جامعة يحي فارس – المدية -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

اتجاهات متلقي الومضات الإشهارية الإلكترونية

دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة المدية نحو الومضات الإشهارية لشركة - كوكاكولا الجزائر-

ابتداءا من مارس 2023 ، جوان 2023

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال **تخصص : سمعي بصري**

إعداد الطالبة :
- مختيش شروق

إشراف الأستاذ
- أ.د/ سحاري مصطفى

السنة الجامعية : 2022/ 2023

كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمان الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

سيدنا محمد ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين

الحمد لله نستعين به ونحمده ونشكره ونهتدي به,

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل "سحاري مصطفى" الذي أشرف على إنجاز هذا البحث وساهم في إعداده منذ طرحه كموضوع إلى غاية إتمامه.

كما لا يفوتنا أن نقدم الشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أومن بعيد، وإلى كل من مد لنا يد العون ولو بكلمة طيبة

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى أغلى ما نملك في الوجود

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله لنا،

إلى أختي رحاب سندي في الدنيا،

إلى خالتي الحبيبة،

وأخي العزيز، ولا نحص لهم الفضل

وأساتذتنا الكرام ،

وفي الأخير نرجو من الله أن يجعل عملنا هذا نفعا يستفيد منه الآخرين .

خطة الدراسة :

مقدمة

1- الإشكالية

2- الفرضيات

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5 -أسباب اختيار الموضوع

6- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة

7- مجتمع البحث والعينة

8- منهج الدراسة وأدواتها

9- الدراسات السابقة

10- مجالات الدراسة

الفصل الأول : الإشهار الالكتروني

1- مفهوم الإشهار الالكتروني

2- نشأة وتطور الإشهار الالكتروني

3- خصائص ومزايا الإشهار الالكتروني

4- أطراف العملية الإشهارية الالكترونية

5- أشكال الإشهار الالكتروني

6- أنواع الإشهار الالكتروني

7- أهمية الإشهار الالكتروني

8- عيوب الإشهار الالكتروني

الفصل الثاني : الإتجاهات

1- تعريف الاتجاهات النفسية

2- لمحة تاريخية عن الاتجاهات النفسية

3- خصائص الاتجاهات النفسية

4- مكونات الاتجاهات النفسية

5- وظائف الاتجاهات النفسية

6- أنواع الاتجاهات النفسية

7- عوامل تكوين الاتجاهات النفسية

الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات

1- نظرة شاملة حول شركة كوكاكولا

2- مناقشة وتحليل الجداول

3- استخلاص نتائج الدراسة

الخاتمة .

مقدمة

مقدمة :

يشهد العصر الحالي تطورات كبيرة ومتسارعة في مختلف المجالات والميادين بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تزاوج في مجملها بين الراحة وسهولة الوصول وبساطة الاستخدام، وفي ظل هذه الطفرة التكنولوجية باتت تلعب التكنولوجيا دورا مهما في حياة الأفراد والمجتمعات والاقتصاديات، مما جعلها تدخل ضمن العديد من المؤسسات، التي تريد مواكبة التطورات الحديثة ،لاسيما منها المؤسسات الاقتصادية، التي تدرك دور التجديد وفعالية المبتكرات في تغيير أنماط الاتصال والتسيير الكلاسيكية. كما أن التكنولوجيا أصبحت تعتبر سلاحا تنافسيا قويا في يد المنظمات تستخدمه للتأثير على بيئتها التنافسية بما يحقق أهدافها ويخدم مصالحها.

وفي ظل هذه التطورات شهدت الانترنت عدة ثورات في استخداماتها، من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها، وهي إنشاء مواقع رقمية خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية،والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لترويج منتجاتها.

ومن هنا ظهر الإشهار الإلكتروني وبانت أهميته للشركات جميعها عام 1994 ، إذ يعتبر أداة ترويجية للمنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، كالإنترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها بأقل التكاليف وأقل جهد .

ساهم التطور التكنولوجي بزيادة عمليات الشراء عبر الإنترنت، مما أدى إلى تغيير الطرق التي تعمل بها الشركات وذلك لزيادة الأرباح فالإشهار الإلكتروني طرح عدة حلول لمشاكل وأزمات اقتصادية على خلاف الإشهار التقليدي، خدمة قليلة التكلفة في الإنجاز وتعتمد على بدائل الانترنيت وما تقدمه من فرص وفضاءات واسعة ومتواجدة فبكل مكان وبتدفق سريع وتفاعلية.

من هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على واحدة من أكبر شركات المشروبات الغازية في العالم وهي شركة كوكاكولا المتمثلة في فرعها بالجزائر كوكاكولا الجزائر وطريقة اعتمادها على الإشهار الالكتروني من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى بحيث قسمت الدراسة إلى:

الإطار المنهجي للدراسة: حيث قمنا بتحديد إشكالية الدارسة وفرضياتها إلى جانب أهميتها وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع وتحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة وكذا عرضنا مجتمع البحث والعينة ومنهج الدراسة وأدواتها ، وعرض الدراسات السابقة وأهم نتائجها ومجالات الدراسة بالإضافة إلى الصعوبات التي تلقيناها في إعداد هذه الدراسة .

أما الإطار النظري: فقمنا بتخصيص فصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان الإشهار الالكتروني والومضات الإشهارية الالكترونية حيث قدمنا فيه : تعريف الإشهار الالكتروني ، تطوره ، خصائصه ومزاياه ، أطراف العملية الإشهارية ، أشكاله ، أنواعه ، أهميته و عيوبه، أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى تشكيل الاتجاهات في ظل الإشهار الالكتروني : تعريف الاتجاهات النفسية ، تطورها ، خصائصها ، مكوناتها، وظائفها ،أنواعها، وعوامل تكوينها .

أما الجانب التطبيقي : خصصنا له ثلاث مباحث المبحث الأول : التعريف بشركة كوكاكولا، أما المبحث الثاني فيتعلق بعرض الجداول وتحليلها والمبحث الثالث تطرقنا إلى أهم نتائج الدراسة والخاتمة .

مقدمة:

1- الإشكالية

2- الفرضيات

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5 -أسباب اختيار الموضوع

6- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة

7- مجتمع البحث والعينة

8- منهج الدراسة وأدواتها

9- الدراسات السابقة

10- مجالات الدراسة

01 -الإشكالية :

بالنظر إلى ما توفره تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة من مزايا للمؤسسات المختلفة أنواعها في مجال الإشهار والتسويق ، تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى الإشهار الإلكتروني من أجل الترويج لمنتجاتها نظرا لسرعة انتشار هذه التكنولوجيا التي أدت إلى تطور اقتصادي وتوسع إنتاجي من حيث زيادة الكميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق ، مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين وزيادة في حدة المنافسة، وهذا ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك و التعرف على حاجاته و رغباته .

إذ يعتبر الإشهار أحد الأساليب الاتصالية والأدوات التسويقية التي يلجأ إليها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم في التعرف على متطلباتهم وحاجاتهم وكذلك إرشاد المستهلك ومساعدته للحصول على الخدمات والسلع المرغوب فيها ، كما يمده أيضا بكافة المعلومات عن المنتج ، كطريقة الاستعمال، مكان الشراء، مزاياه وخصائصه ،إذ بإمكان المستهلك والمشتري التعرف على المنتجات بدقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه ، وأيضا يشارك المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب خاصية التفاعلية التي يوفرها الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت بين المسوق والمستهلك.

كما تسعى المؤسسات الاقتصادية من خلال تصميم الإشهار إلى كسب ثقة الجمهور ، ولعل من بين هذه المؤسسات : شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية الجزائر التي تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها التي تعتبر من مخرجات الإشهار الإلكتروني والمواقع الأكثر استخداما في الجزائر، وفي ظل الاستخدام المكثف للمساحات الإلكترونية على شبكة الانترنت يواجه المتصفح الآلاف من الإشهارات الإلكترونية المتعددة المضامين والأهداف التي تحاول التأثير في اتجاهاته وسلوكياته.

وبما أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية من المتلقين لإشهارات شركة كوكاكولا الجزائر أو المستهلكين لمشروبات كوكاكولا الجزائر ، و على تواصل دائم بشبكة الانترنت وعلى دراية بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال ، ارتأينا أنه من الضروري معرفة اتجاهاتهم نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر .

وعليه فإن التساؤل المحوري الذي تبنى عليه الإشكالية وهو كالتالي:

ما هي اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة المدية نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ؟

02 - فرضيات الدراسة:

- لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة المدية اتجاه ايجابي نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر
- لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة المدية اتجاه سلبي نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

- لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة المدية اتجاه محايد نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

03 -أهمية الدراسة :

- تتجلى أهمية هذه الدراسة في خلال بحثها في متغير رئيسي ألا وهو الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية للمؤسسات الاقتصادية والتجارية.

04 - أهداف الدراسة :

- تهدف دراستنا إلى تحديد العوامل والمتغيرات المتدخلة في تشكيل اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة المدية نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر.
- معرفة اتجاه طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر .

05- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة وإنما ينبع من عدة اعتبارات تدعم هذا الاختيار وهي كالأتي :

- مكانة وسائل الاتصال الحديثة التي لا يستهان بها في مجال الأسواق والأعمال كالإشهار الالكتروني .
- تزايد الاهتمام بالإشهار الإلكتروني .
- الدور الذي أصبح يلعبه الإشهار الإلكتروني في الوقت الراهن ، وأن أغلب المؤسسات الإقتصادية والتجارية ولعل شركة كوكاكولا الجزائر واحدة منها إذ تلجا إليه من أجل الترويج لمنتجاتها.
- الكشف عن اتجاهات الطلبة الجامعيين بالمدية قسم علوم الإعلام والاتصال نحو الإشهار الإلكتروني .

06 - تحديد مفاهيم الدراسة :

انقسمت مفاهيم الدراسة إلى ثلاث مفاهيم أساسية هي :

1- **الاتجاه** : يعبر هذا المصطلح عن موقف " شبه مبلور" يتخذه فاعل ما " فردي أو جماعي" إزاء مادة " شخص ومجموعة أو وضع ما" ، كما يرتبط الاتجاه بما هو مكتسب وليس بما هو فطري . [1]

التعريف الإجرائي : تكوين طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية رأي إزاء الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر إما بالموافقة أو المعارضة أو الحياد.

2- الإشهار الإلكتروني : هو وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة [1] .

---

[1] جيل فيريول ، أنسام محمد الأسعد ، بسام بركة ، **(معجم مصطلحات علم الاجتماع)** ، ط1 ، دار ومكتبة الهلال ،بيروت،2011،ص 33

التعريف الإجرائي: يعتبر الإشهار الإلكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر فضاء تتم فيه عملية التواصل بين البائع والمستهلك بغية الإقناع بالشراء.

3- الومضات الإشهارية الالكترونية:

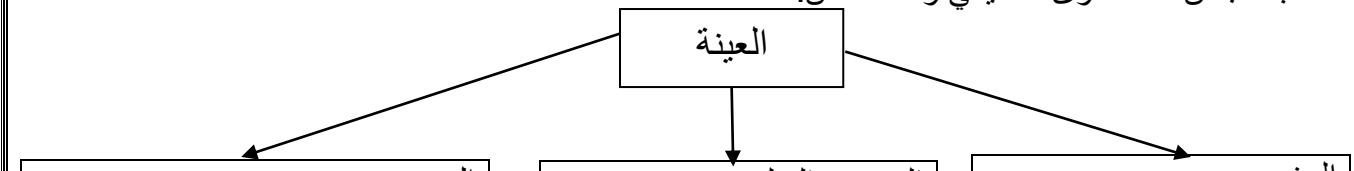
تبث الومضات الإشهارية الالكترونية عبر الشبكة العنكبوتية ، و تعرض على المشاهد بغية دفعه إلى اقتناء سلعة ما ، أو تحفيزه على عملية الاستهلاك.[2]

التعريف الإجرائي: و نقصد بالومضة الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تلك الومضة التي لا تتجاوز 30 ثانية والتي تأتي عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ، إما عبر الصفحات الرسمية أو من خلال حسابات المتصفحين .

07 - مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية والذي يتمثل عددهم في 745طالب .

أما عينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية ، حيث قمنا باختيار مفرداتها بشكل عشوائي والمتمثلة في 75 طالب قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية ، ويمثل الجدول الأتي أفراد العينة حسب الجنس ، المستوى التعليمي والتخصص:



الجنس		
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	27	36%
أنثى	48	64%
المجموع	75	100%

المستوى التعليمي		
المستوى	التكرار	النسبة
ليسانس	48	64%
ماستر	27	36%
المجموع	75	100%

التخصص		
التخصص	التكرار	النسبة
إعلام	48	64%
علاقات عامة	18	24%
سمعي بصري	9	12%
المجموع	75	100%

[1]جريان مسعود، **الرائد المعجم اللغوي الأحدث والأسهل**، ط8 ، دار العلم للملايين ، بيروت، 2004 ،ص590

[2]رشيد العامري ، **تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في خطاب الاشهاري التلفزيوني** ، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية ، العدد02 ، المجلد : الخامس عشر، 2021 ، ص412

08 - منهج الدراسة وأدواته :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات أو البحوث الوصفية التّي تسعى لوصف الظاهرة موضع الدراسة والتعمق في دراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، وتعرّف الدراسات الوصفية بأنّها:" البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيفيا أو كميا كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية " [1] ، وتهدف دراستنا إلى وصف ظاهرة اتجاهات الطلبة الجامعيين بالمدية قسم علوم الإعلام والاتصال نحو الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر وتحديد خصائصها بغرض الوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول هذه الظاهرة الحديثة .

وقد تمّ الاعتماد على المنهج المسحي باعتباره أنسب المناهج العلمية وأكثرها ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، ولهذه الدراسة بصفة خاصة. فالمنهج المسحي هو "محاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت محدد" [2] ، وعلى هذا الأساس سيتم تسجيل وتحليل اتجاهات الطلبة الجامعيين بالمدية قسم علوم الإعلام والاتصال نحو الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ، كما سيتم جمع البيانات اللازمة من خلال استمارة الاستبيان الإلكترونية .

وظفت هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ويعرف بأنه " عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة، إمّا عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد " [3] لجمع البيانات والمعلومات للمشكلة البحثية وهي معرفة اتجاهات طلبة جامعة المدية قسم علوم الإعلام والاتصال نحو الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ، وقد توزيع الاستمارة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال ،كما تم تحكيم الاستمارة من قبل الأساتذة المحكمين[4]*

09 -الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

وجاءت تحت عنوان " **اتجاهات أساتذة الإعلام و الاتصال نحو الإشهار الالكتروني ، دراسة ميدانية بجامعة قسن طينة 03** " ، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ،تخصص تكنولوجيا

1مروان عبدا لمجيد إبراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع** ، ط 1 ، 11 الأردن ، 2000 ،ص 40

2فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة ، **أسس و مبادئ البحث العلمي** ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، ط 1 ، 12 مصر ، 2002 ، ص 89

3رحموني لبنى، ط.د هادية معمري ، **استخدامات المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب والإشباعات المحققة** ، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد : الخامس ،العدد 01 ، جويلية 2021، ص 193

4*أستاذة وردية راشدي ، أستاذ محاضر أ بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة المدية

*أستاذ بسام أحمد شريف ، أستاذ محاضر أ بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة المدية

المعلومات و الاتصال و المجتمع ، من إعداد الطلبة راضية مهلل ، نرجس ين ناصر ومهدي قوارطة ، 2015\2016 ، رسالة ماستر، وقد تمحور **التساؤل الرئيسي** للدراسة على النحو التالي :

ما هي اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال والسمعي البصري " كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري " بجامعة قسن طينة 03 الجزائريين نحو الإشهار الالكتروني ؟

ولقد كانت فرضيات هذه الدراسة كالأتي :

لدى أساتذة الإعلام والاتصال والسمعي البصري " كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري " بجامعة قسن طينة 03 اتجاه سلبي نحو الإشهار الالكتروني .

وتتمثل أهم **النتائج** التي توصل إليها الباحثين من خلال هذه الدراسة في:

نتائج الدراسة أسفرت عن وجود اتجاهات سلبية لدى الأساتذة نحو الإشهار الالكتروني .

الدراسة الثانية :

وجاءت تحت عنوان **" دور الإشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري ،دراسة ميدانية عن عينة من طلبة الإعلام والاتصال "** ،بجامعة جيجل ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص صحافة مكتوبة والكترونية ،من إعداد الطالبتين : أفناس هدى وجريد حياة ،2019\2020

وقد تمحور **التساؤل الرئيسي** للدراسة على النحو التالي:

ما هو دور الإشهار الالكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية ؟

ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي **للتساؤلات الآتية** :

1- ما مدى إقبال الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني؟

2- فيما تتمثل الإشباعات التي حققه الإشهار الإلكتروني لدى الطالب الجامعي؟

3- ما هي درجة ثقة الطالب الجامعي في الإشهار الإلكتروني الذي يتصفحه؟

4- ما مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقات لدى الطالب الجامعي؟

وتتمثل **فرضيات الدراسة** كإجابة على تساؤلات الدراسة وهي كالتالي :

1 - لا يقبل الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني بشكل دائم .

2 - تتمثل أهم الإشباعات الطلبة الجامعيين عند تعرضهم للإشهار الإلكتروني في التعرف عن المنتجات والسلع المشهر عنها .

3- تعد درجة ثقة الطلبة الجامعيين منخفضة بالإشهار الإلكتروني الذي يتعرضون له .

4–لا يساهم الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقات لدى الطالب الجامعي

الدراسة الثالثة:

وجاءت تحت عنوان " **الإشهار الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك " دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة اوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك"**،جامعة عبد الحميد بن باديس – مست غانم-، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، من إعداد الطالبتان : ويسي بختة و طمار نور الهدى ، 2019\2018

قد تمحور **التساؤل الرئيسي** للدراسة على النحو التالي:

ما مدى فعالية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ؟

أما التساؤلات فجاءت على النحو التالي:

1- لما هي أنماط استخدام مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

2 - كيف تؤثر إشهارات مؤسسة اوريدو على سلوك المستهلك ؟

3- هل يتأثر مجتمع البحث بالإشهار الالكتروني الخاص بصفحة اوريدو عبر موقع الفيسبوك ؟

وتتمثل أهم **النتائج** التي توصلت إليها الدراسة في :

- استخدام الفيسبوك في الحياة اليومية دائما من قبل الشباب راجع إلى مواكبة التطور التكنولوجي .

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك غير محدود لدى الشباب .

الحدود المستفادة من الدراسات :

- التعرف على مختلف المصادر والمراجع
- الاعتماد عليها كمرجع للمعلومات في دراستنا
- ساعدتنا الدراسات السابقة على وضع خطة للدراسة و معرفة منهجية البحث

10 - مجالات الدراسة:

بعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة ، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت بها الدراسة والمبحوثين أي عينة الدراسة التي يتضمنها البحث، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها هذه الدراسة ، ولقد اتفق الكثير من المبحوثين على أن لكل دراسة حدود رئيسية ثلاث وهي البشرية والزمنية والمكانية وتتمثل فيما يلي :

المجال البشري: تمثل مجتمع البحث في دراستنا في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية.

المجال الزماني: وتمثلت مدة انجاز الدراسة بين الجانب النظري والتطبيقي حوالي خمسة أشهر ابتدءا من جانفي 2023 إلى غاية جوان 2023 .

المجال المكاني : تمثل كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة المدية يحي فارس المجال المكاني لدراستنا .

الفصل الأول:

الإشهار الالكتروني

الفصل الأول: الإشهار الالكتروني :

1- مفهوم الإشهار الالكتروني

2- نشأة وتطور الإشهار الالكتروني

3- خصائص ومزايا الإشهار الالكتروني

4- أطراف العملية الإشهارية الالكترونية

5- أشكال الإشهار الالكتروني

6- أنواع الإشهار الالكتروني

7- أهمية الإشهار الالكتروني

8- عيوب الإشهار الالكتروني

1- مفهوم الإشهار الإلكتروني :

قبل التطرّق لمفهوم الإشهار الإلكتروني سنسّلط الضوء على مفهوم الإشهار الذّي هو بالمعنى الحديث له عدّة تعريفات من بينها أنّه عملية تجعل المنتج معروفا لأكبر عدد من النّاس من خلال إثارة رغبة الشّراء لديهم وإقناعهم به[1] .

ويعرف انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع [2] .

وعليه يعرف الإشهار الإلكتروني أنه " كل فضاء مدفوع الثّمن على الموقع الشّبكي أو على شكل بريد إلكتروني،، ومعنى ذلك أن الإشهار الإلكتروني مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الانترنت "[3] .

ويعرف أيضا على أنه " الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينتشر عبر شبكة الانترنت ويهدف إلى توزيع بضاعة أو التسويق لخدمة أو داعية لموقع إلكتروني أو غيره [4]

و نستخلص أن الإشهار الإلكتروني هو أداة ترويجية للتعريف بسلعة ما أو خدمة ، وإقناع المستهلك بالمنتج بهدف البيع والربح المادي .

2- نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني:[5]

شهدت الإنترنت قفزات متتالية ومذهلة، من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الاتصال، جعلتها تصنف كواحدة من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى باقتصاد الإنترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت، وأحدثت هذه

الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية وسوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الإنترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة .

ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994 ،حيث دخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية

---

[1] نور الهدى زعيمي، **دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدى عملائها** ،مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 02، المجلد :السادس ، ديسمبر 2022 ، ص 697

[2] فتيحة محمدي ، **تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية** ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، العدد 04 ، المجلد : التاسع ، 2022 ، ص 183

[3] نور الهدى زعيمي ، **مرجع سابق ذكره** ، ص 697

[4] هشام شكاردة ، هند عزوز ، **دوافع تعرض المستهلك الجزائري للإشهار الإلكتروني أثناء فترة الحجر الصحي والإشباعات المحققة** ،المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، العدد 04 ، المجلد :الخامس ،أكتوبر 2022، ص 112

لبثها بشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop on web تقوم بتزويده بصفحة منزلية page home لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدأت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت ماكدونالدز المعلنين الرئيسيين على طريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين America online حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014 . وبعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي في عام 1966 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية ، وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا Java التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافية كالصوت على صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه الإشهار الغني" rich media banner ad" ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية .

و في عام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart banner ad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.

أما عن المعلنين عل الشبكة، فقد أرتفع عددهم من 06 في السداسي الأول لسنة 1996 إلى 60 في سنة 1997، ومن بين أسماء الشركات العالمية ، والتي كانت سباقة للإشهار الإلكتروني يذكر ميكروسوفت التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب 8.34 مليون دولار سنة 1998 ، مقابل 31.8 مليون دولار سنة 1997 ، أي بنسبة نمو تعادل % 9.4 ، وMotors General التي ارتفعت ميزانيتها الإشهارية من 6.8 مليون دولار سنة 1997 إلى12.7 مليون دولار سنة 1998 بنسبة نمو84.7% لتحتل المرتبة الرابعة بنفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد
" – CompaqBM – Microsoft ، وأحدثت Compaq المفاجأة على غرار العديد من المؤسسات العالمية، انتقالها من الصف 22 في الترتيب عام 1997 إلى المرتبة الثالثة عام 1998 بزيادة تقدر 168.8 %.[1]

3- خصائص ومزايا الإشهار الالكتروني[2]:

للإشهار الالكتروني عديد من الخصائص نذكر منها :

[1]حسام منصور ،**الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية ،مجلة التمكين الاجتماعي** ، العدد 02، المجلد : الرابع ، جوان 2022 ، ص 63

التفاعلية : تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات والإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفحات المنتج بل أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع سلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن برمجيات الكترونية فيمكن للمستهلك أن يطلب تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.

الإبداع : مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنها أن يخلق صوره ذهنيه جيده عن المنظمة، فإنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية سيجعل المنظمة تحظى بإعجاب الجماهير حيث

إن وجود هذه المواقع يعطي نوعا من المكانة لهذه المنظمات، ويخلق لدى مستخدمين المواقع انطباعات جيدة عن تلك المنظمات مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع .

عالمية الاتصال : توفر الانترنيت شمولية التواصل العابر للحدود، في حين جمهور الوسائط التقليدية يصطدم بحدود جغرافية وسياسية وثقافية، بل ويواجه حدودا استثمارية في حالة الفضائيات التلفزية المشفرة فالرسالة الإعلانية المرسلة عبر الانترنيت هي من الأشياء التي يقال عنها عادة أنها عابرة للحدود أرضا وفضاء.

القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة : إن الإعلان الالكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام ألأسبوع ،وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حمالته الإعلانية يوما بعد يوم وتحديثها وتعديلها باستمرار وإلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية فتغيير إعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائل التقليدية ليس سهل فهي عمليه مكلفة مما يجعل منافسة الوسائل التقليدية للإنترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة .

تكامل الوسائط المتعددة: حيث يتيح إعلان الانترنيت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول عينات من خلال الانترنيت مثل الكتب أو CD لقطات فيديو .

الخصوصية : حيث يوفر إعلان الانترنيت مالا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني الالكتروني توفيرها حيث يمكن على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض ألي جرح أو ضغوط من البائعين .

التكلفة المنخفضة : إن الانترنت وسيلة فعالة لوضع الحمالات الترويجية ولإيصال المعلومات بأقل التكاليف حيث أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في وسائل الإعلان التقليدية،ولعل ذلك راجع إلى انخفاض تكاليف شبكة الانترنت ككل مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى حيث أن الانترنيت أقل غلاء بـ 2.5 إلى 6.6 مرات من وسيلة التلفزيون على سبيل المثال.

أداء قابل للقياس وتكلفة متدنية : تتأكد باستمرار فعالية الإعلان عبر الانترنيت كلما قيست بمعيار التكلفة مقابل الاستجابة، فاستخدام الشبكة النسيجية يسهم في تخفيض التكاليف الإعلانية بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية، وهذا ما تؤكده الممارسة في الماضي غير البعيد.[1]

4- أطراف العملية الإشهارية الإلكترونية :

هناك ثلاثة أطراف أساسية في العملية الإشهارية وهي :

- معلن : شركة تنتج أو جمعية غير ربحية ذات أهداف مجتمعية أو مشاريع قومية .

- وكالات وشركات الإعلان: الوسيط المتولي وصل المعلن بالشريحة المستهدفة عبر وسائله الإعلانية الالكترونية .

- شريحة مستهدفة : فئة من الناس أو كل الناس . [2]

5 -أشكال الإشهار الإلكتروني : تتمثل أشكال الإشهار الإلكتروني فيما يلي :

- **إشهار الترويسة "Format bannières ":**

أو ما يعرف لدى البعض بإشهار الرايات، وهو عبارة عن إشهار مدفوع الأجر، يحوي مجموعة من المؤثرات" les captures attentionnelles " التي تشد انتباه المستخدم (صور تفاعلية ، صوت ، نغمات..)، وتكون مضامينه تطفلية داخل مضامين ومواقع أخرى، ويغطي هذا النوع 24 %من باقي الأنماط الإشهارية الإلكترونية المتواجدة على الإنترنيت.

- **الإشهار المتنقل أو المباغت " Format Jump ":**

ويقوم على مجموعة من الضغوط التي يمارسها المعلن على مستخدم الإنترنيت أو أن المعلن يفرض على المتلقي تعرضا قسرا"Forced exposure " في الوقت الذي لا يبد فيه المتلقي أي ميول أو اهتمام، ويعتبره مجموعة من المضامين الغير مرغوب فيها "Spam " .

- **إشهار المواقع "Format siteweb ":**

وفي العادة ينتسب هذا النوع إلى مواقع مؤسسات معينة، تقوم بالترويج لعلامتها التجارية، وتتفق مضامين مواقعها الإلكترونية هذه المؤسسات مع مضامين المواد الإشهارية المقدمة .[3]

6- أنواع الإشهار الإلكتروني : للإشهار الإلكتروني أنواع عديدة نذكر أهمها :

---

[1] طارق هابة ، **الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه** ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية ،العدد 04 ، المجلد: العاشر ، 2022 ، ص 08 / 09

[2] عبد العزيز مصطفى أبو نبعه ،علي فلاح الزعبي ، **هندسة الإعلان الفعال(مدخل صناعة الإعلان)** ، ط 1، دار الكتاب الجامعي ، العين-دولة الإمارات العربية المتحدة ، 2014،ص 134

[3] مراد كموش،**الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد** ، مجلة التراث - مخبر جمع دراسة وتحقيق مخطوطات المنطقة وغيرها - جامعة زيان عاشور بالجلفة - الجزائر ص 36

1- الإشهار الالكتروني ضمن مواقع المجانية على الانترنت : وهي إشهارات مصممة لتبث عبر الانترنت تقدم ضمن مواقع الكترونية مخصصة نصية وصوتية ومصورة أو تمزج بينها ، ميزتها الأساسية تعرض للمستخدمين بالمجان وتأتي أحيانا في شكل روابط تشعبية توصل إليها . [1]

2- الإشهار بواسطة البريد الالكتروني:[2] يعد البريد الالكتروني وسيلة إعلانية فعالة "إعلانات تفاعلية Interactive ذات تأثير أقوى من لوحة الإعلانات بسبب تكلفتها القليلة و جمعها بين الإعلان وتقديم الخدمات للزبائن المحتملين،إلى جانب قدرتها العالية على تخطي أي حاجز مسافة مهما كان طولها على النحو التي تمكن المعلنين من الوصول إلى أعداد كبيرة ومتنوعة من الجمهور المستهدف.

3- الإشهار على وسائل التواصل الاجتماعي: و هو من الإشهارات شائعة الاستخدام. يمكن رؤية هذا على نطاق واسع في شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل Twitter وFacebook و Instagram و ما إلى ذلك. يتضمن هذا النوع من الإشهارات بعض خيارات الاستهداف الخاصة لجعل الإشهار أكثر فعالية.

4- الإشهار بواسطة محركات البحث: توفر محركات البحث مساحات و أشكال مختلفة للإشهار، فمحرك google مثال قدم خدمة googleAdWoord إذ تقوم بجلب المعلن للاعبان له مقابل الدفع بأسعار تحددها الشركة، وgoogleAdSense هي خدمة أخرى تعطي للمواقع والمدونات بعض الإعلانات ليقوموا بالدعاية للمنتجات التابعة لنفس الإعلان مقابل دفع عمولة لصاحب الموقع أو المدونة بأسعار محددة من طرف جوجل والتي تختلف من إعلان لإعلان ومن بلد لبلد ثاني، بالإضافة إلى خدمات أخرى لا تعد ولا تحصى لجوجل وكل هذا لجلب المعلنين والمتصفحين أصحاب المواقع .[3]

5- الومضات الاشهارية : هي التعبير عن الأفكار الإشهارية باستخدام تقنية الفيديو كليب، لما لها من أهمية كبيرة في نقل الأفكار الإشهارية و جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار. ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإشهارية من خلال التعبير عن الأفكار بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلع المعلن عنها وهي في عدة حالات، مما يتيح للمشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من وراء استهلاك هذه السلعة." [4]

7 - أهمية الإشهار الإلكتروني : تبرز أهمية الإشهار الإلكتروني فيما يلي :

توفير المعلومات : تزداد أهمية الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة.

تحقيق الإشباع : يلعب الإشهار الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، فالإشهار الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة

---

[1] عادل جريوعة ،**الإشهار الالكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الالكترونية في الجزائر** ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، العدد 01، المجلد :السابع، مارس 2023، ص214

[2] دومي سمرة ،زيات عادل ، **الإعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها** ،مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، العدد01 ، المجاد: الرابع وعشرون ، 2021 ، ص 195

[3] دومي سمرة ، **مرجع سبق ذكره** ،ص195

[4] رشيد العامري ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 425

وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة .

سرعة التأثير: يعتبر الإشهار الإلكتروني من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإشهار الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات والتفصيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.

مواجهة الأزمات : يلعب الإشهار الإلكتروني دورا مهما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين،فيمكن تخفيض المواد النادرة والترشيد في استخدامها، حيث تقوم الشركة عن طريق الإشهار الإلكتروني بتعليم المستهلك طريقة استخدام السلعة وأماكن توافرها.

المنافسة غير السعرية : ازدادت أهمية الإشهار الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.[1]

8- عيوب الإشهار الإلكتروني :

على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني على مميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات، نذكر منها :

- ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت
- ضعف الاتصال
- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت تفاوتها من دولة لأخرى
- كثرة الإعلانات في بعض المواقع الالكترونية قد يؤدي إلى تشتيت انتباه الزائر وعدم اهتمامه بالإعلان
- الطرق غير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها .[2]

[1] حسام منصور، **مرجع سبق ذكره**، ص 64
[2] مروي عصام صلاح، **مرجع سبق ذكره**، ص238

الفصل الثاني :

الاتجاهات

الاتجاهات :

1- تعريف الاتجاهات النفسية

2- لمحة تاريخية عن الاتجاهات النفسية

3- خصائص الاتجاهات النفسية

4- مكونات الاتجاهات النفسية

5- وظائف الاتجاهات النفسية

6- أنواع الاتجاهات النفسية

7- عوامل تكوين الاتجاهات النفسية

1- تعريف الاتجاهات النفسية :

تعددت التعاريف والآراء والبحوث الخاصة بموضوع الاتجاهات؛ وذلك لاختلاف الإطار المرجعي لصاحب التعريف، ومن هذه التعاريف :

تفيد المراجع بان هربرت سبنسر H spenser أول من استخدم مفهوم الاتجاهات ، حيث قال في كتابه المبادئ الأولى principalesthe first"عام 1862م : إن وصولنا إلى أحكام صحيحة في المسائل الجدلية يعتمد على حد كبير على الاتجاه الذهني الذي نحمله في أثناء إصغائنا إلى هذا الجدل أو الاشتراك فيه [1] .

تعريف البورت ALLPORT للاتجاه هو إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة، ولها فعل توجيه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة[2]

وعرف الآخرون الاتجاه بأنه مظهر من مظاهر التكوين الهرمي للشخصية وهي تسفر بذلك عن القيم التي تسرب في أعماق الفرد وتربط بحاجاته ، وترجع مقومات الاتجاه إلى المستوى المعرفي للشخصية ، ومستوى الإدراك الزمني للأحداث المقبلة ،وترتبط أيضا بالأبعاد الوجدانية للشخصية [3]

ونجد تعريفا أخر يرى أن الاتجاه يعبر عن موقف الفرد إزاء قضية أو فرد أو جماعة معينة كما يعكس هذا الموقف من حيث الإيجاب أو السلب أو الحيادية ، والاتجاه سواء كان على مستوى الفرد أو الجماعة يتضمن عملية تقييم أو إصدار حكم معين ، وكل حكم يتضمن قيمة إما موجبة أو سالبة وعلى أساس هذه القيمة يتحدد الاتجاه وتتحدد وجهته ، والاتجاهات عملية اجتماعية قابلة للتغيير ، وهناك اتجاهات على مستوى الجماعة ، وهي تعبر عن الرأي العام للجماعة ، ويمكن تسميتها بالاتجاهات الاجتماعية أو الجماعية ، ويتوقف استعداد الفرد أو الجماعة لتغيير اتجاهاتها على عوامل كثيرة من أهمها نوع ومقدار الفائدة أو الضرر الذي يترتب على تعديل الاتجاه ثم درجة المرونة أو الجمود الفكري الذي يتمتع به الفرد أو الجماعة [4]

2- لمحة تاريخية عن الاتجاهات النفسية :

يعتبر المفكر الانجليزي " هربرت سبنسر " من أوائل علماء النفس الذين استخدموا اصطلاح الاتجاهات ، فهو الذي قال :

إن وصولنا إلى أحكام صحيحة في المسائل الجدلية يعتمد على حد كبير على الاتجاه الذهني الذي نحمله في أثناء إصغائنا إلى هذا الجدل أو الاشتراك فيه ، وقد استعمل هذا المصطلح بمعان مختلفة قليلا أو كثيرا ، كما يعتبر المفكر الأمريكي " جوردون ألبورت " أن مفهوم الاتجاهات ، هو من ابرز المفاهيم وأكثرها إلزاما في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر ، فليس هناك اصطلاح واحد يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التجريبية ، ويرجع ألبورت سبب شيوع هذا الاصطلاح إلى العوامل التالية:

---

[1]بعوش هدى ،**اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم** ، رسالة ماجستير مكملة في علم الاجتماع ، جامعة محمد خيضر- بسكرة- ، 2012/2011، ص 32

[2]حسين صديق، **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد3/4 ،2012، ص 301

[3]بعوش هدى ، **مرجع سبق ذكره** ، ص33

[4]سهام إبراهيم كامل محمد، **مفهوم الاتجاه**، ماجستير في التربية (رياض الأطفال) جامعة القاهرة، ص 2

1 – هذا الاصطلاح لا ينتمي إلى أي من المدارس السيكولوجية التي كان يسود بينها النزاع ، وهي مدرسة الغرائز السلوكية ، مدرسة الجشطات ، وعليه فمن الطبيعي أن يتلقفه غالبية علماء النفس الذين كانوا يقفون خارج هذه المدارس .

2– إن هذا الاصطلاح يساعد المتبني له ، أن يهرب من مواجهة مشكلة البيئة والوراثة التي كان الجدل حولها محتدما طول العقدين الثالث والرابع من هذا القرن .

3– إن لهذا الاصطلاح قدر من المرونة، يسمح باستخدامه في نطاق الفرد وعلى نطاق الجماعة. وقد استخدم فعلا في كل من هاتين الوجهتين ، مما جعله نقطة التقاء بين النفس وعلماء الاجتماع ، تتيح بينهم المناقشة والتعاون في البحث .

4– الرغبة الملحة لدى علماء النفس بوجه عام ، وخاصة في أمريكا في أن يتمكنوا من استخدام المقاييس في دراستهم. فالقياس في أذهان الكثيرين هو الذي يجعل البحث جديرا بان يسمى بحثا علميا.[1]

3- خصائص الاتجاهات النفسية :[2]

تعتبر الاتجاهات النفسية مكتسبة ومتعلمة ، وتتعدد وتختلف حسب المريثات المرتبطة بها وقد تكون محددة أو عامة كما أن الاتجاه النفسي يقع بين طرفين متقابلين احدهما موجب والأخر سالب ، أي يقع بين التأييد أو الرفض و لا تتكون الاتجاهات في فراغ وإنما تتضمن دائما علاقة بين فرد وموضوع من موضوعات البيئة ، كما تغلب عليها الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواه ومضمونه المعرفي ، ومثال ذلك ان مجموعة من الأفراد قد يذكرون بألسنتهم بأنهم يؤيدون الديمقراطية أو الاشتراكية التعاونية ثم يكون لكل فرد منهم مفهومه الخاص عن هذه الموضوعات .

يمثل الاتجاه النفسي الاتساق والاتفاق بين استجابات الفرد للمثيرات الاجتماعية ، مما يسمح لنا بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة .الاتجاهات النفسية لها صفة الثبات النسبي والاستمرار النسبي لكن من الممكن تعليمها وتغييرها حسب ظروف معينة .و قد يبقى الاتجاه النفسي قويا على مر الزمن ويقاوم ظروف التعديل والتغيير وهذا يرجع إلى زيادة درجة وضوح معالمه عند الفرد أو عندما تكون له قيمة كبيرة في تكوين معتقدات الفرد وشخصيته .

4- مكونات الاتجاهات النفسية :[3]

إن الاتجاهات نتاج اجتماعي ثقافي (من تنشئة اجتماعية وتفاعل اجتماعي وخبرات سابقة...) فضلا عن الظروف التي مر بها كل فرد وطبيعة مجتمعه، وللاتجاهات مكونات ثلاثة رئيسة هي :

1 - المكون العاطفي (الانفعالي):

يعود إلى مشاعر الشخص ورغباتـه حـول قـضية اجتماعية ما، أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه أو نفوره منه، أيقد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل

---

[1] محمد عبد السلام يونس، **القياس النفسي**، ط 1 ، مكتبة الكلية - الجرد - ، 2008 ، ص 35

[2] سناء حسن عماشه ،**الاتجاهات النفسية والاجتماعية (أنواعها ومدخل قياسها)** ، ط1 ، مجموعة النيل العربية ،القاهرة ، 2010،ص22

[3]حسين صديق، **مرجع سبق ذكره**، ص306

إنسان، وأحياناً يكون هذا الشعور غير منطقي، فالقبول أو الرفض، والحب أو الكره قد يكون دون مسوغ واضح أحياناً .

2- المكون المعرفي :

يشير إلى المعلومات والحقائق والمعارف والأحكام والمعتقدات والقيم والآراء التي ترتبط بموضوع الاتجاه، أي مقدار ما يعلمه الفرد عن موضوع الاتجاه، فكلما كانت معرفته بهذا الموضوع أكثر كان

اتجاهه واضحاً أكثر، فالطالب الذي يظهر استجابات تقبلية نحو الدراسات الاجتماعية مثلاً قد يملك بعض المعلومات عن طبيعة هذه الدراسات ودورها في الحياة الاجتماعية، وضرورة تطويرها لإنجاز حياة مجتمعية أفضل، وهي أمور تتطلب الفهم والتفكير والمحاكمة والتقويم

3- المكون السلوكي :

يتمثل في استجابة الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بطريقة ما، قد تكون سلبية أو إيجابية، وهذا يعود إلى ضوابط التنشئة الاجتماعية التي مر بها هذا الفرد، وتتباين هذه المكونات الثلاثة، من حيث درجة قوتها وشدة شيوعها واستقلاليتها، فقد يكون لدى الفرد معلومات وحقائق كافية عن مسألة ما (المكون المعرفي) لكنه لا يشعر برغبة أو ميل عاطفي تجاهها(المكون الانفعالي) تؤدي به إلى اتخاذ أي عمل حيالها (المكون السلوكي)، وفي الوجه المعاكس ربما يكون هناك تفانٍ عاطفي تجاه موضوع ما (المكون الانفعالي) على الرغم من أنه لا يملك معلومات كافية عن هذا الموضوع (المكون المعرفي)

وعليه فإن أي مكون من المكونات الثلاثة السابقة قد يطغى على باقي المكونات الأخرى في الاتجاه نحو موضوع ما.

5- وظائف الاتجاهات النفسية :[1] للاتجاهات ادوار هامة في تحديد سلوك الفرد، فهي تساعده في تحديد الجماعات التي يرتبط بها والمهن التي يختارها، كما وإن لها تأثيرا كبيرا في أحكامنا وإدراكنا للآخرين .ولقد حدد كاتز 1960" KATZ"أربعة وظائف للاتجاهات وهي :

الوظيفة المنفعية التكيفية : تعمل الاتجاهات كموجهات سلوكية تمكن الفرد من تحقيق أهدافه، وتزوده بالقدرة على التكيف في المواقف التي يواجهها، فتتكون لديه اتجاهات ايجابية نحو ما يساعد على إشباع حاجاته، وأخرى سلبية نحو ما يعترض سبيل تحقيق

أهدافه، فالموظف الذي يحمل اتجاهات ايجابية نحو الوظيفة التي يشغلها يسلك سلوكا يساعده على تحقيق أهدافه الشخصية.

وظيفة التعبير عن القيم: **(وظيفة تحقيق الذات):** يتبنى الفرد اتجاهات تحدد سلوكه وهويته ومكانته في المجتمع، وفيها يجد إشباعا يتناسب مع القيم التي يتمسك بها ومفهومه لذاته، فيسعى للتعبير عن التزامه والاعتراف بها بشكل يحقق له الرضا .

[1] حمزة معمري، **العلاقة بين اتجاهات الموظفين نحو المهنة والالتزام التنظيمي**، مذكرة ماجستير في علم النفس والتنظيم، جامعة الجزائر، 2008 2007، ص 37

الوظيفة الدفاعية: إن الاتجاه يمكن الفرد من التكيف مـع البيئة و يمده بنظرة عامة للعالم يرى من خلالها الآخرين والأحداث بشكل يبرز تصـورا طيبا عن ذاته، مما يعني حمايتها من التشويه، وفي المنظمات كثيرا ما يقوم الأفراد بتنمية اتجاهات ايجابية نحو قضايا تحظى بالقبول الاجتماعي وذلك لأهميتها في توفير الراحـة لهم، فإحساس العامل بفشله في حل مشكل ما يرجعه لضعف في التسيير أو لـنقص فـي التكوين.

الوظيفة المعرفية: يرى إروين ERWI 2001 أن الاتجاهات تمكن الفرد من فهم العالم المحيط به وتمده بإطار مرجعي يضفي معنى على الأحداث الجارية، مما يجعله قادرا على توقعها وبالتالي يشعر بأنه أكثر كفاءة عند التعامل معها.

6- أنواع لاتجاهات النفسية :[1] للاتجاهات النفسية عدة أنواع نذكر أهمها فيما يلي:

1- الاتجاهات الجماعية والفردية: إذ تعتبر الاتجاهات الجماعية التي يشترك فيها عدد كبير من أفراد المجتمع مثل إعجاب الناس بالبطولة أو إعجاب الشعب بقائده أو زعيمه.

أما الاتجاهات الفردية هي الاتجاهات التي تميز فرد عن أخر، مثل إعجاب فرد بزميل له أو إعجاب شخص بشيء معين.

2- الاتجاهات الشعورية واللاشعورية :بالنسبة للاتجاه الشعوري ذلك الذي يظهره الفرد، دون حرج أو تحفظ، وهذا الاتجاه غالبا ما يكون متفقا مع معايير الجماعة وقيمها.

أما الاتجاه لا شعوري فهو الاتجاه الذي يخفيه الفرد ولا يفصح عنه، وغالبا لا يتفق هذا الاتجاه مع معايير الجماعة وقيمها.

3- اتجاهات عامة واتجاهات خاصة: بالنسبة للاتجاهات عامة وهي التي لها صفة العمومية ، وتنتشر بين أفراد المجتمع مثل الاتجاه نحو المبدأ الذي يقول: الوقاية خير من العلاج.

أما الاتجاهات خاصة هي التي تنصب على النواحي الذاتية الفردية مثل الاتجاه نحو الزواج أو غيره.

4- اتجاهات موجبة واتجاهات سالبة: تعتبر الاتجاهات الموجبة التي تقوم على تأييد الفرد وموافقته ، أما الاتجاهات سالبة هي التي تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته.

5- اتجاهات قوية واتجاهات ضعيفة: تعتبر الاتجاهات القوية تلك الاتجاهات التي تبقى قوية على مر الزمن نتيجة لتمسك الفرد بها لقيمها بالنسبة له.

أما الاتجاهات الضعيف هي تلك الاتجاهات التي تسهل التخلي عنها، وقبولها للتحول والتغير تحت وطأة الظروف والشدائد.

7- عوامل تكوين الاتجاهات النفسية:[2]

الدوافع والحاجات: تعمل الحاجات والدوافع والرغبات والأهداف على تكوين وتشكيل الاتجاهات، فهي

---

[1] عبد المنعم الميلادي، أصول التربية، **مؤسسة شباب الجامعة**، الإسكندرية، 2008، ص41، ص42

[2] سناء حسن عماشه ، **مرجع سبق ذكره** ، ص28، ص 29

تعتبر بمثابة القوى المحركة للفرد على العمل والنشاط وهي التي توجهه نحو الأشياء والأهداف المرغوب فيها كما أنها تحدد مدى استجاباته للمؤثرات المحيطة به ، فهي توجهه إلى أشياء بعينها وينجذب إلى أهداف خاصة لأنها تحقق له حاجاته ، ومن هنا كان اختلاف الاتجاهات الأفراد في المجتمع الواحد .

المؤثرات الثقافية : تلعب الثقافة دورا مهما في تشكيل اتجاهاتنا بما تشتمل عليه من نظم دينية أخلاقية واقتصادية وسياسية واجتماعية مختلفة فالإنسان يعيش في إطار ثقافي يتألف من العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم هذه جميعا تتفاعل تفاعلا ديناميكيا يؤثر في الفرد من خلال علاقاته الاجتماعية مع بيئته سواء كانت أسرة أو مدرسته ، بمعنى اختلاف الجماعات التي ينتمي إليها الفرد في اكتسابه لاتجاهاته ومعتقداته ، ويؤكد العلماء أن المدرسة بما تقدمه للتلميذ من ثقافة تساعد على تشكيل اتجاهاته .

الأنماط الشخصية العامة : تؤثر بعض الصفات المزاجية والشخصية في تكوين الاتجاهات فتجعل الفرد محصنا ضد التأثر ببعض الاتجاهات في حين يكون عرضة للتأثر الشديد باتجاهات أخرى ، وقد ذكر (بلير) 1959 انه قد أجريت دراسة لفحص الارتباط بين صفات الشخصية الخاصة كالانطواء والانبساط والاتجاهات ، واتضح من نتائج هذه الدراسة إن صفة الانطواء تساعد على أن يكون الفرد أميل إلى تكوين اتجاهات تقدمية ثورية وإن كان يمثل قاعدة عامة .

ما يتعرض له الفرد من حقائق ومعلومات: تنمو الاتجاهات وتتشكل تلبية للحاجات وتبعا لما يتعرض له الفرد من حقائق ومعلومات . فقد يكون لدى الطلاب معلومات قليلة عن الحرب الكيماوية والبيولوجية لذلك فانه لا تتكون عندهم اتجاهات نحو تلك الأمور ، إذا نشرت إحدى الصحف سلسلة من المقالات عن حقائق هذا اللون من الحرب ، وعرف الناس من خلال تلك المقالات الآثار التدميرية الشاملة التي تحدثها الغازات السامة على الأعصاب وكذلك الجراثيم والفيروسات ، فقد يمنوا لديهم اتجاه سلبي قوي ضد الحرب الكيماوية ، وقد ينمو اتجاه موجب قوي نحو نزع السلاح والتحكم في تلك الأسلحة.

الفصل الثالث :

عرض وتحليل بيانات الدراسة

عرض وتحليل البيانات :

1- نظرة شاملة حول شركة كوكاكولا

2- مناقشة وتحليل الجداول

3- استخلاص نتائج الدراسة

1- نظرة شاملة حول شركة كوكاكولا :

كوكاكولا هي شركة أمريكية للمشروبات الغازية والمياه، تم تأسيسها في 1886 في أتلانتا بنيويورك بعد أن ابتكرها الدكتور الصيدلي جون ستيث بمبترتون ، وحصلت شركة كوكاكولا على لقب أكثر ماركة ذات قيمة من خلال تقييم إنتر براند لأفضل الماركات العالمية.[1]

كالعديد من الأشخاص الذين يغيرون التاريخ، كان جون بيوبرتون مدفوعاً بالفضول. وفي ظُهر أحد الأيام، قام بتحريك سائل معطّر بلون الكراميل، وعند الانتهاء، ذهب به إلى صيدلية .Jacobs وتم هناك دمج الخليط مع المياه الغازية وأخذ الزبائن عينات منه واتفقوا جميعهم على أن هذا المشروب الجديد كان شيء مميز جداً. وعرضته صيدلية Jacobs حينها للبيع مقابل خمسة سنتات (حوالي 0.04 يورو) للزجاجة الواحدة .

و توفي بيوبرتون سنة 1888 ولم يشهد نجاح المشروب الذي قام باختراعه، وفي عام 1889 قام رجل الأعمال آزا غريغز كاندلر بشراء تركيبة كوكاكولا والاسم التجاري لها، وبعد مرور ثلاث سنوات وفي عام 1892 أسس شركة كوكاكولا، ليصبح كاندلز أول رئيس وأول من وضع إستراتيجية الشركة.

كما يرجع اسم كوكاكولا إلى فرانك روبنسون محاسب بيوبترون مخترع المشروب، وهو من قام بتصميم الاسم بخط يده، ولا يزال يستعمل هذا التصميم إلى يومنا هذا ولم يطرأ عليه أي تغيير.[2]

2 - تطوير وانتشار شركة كوكاكولا[3]

بدأ كاندلر بتطوير المشروع البسيط إلى شركة حقيقية، واستخدم العديد من الوسائل لتسويق المشروب الجديد، وقام بتوزيعها في جميع المناطق حتى أصبحت العلامة التجارية كوكاكولا مشهورة في شيكاغو ودالاس ولوس أنجلوس.

في عام 1895 قام رجل الأعمال جوسيف بيدنهارن من المسيسيبي، بتعبئة مشروب الكوكاكولا في زجاجات، ونجحت الفكرة كثيراً ولاقت رواجا كبيراً في المنطقة ثم بعدها قام بتنظيم مسابقة محلية لتصميم زجاجة جديدة حتى يجعل منتجات الشركة متميزة ولا تجعل المستهلكين يشعرون بالحيرة في اختيارها، واشترك في المسابقة من ولاية إنديانا شركة Root Glass Company وقامت بتصميم شكل شبيه باسم الشركة، مستغلة لاسم الكاكاو بالرغم أنه لا يدخل في مكوناتها، ولكن قامت الشركة بأخذه واستوحت منه الشكل الخارجي في تصميم الزجاجة، وبالفعل فازت الشركة بهذا التصميم، ولكن مع مرور الوقت قامت بتطوير هذا الشكل عدة مرات بأشكال وتصميمات مختلفة.
مع بداية القرن العشرين، انتشرت كوكاكولا انتشاراً سريعاً في كندا و كوبا و بورتوريكو و فرنسا والعديد من الدول الأمريكية.

---

[1] موقع المرسال ، إيمان محمود ، **بحث كامل عن شركة كوكاكولا** ، تم الإطلاع عليه يوم 28 ماي 2023 ، على 17:18، رابط الموقع : https://www.almrsal.com

[2] **الموقع الرسمي لشركة كوكاكولا الجزائر**،تم الإطلاع عليه يوم 28 ماي 2023 ، على 17:45، رابط الموقع : https://ar.coca-cola.dz

[3] إيمان محمود، مرجع سبق ذكره

و في عام 1923 أصبح روبرت وودرف رئيساً للشركة وظل في منصبه لمدة 60 عام، قام فيهم بتوزيع وتسويق وإشهار المشروب في باقي أنحاء العالم، ليصبح بذلك من أكثر الشخصيات تأثيرا في تاريخ كوكاكولا.

و في عام 1928 انتهز روربرت رئيس الشركة فرصة إقامة الأولمبياد بأمستردام، وقام بإدخال كوكاكولا للمرة الأولى إلى الأولمبياد، فاستخدم المبردات وغيرها من مثلجات التي تمكن الجماهير من الاستمتاع بمشروب كوكاكولا المثلج.

3 - دعاية وإعلان شركة كوكاكولا:[1]

ظهر أول إعلان للكوكاكولا في جريدة أتلاتنا عام 1886، وبعدها بخمس سنوات قامت الشركة في طباعة تقويم العام للدعاية لها مع وضع الملصقات بشعار كوكاكولا عليها.

في 1929 وضعت أول لافتة نيون كبيرة للكوكاكولا في ميدان التايمز بنيويورك.

في نفس العام 1929 كانت البداية الأولى لظهور وطرح الكوب الرسمي لشركة كوكاكولا وهو الكوب الذي نعرفه وموجود حتى الآن لشركة كوكاكولا.

في عام 1950 أصبحت كوكاكولا أول منتج يظهر على غلاف مجلة تايم ، وفي خلال ثلاثة سنوات أصبحت ميزانية الدعاية والإعلان للشركة تتخطى الثلاثين مليون دولار.

في عام 1993 بدأت شركة كوكاكولا بحملة دعاية وإعلان بعنوان ألويز كوكاكولا، وقامت بتجربة الرسوم المتحركة الشعبية في سلسلة من الإعلانات عن طريق الدببة القطبية المتحركة، واستغرق كل إعلان 12 أسبوع لإنتاجه، ونجحت حملة الإعلانات نجاحاً مبهراً في العالم كله، وأصبح إعلان دببة كوكاكولا حديث العالم لأنه شكل ضربة كبيرة في تغيير العديد من المفاهيم حيث جمع بين البراءة والأذى والمرح في وقت واحد.

الجدول رقم 02: يمثل توفر خدمة الانترنت لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية

	التكرار	النسبة المئوية
دائما	46	61.3%
أحيانا	19	26.6%
نادرا	9	12%
المجموع	75	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بتوفر خدمة الانترنت لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية ما يلي :

[1] إيمان محمود، **مرجع سبق ذكره**

الأغلبية المطلقة والمقدر ب 61.3% تتوفر لديهم خدمة الانترنت دائما ، بينما 26.6% من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال تتوفر لديهم خدمة الإنترنت أحيانا في حين أن نسبة 12% لا تتوفر خدمة الإنترنت لديهم إلا نادرا .

حسب موقع إحصاءات الإنترنت في العالم بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر سنة 2021 أكثر من 37 مليون و800 ألف مستخدم للإنترنت. كما تعد أسعار الانترنت في الجزائر الأرخص في العالم العربي حسب ما رصده موقع بريطاني متخصص في تقرير حديث، وجاء في التقرير الذي نشره موقع "CABLE" حول تكلفة استعمال 1جيغا بايت من الإنترنت على الهواتف أن الإنترنت في الجزائر هي الأقل على مستوى العالم أيضا ، فقد صنف الموقع انترنت الهواتف في الجزائر ، في المركز ال29 بين وحدات الاتصال بالانترنت الأقل تكلفة عالميا ،وهي أحسن مرتبة إفريقيا وعربيا .[1]

جدول رقم 03: يمثل تعرض طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لتعرضهم للومضات الإشهارية الالكترونية

	التكرار	النسبة المئوية
دائما	**3**	**4%**
أحيانا	**37**	**49.3%**
نادرا	**35**	**46.6%**
المجموع	**75**	**100%**

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بتعرض طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ما يلي :

الأقلية القليلة والمقدر ب 4% يهتم دائما عندما يتعرض للومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ، بينما توزعت بين من يهتم أحيانا بنسبة 49.3% ومن يهتم نادرا بنسبة 46.6%.

حيث يرى الطلبة أن الومضات الإشهارية الالكترونية مصدر إزعاج وتشعرهم بالقلق والاشمئزاز لذلك يفضلون إغلاق هذه الإشهار أو الومضات الإشهارية مباشرة ودون النظر في محتوياتها ، أما الذين أكدوا وإن كانوا أقلية على أنهم يتعرضون لإشهارات كوكاكولا فالسبب هو اللمسة الإبداعية لهذه الومضات لذلك لا يفوتون فرصة اكتشاف هذه الومضات .

[1] موقع الشروق الإخبارية، محمد عبد المؤمن، **أسعار الانترنت في الجزائر "الأرخص" إفريقيا وعربيا**، (2022\11\28)، تم الإطلاع عليه في 2023\05\30 ،على الساعة 11:16 صباحا ، رابط الموقع : https://www.echoroukonline.com

جدول رقم 04 : يمثل طريقة مشاهدة الومضات الاشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

		بطريقة قصدية		بطريقة غير قصدية		المجموع	
الجنس	ذكر	0	0%	27	100%	27	100%
	أنثى	4	8.3%	44	91.6%	48	100%
المستوى	ليسانس	4	8.3%	44	91.6%	48	100%
	ماستر	0	0%	27	100%	27	100%
التخصص	إعلام	4	8.3%	44	91.6%	48	100%
	علاقات عامة	0	0%	18	100%	18	100%
	سمعي بصري	0	0%	9	100%	9	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بطريقة مشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية للومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ما يلي :

حسب متغير الجنس فإن الأغلبية التامة من الذكور والمقدر ب100 %يتعرضون للومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بطريقة غير قصدية ، بينما انعدمت النسبة فيما يخص الطلبة الذين يشاهدون بطريقة قصدية ، أما بالنسبة للإناث فالأغلبية الساحقة والمقدر ب 91.6% يتعرضن للومضات الإشهارية بطريقة غير قصدية ، بينما نسبة 8.3% يتعرضن بطريقة قصدية .

وحسب متغير التخصص تخصص إعلام فان الأغلبية الساحقة من والمقدر ب91.6%يتعرضون للومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بطريقة غير قصدية ، بينما نسبة 8.3% من الطلبة يشاهدون الومضات بطريقة قصدية ، أما بالنسبة لتخصص علاقات عامة فان الأغلبية التامة والمقدر ب100%يشاهد الومضات الاشهارية بطريقة غير قصدية ، بينما انعدمت النسبة لهؤلاء الذين يشاهدون الومضات بطريقة قصدية ، أما بالنسبة لتخصص سمعي بصري فان الأغلبية التامة والمقدر ب100%يشاهد الومضات الإشهارية بطريقة غير قصدية ، بينما انعدمت النسبة لهؤلاء الذين يشاهدون الومضات بطريقة قصدية .

عدم اشتراك أغلبية الطلبة في الصفحات والمواقع الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر راجع إلى عدم اهتمامهم بالإشهارات ومضامينها ،ولأنهم لا يجدوا فيها معلومات جديدة وبذلك لا تفيدهم ، بالإضافة إلى معرفة العلامة التجارية لشركة كوكاكولا مسبقا وما تعرضه من إعلانات،و بالتالي نسبة تعرضهم للومضات بطريقة قصدية ضئيلة جدا، أما بالنسبة لهؤلاء الذين يتعرضون للومضات الاشهارية بطريقة قصدية حتى وان كانت نسبتهم قليلة جدا يتابعون و يهتمون بالشركة وما تعرضه من إشهارات لأنها تقوم بتلبية رغباتهم واحتياجاتهم .

جدول رقم 05 : يمثل استخدام الطلبة لمختلف وسائل الإعلام والإتصال الحديثة لمشاهدة الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	67	89.3%
المواقع الالكترونية	4	5.3%
البريد الالكتروني	0	0%
خيارات أخرى	4	5.3%
المجموع	75	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بالوسائل الإعلامية الحديثة لمشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ما يلي :

الأغلبية الساحقة والمقدر ب 89.3% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمشاهدة الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر، بينما توزعت النسبة المقدر ب% 5.3 لكل من المواقع الالكترونية وبين خيارات أخرى في حين انعدمت بالنسبة للمشاهدين عبر البريد الالكتروني .

فنقلا عن موقع البلاد أن الجزائر احتلت مرتبة متقدمة بين دول العالم من حيث زيادة عدد مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عام 2018 ، بنحو 3.5 مليون مستخدم جديد ، حسب التقرير السنوي الصادر عن منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي "هوت سويت" ، وأشار التقرير إلى أن الجزائر شهدت نموا ملحوظا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في 2018 حيث احتلت المرتبة 20عالميا من حيث نمو مستخدمي الانترنت أي ارتفاع قدره 17% مقارنة بعام 2017 والمرتبة 19 عالميا في زيادة عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بارتفاع بنسبته 10%.[1]

جدول رقم 06 : يمثل اختيارات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية بين الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر والإشهار التقليدي

	التكرار	النسبة المئوية
موافق	35	46.6%
معارض	7	9.3%
محايد	33	44%
المجموع	75	100%

[1]موقع البلاد ، **دراسة أجنبية:الجزائريين من بين أكثر الشعوب استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي ،** (07\02\2019) ، تم الاطلاع عليه يوم 30\05\2023 ، على الساعة 15:15، رابط الموقع : https://www.elbilad.net/

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق باختيارات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية بين الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر والإشهار التقليدي ما يلي :

توزعت إجابات أفراد العينة بين تفضيل الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي لشركة كوكاكولا الجزائر بنسبة 46.6%، وبين نسبة 44% محايد ، في حين أن نسبة قليلة المقدر ب9.3% يفضل الإشهار التقليدي عن الإشهار الالكتروني للشركة.

يرى أغلبية الطلبة أن الإشهار الالكتروني أفضل من الإشهار التقليدي لجملة من الخصائص والمزايا نذكر منها : وصول الرسائل في وقتها المناسب ،ظهور الومضات الإشهارية الالكترونية لأكبر عدد ممكن من المستخدمين والعملاء ، وإمكانية ظهوره أيضا بشكل عالمي بغض النظر عن العرق أو اللغة أو أي شيء أخر ، كما يمكن لأي شخص في العالم أن يعرف المعلومات الخاصة بمنتجات شركة كوكاكولا وذلك حسب ما يقدمه الشخص من معلومات عن المنتج خلال عمل الإعلان ،إضافة إلى إمكانية ظهور الومضات الإشهارية الالكترونية حسب عدد المرات التي تريد فيها وهذه ميزة أيضا مهمة للانترنت فهو متوفر في جميع الأوقات والأزمان.

جدول رقم 07 : يمثل مدى تميز الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بخاصية التفاعلية حسب رأي الطلبة

		موافق		معارض		محايد		المجموع	
الجنس	ذكر	16	59.2%	2	7.4%	9	33.3%	27	100%
	أنثى	34	70.8%	2	4.1%	12	25%	48	100%
المستوى	ليسانس	29	60.4%	3	6.2%	16	33.3%	48	100%
	ماستر	21	77.7%	1	3.7%	5	18.5%	27	100%
التخصص	إعلام	29	60.4%	3	6.2%	16	33.3%	48	100%
	علاقات عامة	13	72.2%	0	0%	5	27.7%	18	100%
	سمعي بصري	8	88.8%	1	11.1%	0	0%	9	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بتميز الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بخاصية التفاعلية حسب رأي الطلبة ما يلي :

حسب متغير الجنس فإن الأغلبية من الذكور والمقدر ب 59.2% يرى أن الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر يتميز بخاصية التفاعلية ، بينما 33.3% محايد في حين أن 7.4% يعارض الفكرة ويرى أن الإشهار التقليدي أفضل من الإشهار الالكتروني للشركة ، أما بالنسبة للإناث الأغلبية المطلقة والمقدر ب 70.8% تفضل الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر لتميزه بالتفاعلية ، بينما 25% محايدة في حين أن 4.1% تفضل الإشهار التقليدي للشركة .

وحسب متغير المستوى فان الأغلبية المطلقة من مستوى ليسانس والمقدر ب 60.4% يفضل الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر لتميزه بخاصية التفاعلية ، بينما 33.3% محايد في حين أن 6.2% يعارض الفكرة ويرى أن الإشهار التقليدي أفضل من الإشهار الالكتروني ، أما بالنسبة لمستوى الماستر فان الأغلبية المطلقة من مستوى ماستر والمقدر ب 77.7% يفضل الإشهار الالكتروني للشركة لخاصية التفاعلية ، بينما 18.5%محايد في حين أن 3.7% يعارض الفكرة ويرى أن الإشهار التقليدي أفضل من الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر .

وحسب متغير التخصص فإن الأغلبية المطلقة من تخصص إعلام والمقدر ب 60.4% يفضل الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر لأنه يتميز بخاصية التفاعلية ، بينما 33.3% محايد في حين أن 6.2% يعارض الفكرة ويرى أن الإشهار التقليدي أفضل من الإشهار الالكتروني للشركة، أما بالنسبة لتخصص علاقات عامة فان الأغلبية المطلقة والمقدر ب 72.2% يفضل الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر لتميزه بخاصية التفاعلية ، بينما 27.7% محايد في حين أن 0% يعارض الفكرة ويرى أن الإشهار التقليدي أفضل ، أما بالنسبة لتخصص سمعي بصري فان الأغلبية المطلقة والمقدر ب 88.8% يفضل الإشهار الالكتروني ، بينما 0% محايد في حين أن 11.1% يعارض الفكرة ويرى أن الإشهار التقليدي أفضل من الإشهار الالكتروني للشركة .

إن تفضيل الطلبة للإشهار الالكتروني راجع إلى إمكانية التفاعل مع الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر إذ تعتبر ميزة كبيرة يمكن من خلالها تفاعل الجمهور و تحديد مدى رضا أو غضب العملاء عن المنتج ، بالإضافة إلى إمكانية رد الشركة المنتجة للسلع والخدمات المعلن عنها عن أي مشكلة أو استفسار من جهة الزبائن في نفس الوقت واللحظة .

جدول رقم 08 : يمثل رأي الطلبة في تصاميم الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

	التكرار	النسبة المئوية
موافق	44	58.6%
معارض	10	13 .3%
محايد	21	28 %
المجموع	75	100

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بتصميم الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ما يلي:

أن الأغلبية من الطلبة والمقدر ب 58.6% يرى أن الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مصممة بطريقة احترافية ، بينما 13 .3% يرى عكس ذلك ، في حين أن% 28 من الطلبة محايدين .

تعتبر شركة كوكاكولا من اكبر الشركات نجاحا وشهرة في العالم ، وبالتأكيد لا يمكننا الحديث عن النجاح الهائل بدون وجود إستراتيجية مبتكرة للاستمرار في ريادة الأسواق في مختلف بقاع العالم،فهذه

الشركة تعتمد على إمبراطورية إعلامية هائلة تستطيع التأثير على الناس بتسويق نفس المنتوج الرئيسي مرارًا وتكرارًا، والذي لم تتغير تركيبته منذ قرن من الزمان ومع ذلك فقد استطاعت قنينة "كونتور" التي يعبأ فيها مشروب كوكاكولا الهيمنة وإخضاع ملايين الناس عبر العالم من دون أن يمل الناس منه فالأموال التي تنفقها شركة "كوكاكولا" على الدعاية والإعلان تتجاوز ميزانيات بعض الدول، فبرغم شهرتها الواسعة على الصعيد العالمي فكوكاكولا ما زالت تشهر منتوجاتها بصفة مستمرة رغم أن الناس يعرفونها جيدًا، ويستمتع محبو كوكاكولا حول العالم بأكثر من 1.9 مليار حصة من مشروباتنا يومياً في أكثر من 200 دولة،[1] وعلى هذا الأساس يمكننا الاستنتاج أن إشهارات شركة كوكاكولا مصممة بطريقة احترافية نظرا للمبيعات والأرباح التي تحققها الشركة فالإشهار يعد من عوامل نجاح الشركات وتحقيق الأرباح أو عدمها .

جدول رقم 09 : يمثل رأي الطلبة نحو مدى اخذ شركة كوكاكولا الجزائر بآراء الزبائن قبل طرح المنتج في السوق

		موافق		معارض		محايد		المجموع	
الجنس	ذكر	13	48.1%	4	14.8%	10	37.03%	27	100%
	أنثى	26	54.1%	13	27.08%	9	18.7%	48	100%
المستوى	ليسانس	25	52.08%	12	25%	11	22.9%	48	100%
	ماستر	14	51.8%	5	18.5%	8	29.6%	27	100%
التخصص	إعلام	25	52.08%	12	25%	11	22.9%	48	100%
	علاقات عامة	10	55.5%	3	16.6%	5	27.7%	18	100%
	سمعي بصري	4	44.4%	2	22.2%	3	33.3%	9	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بآراء الطلبة حول اخذ أراء الزبائن نحو المنتج المراد طرحه في السوق ما يلي :

حسب متغير الجنس فأن نسبة 48.1% من الذكور يرى أن الشركة تأخذ أراء الزبائن نحو المنتج المراد طرحه في السوق ، بينما 14.8% يرى عكس ذلك ،في حين أن37.03% محايد للفكرة ، أما بالنسبة للإناث فان 54.1% ترى أن الشركة تأخذ أراء زبائنها نحو المنتج المراد طرحه ، بينما 27.08% ترى عكس ذلك في حين أن نسبة 18.7% محايدة .

وحسب متغير المستوى فان الأغلبية من مستوى ليسانس والمقدر ب 52.08%يرى أن شركة كوكاكولا الجزائر تأخذ أراء الزبائن نحو المنتج المراد طرحه في السوق ، بينما 25%يرى عكس ذلك ، في حين أن 22.9% محايد ، أما مستوى ماستر فان الأغلبية والمقدر ب 51.8% يرى أن شركة كوكاكولا الجزائر تأخذ أراء الزبائن نحو المنتج المراد طرحه في السوق ، بينما 18.5% يعارض الفكرة، في حين أن 29.6% محايد .

[1] موقع ساسsasa ،عدنان الصحراوي ، **صناعة الإشهار وثقافة الاستهلاك :شركة كوكاكولا كنموذج** ،(15/06/2015) ، تم الاطلاع عليه يوم ،(31/05/2023) ، على الساعة 22:15، رابط الموقع : https://www.sasapost.com/

وحسب متغير التخصص فإن الأغلبية من تخصص إعلام والمقدر ب 52.08% يرى أن شركة كوكاكولا الجزائر تأخذ أراء الزبائن نحو المنتج المراد طرحه في السوق ، بينما 25% يعارض الفكرة ، في حين أن 22.9% محايد ، أما بالنسبة لتخصص علاقات عامة فإن الأغلبية والمقدر ب 55.5% يرى أن شركة كوكاكولا الجزائر تأخذ أراء الزبائن نحو المنتج المراد طرحه في السوق ، بينما 16.6% يرى عكس ذلك ، في حين أن 27.7% محايد ، أما بالنسبة لتخصص سمعي بصري توزعت النسبة المقدر ب 44.4% على أنه يرى الشركة تأخذ أراء الزبائن نحو المنتج المراد طرحه في السوق ، بينما 22.2% يرى عكس ذلك ،في حين 33.3% محايد للفكرة .

يرى أغلبية الطلبة إن شركة كوكاكولا الجزائر تأخذ بآراء الزبائن حول المنتجات المراد طرحها في السوق ، وهذا ليس بالجديد لأن الشركة تسعى منذ القدم إلى بناء علاقة جيدة تتسم بالثقة بين الشركة والمستهلك بالإضافة إلى كسب زبائن وفيين للعلامة التجارية كوكاكولا ، ففي سنة 1985 عندما قررت الشركة تغيير وصفة كوكاكولا لأن الناس بدأوا يتجهوا لشرب العصائر والمشروبات بطعم غير الكولا ، اختبرت الشركة نكهة جديدة على عينة من المستهلكين الذي وصفوها في الأخير على أنها أفضل من القديمة ومن نكهات المنافسين ، وهذا جعل من الشركة تطرح الوصفة الجديدة بدل القديمة ، لكن العملاء ورغباتهم ارتبطت بالنكهة القديمة وكان لديهم حنين كبير للمشروب كوكاكولا المعتاد عليه كما حصلت احتجاجات وردود أفعال عنيفة ضد الشركة فكانت النتيجة أنها استسلمت لرغبات العمال في اقل من 3شهور ورجعت الوصفة القديمة تحت مسمى Coca Cola Classic .[1] وهذا يبين أن الشركة يهمها جدا رأي الزبائن نحو المنتجات ومدى رضاهم عليها .

جدول رقم 10 : يمثل رأي الطلبة عن مدى تناسب الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مع اهتمامات ورغبات الزبائن

	التكرار	النسبة المئوية
موافق	41	54.6%
معارض	9	12%
محايد	25	33.3%
المجموع	75	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بتناسب الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مع اهتمامات ورغبات الزبائن .

أن الأغلبية من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة المدية والمقدر ب54.6% يرى أن الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تتناسب مع اهتمامات ورغبات الزبائن ، بينما 12% يرى أنها لا تتناسب ، في حين أن 33.3% محايد للفكرة .

يرى الأغلبية أن شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية الجزائر أنها تهتم لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن ، ففي سنة 2007 وبناءا على طلب الزبائن ورغبتهم الملحة لإنشاء ذوق جديد المتمثل في ذوق الفانيليا ،طرحت الشركة الذوق تلبية لطلبهم ، كما أعلنت شركة كوكاكولا عن إصدار نكهات جديدة

[1] **موقع شركة كوكاكولا** ، تم الاطلاع عليه يوم (31/05/2023) ، على الساعة :1522، رابط الموقع : https://ar.coca-colaarabia.com/

لمشروب كولا الكلاسيكي كذلك لتلبية احتياج الزبائن والسوق وفعلا درسوا أكثر من طعم مثل التوت، الليمون ،الزنجبيل ،الفانيليا والبرتقال وكانت النتيجة أن نسبة كبيرة من عينة المستهلكين التي تم استطلاع أرائهم فضلوا طعم الفانيليا والبرتقال وعليه وقع الاختيار عليه لكن طبعا مع الإبقاء على إصدار النكهة الأصلية التي اشتهرت الشركة بها .

جدول رقم 11 : يمثل أراء الطلبة ومدى اهتمامهم نحو الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر إن كانت تسبب ضررا على صحة الزبائن

	التكرار	النسبة المئوية
موافق	28	37.3%
معارض	23	30.6%
محايد	24	32%
المجموع	75	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه بما يتعلق بآراء الطلبة إن كانت الومضات الإشهارية الإلكترونية تسبب ضررا على صحة الزبائن ما يلي :

توزعت أفراد العينة بين نسبة 37.3% من الطلبة الذين يرون أن الومضات الإشهارية الإلكترونية تشكل ضررا على صحة الزبائن ، بينما 30.6% يرون عكس ذلك ، في حين أن 32% محايدون للفكرة .

يرى معظم الطلبة أن المشروبات الغازية لشركة كوكاكولا تسبب ضررا على صحة الزبائن ، فنقلا عن موقع الجزيرة نذكر أضرار المشروبات الغازية فيما يلي: أنها تؤثر سلبا على سلامة العظام، فعادة الأشخاص الذي يشربون المشروبات الغازية لا يحصلون على كفايتهم من الحليب واللبن الغني بالكالسيوم، والنتيجة عظام ضعيفة خاصة لدى النساء، وأنها ترفع خطر زيادة الوزن فبعد امتصاص السكر في المشروب الغازي من قبل الجسم، يدخل إلى خلاياه ويشكل مصدرا إضافيا للطاقة، ولأن المشروبات الغازية فارغة من الغذاء فهذا يعني أن الشخص قد يشرب 10 أكواب منها ولكنه سيبقى شاعرا بالجوع، والنتيجة أنه سيأكل أيضا ويضيف المزيد من السعرات الحرارية إلى جسمه التي ستُخزّن وتتحول إلى شحوم وتسبّب زيادة الوزن . كما أن المشروبات الغازية تزيد خطر الوفاة المبكرة حيث وجدت دراسة نشرت في 2019 أن استهلاك المشروبات الغازية سواء كانت محلاة بالسكر أو مواد التحلية الصناعية قد يزيد من خطر الوفاة المبكرة.وفي دراسة تتبعت أكثر من 400 ألف بالغ أوروبي على مدى أكثر من 16 عاما، زاد خطر الوفاة المبكرة لدى أولئك الذين تناولوا كوبين أو أكثر من المشروبات الغازية يوميا وفقا للتقرير المنشور بدورية "جاما" للطب الباطني[1].

[1]موقع الجزيرة الإخبارية ،أسامة ابو الرب ،**المشروبات الغازية مضرة ..هذه مخاطرها على صحة الرجل والمرأة** ، (25/02/2023)، تم الاطلاع عليها يوم (0106/2023/)،على 1:20 صباحا ، رابط الموقع https://www.aljazeera.net/health/

جدول رقم 12: يمثل أراء الطلبة نحو المعلومات التي تتضمنها الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر للزبائن

		موافق		معارض		محايد		المجموع	
الجنس	ذكر	10	37.03%	8	29.6%	9	33.3%	27	100%
	أنثى	14	29.1%	17	35.4%	17	35.4%	48	100%
المستوى	ليسانس	16	33.3%	15	31.2%	17	35.4%	48	100%
	ماستر	8	29.6%	10	37%	9	33.3%	27	100%
التخصص	إعلام	16	33.3%	15	31.2%	17	35.4%	48	100%
	علاقات عامة	6	33.3%	6	33.3%	6	33.3%	18	100%
	سمعي بصري	2	22.2%	4	44.4%	3	33.3%	9	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بآراء الطلبة نحو المعلومات التي تقدمها الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر للزبائن ما يلي :

توزعت أفراد العينة حسب متغير الجنس أن النسبة المقدر ب37.03% من الذكور يرى أن الومضات الإشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تتضمن معلومات خاطئة وكاذبة ،بينما 29.6% من يرى عكس ذلك ، في حين أن33.3%محايد للفكرة ، أما بالنسبة للإناث فان 29% من ترى أن الومضات الإشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تتضمن معلومات خاطئة وكاذبة ، بينما 35.4% من ترى عكس ذلك، في حين أن 35.4% محايدة للفكرة .

وحسب متغير المستوى فان النسبة المقدرة ب 33.3% من مستوى الليسانس يرى أن الومضات الإشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تتضمن معلومات خاطئة وكاذبة ، بينما 31.2% من يرى عكس ذلك، في حين أن35.4%محايد للفكرة ، أما بالنسبة لمستوى ماستر توزعت بين نسبة 29.6% من يرى أن الومضات الاشهارية تتضمن معلومات خاطئة وكاذبة ، وبين نسبة 37% من يرى عكس ذلك ، في حين أن 33.3% محايد للفكرة .

وحسب متغير التخصص توزعت أفراد العينة تخصص إعلام والمقدر ب 33.3% على من يرى أن الومضات الاشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تتضمن معلومات خاطئة وكاذبة ،وبين 31.2% من يرى عكس ذلك ، في حين أن 35.4% محايد للفكرة ، أما بالنسبة لتخصص علاقات عامة فإنها تساوت النسبة المقدر ب 33.3% على من يرى أن الومضات الإشهارية تتضمن معلومات خاطئة وكاذبة ،وبين من يرى عكس ذلك بنفس النسبة المقدر ب 33.3% ، وبين من يحاد الفكرة بنسبة 33.3%، أما بالنسبة لتخصص سمعي بصري توزعت أفراد العينة بالنسبة المقدر ب 22.2% من يرى أن الومضات الإشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تتضمن معلومات خاطئة وكاذبة ،بينما 44.4% من يرى عكس ذلك، في حين أن 33.3% محايد للفكرة .

يتمثل رأي أغلبية الطلبة في أن الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تتضمن

معلومات كاذبة وخاطئة ، فنقلا عم موقع الجزيرة الإخبارية أن مقال في صحيفة نيويورك تايمز الأميركية، إن شركة كوكاكولا تقوم بتمويل العلماء الذين يلقون باللائمة في السمنة على عوامل أخرى غير الحميات الخاطئة، مما يلقي الضوء على السؤال الذي يطرحه البعض وهو" هل تلعب الشركات الكبرى دورا في التأثير على المعطيات العلمية وحتى التلاعب بنتائجها لدعم مصالحها ؟

وكتب أناهاد أوكونور الذي يعتبر مراسل متخصص في مجالات الصحة والعلوم والتغذية أن شركة كوكاكولا أكبر شركة لإنتاج المشروبات السكرية في العالم تدعم حلا جديدا لأزمة السمنة، وهي أنه حتى تحافظ على وزن سليم مارس المزيد من الرياضة واهتم أقل بتقليل عدد السعرات الحرارية المتناولة .

ويقول الكاتب إن شركة كوكاكولا توفر دعما ماليا ولوجيستيا لمنظمة غير ربحية جديدة اسمها "Global Energy Balance Network "، والتي تروج أن الأميركيين المهتمين بأوزانهم يهتمون كثيرا بما يأكلون ولا يولون الرياضة الاهتمام الكافي. ويضيف أن الشركة تعاونت مع علماء مؤثرين لإيصال هذه الرسالة في المجلات الطبية والمؤتمرات ومواقع التواصل الاجتماعي وكلام هذا الكاتب يشكل إشارة إلى ما يقوله الكثيرون من أن شركات معينة تدعم دراسات علمية أو طبية أو علماء لإيصال رسائل يكون ظاهرها علمي، ولكنها في النهاية تخدم أهدافها، وفق مقولة "كلمة حق يراد بها باطل"..[1]

جدول رقم 13: يمثل رأي الطلبة عن مدى تمتع الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بالمصداقية

	التكرار	النسبة المئوية
موافق	19	25.3%
معارض	27	36%
محايد	29	38.6%
المجموع	75	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه المتعلق بمدى مصداقية الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ما يلي :

توزعت أفراد العينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بين 25.3% من يرى أن الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تنعدم فيها المصداقية ، بينما 36% من يرى أن الومضات تتمتع بالمصداقية ، في حين أن38.6% محايد للفكرة .

لا يثق الطلبة دائما بالمعلومات التي تقدمها مضامين الإشهارات وعلى رأسهم إشهارات شركة كوكاكولا وذلك لعدم تطابق مميزات وخصائص المنتج المعلن عنه في الانترنت وعن حقيقة المنتج الذي يستهلكه الزبون في أخر المطاف .

[1]موقع الجزيرة الإخبارية ، **كوكاكولا " تمويل علماء يرجعون السمنة لقلة الرياضة "** ،2015/08/11 ، تم الاطلاع عليه يوم 2023/06/01 ، على الساعة 21:40 مساءا ، رابط الموقع https://www.aljazeera.net/

جدول رقم 14 : يمثل رأي الطلبة نحو غرس الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر للثقافة الغربية

		موافق		معارض		محايد		المجموع	
الجنس	ذكر	14	51.8%	6	22.2%	7	25.9%	27	100%
	أنثى	32	66.6%	6	12.5%	10	20.8%	48	100%
المستوى	ليسانس	28	58.3%	5	10.4%	15	31.2%	48	100%
	ماستر	18	66.6%	7	25.9%	2	7.4%	27	100%
التخصص	إعلام	28	58.3%	5	10.4%	15	31.2%	48	100%
	علاقات عامة	11	61.1%	5	27.7%	2	11.1%	18	100%
	سمعي بصري	7	77.7%	2	22.2%	0	0%	9	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق برأي الطلبة عن غرس الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر للثقافة الغربية ما يلي:

حسب متغير الجنس فأن أغلبية الذكور والمقدر ب 51.8% يرى أن الومضات الإشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تساهم في غرس الثقافة الغربية ، بينما 22.2% يرى أنها لا تساهم في الغرس الثقافي ، في حين أن25.9% يحايد الفكرة، أما بالنسبة للإناث أن الأغلبية والمقدر ب 66.6% ترى أن الومضات الإشهارية تساهم في غرس الثقافة الغربية ، بينما 12.5% ترى أنها لا تساهم في الغرس الثقافي ، في حين أن 20.8% تحايد الفكرة .

وحسب متغير المستوى فان الأغلبية من مستوى ليسانس والمقدر ب58.3% يرى أن الومضات الإشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تساهم في غرس الثقافة الغربية ، بينما 10.4% من يرى أنها لا تساهم في الغرس الثقافي ، في حين أن31.2% يحايد الفكرة، أما بالنسبة لمستوى الماستر فأن أغلبية والمقدر ب66.6% يرى أنها تساهم في غرس الثقافة الغربية ، بينما يرى 25.9% أنها لا تساهم في الغرس الثقافي ، في حين أن7.4% يحايد الفكرة .

وحسب متغير التخصص فان أغلبية تخصص إعلام والمقدر ب 58.3% يرى أن الومضات الاشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تساهم على غرس الثقافة الغربية ، بينما 10.4% يرى أنها لا تساهم في الغرس الثقافي ، في حين أن31.2% يحايد الفكرة، أما بالنسبة لتخصص علاقات عامة فأن أغلبية تخصص علاقات عامة والمقدر ب 61.1% يرى أنها تساهم في غرس الثقافة الغربية ، بينما 27.7% يرى أنها لا تساهم في الغرس الثقافي ، في حين أن 11.1% يحايد الفكرة ،وأما بالنسبة لتخصص سمعي بصري فان الأغلبية المطلقة والمقدر ب 77.7% يرى أن الومضات الإشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تساهم في غرس الثقافة الغربية ، بينما 22.2% يرى أنها لا تساهم في الغرس الثقافي ، في حين أن 0% يحايد الفكرة .

يرى أغلبية الطلبة أن الومضات الاشهارية الالكترونية تساهم على غرس الثقافة الغربية ، فالإشهار الإلكتروني وضع لكي تكون ثنائية التفاعل وثنائية الوظيفة أي أنه يؤدي وظيفة ظاهرة وأخرى كامنة، فهو أشبه ما يكون بحصان طروادة الذي يبدو في ظاهره بأنه حصان عادي في حين أنه يحمل بداخله جنودا ومحاربين، كذلك الإشهار الإلكتروني فهو يقدم مضامين قد تبدو عادية لكنها تحمل الكثير من المعاني والدلالات الخفية التي تحاول من خلالها الدول الغربية وعلى رأسها "الولايات المتحدة الأمريكية" أن تخلق ما يسمى "بالصورة النمطية" خاصة بالنسبة للعرب والمسلمين فالاهتمام بالإشهار الإلكتروني لم يعد تجاري فقط وإنما غدا الاهتمام ينصب كذلك على كيفية تسويق الثقافة الغربية ومحاولة جعل الناس يتبناها [1] ، فكما يقول "محمد عابد الجابري" في المسالة الثقافية في الوطن العربي ونحن نتبنى رأيه في ذلك: "إن تعميم الاستهلاك أو بالأحرى فرض نمط معين من الاستهلاك على الشعوب، النمط الذي تسود فيه السلع الكمالية والوسائل الترفيهية. ذلك هو الهدف من الاختراق الثقافي كما يسميه الجابري أي الغزو الثقافي. [2]

جدول رقم 15 :يمثل مدى اهتمام الطلبة إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مفيدة أو مضرة

		موافق		معارض		محايد		المجموع	
الجنس	ذكر	12	44.4%	8	29.6%	7	25.9%	27	100%
	أنثى	23	47.9%	17	35.4%	8	16.6%	48	100%
المستوى	ليسانس	24	50%	13	27%	11	22.9%	48	100%
	ماستر	11	40.7%	12	44.4%	4	14.8%	27	100%
التخصص	إعلام	24	50%	13	27%	11	22.9%	48	100%
	علاقات عامة	8	44.4%	9	50%	1	5.5%	18	100%
	سمعي بصري	3	33.3%	3	33.3%	3	33.3%	9	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق باهتمام الطلبة إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مفيدة أو مضرة ما يلي :

توزعت أفراد العينة حسب متغير الجنس فيما يتعلق بالذكور أن نسبة 44.4% لا يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مفيدة أو مضرة ، بينما 29.6% يهتم بذلك ، في حين أن 25.9%محايد للفكرة ، أما بالنسبة للإناث فتوزعت بين نسبة 47.9% على أنها لا تهتم إن كانت الومضات الإشهارية مفيدة أو مضرة ، بينما 35.4% تهتم بذلك ، في حين أن 16.6% محايدة للفكرة .

[1] إبراهيم بعزيز، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011 ،ص14

[2] يحي اليحياوي، **في العولمة والتكنولوجيا والثقافة مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة**، دار الطليعة، بيروت، 2002 ،ص4

وحسب متغير المستوى فان مستوى الليسانس توزعت النسبة المقدر ب 50% على من لا يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مفيدة أو مضرة ، بينما 27% يهتم بذلك، في حين أن 22.9% محايد للفكرة ، أما بالنسبة لمستوى الماستر توزعت بين نسبة 40.7% من لا يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية للشركة مفيدة أو مضرة ، بينما 44.4% يهتم بذلك ، في حين أن 14.8% محايد للفكرة .

وحسب متغير التخصص فيما يتعلق بتخصص إعلام توزعت بنسبة 50%من لا يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مفيدة أو مضرة ، بينما 27% يهتم بذلك ، في حين أن 22.9% محايد للفكرة ، أما بالنسبة لتخصص علاقات عامة توزعت بنسبة 44.4% من لا يهتم إن كانت الومضات الإشهارية مفيدة أو مضرة ، بينما 50% يهتم بذلك ، في حين أن 5.5% محايد للفكرة أما بالنسبة لتخصص سمعي بصري فتساوت نسبة أفراد العينة بنسبة 33.3% من لا يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مفيدة أو مضرة ، وبين 33.3% من يهتم بذلك، وبين 33.3% محايد للفكرة .

لا يهتم معظم الطلبة إن كانت الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مفيدة أو مضرة وذلك لأنهم يفضلون استخدام الانترنت لأمور أخرى غير مشاهدة الإعلانات كالاستفادة من الانترنت في أمور علمية التي تفيدهم في بحوثهم العلمية و تزودهم بالمعارف النافعة ،إضافة إلى عامل الترفيه كالدردشة والألعاب الالكترونية ومتابعة البرامج الترفيهية وغيرها .

جدول رقم 16 : يمثل أراء الطلبة عن مدى اهتمامهم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تروج للنمط الاستهلاكي الغربي

	التكرار	النسبة المئوية
موافق	32	42.6%
معارض	27	36%
محايد	16	21.3%
المجموع	75	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بآراء الطلبة عن مدى اهتمامهم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تروج للنمط الاستهلاكي الغربي ما يلي :

توزعت أفراد العينة بنسبة 42.6% من لا يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية تروج للنمط الإستهلاكي الغربي ، بينما 36% من يهتم إن كانت تروج للنمط الاستهلاكي الغربي ، في حين أن 21.3% محايد للفكرة .

نسبة ضئيلة من الطلبة محايد لفكرة الترويج للنمط الاستهلاكي الغربي وذلك لعدة عوامل استنتجناها وأهمها عدم الإلمام الجيد لطلبة قسم العلوم الإعلام والاتصال بالمعلومات والبيانات التي تخص الإشهار الالكتروني بشكل عام وبشكل خاص الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر .

جدول رقم 17: يمثل أراء الطلبة إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري

		موافق		معارض		محايد		المجموع	
الجنس	ذكر	9	33.3%	12	44.4%	6	22.2%	27	100%
	انثى	7	14.5%	34	70.8%	7	14.5%	48	100%
المستوى	ليسانس	8	16.6%	29	60.4%	11	22.9%	48	100%
	ماستر	8	29.6%	17	62.9%	2	7.4%	27	100%
التخصص	إعلام	8	16.6%	29	60.4%	11	22.9%	48	100%
	علاقات عامة	7	38.8%	9	50%	2	11.1%	18	100%
	سمعي بصري	1	11.1%	8	88.8%	0	0%	9	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه فيما يتعلق بآراء الطلبة إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري ما يلي :

توزعت أفراد العينة حسب متغير الجنس أن النسبة المقدر ب 44.4% من الذكور يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري، بينما 33.3% لا يهتم ، في حين أن 22.2% محايد ، أما بالنسبة للإناث فأن الأغلبية المطلقة والمقدر ب 70.8%تهتم إن كانت الومضات الإشهارية تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري ، بينما 14.5% لا تهتم ، في حين أن 14.5% محايدة .

وحسب متغير المستوى فان الأغلبية المطلقة من مستوى ليسانس والمقدر ب 60.4% يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري ، بينما 16.6% لا يهتم بذلك ، في حين أن22.9%محايد للفكرة، أما بالنسبة لمستوى الماستر فان أن الأغلبية المطلقة والمقدر ب 62.9% يهتم إن كانت الومضات الإشهارية تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري ، بينما 29.6% لا يهتم بذلك ، في حين أن 7.4% محايد للفكرة .

وحسب متغير التخصص تخصص إعلام فأن الأغلبية المطلقة والمقدر ب 60.4% يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري ، بينما 16.6% لا يهتم بذلك ، في حين إن 22.9% محايد للفكرة، أما بالنسبة لتخصص علاقات عامة فأن الأغلبية والمقدر ب 50% يهتم إن كانت الومضات الإشهارية تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري، بينما 38.8% لا يهتم بذلك ، في حين أن 11.1% محايد للفكرة ، أما بالنسبة إلى تخصص سمعي بصري فان الأغلبية الساحقة والمقدر ب 88.8% يهتم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري ، بينما 11/1% لا يهتم بذلك .

إن الطلبة يهمهم جدا إن كانت الومضات الاشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر تراعي وقيم المجتمع

الجزائري لان المجتمع من غير ذلك مدمرا، إذ أن دساتير الجزائر تنص على أنّ الدين الإسلامي هو دين الدولة وأنّ اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية للجزائر وكذلك كل الأدبيات والوثائق الرسمية وقوانين الدولة الجزائرية، ولكن في الواقع لا شيء من كل ذلك. تبقى الجزائر استثناءً من دول العالمِ الذي لا يحترم قوانينه ودستوره بل وتعمل حكوماته على طمس معالم كيانه الثقافي واللغوي وتدمير المناهج التعليمية لأجيال الغد.[1]

3- نتائج الدراسة : بعد البحث الذي قمنا به استخلصنا أهم النتائج وذلك باختبار ثلاث فرضيات وهي كالتالي :

بالنسبة للمحور الأول المتعلق بالفرضية التي تفترض أن لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال اتجاه ايجابي نحو الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ما يلي :

1- إن قلة تكلفة خدمات الإنترنت في الجزائر وكذا تزايد عدد مستخدميها جعل الجزائريين يقبلون على مختلف الخدمات التي طرحتها هذه التكنولوجيا ولعل من بينها الإشهار الإلكتروني الذي أصبح الواجهة المرغوبة لدى الشركات الكبرى للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .
2- يشاهد المتصفح الإشهارات الإلكترونية بطريقة غير قصدية سواء رغب في ذلك أو لم يرغب حتى ولو كانت المدة ثانية واحدة .
3- يقبل معظم الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة استخدامها ، ولتلبيتها لرغبات واحتياجات الكثيرين، وهذا ما جعل المؤسسات والشركات الكبرى ومن بينها شركة كوكاكولا الجزائر تستفيد من هذه التكنولوجيا لصالحها بالترويج عن منتجاتها وخدماتها عبر هذه المواقع.
4- يرجع تفضيل الإشهار الالكتروني عن التقليدي لشركة كوكاكولا الجزائر إلى مواكبة التطور التكنولوجي وعلى رغبة الأشخاص في تسهيل وتيسير حياتهم .
5- يتميز الإشهار الالكتروني بخاصية التفاعلية ، فالمتصفح أو المستخدم يمكنه في أي مكان وزمان الاستفسار عن المنتجات والخدمات بكبسة زر وبدون مجهودات مضاعفة ، وهذا ما سهل العملية الشرائية .
6- يثق الكثيرون في الومضات الاشهارية التي تقدمها شركة كوكاكولا وذلك للتصاميم الإبداعية الشبه خالية من العيوب في إعلاناتها وهذا راجع لاستثمارها الكبير في تصميم المنتج على ما هو عليه الآن.
7- تأخذ الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بآراء الزبائن نحو المنتج المراد طرحه في السوق لان المستهلك الأخير والوحيد للمنتجات هو المشتري او المستهلك فعليه المنتج مصمم ومصنع بطريقة لكسب رضا الزبون .

بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالفرضية التي تفترض أن لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال اتجاه سلبي نحو الومضات الاشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر :

[1] موقع الجزيرة الإخبارية ، **هكذا يساهمون في تدمير المجتمع الجزائري** ، الجزائري احمد ، 2018/05/24، تم الاطلاع عليه يوم 2023/06/02 ، على الساعة 15:48 ، رابط الموقع https://www.aljazeera.net/

8- كثرة استهلاك المشروبات الغازية كوكاكولا يزيد خطر الإصابة بأمراض خطيرة كأنواع السرطان، والتأثير على الكبد ، وزيادة الوزن جراء كميات السكر الكبيرة في المشروب .
9- لا تمثل الإشهارات الالكترونية على ما تقدمه من معلومات و مميزات ذلك المنتج في الإعلان ، مع حقيقة المنتج الذي نستهلكه في الأخير ، إذ أنها تروج عن معلومات كاذبة وخاطئة .
10- يساهم الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر على غرس الثقافة الغربية وذلك ليتبناها الأشخاص بطريقة غير واعية وتصبح من عاداتهم لا يمكن الاستغناء عنها ، وهذا ما يطلق عليه بمصطلح العولمة والسيطرة الغربية على العالم .

بالنسبة للمحور الثالث المتعلق بالفرضية التي تفترض أن لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال اتجاه محايد نحو الومضات الاشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر :

11- لا يهتم الطلبة إن كانت الومضات الإشهارية مفيدة أو مضرة وذلك راجع لعدم الاهتمام بالإشهار بشكل عام ، إذ أنهم يستخدمون الانترنت لأمور تفيدهم في البحث العلمي وأمور أخرى كالتسلية والترفيه أو العمل .
12- يهتم الطلبة إن كانت الإشهارات الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تراعي قيم وعادات المجتمع الجزائري باعتباره مجتمع مسلم متحفظ تحكمه عادات وقيم و أنظمة ليس بالسهل تدميرها حتى وان سعت مختلف المؤسسات والشركات لذلك لكنها لا تزال صامدة مراعية لأغلب قيمها .

.

الخاتمة

الخاتمة :

بعد الدراسة التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها معرفة اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية نحو الومضات الإشهارية الالكترونية ، توصلت الدراسة إلى وجود اتجاه ايجابي لدى الطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال نحو الومضات الإشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر، بالرغم من بعض التخفضات التي أبداها الطلبة فيما يتعلق بالومضات الاشهارية لشركة كوكاكولا الجزائر، والتي من شانها غرس الثقافة الغربية في الشباب الجزائري ، وكذا عرض بعض السلوكات الشرائية الغير مرغوبة ، ولكن رغم هذا فإن الطلبة يثقون في الشركة وما تقدمه من أخذ أراء زبائنها نحو المنتجات المراد طرحها في السوق ، وذلك بمشاركة أرائهم والتعبير عنها بكل حرية حول الخدمة أو المنتج ، كما ان شركة كوكاكولا استغلت منصات التواصل الاجتماعي الأكثر رواجا واستخداما لصالحها وللترويج لمنتجاتها ، إضافة إلى تلبية رغبات واحتياجات زبائنها إلى التصميم الإبداعي .

قائمة المراجع

الكتب :

1- إبراهيم مروان عبد المجيد: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية** ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط 1 ،الأردن ، 2000

2- أبو نبعه عبد العزيز مصطفى ،علي فلاح الزعبي ، **هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)** ، ط 1، دار الكتاب الجامعي ، العين- دولة الإمارات العربية المتحدة ، 2014

3- الميلادي عبد المنعم ، **أصول التربية** ، مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية ، 2008

4- اليحياوي يحي ، **في العولمة والتكنولوجيا والثقافة مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة**، دار الطليعة، بيروت، 2002

5- بعزيز إبراهيم ، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011

6- حسن عماشه سناء ،**الاتجاهات النفسية والاجتماعية (أنواعها ومدخل قياسها)** ، ط1 ، مجموعة النيل العربية ،القاهرة ، 2010

7- عوض صابر فاطمة و خفاجة ميرفت علي ، **أسس و مبادئ البحث العلمي** ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، ط 1 ،مصر ،2002

8- يونس محمد عبد السلام ، **القياس النفسي** ، ط 1 ، مكتبة الكلية - الجرد - ، 2008.

المعاجم :

1- جريان مسعود ، **الرائد المعجم اللغوي الأحدث والأسهل**، ط8 ، دار العلم للملايين ، بيروت،2004 .

2- جيل فيريول ، أنسام محمد الأسعد ، بسام بركة ، **(معجم مصطلحات علم الاجتماع)** ، ط1 ، دار ومكتبة الهلال ، بيروت ،2011.

المجلات:

1- العامري رشيد ، **تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في خطاب الاشهاري التلفزيوني** ، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية ، العدد02 ، المجلد : الخامس عشر، 2021.

2- جريوعة عادل، **الإشهار الالكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الالكترونية في الجزائر** ،مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، العدد 01، المجلد : السابع، مارس 2023 .

3- دومي سمرة ، عادل زيات ، **الإعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها** ،مجلة معهد العلوم الإقتصادية ، العدد01 ، المجاد: الرابع وعشرون ، 2021.

4- رحموني لبنى ، معمري هادية ، **استخدامات المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب والإشباعات المحققة** ، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد : الخامس ،العدد 01 ، جويلية 2021

5- زعيمي نور الهدى ، **دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدى عملائها،** مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 02، المجلد :السادس ، ديسمبر 2022.

6- شكاردة هشام ، عزوز هند ، **دوافع تعرض المستهلك الجزائري للإشهار الإكتروني أثناء** فترة **الحجر الصحي والإشباعات المحققة** ،المجلة الجزائرية لأبحاث والدراسات ، العدد04 ، المجلد :الخامس، أكتوبر 2022 .

7- صديق حسين ، **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع** ،مجلة جامعة دمشق ، المجلد 28 ، العدد 3/4 ، 2012.

8- كموش مراد ، **الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد** ، مجلة التراث - مخبر جمع دراسة وتحقيق مخطوطات المنطقة وغيرها - جامعة زيان عاشور بالجلفة –الجزائر

9- محمدي فتيحة ، **تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية** ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، العدد 04 ، المجلد : التاسع ، 2022.

10- منصور حسام ،**الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية** ،مجلة التمكين الاجتماعي ، العدد 02، المجلد : الرابع ، جوان 2022.

11- هابة طارق ، **الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه** ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية ،العدد 04 ، المجلد: العاشر ، 2022.

الرسائل الجامعية :

1- إبراهيم كامل محمد سهام ، **مفهوم الاتجاه** ،ماجستير في التربية (رياض الأطفال) جامعة القاهرة.

2- بعوش هدى ،**اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم** ، رسالة ماجستير مكملة في علم الاجتماع ، جامعة محمد خيضر- بسكرة- ، 2012/2011 .

3- معمري حمزة ، **العلاقة بين اتجاهات الموظفين نحو المهنة والالتزام التنظيمي** ، مذكرة ماجستير

في علم النفس والتنظيم ، جامعة الجزائر ، 2008 /2007.

المواقع الالكترونية :

1- الموقع الرسمي لشركة كوكاكولا الجزائر، رابط الموقع :
https://ar.coca-cola.dz

2- موقع البلاد ، **دراسة أجنبية : الجزائريين من بين أكثر الشعوب استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي** ، (07\02\2019) ، رابط الموقع : https://www.elbilad.net/
3- موقع الجزيرة الإخبارية ،أسامة أبو الرب ،**المشروبات الغازية مضرة ..هذه مخاطرها على صحة الرجل والمرأة** ، (25/02/2023)، رابط الموقع https://www.aljazeera.net/health/

4- موقع الجزيرة الإخبارية ، **كوكاكولا " تمويل علماء يرجعون السمنة لقلة الرياضة " ،** 2015/08/11 ، رابط الموقع https://www.aljazeera.net/

5- موقع الجزيرة الإخبارية ، **هكذا يساهمون في تدمير المجتمع الجزائري** ، الجزائري احمد ، 2018/05/24، رابط الموقع https://www.aljazeera.net/

6- موقع ساسsasa ،عدنان الصحراوي، **صناعة الإشهار وثقافة الاستهلاك :شركة كوكاكولا كنموذج،** (15/06/2015) ، رابط الموقع : https://www.sasapost.com/

7- موقع الشروق الإخبارية ، محمد عبد المؤمن ، **أسعار الأنترنت في الجزائر "الأرخص" إفريقيا وعربيا** ، رابط الموقع : https://www.echoroukonline.com

8- موقع المرسال ، إيمان محمود ، **بحث كامل عن شركة كوكاكولا** ، رابط الموقع :
https://www.almrsal.com

9- موقع **Internet World Stats**، رابط الموقع : https://www.internetworldstats.com/

قائمة الملاحق

يمثل الملحق التالي الاستمارة الإستبيانية :

جامعة يحي فارس - المدية –

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: سمعي بصري

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر بعنوان

إتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بالمدية نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية

" دراسة مسحية على عينة من متلقي الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة - كوكاكولا الجزائر- "

في إطار إنجاز مذكرة تخرج حول **إتجاهات طلبة قسم العلوم الإعلام والاتصال بالمدية نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية " دراسة مسحية على عينة من متلقي الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر"** ،يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه استمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة و نرجو منكم الإجابة عنها ، ونحيطكم علما بأن الإستمارة توظف لغرض علمي بحت و المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية .الرجاء منكم الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة.

إعداد الطالبة :

- مختيش شروق

إشراف الأستاذ :

- أ.د/ سحاري مصطفى

السنة الجامعية :**2022/ 2023**

البيانات الشخصية :

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- المستوى التعليمي :

ليسانس ☐ ماستر ☐

3- التخصص :

علوم الإعلام ☐ سمعي بصري ☐ علاقات عامة ☐

المحور الأول : عادات وأنماط التعرض للومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

4- هل لديك خدمة الأنترنت ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

5- هل تهتم عندما تتعرض للومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6- أشاهد الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

بطريقة قصدية ☐ بطريقة غير قصدية ☐

7- أشاهد الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر عبر

مواقع التواصل الاجتماعي ☐

المواقع الإلكترونية ☐

البريد الإكتروني ☐

خيارات أخرى ☐

المحور الثاني : الاتجاه الإيجابي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

8- أفضل الإشهار الإلكتروني لشركة كوكاكولا الجزائر عن الإشهار التقليدي

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

9- تتميز الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بخاصية التفاعلية عكس الإشهار التقليدي

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

10- الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مصممة بطريقة احترافية

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

11- تأخذ الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بآراء الزبائن نحو المنتج المراد طرحه في السوق

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

12- تتناسب الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مع اهتمامات ورغبات الزبائن

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

المحور الثالث :الاتجاه السلبي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

13- تعتبر الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر أكثر ضررا على صحة الزبائن

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

14- تتضمن الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر عن معلومات كاذبة وخاطئة

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

15- تنعدم المصداقية في الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

16- تساهم الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر على غرس الثقافة الغربية

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

المحور الرابع :الإتجاه المحايد لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر

17- لا أهتم إن كانت الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مفيدة أو مضرة

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

18- لا أهتم إن كانت الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تروج للنمط الاستهلاكي الغربي

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

19- لا أهتم إن كانت الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري

موافق ☐ معارض ☐ محايد ☐

فهرس الجداول

الجدول	فهرس الجداول	الرقم
رقم 01	يمثل عينة الدراسة	6
رقم 02	يمثل توفر خدمة الإنترنت لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية	29
رقم 03	يمثل تعرض طلبة للومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر	30
رقم 04	يمثل طريقة مشاهدة الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر	31
رقم 05	يمثل استخدام الطلبة لمختلف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة لمشاهدة الومضات	32
رقم 06	يمثل اختيارات الطلبة بين الإشهار الالكتروني لشركة كوكاكولا والإشهار التقليدي	32
رقم 07	يمثل مدى تميز الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بخاصية التفاعلية حسب رأي الطلبة	33
رقم 08	يمثل رأي الطلبة في تصميم الومضات الاشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر	34
رقم 09	يمثل مدى أخذ شركة كوكاكولا الجزائر بآراء الزبائن قبل طرح المنتج في السوق	35
رقم 10	يمثل رأي الطلبة عن مدى تناسب الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مع اهتمامات ورغبات الزبائن	36
رقم 11	يمثل رأي الطلبة نحو الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر ان كانت تسبب ضررا على صحة الزبائن	37
رقم 12	يمثل أراء الطلبة نحو المعلومات التي تتضمنها الومضات الإشهارية للزبائن	38

رقم 13	يمثل رأي الطلبة عن مدى تمتع الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر بالمصداقية	39
رقم 14	يمثل رأي الطلبة عن غرس الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر للثقافة الغربية	40
رقم 15	يمثل رأي الطلبة عن مدى اهتمامهم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر مفيدة أو مضرة	41
رقم 16	يمثل أراء الطلبة عن مدى اهتمامهم إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا الجزائر تروج للنمط الاستهلاكي الغربي	42
رقم 17	يمثل أراء الطلبة إن كانت الومضات الإشهارية الالكترونية لشركة كوكاكولا تراعي عادات وقيم المجتمع الجزائري	43

فهرس المواضيع

فهرس المواضيع

العنوان	رقم الصفحة
مقدمة	2-1
إشكالية	4
الفرضيات	4
أهمية الدراسة	5
أهداف الدراسة	5
أسباب اختيار الموضوع	5
تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة	6-5
مجتمع البحث والعينة	6
منهج الدراسة وأدواتها	7
الدراسات السابقة	9-8-7
مجالات الدراسة	9
الفصل الأول : الإشهار الالكتروني	18 -13

مفهوم الإشهار الالكتروني	13
نشأة وتطور الإشهار الالكتروني	13 – 14
خصائص ومزايا الإشهار الالكتروني	14- 15
أطراف العملية الإشهارية الالكترونية	16
أشكال الإشهار الالكتروني	16
أنواع الإشهار الالكتروني	16 - 17
أهمية الإشهار الالكتروني	17 - 18
عيوب الإشهار الالكتروني	18
الفصل الثاني : الاتجاهات	21 - 25
تعريف الاتجاهات النفسية	21
لمحة تاريخية عن الاتجاهات النفسية	21 - 22
خصائص الاتجاهات النفسية	22
مكونات الاتجاهات النفسية	22 - 23
وظائف الاتجاهات النفسية	23 - 24

أنواع الاتجاهات النفسية	24
عوامل تكوين الاتجاهات النفسية	24 - 25
الفصل الثالث : عرض وتحليل البيانات	28- 44
نظرة شاملة حول شركة كوكاكولا	28 - 29
عرض وتحليل الجداول	29 - 44
نتائج الدراسة	44 - 45
الخاتمة	47