37 فما فوق دافعهن الرئيسي من مشاهدة الإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب لإشباع رغبتهن واقتناء سلعة ومنتج ما ينسب متساوية ولأسباب مختلفة.

جدول رقم20: نظرة المرأة الماكثة بالبيت حول مصداقية الإشهار الإلكتروني حسب متغير السن

الإجابات / المتغيرات	منخفضة		متوسطة		عالية		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
23 . 18	2	% 4	14	%28	0	%0	16	%32
29 . 24	4	% 8	14	%28	1	%2	19	%38
36 . 30	2	%4	4	%8	1	%2	7	%14
37 فما فوق	3	%6	4	%8	1	%2	8	%16
المجموع	11	%22	36	%72	3	%6	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه بالنسبة لنظرة المرأة الماكثة بالبيت وذلك حول مصداقية الإشهار الإلكتروني وكانت إجابتهن الآتي بالنسبة للفئة بين 18 . 23 سنة و24 . 29 سنة أعلى نسبة حيث قدرت ب 28% بإجابة متوسطة وثاني نسبة قدرت ب 6% للفئة 37 سنة فما فوق بإجابة منخفضة وتليها نسبة 2% لإجابتهن بعالية وهي أخفض نسبة.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها أن أغلبية النساء كانت إجابتهن بأن الإشهار الإلكتروني يملك مصداقية متوسطة وذلك ن خلال الفئة العمرية بين 18_23 و 24_29 سنة بنسب متساوية لأنهن أجبن ليس كل ما يعرض في الإشهار مطابق للواقع وخاصة عند اقتناءه واستعماله في الواقع ينما الفئة العمرية بين 37 فما فوق أجبن مصداقية منخفضة لأن في غالب الأحيان المنتج يكون عكس ما يروج له أي معشوش وما يهم المعلن هو الربح المادي فقط بينما نرى الفئة العمرية 30_36 سنة أجبن بمصداقية عالية بنسبة منخفضة وذلك حسب تبريراتهن بأن المعلن يروج لمنتوجاته بصورة لائقة ولكن عند الاقتناء تجدن عكس ذلك.

جدول رقم21: سبب متابعة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	تمضية الوقت		معرفة جديد السوق		الشوق		الفضول		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	% 2	3	%6	0	%0	1	%2	5	%10
متوسط	5	10 %	2	%4	2	%4	4	% 8	13	%26
ثانوي	1	%2	10	%20	3	%6	6	% 12	20	%40
جامعي	2	%4	6	%12	1	%2	3	%6	12	%24
المجموع	9	%18	21	%42	6	%12	14	28	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 20% وسبب متابعتهن للإشهار الإلكتروني هو معرفة جديد السوق واللواتي مستوى تعليمهن ثانوي وثاني نسبة قدرت ب 12 % بسبب الفضول ومستوي تعليمهن ثانوي، في حين 10 % يمضين وقتهن في متابعة الإشهار الإلكتروني وهن ذات مستوى تعليمي متوسط وأخفض نسبة قدرت ب دون تمثيل نسبي بسبب التسوق واللواتي مستوى تعليمهن ابتدائي.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول أعلاه أن غالبية النساء ذات مستوى تعليمي ثانوي أجبن أن سبب متابعتهن الإشهار الإلكتروني هو معرفة جديد السوق وذلك أن ما يهمها كل ما يعرض من جديد في الأسواق من سلع و منتوجات لتكون هي أولى من يتعرف بالمنتج ثم نجد نساء ذات مستوى متوسط تتابعنه لتمضية وقتهن في مشاهدة ما يعرضه الإشهار الإلكتروني وذلك من

أجل ملأ الفراغ، أما بالنسبة للنساء اللواتي مستواهن التعليمي جامعي يتابعن الإشهار الإلكتروني من أجل الفضول فقط أي عندهم حب الاطلاع والمعرفة بينما نجد نساء ذي مستوى تعليمي ابتدائي يتابعنه من أجل التسوق وذلك بتلبية منخفضة وبدون تمثيل نسبي لأنهن لا يهمن كثيرا.

جدول رقم22: السنوات التي بدأت فيها المرأة الماكثة بالبيت بمتابعة الإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	منذ سنة		منذ سنتين		3 سنوات فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	4	% 8	1	%2	0	%0	5	%10
متوسط	4	% 8	6	%12	3	%6	13	%26
ثانوي	3	%6	8	%16	9	%18	20	%40
جامعي	3	%6	3	%6	6	%12	12	%24
المجموع	14	%28	18	%36	18	%36	50	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن النساء اللواتي مستواهن ثانوي بدأن متابعة الإشهار الإلكتروني منذ 3 سنوات بنسبة 18% كأعلى نسبة إضافة إلى 12 % من اللواتي مستواهن متوسط لهن سنتين متابعة، بينما 16 % من الجامعيات اللواتي لهن سنة فقط متابعة، أما المستوى الإبتدائي فقد كانت أفراده 2 % كأقل نسبة ممن يتابعن الإشهار الإلكتروني منذ سنتين.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها أن غالبية النساء ذوات مستوى تعليمي ثانوي يتابعن الإشهار الإلكتروني منذ ثلاث سنوات فأكثر وذلك لتوفر الانترنيت ومستلزماته لذلك تطور وسائل الإلكترونية الحديثة فمستواهن التعليمي عامل أساسي في سهولة استخدام هذه الوسائل بينما

نجد النساء اللواتي مستواهن التعليمي متوسط كانت إجابتهن بمتابعة الإشهار الإلكتروني منذ سنتين وذلك حسب قدرتهن الشرائية للوسائل الإلكترونية وكذلك عدم وجود تغطية كافية في بعض المناطق ، في حين نجد المرأة التي مستواها التعليمي جامعي أنهن يتابعنه منذ سنة لعدم امتلاكها للوسائل الإلكترونية المتطورة كالهاتف الذي وغيره في حين أن المرأة التي مستواها التعليمي ابتدائي كانت تتابع الإشهار الإلكتروني منذ سنة وذلك حسب العامل الدراسي لعدم اكتسابهن معارف علمية وعدم استخدامهن للوسائل الإلكترونية بطرقة جيدة وصحيحة.

جدول رقم23: الفترات التي تتعرض فيها المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	فترة الصباح		فترة الظهيرة		فترة الليل		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	% 0	4	%8	1	%2	5	%10
متوسط	1	% 2	10	%20	2	%4	13	%26
ثانوي	2	%4	7	%14	11	%22	20	%40
جامعي	1	%2	0	%0	11	%22	12	%24
المجموع	4	%8	21	%42	25	%50	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 22% اللواتي يتعرضن للإشهار الإلكتروني في فترة الليل وهن ذات مستوى تعليمي ثانوي وجامعي، وتليها نسبة 20% للنساء ذات مستوى تعليمي متوسط وذلك في فترة الظهيرة، لهن سنتين متابعة، أما أخفض نسبة بدون تمثيل نسبي وهن ذات مستوى تعليمي إبتدائي ويتعرضن للإشهار الإلكتروني في فترة الصباح.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها أن النساء اللواتي مستواهن التعليمي جامعي و ثانوي يتعرضن للإشهار الإلكتروني خلال فترة الليل وذلك حسب إجابتهن أنها الفترة الملائمة لمشاهدته وذلك لانتهائهن من أشغال المنزل وإيجاد راحتهن في الليل بينما نجد اللواتي مستواهن التعليمي متوسط يشاهدنه في فترة الظهيرة أي فترة القيلولة وهي أفضل فترة تساعدهن في ذلك بينما اللواتي مستواهن ابتدائي يجدن أفضل فترة الظهيرة و أسوء فترة هي فترة الصباح التي مثلت بدون تمثيل نسبي وذلك لأنها فترة غير ملائمة وتكون المرأة مشغلة بأشغال المنزل فلا يكون وقت لمشاهدته .

جدول رقم24: مساعدة الإشهار الإلكتروني للمرأة الماكثة بالبيت في اختيار السلعة المناسبة حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	3	% 6	2	%4	0	%0	5	%10
متوسط	5	% 10	8	%16	0	%0	13	%26
ثانوي	2	%4	13	%26	5	%10	20	%40
جامعي	5	%10	7	%14	0	%0	12	%24
المجموع	15	%30	30	%60	5	%10	50	%100

يبين لنا الجدول أعلاه أن أغلبية النساء أحيانا ما يساعدهن الإشهار الإلكتروني في اختيار السلعة المناسبة وذلك ب نسبة تقدر ب 26% للواتي مستواهن التعليمي ثانوي، في حين جاءت فئة اللواتي يساعدهن الإشهار الإلكتروني بشكل نادر في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 10% للواتي مستواهن التعليمي جامعي ومتوسط ومن يساعدهن دائما الإشهار الإلكتروني في اختيار السلعة المناسبة كانت بدون تمثيل نسبي بالنسبة للنساء اللواتي مستواهن التعليمي إبتدائي.

نستخلص من خلال الجدول أع أن أغلبية النساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي أجبن بأنه أحيانا ما يساعدهن الإشهار الإلكتروني في اختيار السلعة المناسبة وذلك بأنهن يحببن أن تكون السلعة حسب ذوقهن بينما نجد اللواتي مستواهن التعليمي متوسط وجامعي أجبن كثيرا ب نادرا وذلك حسب ذوقهن لوحدهن دون مساعدة الإشهار الإلكتروني في اختيار ما يردن في حين نجد النساء اللواتي مستواهن التعليمي ابتدائي أجبن ب دائما وذلك بدون تمثيل نسبي وحسب إجابتهن التي كانت أن الإشهار الإلكتروني لا تقنع أذواقهن لذلك يفضلن أن يخترن بمحض إرادتهن.

جدول رقم25: تفضيل المرأة الماكثة بالبيت في مشاهدة الإشهار الإلكتروني مع العائلة أو بمفردها حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	بمفردك		مع العائلة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	3	% 6	2	%4	5	%10
متوسط	5	% 10	8	%16	13	%26
ثانوي	12	%24	8	%16	20	%40
جامعي	9	%18	3	%6	12	%24
المجموع	29	%58	21	%42	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت ب 24% بإجابة بمفردك لتفضيل المرأة الماكثة بالبيت في مشاهدة الإشهار الإلكتروني مع العائلة أو بمفردها للواتي مستواهن التعليمي ثانوي، وتليها بنسبة 18% للواتي مستواهن التعليمي ثانوي وجامعي نسبة 16% بإجابة مع العائلة للنساء اللواتي مستواهن التعليمي إبتدائي.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن المرأة التي مستواها التعليمي ثانوي تفضل مشاهدة الإشهار الإلكتروني بمفردها وذلك لكي تجد راحتها في المشاهدة دون عراقيل و تختار ما يعجبها من سلع وخدمات دون مشاركة غيرها في حين ذلك نجد المرأة ذات مستوى تعليمي جامعي كذلك تحب وتفضل أن تشاهد ما يعرض في الإشهار الإلكتروني بمفردها دون غيرها لتجد راحتها في اختيار واقتناء ما يعجبها بينما سجلنا أن المرأة التي مستواها التعليمي متوسط وثانوي تفضل أن تشاهد الإشهار الإلكتروني مع العائلة وذلك حسب إجابتها مع عائلتها أحسن من أجل إقناع الزوج أو الأهل باقتناء ما يروج له والتشاور مع بعضهم البعض كذلك هناك من قالت بأنها تحب مشاهدة الإشهار الإلكتروني مع أولادها لأنهم يحبون أن يشاهدوا ماذا تشاهد هيا وفي الأخير المرأة التي مستواها التعليمي ابتدائي لراحة بالهافي اختيار ما تفضل أن تشاهد بمفردها.

جدول رقم26: الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا لمشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	الهاتف الذكي		اللوحة الإلكترونية		الحاسب المحمول		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	2	% 4	3	%6	0	%0	5	%10
متوسط	9	% 18	2	%4	2	%4	13	%26
ثانوي	13	%26	3	%6	4	%8	20	%40
جامعي	8	%16	1	%2	3	%6	12	%24
المجموع	32	%64	9	%18	9	%18	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا للهاتف الذكي لمشاهدة الإشهار الإلكتروني وقدرت ب نسبة 26% للواتي مستواهن التعليمي ثانوي، و 18% للواتي

مستواهن التعليمي متوسط وتعتبر أعلى نسبة أما نسبة التي تليها قدرت ب 6% لاستعمالهن الحاسوب المحمول للواتي مستواهن التعليمي جامعي وسجلنا أخفض نسبة قدرت ب 2% لمن يشاهدن الإشهار الإلكتروني عبر اللوحة الإلكترونية..

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن المرأة التي مستواها التعليمي ثانوي تستخدم الهاتف الذكي في أكثر من الوسائل الإلكترونية الأخرى لمشاهدة الإشهار الإلكتروني وذلك بأنه وسيلة مرافقة لها في أي زمان ومكان ويمكن أن تضعها في حقيبتها أو غير ذلك في حين المرأة التي مستواها التعليمي متوسط كذلك تفضل الهاتف الذكي عن غيره لأنه من أكثر الوسائل المستخدمة عند كل الأفراد بينما المرأة التي مستواها جامعي يفضلن الحاسوب المحمول لسهولة استخدامه وكذلك شاشة كبيرة تساعد على فهم المعلومات والكتابة بينما نجد المرأة ذات مستوى تعليمي ابتدائي تفضل اللوحة الإلكترونية لأنها شاشتها مناسبة وهي متوسطة الحجم تستطيع أن تحملها معها وصورتها أوضح.

جدول رقم27: متابعة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	لا		نعم		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	% 0	5	%10	5	%10
متوسط	2	% 4	11	%22	13	%26
ثانوي	1	%2	19	%38	20	%40
جامعي	1	%2	11	%22	12	%24
المجموع	4	%8	46	%92	50	%100

يبين لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 38% بالنسبة للنساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي كانت إجابتهن بنعم لمتابعة الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتليها نسبة 22% بإجابة نعم بالنسبة للواتي مستواهن التعليمي متوسط وجامعي، بينما لاحظنا أخفض النسب كانت بإجابات لا وقدرت ب 2% ذات مستوى تعليمي ثانوي وجامعي وأخرى بدون تمثيل نسبي بالنسبة للواتي مستواهن التعليمي إبتدائي.

نستنتج من خلال الجدول أهم النتائج التي تحصلنا عليا فنجد النساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي بإجابة بنعم في متابعة الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة عالية فالمرأة من خلالها تتمكن من مشاهدة ومتابعة الإشهار الإلكتروني لاقتناء المستلزمات المنزلية فلولا وجود مواقع التواصل الاجتماعي لما كان هناك إشهار إلكتروني بينما نجد المرأة التي مستواها التعليمي متوسط وجامعي كانت إجابتهن بنعم يتابعن الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء وكذلك مع أهم المنتجين للسلع عبر هذه المواقع، وفي حين نجد اللواتي مستواهن التعليمي ابتدائي لا يتابعن الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة منخفضة وذلك لعدم اهتمامهن بهذه المواقع التي ربما يهتمون بأشياء أخرى أكثر أهمية.

جدول رقم28: تفاعل المرأة الماكثة في البيت مع الإشهارات الإلكترونية المعروضة على قناة اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	5	% 10	0	%0	0	%0	5	%10
متوسط	4	% 8	9	%18	0	%0	13	%26
ثانوي	6	%12	10	%20	4	%8	20	%40
جامعي	6	%12	4	%8	2	%4	12	%24
المجموع	21	%42	23	%46	6	%12	50	100 %

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب النساء اللواتي أحيانا ما يتفاعلن مع الإشهارات الإلكترونية المعروضة على قناة اليوتيوب كانت أعلى نسبة وسجلت ب 20% للواتي لديهن مستوى تعليمي ثانوي، في حين أن نسبة 12% نادرا ما يتفاعلن مع الإشهارات الإلكترونية المعروضة على قناة اليوتيوب للواتي مستواهن التعليمي جامعي وتعتبر تليها نسبة 5% للواتي مستواهن التعليمي ابتدائي، في حين دائما كانت بدون تمثيل نسبي للواتي مستواهن التعليمي متوسط.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في أن النساء اللواتي يتفاعلن مع الإشهار الإلكتروني المعروضة على قناة اليوتيوب واللواتي مستواهن التعليمي ثانوي أحيانا يتفاعلن مع الإشهار الإلكتروني وذلك عندما مشاهدتهن الإشهار الإلكتروني ما يروج له من سلع ومنتوجات يقمن بالضغط

على زر الإعجاب والتعليق بينما نجد المرأة التي مستواها التعليمي متوسط أجابت ب أحيانا يتفاعلن معه كذلك بكتابة التعليقات بينما نجد النساء اللواتي مستواهن التعليمي جامعي أجبن ب نادرا ما يتفاعلن وذلك لمشاهدتهن المنتج المروج له في الإشهار الإلكتروني لكن لا يعجبهن وذلك لا يؤثر عليهن بينما المرأة ذات مستوى تعليمي ابتدائي أجابت ب دائما ما تتفاعل مع الإشهار الإلكتروني المعروض علة قناة اليوتيوب بنسبة منخفضة مثلت بدون تمثيل نسبي لعدم تفاعلن مع الإشهار الإلكتروني لا يأثر فيهن[1].

جدول رقم29: تغيير المرأة الماكثة في البيت موقفها اتجاه السلع والخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني في اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	3	% 6	2	%4	0	%0	5	%10
متوسط	5	% 10	7	%14	1	%2	13	%26
ثانوي	4	%8	15	%30	1	%2	20	%40
جامعي	5	%10	4	%8	3	%8	12	%24
المجموع	17	%34	28	%56	5	%10	50	%100

لاحظنا من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 30% بإجابة أحيانا وذلك لتغيير المرأة الماكثة بالبيت موقفها اتجاه السلع والخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني في اليوتيوب واللواتي مستواهن التعليمي ثانوي، بينما ثاني نسبة قدرت ب 14% للإجابة بأحيانا للواتي مستواهن

[1]– **مقابلة مع مريم العوفي**، متزوجة، ماكثة بالبيت، يوم 12-06-2019، حي بن زيوش، المدية، 15:15 بعد الظهر.

التعليمي متوسط وجامعي بإجابة نادرا وأخفض نسبة قدرت ب 2% للإجابة بدائما للواتي مستواهن التعليمي متوسط وثانوي وبالنسبة للواتي مستواهن التعليمي ابتدائي كانت إجابتهن بدائما وبدون تمثيل نسبي.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها أن النساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي غيرن موقفهن اتجاه السلع والخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني في اليوتيوب بإجابة أحيانا لأنهن يرضين بما يقتنين من سلع ومنتوجات وتكون مطابقة للواقع بينما النساء اللواتي مستواهن متوسط وجامعي أجبن ب نادرا ما يغيرن موقفهن اتجاه السلع والخدمات وذلك أن الإشهار الإلكتروني ما يروجه أشبع رغباتهن وبالتالي رضاهن عن المنتوجات واللواتي مستواهن التعليمي ابتدائي كانت إجابتهن ب دائما و نسبة منخفضة وبدون تمثيل نسبي أي أنهن لا يغير موقفهن اتجاه السلع والخدمات .

جدول رقم30: تطابق المنتج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	لا		نعم		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	% 2	4	%8	5	%10
متوسط	6	% 12	7	%14	13	%26
ثانوي	8	%16	12	%24	20	%40
جامعي	6	%12	6	%12	12	%24
المجموع	21	%42	29	%58	50	%100

من خلال الجدول أعلاه فإن 24% هي أعلى نسبة بالنسبة للنساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي واللاتي قد أجبن بأن كل المنتوجات المعلن عنها في الإشهار الإلكتروني مطابقة للواقع ، بينما 16% منهن فقد يرين أنها لا تطابق الواقع وهو ما يوافقهن فيه الرأي النساء الجامعيات بنسبة 12% في حين أجبت بنسبة 12% من نفس الفئة أنها تتماثل مع الواقع، أما اللواتي لهن مستوى تعليمي متوسط فإن 12% أدلين ب "لا"، بينما 14% فكانت العكس بإجابتهن ب نعم، حيث كانت أخفض نسبة 2% هي للنساء اللواتي مستواهن التعليمي إبتدائي أجبن ب " لا " بينما 8% منهن كان رأيهن أن المنتوج المعلن في الإشهارات الإلكترونية مطابقة للواقع.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية النساء اللواتي مستوى تعليمهن ثانوي كانت إجابتهن نعم يتطابق المنتوج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع وذلك لأنهن عند اقتنائهن للمنتوج والسلع يجدنه مثل ما روج له في الإشهار اللواتي مستواهن التعليمي متوسط أجبن بنعم يتطابق المنتوج مع الواقع دون تزييف ونجد النساء اللواتي مستوى تعليمهن متوسط وجامعي بإجابة لا يتطابق المنتوج المعلن عنه مع الواقع لأنهن اقتنين السلع ولم يكن كما روج لها في الإشهار الإلكتروني أي عكس ذلك.

جدول رقم 31: نوع الإشهار الإلكتروني الذي تفضله المرأة الماكثة بالبيت حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	ملابس		مواد التجميل		مواد غذائية		مواد تنظيف		أواني وأثاث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	% 0	1	%2	1	%2	0	%0	3	% 6	5	%10
متوسط	2	% 4	7	%14	1	%2	1	%2	2	%4	13	%26
ثانوي	6	%12	8	%16	1	%2	2	%4	3	%6	12	%40
جامعي	3	%6	4	%8	2	%4	0	% 0	3	%6	50	%24
المجموع	11	%22	20	%40	5	%10	3	% 9	11	%22		

يمثل الجدول أعلاه أن أغلبية النساء الماكثات بالبيت يفضلن مواد التجميل كنوع من أنواع الإشهار الإلكتروني المفضل وذلك بنسبة قدرت ب 16% للواتي مستواهن التعليمي ثانوي، وتليها نسبة 12% للواتي يفضلن الملابس من نفس المستوى التعليمي ، ثم تليها 6% للنساء اللواتي يفضلن أواني وأثاث ومستواهن التعليمي جامعي وبعدها نسبة2 % للواتي يفضلن مواد غذائية مستواهن التعليمي متوسط، في حين مواد التنظيف كانت دون تمثيل نسبي.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها أن نوع الإشهار الذي تفضله المرأة ذات مستوى تعليمي ثانوي ويفضلن مواد التجميل لأنهن يفضلن الأناقة والجمال وفي حين نجد المرأة التي مستواها التعليمي متوسط تفضلن مواد التجميل النساء اللواتي مستوى تعليمهن جامعي نوعهن المفضل هو الملابس لأنه في كل يوم تكون أزياء جديدة واللواتي مستواهن التعليمي ابتدائي يفضلن أواني وأثاث وذلك ربما لأنهن متزوجات ويفضلن ذلك لتزيين ديكور البيت وبالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي وابتدائي يفضلن مواد التنظيف بنسبة منخفضة ربما لعدم اهتمامهن بهذا النوع وبالنسبة للنساء اللواتي مستواهن التعليمي جامعي كذلك يفضلن المواد الغذائية لاهتمامهن بذلك.

جدول رقم 32: استخدام المرأة الماكثة بالبيت للمنتج الإعلاني المعروض في قناة اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	4	% 8	1	%2	0	%0	5	%10
متوسط	5	% 10	7	%14	1	%2	13	%26
ثانوي	4	%8	14	%28	2	%4	20	%40
جامعي	6	%12	6	%12	0	%0	12	%24
المجموع	19	%38	28	%56	3	%6	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 28% بإجابة بأحيانا للنساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي لاستخدام المرأة الماكثة بالبيت للمنتج الإعلاني المعروض في قناة اليوتيوب تليها نسبة 14 % للنساء ذات مستوى تعليمي متوسط وبعدها نسبة 10% كانت إجابتهن ب نادرا لمن لديهن مستوى تعليمي متوسط، أما في إجابة دائما كانت بدون تمثيل نسبي بالنسبة للنساء اللواتي لديهن مستوى تعليمي جامعي وابتدائي.

نستنتج من خلال النتائج المعروضة علينا أن النساء اللواتي يستخدمن المنتج الإعلاني المعروض على قناة اليوتيوب وهن ذات مستوى تعليمي ثانوي أجبن ب أحيانا لأنهن يشاهدنه في قناة اليوتيوب أي يقتنيه ويستخدمنه في حين النساء اللواتي ذات مستوى تعليمي جامعي أجبن ب نادرا ما يستخدمن المنتج الإعلاني العروض في قناة اليوتيوب لأنهن يقتنين من المحلات التجارية مباشرة ولا يقتنعن ما يشاهدنه في الإشهار الإلكتروني، بينما نلاحظ النساء اللواتي مستواهن التعليمي متوسط

أجبن ب نادرا كذلك لأنهن لا تناسبهن الأسعار، وف التالي نجد النساء اللواتي مستوى تعليمهن ابتدائي اجبن دائما وهي بدون تمثيل نسبي أي أنهن لا يستخدمن المنتج الإعلاني لعدم اقتناعهن بما يروج له وكذلك لأن قدرتهن الشرائية لا تتلائم معا يعرضه المعلن.

جدول رقم 33: تحقيق الإشهار الإلكتروني للمرأة الماكثة بالبيت نسبة عالية من الرغبات الشرائية حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	لا		نعم		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	4	% 8	1	%2	5	%10
متوسط	8	% 16	5	%10	13	%26
ثانوي	9	%18	11	%22	20	%40
جامعي	6	%12	6	%12	12	%24
المجموع	27	%54	23	%46	50	%100

يبين لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 22% للنساء ذات مستوى تعليمي ثانوي وكانت إجابتهن ب نعم حقق الإشهار الإلكتروني لهن نسب عالية من رغباتهن الشرائية 18% بإجابة لا للواتي مستواهن التعليمي ثانوي و 16% بالنسبة للنساء ذات مستوى تعليمي متوسط، أما أخفض نسبة كانت ب 2% للفئة بين 30 و 36 سنة بإجابة نعم للواتي مستواهن التعليمي ابتدائي في تحقيق الإشهار الإلكتروني لرغباتها الشرائية بنسب عالية.

نستنتج من خلال الجدول التالي أن النساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي أجبن بنعم حقق لهن الإشهار الإلكتروني نسبة عالية من رغباتهن الشرائية أي أما اقتنينه يناسب طلبتهن وأشبع رغبتهن

في الاستخدام بينما نجد النساء ذات مستوى تعليمي متوسط أجبن ب لا لم يحقق الإشهار الإلكتروني من رغباتهن الشرائية وذلك أنهن عند استخدام المنتج لم تكن النتيجة التي أردناها كما هي مطلوبة أي ما روج له مزيف ذلك ما أنقص من قيمة و أساء من صورته وبالتالي لم يشبع حاجاتها في حين نجد المرأة التي مستواها التعليمي جامعي أجابت ب لا وكانت نسبة متوسطة أي لم يحقق الإشهار الإلكتروني رغبتها كما لم يرضي نفسيتها بما طلبه والتالي اللواتي مستواهن التعليمي ابتدائي أجبن ب نعم بنسبة منخفضة أي أنه لم يحقق رغيتها الشرائية بنسبة عالية كما هو مطلوب و يقتنع سلوكها الاستهلاكي.

جدول رقم34: تغيير الإشهار الإلكتروني من السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	نادرا		أحيانا		دائما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	5	% 10	0	%0	0	%0	5	%10
متوسط	6	% 12	7	%14	0	%0	13	%26
ثانوي	6	%12	11	%22	3	%6	20	%40
جامعي	7	%14	4	%8	1	%2	12	%24
المجموع	24	%48	22	%44	4	%8	50	%100

يمثل الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 22% للنساء اللواتي لديهن مستوى تعليمي ثانوي كانت إجابتهم أحيانا وذلك أن الاشهار الإلكتروني غير من سلوكهن الاستهلاكي، ثم تليها نسبة 14% للنساء الماكثات بالبيت لديهن مستوى تعليمي جامعي وكانت إجابتهن ب نادرا تليها نسبة

12% لمن يملكن مستوى تعليمي متوسط ، بينما لمن لديهن مستوى تعليمي ابتدائي بدون تمثيل نسبي لإجابة دائما.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية النساء اللواتي مستوى تعليمهن ثاوي كانت إجابتهن ب أحيانا ما غير الإشهار الإلكتروني من سلوكا الاستهلاكي أي أنها أصبحت من مدميني ومتتبعي الإشهار الإلكتروني وكل ما يعرض عليها تليها النساء اللواتي مستواهن التعليمي جامعي أجبن ب أحيانا كذلك في حين نجد المرأة ذات مستوى تعليمي جامعي أيضا أجبنا نادرا ما غير الإشهار الإلكتروني من سلوكها الاجتماعي أي أصبحت تخصص ن وقتها مدة معينة لمشاهدة الإشهار الإلكتروني وذلك حسبما صرحت به إحدى النساء اللواتي مستوى تعليهن ابتدائي أحببن بدائما بدون تمثيل نسبي وذلك أنه لم يغير ن سلوكها الاستهلاكي لأنها لم تأثرها ما يروج له .

جدول رقم 35: الشيء الملفت للمرأة الماكثة بالبيت في مشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	النجوم أو المشاهير		نوعية المنتج وجودته		جودة الصورة والموسيقى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	% 2	3	%6	1	%2	5	%10
متوسط	2	% 4	7	%14	4	%8	13	%26
ثانوي	4	%8	12	%24	4	%8	20	%40
جامعي	4	%2	6	%12	2	%4	12	%24
المجموع	11	%22	28	%56	11	%22	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 24% للشيء الملفت لانتباه المرأة الماكثة بالبيت هو نوعية المنتج وجودته بالنسبة للنساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي، ثم تليها نسبة 8%

كانت إجابتهن النجوم والمشاهير ومستواهن التعليمي جامعي وأخرى جودة الصورة والموسيقى للواتي مستواهن التعليمي متوسط، أما أخفض نسبة قدرت ب 2% لجودة الصورة والموسيقى للواتي مستواهن التعليمي ابتدائي.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للفئة ذات مستوى تعليمي ثانوي أكثر شيء يشد انتباههن هو نوعية المنتج وجودته، وذلك لأنه يستخدمنه في مستلزماتهن المنزلية في حين تليها نسبة 14% للواتي مستواهن التعليمي متوسط كذلك يفضلن نوعية المنتج وجودته، في حين نجد نسبة 8% من النساء ذات المستوى التعليمي جامعي يشد انتباههن النجوم والمشاهير لجاذبيتهم، بينما ذات المستوى التعليمي الابتدائي ما يشد انتباههن جودة الصورة والموسيقى وهو أكثر شيء بمجرد مشاهدة المرأة للإشهار الالكتروني بؤثر في نفسيتها الصور والألوان.

جدول رقم 36: الدافع من مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	لإشباع رغباتك		للتسلية والترفيه		لإقناء سلعة أو منتج ما		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	% 0	5	%10	0	%0	5	%10
متوسط	4	% 8	7	%14	2	%4	13	%26
ثانوي	6	%12	6	%12	8	%16	20	%40
جامعي	3	%6	6	%12	3	%6	12	%24
المجموع	13	%26	24	%48	13	%26	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 16% للواتي مستواهن التعليمي ثانوي ودافعهن من مشاهدة الإشهار الإلكتروني هو اقتناء سلعة أو منتج ما وتليها نسبة 14% للنساء ذات مستوى تعليمي متوسط وكانت إجابتهن بدافع التسلية والترفيه في مشاهدة الإشهار الإلكتروني، في حين قدرت 12% نسبة للواتي مستوى تعليمهن ثانوي لإشباع رغباتهن وأخفض نسبة بدون تمثيل للواتي مستواهن التعليمي ابتدائي وذلك بإجابات كانت لإشباع رغباتهن واقتناء سلعة أو منتج ما.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن النساء ذات مستوى تعليمي ثانوي أكثر شيء يدفعهن لمشاهدة الإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب هو السلعة أو المنتج وهو الشيء الذي تخدمها وتلبي حاجاتها لاقتنائه بينما النساء اللواتي مستواهن التعليمي متوسط أجبن بأن الشيء الذي يدفعهن لمشاهدته هو التسلية والترفيه وذلك بسبب الفراغ لملئه والتطلع على ما هو جديد بينما نجد النساء ذات مستوى تعليمي جامعي يدفعهن إشباع رغباتهن في مشاهدة الإشهار الإلكتروني وهو ما يهمهن لترضين نفسيتهن أما ذات مستوى ابتدائي فدافعهن هو التسلية والترفيه خاصة أنهن لا يملكن خبرة مسبقة لذلك يلقين نظرة للتطلع والمعرفة وكسب الخبرة.

جدول رقم37: نظرة المرأة الماكثة بالبيت حول مصداقية الإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابات / المتغيرات	منخفضة		متوسطة		عالية		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ابتدائي	2	% 4	2	%4	1	%2	5	%10
متوسط	5	% 10	7	%14	1	%2	13	%26
ثانوي	0	%0	20	%40	0	%0	20	%40
جامعي	4	%8	7	%14	1	%2	12	%24
المجموع	11	%22	36	%72	3	%6	50	%100

يمثل لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 40% للنساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي بإجابة متوسطة حول نظرة المرأة الماكثة بالبيت لمصداقية الإشهار الإلكتروني، وبالنسبة للواتي مستواهن التعليمي متوسط كانت إجابتهن بمتوسطة، وقدرت نسبتهن ب 14 % تليها 10% بإجابة منخفضة وقدرت بنسبة 8% وأخفض نسبة سجلت ب 2% بإجابة عالية وذات مستوى تعليمي ابتدائي، متوسط جامعي وبالنسبة للثانوي بدون تمثيل لإجابتهن بعالية.

نستنتج من خلال النتائج التي تحصلنا عليها أن أغلبية النساء اللواتي مستواهن التعليمي ثانوي يرين أن مصداقية الإشهار متوسطة وذلك بأنه يروج للمنتوج لكن في الواقع الأمر غير مطابق لما روج له بل مزيف بينما نجد المرأة التي مستواها التعليمي متوسط ترى بأن الإشهار يملك مصداقية منخفضة أي هناك منتوجات مطابقة لما روجت له، بينما النساء اللواتي مستوى تعليمهن جامعي يرين بأن مصداقية الإشهار الإلكتروني منخفضة في حين النساء اللواتي مستوى تعليمهن ابتدائي يرين أن

الإشهار الإلكتروني يملك مصداقية عالية بنسبة منخفضة جدا وذلك بأنه لا يمثل الواقع بل يروج للمنتوج لجذب انتباهها في واقع الأمر تجده ليس كما هو في الواقع.

نتائج الدراسة:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية، حسب أعمارهن ومستواهن التعليمي:

1. توجد كثافة عالية بالنسبة للمرأة الماكثة بالبيت، حيث كان سبب متابعتها للإشهار الإلكتروني هو معرفة جديد السوق، وكذلك بالنسبة للمستوى التعليمي.
2. بدأت تشاهد الإشهار الإلكتروني حسب الأعمار من 18 إلى 37 سنة فما فوق وحسب مستواهن التعليمي بنسب مختلفة.
3. كانت اغلب النساء الماكثات بالبيت، يتعرضن للإشهار الإلكتروني بنسبة عالية لفترة الليل.
4. أجابت بعض النساء حول مساعدة الإشهار الإلكتروني في اختيار السلعة المناسبة، كانت أغلب إجابتهن ب أحيانا.
5. تفضل أغلبية النساء الماكثات بالبيت مشاهدة الإشهار الإلكتروني بمفردهن.
6. تستعمل النساء لمشاهدة الإشهار الإلكتروني، الهاتف الذكي، عبر قناتها المفضلة اليوتيوب.
7. كانت إجابات بعض النساء أحيانا ما يتفاعلن مع الإشهار الإلكتروني المعروض على قناة اليوتيوب
8. أحيانا ما تغير المرأة الماكثة بالبيت موقفها اتجاه السلع والخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني، في اليوتيوب.

9. أغلب النساء الماكثات بالبيت أجبن بنعم، لتطابق المنتوج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع.

10. أما نوع الإشهار الإلكتروني الذي تفضله النساء الماكثات بالبيت، مواد التجميل كذلك حسب أعمارهن.

11. تستخدم المرأة الماكثة بالبيت المنتج الإعلاني على قناة اليوتيوب للإجابة بنسب متوسطة.

12. لا لم يحقق الإشهار الإلكتروني نسب عالية من الرغبات الشرائية للمرأة الماكثة بالبيت .

13. نادرا ما يغير الإشهار الإلكتروني، من السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت.

14. الشيء الذي يلفت انتباه المرأة الماكثة بالبيت، هو مشاهدة الإشهار الإلكتروني، نوعية المنتج وجودته بكثافة عالية.

15. أما بالنسبة للدافع من وراء مشاهدة الإشهار الإلكتروني بالنسبة للمرأة عبر قناة اليوتيوب المفضلة لديها، أجبنا: للتسلية والترفيه.

16. يعتقدن بعض النساء الماكثات بالبيت، أن الإشهار الإلكتروني يملك مصداقية متوسطة .

17. نعم تتابع النساء الماكثات بالبيت الإشهار الإلكتروني ، عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة عالية حسب مستواهن التعليمي وحسب عامل السن.

خاتمة:

من خلال ما تم دراسته في هذا البحث الذي عنوانه تأثير الإشهار الالكتروني على السلوك الاستهلاكي على المرأة المداينة الماكثة بالبيت نستنتج إن الإشهار الالكتروني يمثل العامل الأساسي لأي مؤسسة ترغب في الريادة ومحاولة التأثير على سلوك الاستهلاكي للمرأة بوضع مجموعة من الاشهارات معتمدة في ذلك أرقى التقنيات المتطورة لتمكن من احتلال مكانة ذهنية و غرس الوعي بالفكرة أو السلعة أو الخدمة من خلال عرض المعلنين و المنتجين لمختلف سلعهم عبر موقع اليوتيوب في شكل إشهار الكتروني الذي بدوره يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمرأة وبالتالي يدفعها لاقتناء السلعة التي تناسبها من اجل إشباع رغباتها و الوصول الى رضاها وقد أكدت دراستنا ان هناك اختلافات في المستوى التعليمي و متغير السن يفضلن الإشهار الالكتروني عن غيره من الاشهارات واتضح إن التعرض للاشهارات والفترات التي تناسبهن كانت متقربة وذلك حسب النسب وقد عرفنا أن المرأة بإمكانها اختيار الاشهارات الالكترونية التي تهمها بالإضافة الى المحتويات التي تتضمنها وقد أبدت النساء الماكثات بالبيت ميولا لمشاهدة الاشهارات الالكترونية دون غيرها ويتعلق الأمر خاصة ببعض المنتجات التي تعنيها وتعني شؤون بيتها ومن هنا يمكن القول بعض الاشهارات الالكترونية تلبي حاجياتهن إلى معرفة كل ما هو جديد في السوق.

أصبح الإشهار الالكتروني مساحة هامة في بث مختلف أنواع الاشهارات المعروضة عبر موقع اليوتيوب نظرا لاعتماده على أساليب استراتيجيات علمية دقيقة لتحقيق أهدافه التأثيرية و إشباع حاجياتها وصولا إلى رضاها.

1-الكتب باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2005.
2. أزمان ميشال ماتلار، **تاريخ نظريات الاتصال**، ترجمة نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005.
3. السيد صبحي، **تصرفات سلوكية**، الطبعة الثانية، مكتبة إبراهيم حلبي، مصر، 1988.
4. بسام عبد الرحمان المشاقبة، **نظريات الإعلام**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
5. بطرس حافظ بطرس، **تعديل وبناء سلوك الأطفال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
6. بهسني السيد، **ابتكار الأفكار الإعلانية**، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
7. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الإتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001.
8. حسين شفيق، **الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية**، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007.
9. خلود بدرغيث، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
10. رضا عبد الواحد أمين، **الصحافة الإلكترونية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
11. سمير محمد حسين، **دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام**، الطبعة الثانية، القاهرة.
12. طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

13. طارق عبد العال، **التجارة الإلكترونية**، دار الجامعة، الإسكندرية، 2003.

14. عابد فضل الشعرواي، **الإعلان والعلاقات العامة**، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

15. عاطف العدلي العبد، نهى عاطف العبد، **نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية**، دار الفكر العربي، 2008.

16. عبد الله محمد الشريف، **مناهج البحث العلمي**، جامعة الفاتح، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية.

17. عمار بوحوش، **دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.

18. فضيل دليو، **الإتصال مفاهيمه نظرياته وسائله**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

19. فندوشي ربيعة، **الإعلان الإلكتروني**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

20. مجد الهاشمي، **تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري**، مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004.

21. محمد محمد قاسم، **المدخل إلى مناهج البحث العلمي**، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.

22. ميرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

23. محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

24. محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق و المتكامل**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002.

25. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.

26. منال هلال المزاهرة، **نظريات الاتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.

27. منى سعيد الحديدي، سلوم إمام علي، **الإعلان**: أسسه، وسائله، فنونه، عمان، 2005.

28. مي عبد الله، **نظريات الاتصال**، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.

29. سعد علي ريحان المحمدي، **استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، وسط البلد شارع الملك حسين، عمان، الأردن.

30. خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، الطبعة الأولى، دار النقائش، الأردن، 2013.

2-المذكرات:

1. بايو جازية، الإشهار في التلفزيون الجزائري، **الممارسة والتمويل**، شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006 . 2007.

2. سهيلة بوضياف، **المدونات الإلكترونية في الجزائر**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

3. فندوشي ربيعة، **الإعلان عبر الانترنت**، رسالة شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005.

4. نورة عشير، **تأثير برامج التلفزيون على المرأة الماكثة بالبيت**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع العمل، جامعة الجزائر، 2012.

3-القواميس والمعاجم:

1. إبراهيم مذكور، **معجم العلوم الاجتماعية**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.
2. الطاهر أحمد الزاوي، **مختار القاموس**، الدار العربية للكتاب والنشر، 1983.
3. **المنجز في اللغة والإعلام**، منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، الطبعة 29.
4. عدنان أبو مصلح، **معجم علم الاجتماع**، دار أسامة، المشرق الثقافي، الأردن،2010 .
5. محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 4 شارع هاشم الأشقر، النزهة الجديدة، القاهرة، 2004.

4-المجلات:

1. عبد النور بوصابة، **الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه**، مجلة دورية أكاديمية محكمة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الخامس عشر، السداسي الأول 2013.
2. رايس علي ابتسام، **نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد**، مدخل نظري إلى المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 25، 2016.

5-المقابلات

1. مقابلة مع السيدة **حفصة كشيدة**، ماكثة بالبيت، مقبلة على الزواج، 10-06-2019 على الساعة 14:00، بمنزلها، حي بن زيوش، المدية، ذات مستوى تعليمي ثانوي.

2. مقابلة مع السيدة **ليلى بوزيان**، ماكث بالبيت، عزباء، يوم 14-06-2019، على الساعة 11:00صباحا، بمنزلها، حي 40 مسكن، البرواقية.

3. مقابلة مع **السيدة فاطمة الزهراء بوشنافة**، ماكثة بالبيت، عزباء، يوم 11-06-2019، بمنزلها، على الساعة 18:22، حي 40 مسكن، البرواقية.

4. مقابلة مع **السيدة مريم العوفي**، ماكثة بالبيت، متزوجة، يوم 12-06-2019، بمنزلها، على الساعة 15:25 بعد الظهر، حي بن زيوش، المدية.

الملحق رقم 01: تعرفين عن الاشهار الإلكتروني؟

س2: منذ متى وأنت تشاهدين الإشهار الإلكتروني؟

س3: كيف تقيمين الإشهار الإلكتروني

دليل المقابلة الحرة:

س1: ماذا

؟ جيد، متوسط، ضعيف؟

س4: ما نوع الإشهار الإلكتروني المفضل لديك ؟

س5: هل سبق لك أن اقتنيت منتجا أو سلعة عبر الإشهار الالكتروني؟

س6: ما نوع الخدمة التي قدمها لك؟

س7: هل غير الإشهار الإلكتروني من سلوكك الإشهاري، وكيف ذلك؟

س8: هل أصبحت من مدمني الإشهار الإلكتروني؟

س9: هل كان للإشهار الإلكتروني أثر إيجابي أو سلبي على نفسيتك؟

س10: هل أشبع لك الإشهار الإلكتروني كل رغباتك واحتياجاتك الشرائية؟

س11: ما هي الفترات الأنسب التي تفضلينها لمشاهدة الإشهار الإلكتروني؟

س12: ما هو المنتوج الذي ترغبين مشاهدته في قناتك المفضلة؟

س13: ما هو الشيء الذي جذب انتباهك في الإشهار الإلكتروني ولم تجدينه في الإشهارات الأخرى؟

الملحق رقم 02:

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

استمارة بحث حول موضوع

تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت لولاية المدية

دراسة ميدانية على المرأة المدانية المتابعة للإشهارات الإلكترونية المعروضة عبر موقع اليوتيوب

إعداد الطالبتين : **إشراف الدكتورة :**

فرقاني لامية موسلي نادية

هجرسي الزهراء

بعد التحية و التقدير

تقدم بين أيديكن استمارة الإستبيان التي نسعى من خلالها دراسة تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت و ذلك في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص سمعي بصري .

نرجو منكن الإجابة على الأسئلة بمصداقية حسب وجهة نظركن و نتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات و استعمالها لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة :ضع علامة × في الخانة المناسبة

د.نبيل شايب / أستاذ محاضر صف بـ حكمت الإستمارة بتاريخ 13 جوان 2019 على الساعة 14 زوالا

السنة الجامعية 2018-2019

الإستبانة:

البيانات الشخصية :

السن من:18-23 ☐ 24-29 ☐ 30-36 ☐ 37 فما فوق ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الحالة الإجتماعية :عزباء ☐ متزوجة ☐ مطلقة ☐ أرملة ☐

مكان الإقامة: حضري ☐ شبه حضري ☐

المحور الأول: عادات متابعة المرأة بولاية المدية الماكثة بالبيت الإشهار الإلكتروني

- ما هو سبب متابعتك للإشهار الإلكتروني ؟

تمضية الوقت ☐ معرفة جديد السوق ☐ التسوق ☐ الفضول ☐

- أسباب أخرى ،أذكريها :.....

- منذ متى و أنت تشاهدين الإشهار الإلكتروني ؟

منذ سنة ☐ منذ سنتين ☐ منذ ثلاث سنوات فأكثر ☐

بربري ذلك.....

- ما هي الفترات التي تتعرضين فيها الإشهار الإلكتروني ؟

فترة الصباح ☐ فترة الظهيرة ☐ فترة الليل ☐

بربري ذلك .....

- هل يساعدك الإشهار الإلكتروني في اختيار السلعة المناسبة ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

كيف ذلك .....

- مع من تفضلين مشاهدة الإشهار الإلكتروني ؟

بمفردك ☐ مع العائلة ☐

بررري ذلك.....

- ما هي الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا لمشاهدة الإشهار الإلكتروني؟

الهاتف الذكي ☐ اللوحة الإلكترونية ☐ الحاسوب المحمول ☐

أخرى أذكريها .....

- هل تتابعين الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة بنعم هل تتابعين من خلال :

اليوتيوب ☐ صفحة الفايسبوك ☐ التويتر ☐ أستغرام ☐

أخرى أذكريها .....

المحور الثاني :أثر الإشهار الإلكتروني في سلوك المرأة المدانية الماكثة بالبيت .

- هل تتفاعلين مع الإشهارات الإلكترونية المعروضة على قناة اليوتيوب ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

كيف ذلك .....

- هل سبق و أن غيرت موقفك إتجاه السلع و الخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني في اليوتيوب ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

بررري ذلك .....

- هل يتطابق المنتوج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع ؟

نعم ☐ لا ☐

بربري إجابتك .....

- ما نوع الإشهار الإلكتروني الذي تفضلينه ؟

ملابس ☐ مواد تجميل ☐ مواد غذائية ☐ مواد تنظيف ☐ أواني و أثاث ☐

أخرى أذكريها .....

- هل قدم لك الإشهار الإلكتروني سلعة أو خدمة ؟

سلعة ما نوعها

خدمة أذكريها

المحور الثالث :الإشباعات المحققة من خلال الإشهار الإلكتروني لدى المرأة الماكثة بالبيت .

- هل تستخدمين المنتج الإعلاني المعروض في قناة اليوتيوب ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

- هل حقق لك الإشهار الإلكتروني نسبة عالية من رغباتك الشرائية ؟

نعم ☐ لا ☐

- هل غير الإشهار الإلكتروني من سلوك الإستهلاكي ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

بربري ذلك.....

- ما الذي يلفت انتباهك في مشاهدتك للإشهار الإلكتروني ؟

النجوم أو المشاهير ☐ نوعية المنتج و جودته ☐ جودة الصورة و الموسيقى ☐

بررري ذلك.....

- ما هو الدافع من مشاهدتك للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب المفضلة لديك؟

لإشباع رغباتك ☐ للتسلية و الترفيه ☐ لإقتناء سلعة أو منتج ما ☐

بررري ذلك .....

- هل تعتقدين أن الإشهار الإلكتروني يملك مصداقية ؟

عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐

فهرس المحتويات :

مقدمة.	أ- ب
الإطار المنهجي:	
1. إشكالية الدراسة.	3-4
2. تساؤلات الدراسة.	4
3. أهمية الدراسة.	4-5
4. أهداف الدراسة.	5
5. أسباب اختيار الموضوع.	5-6
6. حدود الدراسة.	6-7
7. منهج الدراسة.	7-8
8. أدوات الدراسة.	9-10
9. مجتمع البحث.	11-12
10. تحديد العينة.	12-14
11. مفاهيم ومصطلحات الدراسة.	12-14
12. الدراسات السابقة.	15-20
13. الخلفية النظرية للدراسة.	21-24
14. صعوبات الدراسة.	24-25
الإطار النظري:	
الفصل الأول: الإشهار الإلكتروني	
المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني	**27-28**
المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.	28-29
المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.	28-29
المطلب الثالث: أنواع الأجهزة المستخدمة في الإشهار الإلكتروني	29-34

المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني	33-32
المبحث الثاني: خصوصيات الإشهار الإلكتروني	**36-34**
المطلب الأول: أشكال الإشهار الإلكتروني	37
المطلب الثاني: أهمية الإشهار الإلكتروني	38
المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني	42-39
الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك	
المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني وسلوك المرأة	**46-45**
المطلب الأول: المفهوم العام للسلوك	46-45
المطلب الثاني: أنواع السلوك	48-47
المطلب الثالث: علاقة الإشهار الإلكتروني بسلوك المرأة	49-48
المبحث الثاني: الاشهار الالكتروني المعروض على موقع اليوتيوب	**51-50**
المطلب الأول: تعريف اليوتيوب	51-50
المطلب الثاني: نشأة وتطور اليوتيوب	51
المطلب الثالث: مميزات اليوتيوب التقنية	53-52
المطلب الرابع: إحصائيات اليوتيوب في الجزائر	54-53
الإطار التطبيقي:	
أولا: تحليل وعرض البيانات	99-56
ثانيا: نتائج الدراسة	101-100
خاتمة	102
قائمة المراجع	107-103
قائمة الملاحق	/
فهرس المحتويات	

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أشكال الإشهار الإلكتروني	**37**

فهرس الجداول

01	يوضح توزيع المبحوثين حسب السن	56
02	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	57
03	يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	57
04	يوضح سبب متابعة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني حسب متغير السن	58
05	يوضح السنوات التي بدأت فيها المرأة الماكثة بالبيت مشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير السن	59
06	يوضح الفترات التي تتعرض فيها المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني حسب متغير السن	61
07	يوضح مساعدة الإشهار الإلكتروني في اختيار السلعة المناسبة حسب متغير السن	62
08	يوضح تفضيل المرأة الماكثة بالبيت مشاهدة الإشهار الإلكتروني مع العائلة أو بمفردها حسب متغير السن	63
09	يوضح الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا لمشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير السن	64
10	يوضح متابعة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن	66
11	يوضح تفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الإشهار الإلكتروني المعروضة على قناة اليوتيوب حسب متغير السن	67
12	يوضح تغيير المرأة الماكثة بالبيت موقفها اتجاه السلع والخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني في اليوتيوب حسب متغير السن	68
13	يوضح تطابق المنتوج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع حسب متغير السن	69
14	يوضح نوع الإشهار الإلكتروني الذي تفضله المرأة الماكثة بالبيت حسب متغير السن	71
15	يوضح استخدام المرأة الماكثة بالبيت للمنتج الإعلاني المعروض في قناة اليوتيوب حسب متغير السن	72
16	يوضح تحقيق الإشهار الإلكتروني للمرأة الماكثة بالبيت نسبة عالية من الرغبات الشرائية حسب متغير السن	73

17	يوضح تغيير الإشهار الإلكتروني من السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت حسب متغير السن	74
18	يوضح الشيء الملفت للمرأة الماكثة بالبيت في مشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير السن	76
19	يوضح الدافع من مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب حسب متغير السن	78
20	يوضح نظرة المرأة الماكثة بالبيت حول مصداقية الإشهار الإلكتروني حسب متغير السن	79
21	يوضح سبب متابعة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي	80
22	يوضح السنوات التي بدأت فيها المرأة الماكثة بالبيت بمتابعة الإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي	81
23	يوضح الفترات التي تتعرض فيها المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي	82
24	يوضح مساعدة الإشهار الإلكتروني للمرأة الماكثة بالبيت في اختيار السلعة المناسبة حسب متغير المستوى التعليمي	83
25	يوضح تفضيل المرأة الماكثة بالبيت في مشاهدة الإشهار الإلكتروني مع العائلة أو بمفردها حسب متغير المستوى التعليمي	84
26	يوضح الوسائل الإلكترونية الأكثر استعمالا لمشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي	85
27	يوضح متابعة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي	86
28	يوضح تفاعل المرأة الماكثة في البيت مع الإشهارات الإلكترونية المعروضة على قناة اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي	88
29	يوضح تغيير المرأة الماكثة في البيت موقفها اتجاه السلع والخدمات التي يعرضها الإشهار الإلكتروني في اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي	89
30	يوضح تطابق المنتج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني مع الواقع حسب متغير المستوى التعليمي	90
31	يوضح نوع الإشهار الإلكتروني الذي تفضله المرأة الماكثة بالبيت حسب متغير المستوى التعليمي	92

32	يوضح استخدام المرأة الماكثة بالبيت للمنتج الإعلاني المعروض في قناة اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي	**93**
33	يوضح تحقيق الإشهار الإلكتروني للمرأة الماكثة بالبيت نسبة عالية من الرغبات الشرائية حسب متغير المستوى التعليمي	**94**
34	يوضح تغيير الإشهار الإلكتروني من السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت حسب متغير المستوى التعليمي	**95**
35	يوضح الشيء الملفت للمرأة الماكثة بالبيت في مشاهدة الإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي	**96**
36	يوضح الدافع من مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي	**97**
37	يوضح نظرة المرأة الماكثة بالبيت حول مصداقية الإشهار الإلكتروني حسب متغير المستوى التعليمي	**98**