

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

سراوي هديل سلامة فراح

يوم: 11/06/2024

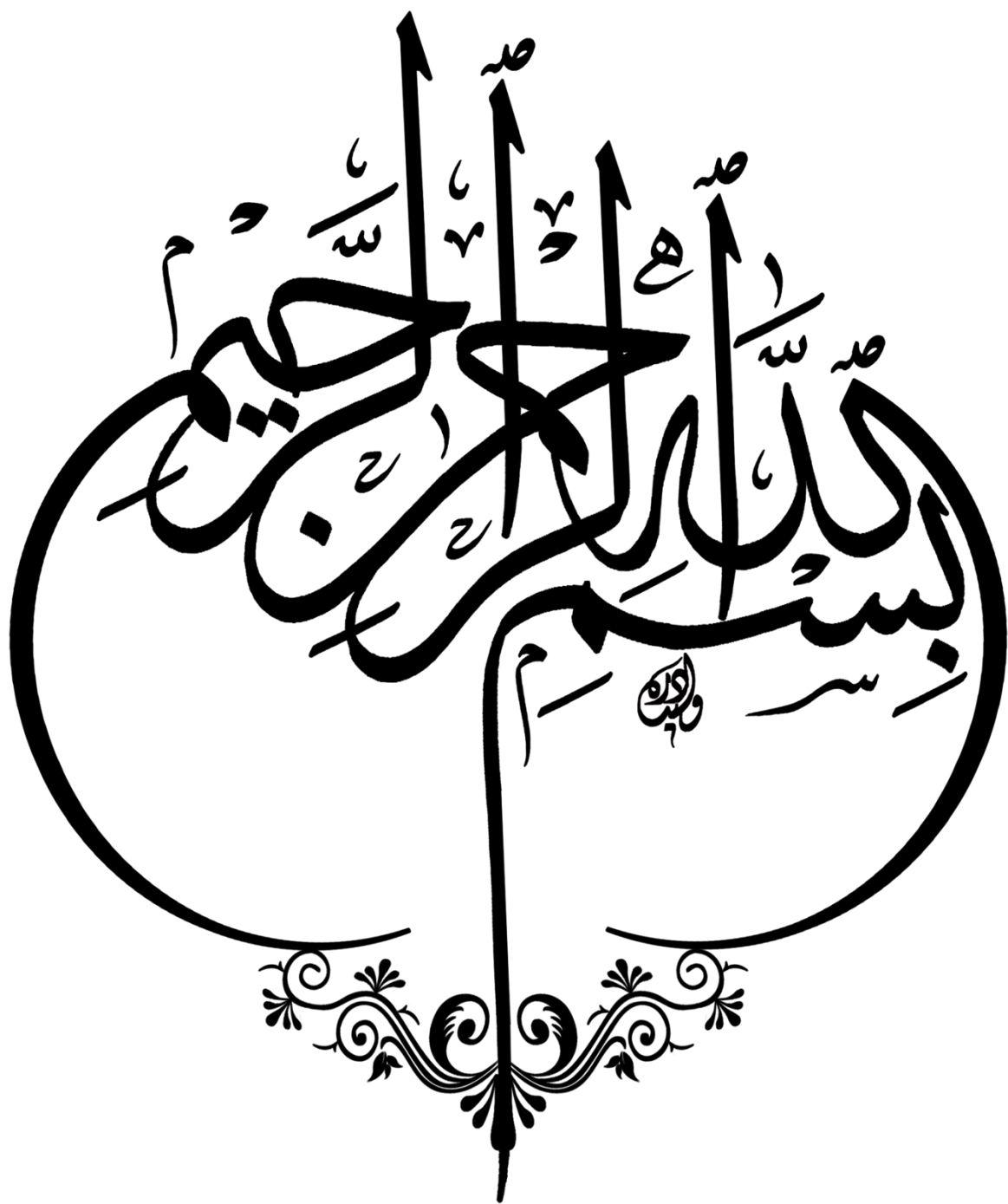
خوارزميات التعقب الإشهاري و علاقته بتشكيل السلوك الشرائي لدى المجتمع الرقمي .

"دراسة مسحية على عينة من مستخدمات تطبيق الأنستغرام بولاية -بسكرة-.

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر أ	الرتبة	نوي إيمان
ممتحنا	أستاذ محاضر أ	الرتبة	هشام عبادة
مشرفا	أستاذ محاضر أ	الرتبة	نبيل لحرمر

السنة الجامعية: 2024/2023.



شكر و تقدير

الحمد لله و الشكر لله تعالى الذي وهبنا التوفيق و السداد و منحنا الثبات و أعاننا على إتمام العمل .

نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان من قلب فائض بالمحبة و الاحترام و التقدير إلى الأستاذ المشرف نبيل لحر على كل ما قدمه لنا من نصائح و توجيه و إرشاد ، والذي وفر لنا من وقته لإتمام هذا العمل على ما هو عليه الآن .

جزيل الشكر إلى أساتذتنا في قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة محمد خيضر شتمة .

إهداء :

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من وضعني في الأمام و ربني و علمني الصواب

إلى والدي العزيز الذي وافته المنية وأنا على مقاعد الدراسة بالمدرسة

تغمده الله برحمته الواسعة

شكرا والدي

إلى من علمتني الصمود و الأمل

أعظم و أحن إنسانة في الوجود

إلى أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

شكرا أمي

إلى إخوتي الأعزاء: هيثم، إدريس، سدره، ياسين.

هديل

إهداء :

أهدي هذا العمل المتواضع إلى جدتي المتوفية رحمها الله

إلى من وضع المولى سبحانه و تعالى الجنة تحت قدميها ، وقرها في كتابها العزيز

أمي الحبيبة

إلى خالد الذكر و كان خير مثال لرب الأسرة و الذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير

و السعادة ل

أبي الموقر

إلى إخوتي و أخواتي الأعزاء : خديجة ، صفاء و مروة ، عقبة ، محمد الصادق.

إلى أصدقائي و معارفي الذين أجلهم و أحترمهم.

فراح

ملخص الدراسة :

لقد حققت خوارزميات الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة تقدما كبيرا ، و ذلك بفضل توفر كميات هائلة من البيانات و تحقيق اختراقات البحث الخوارزمي من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين عبر منصات الإشهارات و وسائل التواصل الاجتماعي ، بهدف فهم سلوك المستخدم و اهتماماته و تفضيلاته ، وقد هدفت دراستنا للتعرف على خوارزميات تطبيق الأنستغرام و الدور الذي يؤديه التتبع الإشهاري في تشكيل السلوك الشرائي لدى المجتمع الرقمي ، حيث يتم إجراء هذه الدراسة على عينة من مستخدمات تطبيق الأنستغرام بولاية بسكرة .

تقوم الفكرة الأساسية لهذه الدراسة على إبراز العلاقة بين التعقب الإشهاري و السلوك الشرائي لدى المستخدمات على الأساس أنهن فئة تعتمد بدرجة كبيرة على الشراء عبر الوسائل التكنولوجية ، و اهتمامهن بالمنتجات ، وقد بينت أهم نتائج هذه الدراسة أن كل نساء العينة يستخدمن الأنستغرام و يتعرضن للإشهارات ، وهو ما دفعنا لطرح التساؤل التالي :

- ما علاقة التعقب الإشهاري بتشكيل سلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية بولاية بسكرة؟

وقد اعتمدت دراستنا على المنهج المسحي الذي يستهدف توصيف الظاهرة من خلال رصد المتغيرات المرتبطة بدور التعقب الإشهاري على تشكيل السلوك الشرائي ، و ذلك باستخدام أداة استمارة الاستبيان التي تم توزيعها إلكترونيا لمسح مجموعة من نساء لولاية بسكرة ، و قدر حجم العينة ب (101) مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية .

الكلمات المفتاحية : الإشهار ، الإشهار الإلكتروني ، التعقب الإشهاري ، الأنستغرام ، السلوك الشرائي ، المرأة

الجزائرية

Abstract:

In this study, In recent years, artificial intelligence algorithms have achieved great progress, thanks to the availability of huge amounts of data and the achievement of algorithmic research breakthroughs through the analysis of data related to the behaviour of users through advertising platforms and social media, with the aim of understanding user behaviour, interests and preferences, and our study aimed to identify the algorithms of the Instagram application and the role played by advertising tracking in shaping the purchasing behaviour of the digital community, where this study is conducted on a sample of users of the Instagram application in Biskra state.

The main idea of this study is to highlight the relationship between ad tracking and purchasing behaviour among users on the basis that they are a group that relies heavily on purchasing through technological means, and their interest in products, and the most important results of this study showed that all women in the sample use Instagram and are exposed to advertisements, which prompted us to ask the following question:

- What is the relationship of advertising tracking in shaping the purchasing behaviour of Algerian women in the state of Biskra?

Our study relied on the survey method that aims to describe the phenomenon by monitoring the variables associated with the role of ad tracking on the formation of purchasing behaviour, using the questionnaire tool that was distributed electronically to survey a group of women in Biskra, and the sample size was estimated at (101) individuals who were selected by a random method.

Keywords : Advertising, online advertising, ad tracking, Instagram, buying behaviour, Algerian women

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
/	الإهداء
	الشكر و العرفان
أب	مقدمة
الإطار المنهجي	
الفصل الأول: الجانب المنهجي	
4	1-1: تحديد مشكلة الدراسة و تساؤلاتها
5	2-1: أسباب إعداد الدراسة
6	3-1: أهمية الدراسة
7	4-1: أهداف الدراسة
7	5-1: منهج الدراسة
8	6-1: أدوات جمع بيانات الدراسة
11	7-1: مجتمع الدراسة و عينته
16	8-1: الدراسات السابقة
15	9-1: إجراءات الدراسة و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
22	10-1: تحديد مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
28	I ماهية الإشهار الالكتروني.
30	1-2: مفهوم الإشهار الالكتروني
31	2-2: تطور الإشهار الالكتروني
33	3-2: خصائص وأنواع الإشهار الالكتروني
39	4-2: فوائد وتحديات الإشهار الالكتروني
41	5-2: معايير توظيف الخوارزميات في بناء محتوى منصات التواصل
43	6-2: خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي (الأنستغرام).

45	7-2 : مخاطر التعقب الإشهاري .
49	II ماهية السلوك الشرائي.
50	1-3 : مفهوم السلوك الشرائي
51	2-3 : نشأة وتطور السلوك الشرائي
51	3-4 : خصائص السلوك الشرائي
53-52	3-4 : أهمية وأهداف السلوك الشرائي
53	3-5 : أنواع السلوك الشرائي
54	3-6 : مراحل السلوك الشرائي
57	3-7 : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
62	3-8 : تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي
65	III ماهية المجتمع الرقمي
67	4-1 : مفهوم المجتمع الرقمي
67	4-2 : نشأة المجتمع الرقمي
68	4-3 : أهمية المجتمع الرقمي
69	4-4 : خصائص المجتمع الرقمي
70	4-5 : عناصر المجتمع الرقمي
71	4-6 : أبعاد المجتمع الرقمي
72	4-7 : مقومات نجاح المجتمع الرقمي
الإطار التطبيقي	
75	5-1 : عرض و مناقشة بيانات الدراسة
123	5-2 : نتائج الدراسة
126	5-3 : خاتمة
129	قائمة المراجع
135	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	جدول يوضح خصائص العينة حسب السن	جدول رقم (1)
14	جدول يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة	جدول رقم (2)
15	جدول يوضح مهنة عينة الدراسة	جدول رقم (3)
76	يوضح مدة قضاء المرأة في تطبيق الأنستغرام	جدول رقم (4)
79	يوضح نسبة التعرض للنساء للإشهار الالكتروني	جدول رقم (5)
81	يوضح مدى التعرض للإشهار الالكتروني	جدول رقم (6)
83	يوضح أنواع الإشهارات التي تتعرض لها المستخدمين	جدول رقم (7)
85	يوضح سبب نقر المرأة للإشهار	جدول رقم (8)
87	يوضح طريقة النقر على الإشهار الالكتروني	جدول رقم (9)
89	يوضح نسبة تكرار المرأة للإشهار الالكتروني	جدول رقم (10)
91	يوضح مزايا تطبيق الأنستغرام	جدول رقم (11)
93	يوضح الدافع الذي يجعل المرأة تشاهد الإشهارات الالكترونية	جدول رقم (12)
95	يوضح فوائد متابعة الإشهارات	جدول رقم (13)
98	يوضح نسبة تعرض المرأة للإشهارات ذات صلة بالاهتمامات والسلوكيات	جدول رقم (14)
100	يوضح الطريقة الأكثر اعتمادا عند التعرض للإشهارات الالكترونية	جدول رقم (15)

102	يوضح اقتراحات تطبيق الأنستغرام	جدول رقم(16)
104	يوضح نسبة الأمان في المعلومات الخاصة بالمستخدمات	جدول رقم(17)
106	يوضح كيفية ظهور الإشهارات التي تثير اهتماماتهم	جدول رقم(18)
108	يوضح مفهوم تطبيق الأنستغرام	جدول رقم(19)
110	يوضح مدى تأثيرالإشهار الالكتروني على القرارات الشرائية	جدول رقم(20)
112	يوضح مساهمة تكرار الإشهارات في توسيع الاستهلاك	جدول رقم(21)
114	يوضح نسبة تطبيق الأنستغرام للتذكير بالمنتجات	جدول رقم (22)
116	يوضح كيفية تجسد سلوك المرأة عند تعرضها للإشهارات	جدول رقم (23)
118	يوضح كيفية تأثيرالإشهار على القرار الشرائي	جدول رقم(24)
119	يوضح أنواع التوجيه الإشهاري	جدول رقم(25)
121	يوضح الدور الذي يؤديه التوجيه الإشهاري على السلوك الشرائي	جدول رقم(26)

مقدمة

مقدمة :

أدى التقدم التكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج و تطوره و تنوعه و بالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع و المنتجات ، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه و تنوع حاجياته و رغباته ، مما فرض تزايد استخدام الأنشطة الترويجية و منها الإشهار من حيث الكم و النوع للتأثير عليه و إقناعه بطريقة فنية و إبتكارية ، حيث شهد انتقالا من التسويق التقليدي الذي يعتمد على وسائط تقليدية كالجرائد و المجلات إلى ما يعرف حاليا بالتسويق الإلكتروني إذ أصبحت الوظائف التسويقية و المعاملات التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات تتم عن طريق الانترنت .

أحدثت التكنولوجيا تغييرات عميقة في مجال الإشهارات ، طالت آثارها كلا من المستهلكين و الشركات ، ويرجع ذلك أساسا إلى الأدوات الجديدة و ازدياد استخدام الذكاء الاصطناعي و تحليلات البيانات الضخمة التي سمحت بمعرفة الكثير عن المستهلكين وتوجيه الإشهارات إليهم حسب اهتماماتهم و مرحلتهم العمرية وغير ذلك من العوامل ، و بشكل عام يتسم تطور الإشهار بالتركيز المتزايد على التخصيص و التفاعلية و الاستدامة بهدف جذب انتباه المستهلكين .

أصبحت خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية إذ أنها القوة الدافعة وراء المحتوى الذي يراه في خلاصتنا و الترتيب الذي نراهم به إذ تساعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي على تحديد المحتوى الذي يجب إظهاره للمستخدمين ، فخلافا للاعتقاد العام بأن وسائل التواصل الاجتماعي تعرض ما هو كائن بالفعل إسهاما للمستخدمين على هذه المنصات إلا أنها فعليا تعرض اختيارات أنظمة الذكاء الاصطناعي لكل منصة اعتمادا على تمشيط كميات هائلة من المحتوى الموجود عبر الانترنت ، ومن ثم عرضها بطريقة فعالة و جذابة بحيث تكون قادرة على إبقاء المستخدمين لأطول مدة ممكنة على المنصة و تؤثر على قراراتهم الشرائية ، و هذا ما يسمى بالتعقب الإشهاري أو استهداف الإشهارات بناءا على سلوك المستخدم الرقمي الذي أصبح ممارسة شائعة بين



مقدمة

الشركات و المعلنين في السنوات الأخيرة ، وقد ظهرت آراء متباينة حول تأثير هذه الممارسة على سلوك المستهلكين و تجربتهم الشرائية .

ومن هذا المنطلق تبرز أهمية هذه الدراسة التي حاولت الكشف عن الدور الذي يلعبه التعقب الإشهاري و علاقته بالسلوك الشرائي لدى مستخدمات تطبيق الأنستغرام و قسمت هذه الدراسة إلى فصلين يندرج تحته مجموعة من العناصر تتمثل في :

1-الإجراءات المنهجية للدراسة حيث احتوى على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها وكذا أسباب اختيار الموضوع ، بالإضافة إلى الأهمية و الأهداف ، كما وضح تحديد المفاهيم الخاصة للدراسة و المنهج المستخدم ، إضافة إلى أدوات جمع البيانات كما حددنا مجتمع البحث و عينته ، وفي النهاية أشرنا إلى الدراسات السابقة .

2-حمل العنصر الثاني عنوان الإشهار الإلكتروني و خوارزمياته عبر تطبيق الأنستغرام حيث تطرقنا فيه إلى الإشهار الإلكتروني نشأته ، أهميته ، أهدافه ، أنواعه و تطرقنا أيضا إلى خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي و خوارزميات تطبيق الأنستغرام و ختامنا تطرقنا لمخاطر التعقب الإشهاري .

3-تضمن العنصر الثالث السلوك الشرائي مفهومه و نشأته و خصائصه ، بالإضافة إلى عناصر و أبعاد المجتمع الرقمي و مقومات نجاحه .

4-أما في الأخير تطرقنا للإجراءات التطبيقية للدراسة اندرج تحت مجموعة من العناصر أولا تحليل بيانات الدراسة الميدانية و مناقشتها ، ثم النتائج العامة للدراسة .



الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية :

لقد أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تغيرات وتطورات متسارعة في جميع جوانب الحياة خاصة في مجال الإعلام و الاتصال، حيث مهدت الانتقال من المجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلومات ، التي أنتجتها هذه التكنولوجيا تحولات ضخمة ومهمة، أدت دورا أساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في مختلف الميادين والمجالات سواء اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية وغيرها من الأنشطة .

ومع ظهور شبكة الانترنت التي تعتبر أهم انجاز عرفته البشرية حيث تعتبر هذه الشبكة من ابرز الوسائل الإعلام الجديد في عالم ثورة المعلومات، وبفضل هذا التطور ظهر ما يعرف بالذكاء الاصطناعي الذي مس العديد من الجوانب منها الجانب التسويقي .

والإشهار اليوم استفاد من هذه التطورات التقنية و الاتصالية التي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالإشهار الإلكتروني الذي يعتبر إستراتيجية تسويقية تتضمن استخدام الانترنت كوسيلة لجذب الجماهير للتطبيق واستهداف الرسائل التسويقية ، ويعتبر أهم الأنشطة الترويجية نظرا لاتساع رقعة استخدام المجتمع الرقمي للوسائل الاتصالية، لكن الملاحظ أن هذا التطور لم يتوقف عند حدود ثابتة، فبتطور شبكات التواصل الاجتماعي وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته واليات الواقع الافتراضي وكذا الواقع المعزز أدى كله إلى التأثير على مظاهر و ملامح الإشهار الإلكتروني.

أحدث ثورة الاتصالات الرقمية تأثيرا في تشكيل السلوك الشرائي للمجتمعات الرقمية و ذلك بفضل توفر كميات هائلة من البيانات و زيادة القدرة الحاسوبية و تحقيق اختراقات في البحث الخوارزمي التي تتمتع بالقدرة على معالجة مجموعة البيانات الشخصية و تحليلها ، فان الخوارزميات الكامنة ورائها أضحت قادرة على التأثير في قراراتنا بشكل متزايد من الأخبار التي نقرأها مروراً بالمقاطع الفيديو التي نشاهدها وبلوغا إلى الطريقة التي نتفاعل بها .

الإطار المنهجي للدراسة

وتعتبر المرأة من أكثر و أهم الفئات استهدافا من قبل الإشهار بصفة عامة ومن الإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة كونها تمثل كيانا إنسانيا مستقلا له حاجياته و رغباته و طلباته ،وتبعا لمكانة المرأة الاجتماعية تختلف وتتوع حاجياتها و اهتماماتها وهذا ما يجعلها مستخدما مستهدفا ومهما من قبل المضامين الإشهارية في تطبيق الأنستغرام وهذا ما يؤثر على أسلوبها الشرائي .

وعليه تأتي هذه الدراسة لكشف تأثير التعقب الإشهاري على السلوك الشرائي لدى المستخدمين تطبيق الأنستغرام كشريحة هامة من المستهلكين الذين يفترضوا أنهم يتعرضون إلى الإشهارات الالكترونية ومنه يمكننا طرح التساؤل التالي :

- ما علاقة التعقب الإشهاري بتشكيل سلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية بولاية بسكرة؟

ويندرج تحت السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- ماهي عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإشهار الالكتروني؟
- ما الدوافع التي تجعل المرأة تتعرض للإشهار الالكتروني؟
- ماهي خوارزميات التعقب الإشهاري في تطبيق الأنستغرام ؟
- ما علاقة التوجيه الإشهاري بالسلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية؟

1-2 أسباب اختيار الموضوع:

أسباب الذاتية :

✓ الاهتمام الذاتي بمعرفة العلاقة بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي والسلوك

الشرائي.

✓ الميل إلى هذا النوع من الدراسات الخاصة بالإشهار و الرغبة في التعمق فيه.

✓ الرغبة في تكوين صورة واضحة حول إثر هذا النوع من الإشهار على القرار

الشرائي للمرأة الجزائرية.

الإطار المنهجي للدراسة

✓ الرغبة في تقديم نتائج جيدة حول هذا الموضوع .

أسباب الموضوعية :

✓ السعي لتقديم معلومات كافية حول هذا النوع من المواضيع التي تتناول

ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لحاجياتنا للمزيد من الدراسات فيها يخص الخوارزميات و تأثيرها على السلوك الشرائي.

✓ الانتشار الواسع لهذا التعقب الإشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة

الأنستغرام وإقبال المستهلكات الكبير على هذا النوع من الإشهار .

✓ الإقبال الكبير للنساء الجزائريات على تطبيق الأنستغرام وتعرضهم لهذه

الإشهارات وتأثرهم بها الرغبة في تعزيز وإعطاء إضافة للبحث العلمي خاصة الدراسات العلمية المتعلقة بالمرأة .

✓ المكانة التي أصبح عليها الإشهار في دخوله للرقمنة وتأثيره في عملية الشراء

لدى المستهلكة .

1-3 أهمية الدراسة:

ونقصد بها قيمة البحث بعد انتهاء منه ولكل دراسة أهمية تدفع الباحث إلى اكتشافها

وإبراز للقارئ.

بما أن دراستنا تتعلق بدراسات الجمهور الرقمي ومعرفة آرائهم وتوجهاتهم وسلوكياتهم نحو

قضية تأثير التعقب الإشهاري وخوارزمياته على السلوك الاستهلاكي للمرأة فإن لهذه الدراسة

أهمية علمية كون النتائج المتحصل عليها ستفيد المجتمع الرقمي ككل والبناء عليها من أجل

القيام بدراسات مماثلة، وخاصة أن موضوع التعقب الإشهاري بصفة عامة لا يزال البحث فيه

مستمر خاصة فيما يتعلق بثنائية الإشهار الالكتروني والمستهلك الجزائري.

إذ تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بحد ذاته، إذ يعرف هذا النوع من الإشهار

الالكتروني أهمية كبيرة من حيث انتشاره واستعماله ، فالصورة الإشهارية تحيطنا وتحاصرنا

الإطار المنهجي للدراسة

فكل مكان مما يضفي عليها قدرة كبيرة في التأثير على الجمهور المتلقي والتعقب عليه من خلال اتجاهاته وميولاته وعاداته وحتى أذواقه .

1-4 أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي للدراسة هو معرفة عادات و أنماط استخدام المرأة للإشهار الإلكتروني
- التعرف على الدوافع التي تجعل المرأة تتعرض للإشهار الإلكتروني
- تسليط الضوء على خوارزميات التعقب الإشهاري في تطبيق الأنستغرام.
- الكشف عن طبيعة علاقة التوجيه الإشهاري بالسلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية بولاية بسكرة .

1-5 منهج الدراسة:

يعتبر اختيار منهج الدراسة المراد إتباعه من طرف الباحث لانجاز بحثه أهم عنصر للقيام بالبحث ناجح لاعتباره الطريق الذي يوصله للإجابة على إشكاليته.

ويقصد بالمنهج: تلك المجموعة من القواعد والأنظمة التي يتم وصفها من اجل الوصول إلى الحقائق مقبولة حول الظواهر ومواضع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف المجالات المعرفة الإنسانية¹

ويقدم **المعجم الفلسفي** تعريف له بأنه :وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة²

يعرف أيضا انه أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث للتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الحوصلة إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة المراد دراستها وعلاج مشكلة البحث.³

ويعرف المنهج المسحي :

¹حامد جهاد لكبيسي ,مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية, دار المنهل للنشر والتوزيع , الأر دن , 2014 , ص 18.

² عيود عبد الله العسكري ,منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية, دار النميرة للنشر والتوزيع, دمشق, 2002, ص 1.

³محمد سرحان علي المحمودي,مناهج البحث العلمي, دار الكتب للنشر والتوزيع , اليمن, 2019 ص 35 .

الإطار المنهجي للدراسة

أنه دراسة شاملة متعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل والتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في البيئة محددة.

يعرف انه إلقاء نظرة شاملة وفاحصة على موضوع معين بغرض فهمه وإدراك مختلف جوانبه وتدخلاته وأبعاده.¹

هو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على البيانات ومعلومات وافية والدقيقة وتصور واقعي اجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية وغيرها وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر.²

ومن أجل دراسة أكثر دقة لا بد من تقديم المنهج الذي سيتم استخدامه بغاية الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة والتي تدور " حول التلاحق الإشهاري وعلاقته بالسلوك الشرائي لدى المرأة " ، فالمنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي .

تم الاعتماد على الأسلوب المسح لأنها دراسة ميدانية وعليه سنقوم بتحليل ظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها و ربط المتغيرات المكونة لها للوصول إلى حقائق علمية .

1-6 أدوات جمع البيانات :

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه ،حيث تساعد على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي ودقيق ولقد استخدمنا في دراستنا هذه أداة المضبوطة علميا ومنهجيا لجمع المعلومات التي تخص بحثنا . وذلك لمراعاة توافقها مع المنهج دراستنا (المسحي) ولهذا الغرض اعتمدنا على أداة المنهجية التالية : "استمارة الاستبيان "

يعتبر الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على المعلومات والبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.¹

¹ إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2017 ، ص 59.

² عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2018 ، ص 121.

الإطار المنهجي للدراسة

هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة ، والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها وترسل أسئلة البحث عادة بالبريد العادي أو أية طريقة أخرى². والاستبيان هو استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة تدور حول موضوع أو موضوعات اجتماعية أو نفسية أو تربوية أو اتصالية يجب عليها المفحوص كتابة نعم أو لا³. واستخدمنا الاستبيان الذي اشتمل على خمسة محاور أساسية مجمل الأسئلة 26 سؤال تتمثل في مايلي :

المحور الأول: البيانات الشخصية

يتضمن السن والمستوى التعليمي والوضع الوظيفي .

المحور الثاني : بعنوان عادات استخدام المرأة للإشهار الالكتروني .

المحور الثالث: بعنوان دوافع تعرض المرأة للإشهار الالكتروني .

المحور الرابع: بعنوان خوارزميات التعقب الإشهاري في تطبيق الأنستغرام .

المحور الخامس: علاقة التوجيه الإشهاري بالسلوك الشرائي.

قياس الصدق و الثبات :

مفهوم صدق الإستمارة:

يقصد بالصدق *validité* أي مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل ، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة .

¹ ذوقان عبيدات ، وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر و التوزيع عمان، 2015، ص 121.

² إيمان السمراي، عامر قنديلجي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2009، ص 288.

³ عصام حسن الدليمي ، البحث العلمي أسسه ومناهجه ، دار الرضوان للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص 91 .

مفهوم ثبات الإستمارة:

يعني الثبات الوصول إلى نفس النتائج عن نفس الظواهر موضوع التحليل في حالة إعادة الاختبار أو التحليل مرة أخرى $test-retest$ على نفس العينة من المفردات بعد مرور فترة زمنية وتقدير قيمة الثبات بعد النتائج الاختبار.

مفهوم الصدق الظاهري :

و الذي يعبر عن اتفاق المحكمين أو المبحوثين على أن المقياس أو الأداة صالحة فعلا لتحقيق الهدف الذي أعدت لأجله و يطلق عليه الصدق الظاهري نظرا لأنه يقوم على رؤية المحكمين للصلاحيّة بشكل عام ¹.

و من خلال الدراسة تم قياس صدق التحليل عن طريق قياس الصدق الظاهري للاستمارة كما تم تحديد الأسئلة بدقة وتبسيط السؤال من أجل فهمه لجميع المستويات في الاستمارة ، بالإضافة إلى عرض الاستمارة على الخبراء والمحكمين من طرف 5 أساتذة من كلية العلوم الإنسانية ، منهم الأستاذ عبادة هشام والأستاذ عباسي يزيد، والأستاذة حدروش فاطمة ، إضافة إلى الأستاذة نوي إيمان وآمال رحمانى ² . وبالانتهاء من التعديل وفق ملاحظات المحكمين ، تم إخضاع أسئلة و عبارات الاستمارة لاختبار معامل ألفا كرونباخ المبين في الجدول أدناه ، ثم تم حساب الصدق الأداة ، التي توصلت إلى 62.5 % أو 0.62 و هذا ما يؤكد صدق الأداة .

$$100 \times \frac{\text{عدد المحكمين}}{\text{عدد إجابات المحكمين}}$$

¹ فتحي حسين عامر، معالجة الإعلام لقضايا الوطن العربي ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009 ، ص27.
* عبادة هشام (أستاذ محاضر) ، عباسي يزيد (أستاذ التعليم العالي)، حدروش فاطمة (أستاذ مساعد) ، نوي إيمان (أستاذ محاضر) ، آمال رحمانى (أستاذ محاضر) ، التخصص علوم الإعلام و الاتصال و علوم اجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة شتمة .

جدول الصدق والثبات :

عدد العناصر (الأسئلة)	معامل ألفا كرونباخ
<u>26</u>	0.723

1-7 مجتمع الدراسة :

أ- مجتمع البحث:

مفهوم مجتمع البحث:

تحديد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية لكل دراسة فهو يشير إلى كل مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث تكون مجموعة أو محدودة أو غير محدودة المفردات (عناصر أو الوحدات) المحددة مسبقا.

وعرفه الآخرون بأنها جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث¹

وعرف موريس أنجرس بان مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها ملاحظات وفي هذه الحالة نستطيع تحديد مقياس يجمع بين أفراد والأشياء وبميزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء².

ومجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.³

مجتمع البحث المستهدف : وهو ذلك المجتمع الذي ينوي الباحث تعميم النتائج عليه ، و يتمثل مجتمع البحث المستهدف في دراستنا في شقه المتعلق بدراسة الجمهور في المجتمع الرقمي المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي .

¹ أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان مطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، ط 4، الجزائر، 2005، ص166 .

² موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر والتوزيع ، ط2 ، الجزائر ، 2004، ص 298.

³ ذوقان عبيدات، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، مرجع سابق ، ص96.

الإطار المنهجي للدراسة

مجتمع البحث المتاح : وهو العدد المتوفر من مجتمع البحث المستهدف أي جزء منه ، و يتمثل مجتمع البحث المتاح لدراستنا في الجانب المتعلق بدراسة الجمهور في المجتمع الرقمي المستخدمات لتطبيق الأنستغرام بولاية بسكرة .
ومن هذه التعريفات فان مجتمع البحث لدراستنا هو مجموعة من النساء المستخدمات لتطبيق الأنستغرام بولاية بسكرة .

ب- عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة جزءا أساسيا ومهما في البحث العلمي نظرا لصعوبة الوصول إلى كافة الأفراد المجتمع بسبب الكلفة الباهظة والوقت، إذ يجب على الباحث إن يختار العينة أو مجموعة جزئية من المجتمع الدراسة تساعده على فهم أنماط وديناميكية المجتمع المدروس.

ويمكن تعريف العينة على أنها جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قاعدة خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع البحث.¹
هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطرق معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²
تعريف العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات المطلوبة ويشترط في هذا العدد إن يكون ممثلا لمجتمع البحث في السمات والخصائص الذي يتصف بهذا المجتمع البحثي.³
وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على (العينة القصدية)، و ذلك من خلال اختيارنا لفئة النساء المستخدمات لتطبيق الأنستغرام في ولاية بسكرة ، فالعينة القصدية يختار فيها الباحث

¹ عبد الجبار توفيق البياتي ، طرق ومناهج البحث العلمي ، دار البراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2015، ص78.
² محمد عبيدات ، منهجية البحث العلمي ، قواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 1999، ص86.
³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص 133.

الإطار المنهجي للدراسة

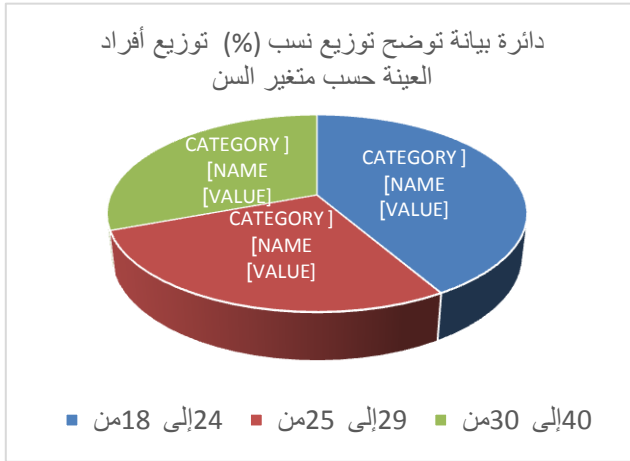
المفردات بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة، و يعود مبرر الاعتماد على العمدية لعدة أسباب ، يمكن إيجازها في:

- تعذر حصر المجتمع الرقمي مستخدمات الأنستغرام ككل ، وذلك لضخامة جمهور شبكات التواصل الاجتماعي عموما و جمهور الأنستغرام على وجه الخصوص ، كما أن الجمهور يتزايد و يتناقص بين الوقت و الآخر .

وتعرف العينة القصدية أو(العمدية):هي العينة التي يعتمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو أحداث معينة لأنها تمثل المجتمع الأصلي¹.

خصائص عينة الدراسة :

الجدول رقم (01) يوضح خصائص العينة حسب السن



المتغيرات	التكرار	النسبة%
من 18 إلى 24	42	41.6%
من 25 إلى 29	28	27.7%
من 30 إلى 40	31	30.7%
المجموع	101	100%

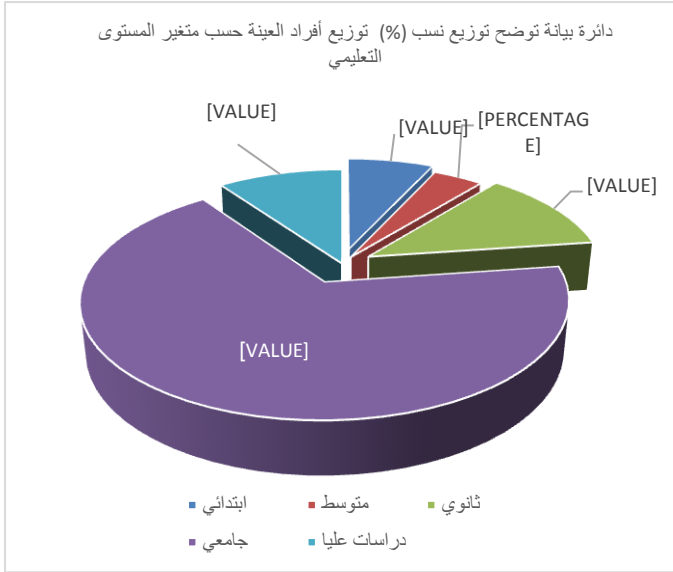
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 41,6 من أفراد العينة أعمارهم من (18 إلى 24) سنة ، بينما نسبة 27,7 من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من (25 إلى 29) سنة ، أما نسبة 30,7 كانت أعمارهم من (30 إلى 40) سنة .

¹مصطفى حسين باهي و آخرون، المرجع في البحث العلمي، مكتبة انجلو المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2018 ، ص 113.

الإطار المنهجي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر فئة مستخدمة للأنستغرام هي فئة ما بين (18 إلى 24) وهذا طبيعي بالنسبة للنساء في هذا العمر فهن كثيرات الاهتمام بأخر المستجدات في كل المجالات من موضة و ملابس و غيرها من الأشياء

الجدول رقم (02) : بوضح المستوى التعليمي للدراسة

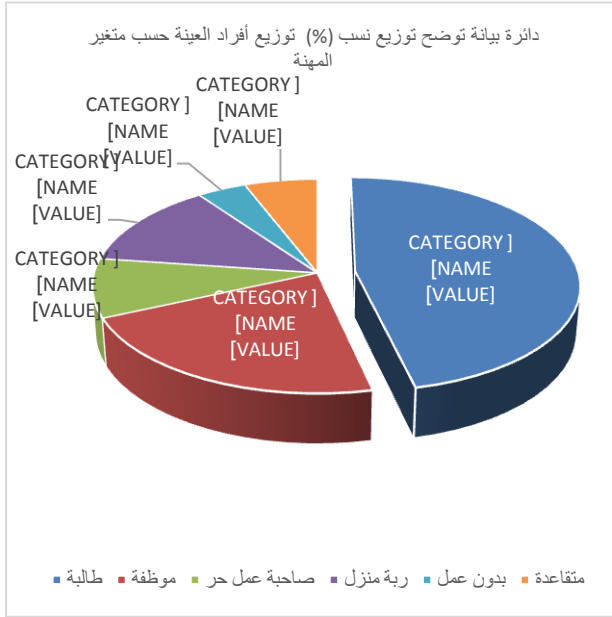


المتغيرات	التكرار	النسبة %
ابتدائي	7	6.9%
متوسط	4	4%
ثانوي	12	11.9%
جامعي	68	67.3%
دراسات عليا	10	9.9%
المجموع	101	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 3,67 من أفراد العينة ذات مستوى جامعي ، وبنسبة تقدر ب 9,11 ذات مستوى ثانوي ، بينما نسبة 9,9 تمثل دراسات عليا ، في حين تمثل نسبة 9,6 المستوى الابتدائي ، وفي الأخير و أقل نسبة هي المتوسط بنسبة 4. ومن هذه النسب نلاحظ أن نسبة الطلبة هي أكبر نسبة و عددهم 68 مفردة و هذا يرجع إلى زيادة وعيهم و الاهتمام بتحسين المستوى الدراسي و أصبحت الشهادة الجامعية ضرورية في الحياة مما يعني أن أغلب النساء في مقتبل العمر يتمتعن بميولات مختلفة و اهتمامات شخصية لذلك نجد أن أغلبهن يفضلن استخدام شبكة الانترنت لمشاهدة الإشهارات الإلكترونية بكثرة عبر الأنستغرام، مما يتيح لهن اتساع دائرة التفاعل و يثير لديهن الرغبة في كل ما هو جديد.

الإطار المنهجي للدراسة

الجدول رقم (03) : يوضح مهنة عينة الدراسة



المتغيرات	التكرار	النسبة%
طالبة	47	46.5%
موظفة	22	21.8%
صاحبة عمل حر	9	8.9%
ربة منزل	13	12.9%
بدون عمل	4	4%
متقاعدة	6	5.9%
المجموع	101	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 5،64 من أفراد العينة تمثل طلبة جامعيين بينما نسبة النساء العاملات قدرت ب 8،21 ، أما نسبة النساء صاحبات الأعمال الحرة قدرت ب 9،8 ، ثم نسبة 4 للنساء بدون عمل ، بينما نسبة 9،12 لربات المنزل ، وفي الأخير نسبة 9،5 للمتقاعدات .

نستنتج من خلال الجدول أن هناك تنوع في الوضع المهني لدى النساء ، لكن أغلب الفئة هن الطالبات الجامعيات و ذلك راجع لسهولة الوصول إليهن ، إذ يكونوا أكثر استعدادا للمشاركة في الأبحاث خاصة إذا كانت لهن حوافز و فرص التعلم و غيرها من الأسباب الأخرى .

8-1 إجراءات الدراسة و أساليب التحليل الإحصائي :

بعد تفرغ النتائج و تبويبها اعتمدنا في تحليلها على الأسلوب الإحصائي بنوعيه الوصفي و الاستدلالي ، فالإحصاء الوصفي مكننا من جمع البيانات ، تنظيمها ، تصنيفها ، و عرضها

الإطار المنهجي للدراسة

على شكل جداول ، أما الإحصاء الاستدلالي فمكنا من تحليل و تفسير البيانات ، والتوصل إلى استنتاجات، و اعتمدنا في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية (spss v23) و استخدمت الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل الثبات لأداة الدراسة .
- التكرارات و النسب المئوية .
- حساب صدق المحكمين.
- حساب اختبار كاف التريبع .

9-1 الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

إيناس قنيفة ،اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت ،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير تخصص اتصال و علاقات عامة ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة منتوري قسنطينة ،السنة الجامعية 2009،وقد عالجت الإشكالية التالية¹:

ما هي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت ؟

وعلى ضوء الإشكالية صيغت فرضيتين أساسيتين :

-لدى الطلبة اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الانترنت

-يتصفح الطلبة الجزائريين الإعلانات على شبكة الانترنت لمجرد البحث عن التسلية

أما فيما يخص المنهج استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي ساعد في الكشف على جوانب مختلفة لعلاقة الطلبة الجزائريين بالإعلان الإلكتروني وذلك من خلال قياس اتجاهاتهم نحوه و معرفة الاستخدامات و الإشباعات المتحققة من وراء ذلك ،أما مجتمع البحث المدروس هو طلبة جامعة منتوري و أخذ العينة من المجتمع الأصلي عن طريق العينة الحصصية التي تراها مناسبة لدراستها و تمثل الطبقات المختلفة في مجتمع الدراسة ،

¹إيناس قنيفة ، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009.

الإطار المنهجي للدراسة

أما الأداة المستخدمة هي استمارة مقياس الاتجاه تهدف من خلالها التعرف على آراء و انطباعات الطلبة الجزائريين اتجاه الإعلان .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج وتتمثل في :

- يفضل الطلبة الجزائريون استخدام الانترنت لإشباع حاجاتهم الترفيهية من خلال غرف الدردشة وهو ما يعرضهم للإعلانات الإلكترونية.
- ليس فقط طلبة علوم الإعلام و الاتصال أكثر اهتماما بالإشهارات الإلكترونية .
- إن الإشهارات الإلكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جلها إعلانات غريبة و أسعارها باهضة مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على منتجات .
- يفضل الطلبة الإعلانات التي تقدم جوائز مقابل مشاهدتها وذلك لوظيفتها الترفيهية.
- لا يمتلك جل الطلبة خط الانترنت بالمنزل ،وهو ما يستبعد تعرضهم المفرط للإعلانات في أوقات الفراغ .
- يؤيد الطلبة الجزائريون بشدة أن الإعلانات الإلكترونية تتميز بالمؤثرات السمعية و البصرية عالية الجودة فتصميمها الجيد يثير اهتمامهم ،فيتعرضون لها لهدف التسلية و المتعة لإشباع الصورة .
- غالبا ما يتعرض الطلبة الجزائريون لإعلانات الانترنت بطريقة قسدية ،وهو ما يعكس ترددا في اتجاهاتهم فالكثير منها يعترضهم بالإعلانات المفاجأة دون زيارة موقع المعطن كما أن طلب الحصول على معلومات أكثر يتطلب وقتا أكبر .

الدراسة السابقة الثانية:

من إعداد الطالبة نورة داؤد نورا بعنوان اثر instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية (طالبات الجامعات السورية) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية ، عالجت الإشكالية التالية¹:

¹نورة داؤد نورا ، أثر instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث ، دراسة علمية لطالبات الجامعات السورية ، مذكرة نيل شهادة الماجستير في إدارة أعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020.

الإطار المنهجي للدراسة

ما هو أثر instagram على السلوك الشرائي للإناث في الجمهورية السورية ؟

وعلى ضوء الإشكالية صيغت مجموعة من الفرضيات تتمثل في :

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لموثوقية المصدر في instagram على سلوك الشرائي لدى الإناث
- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لخبرة المصدر في instagram على سلوك الشرائي لدى الإناث
- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لجاذبية المصدر في instagram على سلوك الشرائي لدى الإناث.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات لدراسة، مجتمع البحث متمثل في شريحة من مستخدمي شبكة instagram للتسويق وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها :

- إن موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث
- كشف النتائج إن نقل خبرة المؤثرين إن instagram له علاقة ايجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي .
- إن كفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على instagram يؤثران على الإناث ولكنهم يرون إن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم والمشاهير .

الدراسة السابقة الثالثة :

من إعداد أحمد نهاد الجبوري ، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي للمستهلكين، كلية الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2016، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال .

الإطار المنهجي للدراسة

حاول الباحث من خلال دراسته معرفة أثر الإعلانات بأنواعها على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي للمستهلكين ، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ، أما فيما يخص المعلومات فقد استعمل الاستبيان الذي طبق على عينة من 300 طالب

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من بينها :

- ارتفاع مستوى الأهمية للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي .
لنوع الإعلانات أثر على السلوك الشرائي المستقبلي أعلى من نظيره الاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي .
للإعلان العاطفي تأثير أعلى نسبيا من الإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات سواء كان بشكل منفصل أو في النموذج عند اشتراكهما معا في التأثير .¹

التعليق على الدراسات :

لاحظنا وجود تشابه بين موضوع دراستنا وهذه الدراسات فالبعض منها تشابه معها في المتغير التابع و هو السلوك الشرائي و أداة جمع البيانات وهي الاستمارة حيث تم اعتمادها في كل الدراسات ، ومع وجود اختلاف واضح بين الدراسات و موضوع دراستنا الذي يعتبر من الدراسات الحديثة التي اكتشفها بعض الناس في الآونة الأخيرة ، و يظهر ذلك أيضا في العينة و طرق اختيارها فالدراسة الأولى اعتمدت على العينة العشوائية أما الدراسة الثانية العينة الحصصية إضافة إلى المنهج المتبع فالدراسة الثانية و الثالثة استخدموا المنهج الوصفي التحليلي أما دراستنا و الدراسة الأولى المنهج المسحي .

حيث استفدنا من هذه الدراسات :

-المساعدة في تحديد إشكالية الموضوع وصياغة الأسئلة .

-صياغة بعض المفاهيم الخاصة بموضوع الدراسة و الإحاطة بالجانب النظري .

¹أحمد نهاد الجبوري ، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي للمستهلكين ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2016.

الإطار المنهجي للدراسة

- تحديد أداة جمع البيانات المناسبة لموضوع الدراسة .
- بفضل هذه الدراسات تمكنا من الإحاطة بأكبر عدد من المراجع التي تساهم في إثراء موضوع داستنا بالمعلومات الوافرة .

10-1تحديد مفاهيم الدراسة :

1-مفهوم الخوارزميات :

لغة: كلمة الخوارزمية تأتي من اسم عالم الرياضيات العظيم الفارسي في القرن التاسع "محمد بن موسى الخوارزمي" وهي باللغة اللاتينية *algorithm* .

اصطلاحا :

ووفقا لجون ماكورميك عالم الكمبيوتر من جامعة أكسفورد مؤلف "تسعة الخوارزميات التي غيرت المستقبل"، فإن الخوارزمية ليست أكثر من وصفة تحدد التسلسل الدقيق للخطوات المطلوبة لحل مشكلة ما ، وهذا الذي أثار مسألة خوارزمية الكمبيوتر، والتي يمكن استخدامها للتصنيف، التحديد، الانضمام والتتبؤ وغيرها

-وتعرف أيضا باسم البرنامج يتابع مسألة الخوارزميات العديد من المهندسين، علماء الكمبيوتر وعلماء الرياضيات الذين يتحملون مسؤولية برمجة هذه البرامج حتى الآن، كان يتم التفكير في الخوارزمية دائما بواسطة كائن بشري الذي يجعل هذه الخوارزميات فعالة للأشخاص هي البيانات الضخمة التي تتعامل معها وتعالجها.¹

- إن الخوارزميات تعتبر فعلا شكلا من أشكال السلطة العليا حيث تستخدم لتنظيم الحملات السياسية ، وتتبع آثارنا في عالم الانترنت أو تعقب عمليات التسوق واستهدافنا بالإعلانات، أو اقتراح شركاء للمواعدة ومتابعة حالتنا الصحية.²

¹ عبد الله موسى، واحمد حبيب بلال ،**الذكاء الاصطناعي ثورة في التقنيات العصر** ،دار الكتب المصرية ،ط1، مدينة النصر ،القاهرة ،2019، ص98.

²بانوسلوريداس، ترجمة إبراهيم سند احمد،**الخوارزميات**، مؤسسة هنداوي للنشر والتوزيع ، مملكة المتحدة ، 2017 ، ص19.

الإطار المنهجي للدراسة

المفهوم الإجرائي : هي برامج أسسها العديد من المهندسين وعلماء الكمبيوتر والرياضيات وهي متسلسلة ودقيقة وفعالة للأشخاص.

2- مفهوم التعقب :

لغة: تعقب، يتعقب، تعقبا، فهو متعقب والمفعول متعقب.

التعقب إظهار الخلل أو الخطأ.¹

المفهوم الإجرائي : هو القدرة على تتبع أو مراقبة شيء ما ،ويشمل عدة مجالات وقد يكون التعقب شخصي مثل تعقب شخص لمجموعة أشخاص ...وغيرها ، أو تعقب على الانترنت [رقمي] وهو ممارسة سجل الانترنت الخاص بمستخدم معين ، وتسجيله وجمع معلومات الخاصة به وتتبعه.

التعقب هو عملية جمع المعلومات عن شيء ما أو شخص ما تكون لغرض المراقبة والتحليل ،أو عملية مراقبة ورصد حركة أو سلوك شيء ما .

3- مفهوم التعقب الإشهاري :

المفهوم الإجرائي: هو آلية من آليات الذكاء الاصطناعي يقوم بتحليل البيانات لاكتشاف الأنماط و الاتجاهات و التوجهات في سلوك المستهلك ،فأي عملية بحث يقوم بها المستخدم ،من خلال بريد يرسله أو صفحة يتابعها أو مقطع فيديو يشاهده ، فإذا به يتبع آثار المستخدم في عالم الانترنت أو تعقب عمليات التسوق و استهدافه بالإشهارات .

هو عملية جمع و تحليل البيانات عن سلوك المستخدمين و المشاهدين أثناء تفاعلهم مع الإشهارات و المحتوى الإشهاري عبر الانترنت .

4- مفهوم الإشهار :

لغة: إشهار أمر : إظهاره شهيرا ، الإشهار بمعنى العلانية عكس السرية.²

¹قاموس المعاني،تم الاطلاع عليه في 2024/02/10،على الساعة 19:30، رابط الموقع : WWW.ALMAANY.COM

² مي العبد الله، وعبد الكريم شين ،معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت 2014 ص42 .

الإطار المنهجي للدراسة

- اصطلاحا:** هو مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة و إطرء منتجاتها.¹
- حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف.²
- ويعتبر أيضا نشاط فكري يجمع بين المبدعين ، أدبيين أو فنيين في أفق إنتاج رسالة سمعية بصرية³

المفهوم الإجرائي: هو عبارة عن وسيلة غايته تحقيق الرضا والقبول في الجماهير لغرض مساعدة على البيع والترويج سلعة أو منتج أو خدمة.

5- مفهوم السلوك:

لغة: مصدر سلك/ سلك ب/ سلك في.

سيرة الإنسان وتصرفه واتجاهه آداب / حسن/سيئ السلوك.⁴

اصطلاحا: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من السلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة.⁵

- ويعرف بأنه الأفعال والنشاطات التي تصدر على الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة ويعرفه آخريين بأنه أي نشاط يصدر عن إنسان سواء كان أفعال يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر وغيرها.⁶

¹ سميحة صياد ،وحاتم كعب ،التلقي الإشهاري لدى الكاتب محمد خاين - كتاب النص الإشهاري - نموذجا -، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد 09 ، العدد05 ، 2020 ، مخبر تعليمية اللغة العربية والنص الأدبي في نظام التعليمي الجزائري، - الواقع والمأمول - ص ص97، 98.

² فريد كورتل ،مدخل للتسويق، دار المنهل للنشر والتوزيع ،عمان ،2012،ص147.

³ سميحة صياد ، حاتم كعب ، التلقي الإشهاري- لدى الكاتب محمد خاين-، مرجع سابق ، ص 98.

⁴ عمر احمد مختار،معجم اللغة العربية المعاصرة ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1 ، القاهرة، 2008، ص1097.

⁵ زهير عبد اللطيف ،مبادئ الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان، 2014، ص99.

⁶ الحسين أسعد بن ناصر بن سعيد ،أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية ،مجلة كلية التربية جامعة الأزهر ، جزء 3،العدد 196 ، 2016 ،ص330.

الإطار المنهجي للدراسة

المفهوم الإجرائي: هو أي نشاط يصدر عن الإنسان نتيجة تفاعله مع ظروف البيئة معينة وذلك محاولة تعديلها وتفسيرها.

6- مفهوم الشراء :

لغة: ابن الأعرابي: الشراء، ممدود ويقصر فيقال الشراء، قال أهل نجد يقصرونه، وأهل يهامة يمدونه .

قال: وشريت بنفسي للقوم .

شمر: أشريت الرجل والشيء واشتريته أي اخترته.¹

اصطلاحا: هو عنصر من العناصر الوظيفية الأوسع للمشتريات المتضمن العديد من الأنشطة مثل الطلب والتعجيل والاستلام والدفع.

ويقصد بالشراء هو عنصر من عناصر الوظيفية الأوسع للمشتريات ويتضمن العديد من الأنشطة مثل الطلب والتعجيل والاستلام والدفع.²

المفهوم الإجرائي: هو الحصول على السلع والخدمات ودفع الأثمان المتفق عليها.

7- مفهوم السلوك الشرائي: هو ذلك التصرف الذي يلخص عملية شراء السلع والخدمات

المختلفة والتي يرى أفراد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها .

كما يعرف أيضا **السلوك الشرائي:** هو مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفسيولوجية والمرتبطة باختيار أو شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.³

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 2253.

² زينب موسى الخرايشة، إدارة المشتريات والمخازن، مجلة العربية للنشر والتوزيع، قسم المشتريات، بلدية السلط الكبرى العدد 40، 2 فيفري 2009، ص 982.

³ آمنة على احمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، أطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تحت إشراف الدكتور لحسن منصور، تخصص الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ص 36.

الإطار المنهجي للدراسة

السلوك الشرائي هو كل أفعال والعمليات المرتبطة بمرحلة شعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى قرار الشراء والحصول على أداة الإشباع ويتأثر اتجاه السلوك المستهلك نحو البحث عن سلعة معينة أو شرائها بقوة كاملة في داخله ويطلق عليها دوافع الشراء.¹

المفهوم الإجرائي: السلوك الاستهلاكي ويعرف بالسلوك الشرائي وهو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن أفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات لإشباع حاجياتهم.

8- مفهوم المجتمع:

لغة: اسم مفعول من اجتمع / اجتمع بجماعة من الناس تربطها روابط ومصالح مشتركة وعادات وتقاليد وقوانين واحدة "مجتمع المدينة" مجتمع اشتراكي/محافظ/عصري / بشري.²

اصطلاحاً: هو الإطار العام يحدد العلاقات التي تنشئ بين جمع من الأفراد يستقرون في بيئة معينة تنشئ بينهم مجموعة من الأهداف والرغبات وتحكمهم مجموعة من القواعد والأساليب المنظمة لسلوكهم وتفاعلاتهم.³

المفهوم الإجرائي: هو مجموعة من الأفراد الذين يتعاونون وفقاً لنظام يحدد العلاقات فيما بينهم لتحقيق أهداف محددة وتربطهم روابط مادية وروحية ويستقرون في البيئة معينة.

9- مفهوم المجتمع الرقمي:

اصطلاحاً: هو المجتمع الذي يعمل معظم أفرادها بإنتاج المعلومات أو جمعها أو اختزانها أو معالجتها أو توزيعها.

وقد ورد في التعريف التالي للمجتمع الرقمي أو بما يسمى بالمجتمع المعرفة في تقرير التنمية الإنسانية الصادر في عام 2003 بأنه هو المجتمع الذي يقوم أساساً على نشر المعرفة

¹ منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة: التأثير على سلوك الشرائى للمرأة، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016 ص 68.

² عمر احمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 396.

³ عنود شايش خريشة، أسس المنهاج واللغة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 110.

الإطار المنهجي للدراسة

وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع المجالات نشاط المجتمع المدني و السياسة والحياة الخاصة وصولا للارتقاء بالحالة الإنسانية ، أي إقامة التنمية الإنسانية¹.

المفهوم الإجرائي: هو المجتمع الحديث المتطور الذي يتشكل نتيجة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

10- مفهوم تطبيق الإنستغرام: هو عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي ومشاركة صور ومقاطع فيديو، وهي شركة أمريكية مملوكة لشركة face book تم إنشاؤها من طرف عام 2010 حصريا على ios أي على أجهزة ابل ومن ثم تم إصداره للأجهزة androide وذلك بعد عام ونصف. ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين تحميل الصور ومقاطع فيديو التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفية والترشيح المختلفة².

المفهوم الإجرائي: .: عبارة عن تطبيق مجاني، يستخدمه الأشخاص من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتواصل فيما بينهم.

11- مفهوم المستخدمين الجزائريات (المرأة الجزائرية): هن النساء اللواتي يستخدمن التطبيقات من اجل الحصول على أخبار و المعلومات والتعليم والتنظيف والحفاظ على العلاقات الاجتماعية الواقعية والتسلية والترفيه وتشكيل صداقات وعلاقات اجتماعية افتراضية³.

المفهوم الإجرائي: هن اللواتي لديهن السلطة لاستهلاك سلعة أو خدمة لحل مشكلة أو الحصول على المنفعة وبالتالي فان المستخدمين هن العميل الحقيقي لما هو مستهلك من السلع أو الخدمات.

¹ دعاء محمد محمود وإبراهيم نجم، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² محمد عباس، كتاب المسار (ملخص للمبتدئين) ، ص 03.

³ مساعدي سلمى، المرأة العربية وشبكات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والتمثيلات، دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من المستخدمين الفيسبوك مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، أكتوبر 2020 مؤسسة جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، ص

الفصل الثاني:

الجانب النظري للدراسة

تمهيد :

يعد الإشهار الإلكتروني أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول سلعة أو خدمة ما، يهدف إلى حثهم على الشراء، ويعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات، كما أن للإشهار الإلكتروني دورا كبيرا في إثارة دوافعه ورغباته حول السلع المعروضة، وهذا من خلال الرسائل الإشهارية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال، وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني.

2-1 مفهوم الإشهار الإلكتروني:

أ- مفهوم الإشهار :

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة مععلن محدد ومعروف.
- وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على انه عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار¹.
- الإشهار هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن به².

ب- مفهوم الإشهار الإلكتروني :

تعددت التعاريف المقدمة للإشهار الإلكتروني من أهمها نذكر :

- تعرف "سميحة الصياد و حاتم كعب" الإشهار الإلكتروني بأنه :أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء و إقناعهم بشراء المنتج³ "

- يعرف "جاسم رمضان الهلالي" الإشهار الإلكتروني بأنه عملية اتصال عن طريق نشر و بث الرسائل الإعلانية المقروءة بما فيها شبكة الإنترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع و الخدمات ، و استمالته إلى الإقناع بتلك الرسائل و اتخاذ القرار المناسب بشأنها⁴.

- يعرف "د. عبد الرزاق الدليمي" الإشهار الإلكتروني هو الإعلان الذي ينتشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره⁵.

¹فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 147.

² علي فلاح الزعبي، وفتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان (المفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2019، 73.

³ سميحة صياد. وحاتم كعب، التلقي الإشهاري لدى الكاتب محمد خاين - كتاب النص الإشهاري، مرجع سبق ذكره، ص 04.

⁴ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر و التوزيع، العراق، 2013، ص 88.

⁵ عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 350.

-يعرف " بشيرالعلاق "الإشهار الإلكتروني بأنه استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية و رسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية.¹

-تعرف "يمينه بلغول" الإشهار الإلكتروني :هو إشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه ، حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه كما يتميز باستمراره على مدار الساعة ، ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت من قبل المستخدم للاتصالات الإلكترونية.²

2-2 نشأة الإشهار الإلكتروني و تطوره:

لم يكن الإشهار حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهور إلى العصور القديمة . وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها .

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى اكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها ، فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلا على الاسكافي وصانع الأحذية³ . حيث يعتبر هذا شكل من أشكال الإعلان الذي يعتبر الجذر الأصلي للعلامة التجارية .

ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب ، فوجد على الورق البردي عند قدماء المصريين ، إعلان لأمير فرعوني يعلن مكافأة لمن يرد له عبدا هارب منه .

والحقيقة أن أول مرة من عرف الإعلان بشكله ومضمونه الصحيح وبشكل شفوي : هم الإغريق ، ومن ثم الرومان الذين عملوا على تطويره ، إلى سجلات رسمية للإعلان لكي

¹.بشير علاق ،الإعلان الدولي ، دار المنهل للنشر و التوزيع ، عمان ،2019،ص22.

² يمينه بلغول ،الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التعقيد ،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية ،العدد 04،جيجل ،2022/12/09،ص04

³سمير عبد الرزاق العبدلي ، فحطان بدر العبدلي،الترويج والاعلان دار المنهل للنشر والتوزيع ، ص 16.

يستخدموها في الإعلان عن الألعاب ، واستخدموا بعض اللافتات التي تعلن عن وصول السفن التجارية ، وفتحوا سجلات تسجل فيها الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود ، وعلقوا لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوائطهم ، كما كانوا يحفرون الإعلانات على جدران المنازل والحوائط وتلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو : عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة مثل : إعلانات البيع والتأجير، ولكن النتيجة انخفاض التعليم وانتشار الأمية في تلك الحقبة من التاريخ كان التركيز أكثر على استخدام الرموز والصور بدلا من استخدام الكلمات المكتوبة .

أما في العصور الوسطى انتشر استخدام الكلمة المسموعة كوسيلة إعلانية عن طريق المنادين، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي : الدوريات ، الملصقات، الكتيبات ،واللافتات كما استخدمت جوانب السفن للإعلان عن السلع ، خاصة بعد اكتشاف الطباعة وظهور الصحافة المكتوبة وانتشار الكتب .

وانتشر الإشهار بصورة واضحة في القرن التاسع عشر والعشرين مع اكتشاف الآلة البخارية وما تبعها من انتشار لصناعة وظهور الشركات الكبيرة، وتطور صناعة الإعلان بشكل ملحوظ في نهاية القرن العشرين، نتيجة تطور التقنية المستخدمة في تصميم وإخراج الإعلان¹ .

بعد تطور الحاصل للإشهار التقليدي ظهر ما يسمى بالإشهار الإلكتروني في عام 27 أكتوبر 1994 ، وذلك عندما قامت شركة "هوت وايرد" hotwired بعرض أول إشهار مدفوع الأجر على موقعها على شبكة الويب (ww.hotwired.com) وفي تسعينات القرن الماضي عرضت مواقع الويب الأولى على شكل مواقع تجارية أو مواقع معلوماتية، وكان معظمها على شكل رسائل اتصالية في اتجاه واحد مثل نظيرتها المطبوعة ،ولكن تطور الأمر بعد ذلك أصبحت هناك أشكال اتصالية متنوعة -اتصال ذو اتجاه واحد ، اتصال ذو اتجاهين، اتصال متعدد الاتجاهات ،متاحة على شبكة الانترنت.

ومنذ ذلك الحين اخذ الإشهار على الانترنت في النمو يوما بعد يوم، إلى أن دخل الإشهار على الانترنت online advertising قد وصل إلى 507 مليون دولار في

¹ زهير عبد الطيف عابد ، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

الولايات المتحدة وحدها في أواخر عام 2008م، وقد تزايد هذا الدخل بشكل كبير إلى 49.5 مليون دولار في أواخر عام 2014م.

وهذا النمو المستمر لدخل إشهارات الانترنت يشير إلى زيادة اطمئنان المسوقين وشعورهم بالأهمية ، والمكانة غير العادية لهذه الوسيلة ، فهي تصل المستهلكين بمستوى غير مسبوق من الكفاءة وقابلية القياس التي تزود ببيانات سلوكية أو فعلية، وهذا المشهد الدائم التغير لهذه المواقع والتكنولوجيا يمنح ضمانات تفاعلية بان هذا النمو سيستمر ، وهذا النمو السريع في دخل إشهارات الانترنت يشير إلى قابلية هذا النوع من الإشهار ليصبح بديلا للإشهار التقليدي .

ووفقا لموقع ستا تيستا statist a دخل إشهار الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية في النصف الأول من عام 2018م حوالي 107.5 بليون دولار.¹

2-3 خصائص الإشهار الإلكتروني :

إذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار و المعلومات إلى الناس بهدف تغيير أراهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان ،فليس من المستغرب أن نجد شبكة الإنترنت تعج بالإشهارات على اختلاف أنواعها .فالإمكانات الكبيرة المتوفرة للإنترنت تجعلها من وسائل الإعلان و الترويج الأكثر جاذبية وحضورا و انتشارا ، وخاصة إذا عرفت أسراره و آلياته .إن الإشهار عبر الإنترنت يختلف كليا عن الإشهار التقليدي لأن الانترنت بالعديد من المزايا التي من أبرزها :
1-إشهارات الإنترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة غالبا ما تتضمن رسوما بيانية أو صورا أو كلاهما ، حيث يتم النقر عليها للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات .

2-الإشهار الإلكتروني يعطي أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم و الصورة و الصوت و الحركة و النص أو الرسالة الإشهارية .

3-غالبا ما تتضمن إشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز و الإشهارات و الإيماءات ،وهذه الدلالات تضيفي بعدا علميا و تقنيا راقيا على الإشهار الذي يمتاز بالبساطة و الرمزية معا في الانترنت

¹عبد الباسط احمد هاشم شاهين،الإعلان (الإبداع ، الإستراتيجية، التكنيك)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص

- 4-الاهتمام الكبير بعلمية الرسالة الإعلانية (النص) ، أن ثقافة إعلان الانترنت هي ثقافة علمية و تكنولوجية بالدرجة الأساس ولهذا يجب أن يحترمها المعلن عبر الانترنت .
- 5-مع تزايد انتشار الشبكة و استخدامها من قبل مئات الملايين ،وتعاضم أهميتها كوسيلة اتصال ،أصبح الإشهار عليها كتحصيل حاصل أي لا بد منه ،ولهذا أصبح المعلنين يبحثون عن أفضل المواقع لوضع إعلاناتهم ¹.
- 6-انعدام تكاليف الطباعة و الإنتاج و انخفاض تكلفة الإشهار .
- 7-سرعة إيصالالرسالة الإشهارية و مرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين.
- 8-إقامة علاقة دائمة و مستمرة مع العملاء و إيصال الرسالة الإعلانية للملايين من المتلقين.
- 9-إمكانية تحديد ظهور الإشهار في أوقات محددة من اليوم الواحد أو من أيام الأسبوع.
- 10-القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار و التحكم فيه حسب رغبة المعلن ².
- 11-قدرتها الإقناعية العالية جدا و المؤثرة فالترويسة الإشهارية تتسم بالفاعلية العالية و الجمالية و القدرة على الإقناع و جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و الرغبة، وبالتالي تدفع الزائر للنقر عليها بكل سهولة للتعرف على المحتوى أكثر، و لنتذكر أن الانترنت وسيلة شخصية للحصول على المعلومات، بينما وسائل الإشهار التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة ³.

وهناك تصنيف آخر لخصائص الإشهار الإلكتروني حسب الدكتورة ريم عمر شريتح وهي كالتالي :

1. التفاعلية :

تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال و التفاعل مع المواقع الإشهارية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات و للإجابة عن أسئلته حول منتج الإشهار ، كما يمكنه أيضا الضغط على الإشهار ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج ،بل إن المستهلك

¹ ربحي مصطفى عليان ،إيمان فاضل السمراي ،تسويق المعلومات و خدمات المعلومات ،دار الصفاء للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2015، ص ص311,312.

² سعد علي الريحان محمدي ،إستراتيجية الإعلان و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ،دار اليازوري للنشر و التوزيع ،الأردن ،2014،صص273.

³ بشير العلق ،التسويق الإلكتروني ،دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان ،2014،صص159.

يستطيع أن يتفاعل مع السلعة و يختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإشهار على عن برمجيات إلكترونية فيمكن للمستهلك أن يطلب تحميلها و اختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة .

2. القدرة على الوصول للجمهور بسرعة و مرونة :

إن الإشهار الإلكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم و طوال الأسبوع و وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإشهارية يوما بعد يوم ، وتحديثها و تعديلها باستمرار ، بل إلغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها ، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين الإشهار الانترنت و إشهار الوسائل التقليدية ليس سهلا ، ففي المطبوعات مثلا ترتبط الصحف باتفاقات إشهارية مسبقة .بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإعلان ، أما في التلفزيون فإن إحداث تغييرات مستمرة على الإعلان عملية مكلفة مما يجعل منافسة الوسائل التقليدية للانترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة.¹

3. إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتج :

يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات و الإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة و سرعة كاملتين .

4. إمكانية الشراء الفوري :

يتيح الإشهار الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلعة و الحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل بطاقات الائتمان و البنوك الإلكترونية ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل .

5. متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف :

¹ريم عمر شريتح ، الإعلان الإلكتروني مفاهيم و استراتيجيات معاصرة ،دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان 2017،ص 34,35,36.

إن قدرة الشركات المعلنة في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا تتطور بسرعة كبيرة اعتمادا على البيانات الدقيقة والتي تحديثها باستمرار لمستخدمي الانترنت ، كما يسمح الإشهار الإلكتروني بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك لماركة فمثلا يستطيع صانعو السيارات التعرف على مستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين ، كما يستطيعون أيضا قياس استجابة المتلقي للإشهار من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإشهار .

6. تكامل الوسائط المتعددة :

يتيح الإشهار الإلكتروني فرصة استخدام النصوص و الصوت و المرئيات ،ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام الأبعاد الثلاثية ، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الانترنت مثل إيجاز عن محتوى كتاب .

7. انخفاض التكلفة :

تقل التكلفة الإشهار الإلكتروني عن الإشهار بالوسائل التقليدية بنسبة كبيرة وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال و تطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإشهار بها بأسعار زهيدة ، كما أن توفير نفقات العمالة و الطباعة و البريد و غيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإشهارية ، ويتضح ذلك بشكل كبير في إشهار شركات التكنولوجيا التي تباع برامج الكمبيوتر حيث يستطيع العميل أن ينقلها مباشرة بمجرد دفعها ثمنها دون أن يتحمل أي تكاليف أخرى.

8. الخصوصية :

يوفر الإشهار الإلكتروني الخصوصية للعملاء، وهي ما لا يستطيع البيع و الشراء أو التليفزيوني توفيرها، حيث يمكن للعميل الحصول على المعلومات التفصيلية و الاستفسار عن نقاط عديدة، و اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين.

9. عالمية العرض :

يتفوق الإشهار الإلكتروني على إشهارات كل الوسائل التقليدية بقدرته لا محدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود و قوانين ومحددات الإشهار باختلاف دول العالم ، ودون

الحاجة للجوء إلى العديد من الوسائل و الوكالات الإشهارية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإشهاري وذلك بأقل ميزانية ووقت و جهد .¹

2-4 أنواع الإشهار الإلكتروني:

1-الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني : فالكثير من الإعلانات تقع داخل هذه الفئة ولذلك أصبحت الشركات تنشر إعلانات من خلال شبكة الانترنت أو الويب وذلك لان الجمهور أصبح يهتم بالويب ونظرا للتسهيلات والخدمات التي توفرها ومنها :

- الحركة واللون عن الطلب.

- التفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشبكة .

- العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن وغيرها من القيم الهامة، ويتم الإعلان في الإنترنت من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة ومن أشهر هذه المواقع نجد Yahoo وGoogle حيث يمكن للشركة أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسب فبعد شراء الشركة مساحة على الموقع

تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تسند الأمر إلى شركات متخصصة في تصميم الإعلانات ثم تقوم ببثه عبر الموقع المختار.

2-الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني email من أهم الخدمات المتوفرة على الانترنت وأكثرها شيوعا حيث أسرع وارخص من البريد العادي وهو عبارة عن رسالة يرسلها فرد للآخر أو لمجموعة من الأفراد في عنوان محدد تستغرق هذه العملية مجرد دقائق أو حتى ثوان، ويتم إعلان عبر البريد الإلكتروني من خلال أن الشركة تربط موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني حيث يكون الاتصال بينهم على هذا النحو، أما بالنسبة لإيصال الإعلانات إلى زبائن تقوم الشركة بالحصول على قائمة أسماء الزبائن ومواقعهم من خلال تصفح الزبائن لموقع الشركة وبهذا تتم معرفة الشركة البريد الإلكتروني للزبائن وعليه تقوم بإرسال إعلانات حول منتجاتها أو خدماتها في البريد الإلكتروني للزبائن .

¹ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم و إستراتيجيات معاصرة ،مرجع سابق ، ص ص 38,39.

3- الشريط الإعلان advertising Banner: هو أكثر أشكال إعلانات الإنترنت شيوعاً، تستخدمها الشركات المعلنه وهي عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للموقع الإعلاني ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلعة بشكل وألوان جذابة بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط أو الموقع، يتم نشر الأشرطة الإعلانية أما مقابل رسوم محددة أو مجاناً أو استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد على هذا الأسلوب فالشريط الإعلاني يساهم في تعزيز اسم الشركة أو المنتج كما يعد هذا النوع من الإعلانات أقل تكلفة .

4- الإعلانات الثابتة : وهي إعلانات ثابتة غير متحركة وصامتة غير متحركة ، كما يحتوي هذا الإعلان معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.

5-إعلانات الفواصل: وهذه الإعلانات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثوان ولا يستطيع المتصفح السيطرة على عليها فإعلانات الفواصل تصمم فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها.

6-إعلانات الرسوم المتحركة : وهي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليؤدي للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.

7-إعلان الانترنت التفاعلي : تنفذ هذه الإعلانات من خلال برمجة خاصة تدعى لغة الجافا ويعتبر هذا النوع من أفضل أنواع الإعلانات على الانترنت وهذا لمميزاته حيث أن تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص تسويق تتناسب مع كل مستخدمي الشبكة والذي يوجد فيه كل المؤثرات السمعية والبصرية .

8-إعلان رعاية الأحداث المهمة: هي إعلانات على الإنترنت حيث تقوم بعض الشركات برعاية بعض الأحداث المهمة مثل بطولات كرة القدم والتنس وهذا بهدف جذب المتصفحين إلى موقع ثم يفهم بالشركة الراعية ومنتجاتها.¹

¹علي فلاح مفلح الزعبي ، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات عملية)، دار الكتاب الجامعي ، ط1 الإمارات العربية المتحدة، 2016 ، ص ص 171 _ 173.

2-5 فوائد و تحديات الإشهار الإلكتروني :

أ- فوائد الإشهار الإلكتروني :

1) بالنسبة للمنتجين :

- توفير في تكاليف التوزيع .
- تخفيض كلف الإنتاج.
- مساعدة مندوبي البيع وتجميعهم.
- مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع .
- تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد من السلعة.
- زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلعة بكميات كبيرة .
- تعريف المستهلكين وبسرعة عن الإضافات والتحسينات الجديدة.
- إقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة.

2) بالنسبة للمستهلكين

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع
- توفير المنتج في الزمان والمكان والمحددتين
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة
- تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر ، تحسين سلعة ، سلعة جديدة)¹.

ب- تحديات الإشهار الإلكتروني:

إن الظهور المتسارع للتكنولوجيات الحديثة وكيفية الاستغلال الأمثل لها لخدمة التسويق الإلكتروني بصفة عامة والإشهار الإلكتروني بصفة خاصة، قد فرض جملة من المتغيرات التي فرضت على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار عند تصميم إشهاراتها الإلكترونية لزيادة نجاعتها، وهذه المتغيرات تتمثل في :

¹ علي فلاح مفلح الزعبي ، الإعلان الإلكتروني.مرجع سبق ذكره، ص ص 180-181 .

1-التغيرات على مستوى الشكل والصياغة:من المتوقع حدوث تغييرات جوهرية في مضمون إعلانات الانترنت وفي أساليب تفصيلها وفقا لمقاسات الجمهور المستهدف لهذه الإعلانات

أ. **محتوى الإعلان:**ومن أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة في هذا المجال:

- **المحتوى التجريبي:** حيث سيتمكن المستهلك من تجربة ملكية الخدمة أو السلعة، وبالتالي يكون قادرا على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة تماما كما يفعل في أي متجر أو مكان في العالم الحقيقي.

- **المحتوى الموجه بالتعامل:** إذ سيتمكن المستهلكون من الشراء مباشرة من الإعلان، فمحتوى الإعلان سيكون موجها أصلا بالتعاملات التجارية مع العميل.

- **رعاية المحتوى:** فرعاية المحتوى أصبحت عرفا إعلانيا راسخا فمن الممكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية.

ب. **تفصيل الإعلانات وفق مقاسات الجمهور:** فالمحتوى الإعلاني سيفصل على مقاس المستهلكين بفضل المعلومات التي ستكون المنظمات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة.

ج. **تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف:** إنّ الهوس الدائم اليوم هو حول تكنولوجيا الدّفع على الانترنت، والواقع المستند إلى التجربة الميدانية يشير بوضوح إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجا متكاملًا من تكنولوجيا الدفع والسحب وبهذا فمن مصلحة المعلنين استخدام الانترنت لتحقيق أهدافهم المنشودة.

2-التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان: توفر الانترنت للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فعالية إعلاناتهم والتّعرف عن كثب على جمهورهم، فقدرة الانترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيه أي وسيلة أخرى، حيث يتم تقدير الحجم الإجمالي لجمهور معين من المشاهدين كما يمكن للمعلنين من خلال الانترنت تعقب ومتابعة إعلاناتهم، فأساليب القياس الدّقيقة تتيح للمسوقين فرصة أفضل للتعرف بدقة على فعالية الإعلان عبر الشركة من زاوية المبالغ المنفقة عليه، كما سيكون بإمكان المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقا لردود فعل الجمهور، ويكون التغيير فوريا في بعض الأحيان وكذلك يكون تقييم التأثير في وقت مبكر جدا مما يتيح لها الفرصة لتصميم حملات إعلانية فعالة.

3-التغيرات من حيث أساليب الإعلان:إن تسعير إعلان الانترنت يتم وفق أساليب وطرق متعددة الجوانب وسوف يستند إلى النتائج ويكون مرتبط بالأهداف التي يسعى المسوقون لبلوغها.

وسيكون هناك نوع من التعايش بين ثلاث آليات تسعيرية وهي: التسعير حسب العرض للإعلان، والتسعير حسب الاستجابة، و التسعير حسب الفعل المتوقع.¹

2-6 معايير توظيف الخوارزميات في بناء محتوى منصات التواصل :

في ظل ما أوجدته ثورة المعلومات من شبكات ضخمة للمعلومات تعاظمت أدوار الخوارزميات كأداة لتحليل و إدارة البيانات ، على هذا الأساس ارتبط مصطلح الخوارزميات ، بمصطلح آخر هو مصطلح البيانات الضخمة ، ويشير إلى مجموعات كبيرة من البيانات المعقدة غير المهيكلة ، لاتستطيع تقنيات المعالجة التقليدية العمل عليها ، ولا بد من معالجتها من خلال مجموعة من البرامج التي تتولى تحليلها و تصنيفها ، بحيث تساعد الفرد و المؤسسة الوصول إلى المعلومات المفيدة في صناعة القرار . ويشكل الجزء الأكبر من عمل رواد الذكاء الاصطناعي على أساس خوارزميات التعلم الآلي، التي تقوم عليها معظم الأنظمة المستخدمة حاليا في تحليل البيانات الضخمة وتركز هذه الأنظمة عادة في التعلم على إيجاد حلول لمهام بسيطة مثل الكلام التلفزيوني و التعرف على الصور . والمصطلح الشائع الذي يطلق على هذه الأنظمة هو الذكاء الاصطناعي المحدود، و يعزى نجاحها جزئيا إلى الزيادة الكبيرة في قدرة الحسابات المتاحة على تطبيق خوارزمياتها وتوسيع نطاق عملها.

وتعتبر بيئة وسائل التواصل الاجتماعي نموذجا بارزا آخر على اتخاذ القرارات استنادا إلى الخوارزميات ، فكل المحتوى الذي تراه على وسائل التواصل الاجتماعي تقريبا ليس من خيار المحررين ، بل من قبل برامج كومبيوتر تستخدم كميات هائلة من البيانات حول كل مستخدم ، لتقديم محتوى قد يجده ذا صلة أو جديرا بالاهتمام . وقد أدى ذلك إلى مخاوف واسعة النطاق من أن هذه المواقع تروج لمحتوى يحظى بالاهتمام ولكنه ضار في النهاية ، للمستخدمين مثل المعلومات المضللة أو المثيرة أو التي تنتشر الكراهية .

¹علي كنعان ، إدارة الحملات الإعلامية ، دار المجلد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص169

وتعتمد حسابات الصحف على المنصات الإلكترونية في التجارب المهنية المتقدمة على خوارزميات ، تمثل تطبيقاً لمفهوم الذكاء الاصطناعي تتولى عملية اختيار الأخبار التي يتم بثها لمتابعي الحسابات تبعاً لملفاتهم الشخصية و أنماط اهتماماتهم التي يتم رصدها بشكل دقيق بناء على تحليل برامجي للمعلومات المتعلقة بتاريخ الشخص في استخدام محتوى مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ، لتقوم بتزويده بعد ذلك بكل جديد يهتم به بشكل شخصي ، أو يقع في سياق أجندة اهتماماته العامة ، إنه المحتوى القائم على الشخصية والذي يتم توظيف ملفات الارتباط كوسيلة لتحليله ، وتشمل على بيانات لمستخدمي الموقع أو الحساب بصورة تساعد على إنتاج و تقديم المحتوى الأنسب لهم والذي يقع في سياق اهتماماتهم و تفضيلاتهم ¹.

وتستفيد حسابات الصحف على منصات التواصل الاجتماعي من البيانات التي تتوافر لها حول تفاعلات المتابعين مع المحتوى في تحديد أجندة محتواها بشكل يتناسب مع القارئ ، فعندما يمر المستخدم على خبر معين ، أو يضغط على زر أعجبنى أو يعلق على الخبر ، فالمفترض أن كل هذه التفاعلات تسجل ويوجد إحصاءات خاصة به تقدم إلى المحرر المسئول عن حساب المنصة الإلكترونية ، لكي يتخذ قراراته التحريرية التالية في ضوءها ، لكن الأجدى و الأدق و الأكثر قدرة على تطوير المحتوى على المنصات هو الخوارزميات التي تعتمد على بيانات دقيقة تدير على أساسها المحتوى القديم إلى المتابعين ، إلى حد أنها أصبحت تهدد الآن العنصر البشري داخل الصحف وتندر بالاستغناء من المحررين على العديد من المنصات الإلكترونية

2-7 خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي :

خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي هي تلك الآلية البرمجية التي من خلالها تقوم مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك والأنستغرام بتنظيم محتواها لتقديم للمستخدمين والذي يختلف كما نعرف من مستخدم لآخر ، فالنسبة لفيس بوك نجد أن للمحتوى الأكثر ظهوراً هو للمحتويات التي تتلقى أكبر قدر من الإعجابات والتعليقات ومحتوى الفيديو الذي يبث بشكل مباشر ويتضمن "تريند " وهذا تابع لبرمجة الخوارزميات الخاصة بفيسبوك ، أما

¹محمود إبراهيم خليل ، فنيات الكتابة الصحفية للمنصات الإلكترونية ، دار العربي للنشر و التوزيع ، 2023، عمان ، ص 154، 155.

الأنستغرام ثلاثة عناصر تتحكم في آلية عمل خوارزمياته وهي تفضيلات للمستخدمين واهتماماتهم للمستخلصة من سجلات بحثهم ومشاهدتهم ، الأولية في الظهور للمنشورات الحديثة للمشاركات التي تحضي على قدر عال من التفاعل مقدمة على ما سواها في الظهور¹

تعتمد خوارزميات الإشهار في الأنستغرام على عدة عوامل لتحديد كيفية عرض الإشهارات للمستخدمين.

-خوارزميات الإشهار عبر تطبيق الانستغرام :

يتضمن الأنستغرام بعض الخوارزميات نذكر منها:

1-خوارزمية الترتيب : هي خوارزمية التي تحدد ترتيب المحتوى الذي يتم عرضه لكل مستخدم في التغذية الخاصة به ، وتعتمد هذه الخوارزمية على عدة عوامل مثل الاهتمامات الشخصية والتفاعلات السابقة والوقت التي يتم قضاؤه على المنصة .

2-خوارزمية التصفية : وهي الخوارزمية التي تحدد المحتوى الذي يتم عرضه أو عدم عرضه للمستخدمين الذين يتابعون حسابات أو صفحات معينة وتعتمد هذه الخوارزمية على السلوكيات والتفاعلات السابقة للمستخدمين مع المحتوى .

3-خوارزمية الاقتراح : وهي الخوارزمية التي تقترح على المستخدمين صفحات وحسابات ومجموعات جديدة تستند إلى الاهتمامات .

4-خوارزمية الإعلانات : وهي الخوارزمية التي تحدد الإعلانات التي يتم عرضها لكل مستخدم بناء على البيانات المتاحة عنه، مثل الاهتمامات والتفاعلات السابقة والموقع الجغرافي .

تأتي خوارزميات الأنستغرام بمزايا كبيرة في تحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الإعلانات التجارية ،ومن المهم الحفاظ على معرفة عن هذه الخوارزميات وتحديث استراتيجيات التسويق وفقا للتغيرات المستمرة فيها ، مثال قد ترى المستخدمة إعلانا عن حذاء على صفحة في الأنستغرام.

¹أسامة غازي المدني ، ذكاء الإعلام ، كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام " الوجه الآخر للخوارزميات ...إدارة عقول البشر ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2022 ، ص 126.

وفي وقت لاحق ، عندما تزور المستخدمة صفحة أخرى في الأنستغرام قد ترى إعلانات لنفس الحذاء أو منتجات مشابهة.

قد يؤدي ذلك بالمستخدم إلى النقر على إعلان والذهاب إلى صفحة المتجر الإلكتروني لمعرفة المزيد عن الحذاء.¹

2-8 مخاطر التعقب الإشهاري:

يعد التعقب الإشهاري تقنية تستخدمها الشركات لجمع البيانات حول سلوكيات المستخدم عبر الانترنت بهدف عرض إعلانات مخصصة أهم بينما قد تبدو هذه الممارسة مفيدة للشركات في توفير تجربة إعلانية أكثر بينما قد تبدو هذه الممارسة مفيدة للشركات في توفير تجربة إعلانية أكثر صلة للمستخدمين، إلا أنها تنطوي على مخاطر عديدة تشمل:

✓ فقدان الخصوصية :

جمع البيانات الشخصية : يمكن للشركات جمع مجموعة واسعة من البيانات الشخصية من خلال التعقب الإشهاري مثل سجل البحث ، وسجل التصفح ، والمواقع التي تمت زيارتها والاهتمامات والسلوكيات عبر الانترنت

مشاركة البيانات : غالبا ما يتم مشاركة هذه البيانات مع جهات خارجية مثل شركات الإعلانات الأخرى، / دون علم لو موافقة المستخدم.

الاستهداف الدقيق : تستخدم البيانات المجمع لإنشاء ملفات تعريفية دقيقة للمستخدمين مما يسمح للشركات باستهدافهم بإعلانات ذات صلة بشكل كبير مما قد يشعر المستخدمين بالمراقبة.

✓ التلاعب بسلوكيات المستخدم :

التأثير على القرارات: يمكن استخدام البيانات المجمع لفهم سلوكيات المستخدم بشكل أفضل والتأثير على قراراتهم الشرائية من خلال عرض إعلانات مقنعة في اللحظة المناسبة .

الترويج لمنتجات غير مرغوب فيها : قد يتم عرض إعلانات لمنتجات أو خدمات لا يرغبها المستخدم بالفعل ، مما قد يشعره بالانزعاج والإحباط.

¹دفي دار .بريك ، حين شاركنا حياتنا عبر الانترنت (مخاطر كشف غطاء الخصوصية عبر الوسائل التواصل)، مكتبة العبيكات للنشر والتوزيع ، الرياض ، 2022، ص ، 229 .

التعرض لمعلومات مضللة : قد يتم استخدام التعقب الإشهاري لنشر معلومات مضللة أو أخبار كاذبة .

✓ المخاطر الأمنية :

سرقة البيانات: قد تكون بيانات المستخدم عرضة للسرقة أو القرصنة ويؤدي ذلك إلى سرقة الهوية وغيرها ..¹

¹دفي دار بريك ، مرجع سبق ذكره ، ص 240.

خلاصة :

يمكننا القول في نهاية الفصل أن الإشهار الإلكتروني أصبح يحتل مكانة هامة في ترويج المنتجات و الأفكار و المعلومات التي تنتجها للمستهلكين ، فهو يستخدم من قبل الشركات من أجل جذب الجمهور إليها من أجل تسهيل عملية التسوق للزبون و القيام بعملية الشراء ، وذلك بالاعتماد على أساليب إقناعية مبتكرة كالذكاء الاصطناعي الذي أصبح قادر في التأثير على قرارات الزبون وتحليل بياناتهم وجمع المعلومات المتعلقة بالمستهلك من أجل التأثير في قراراته الشرائية ، وهذا ماس نتناوله في العنصر الآتي .

ثانياً:

السلوك الشرائي

تمهيد :

يعتبر السلوك الشرائي الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث عن السلع و الخدمات والتي من خلالها تلبي حاجاته و رغباته ، لذلك تسعى الرقمنة إلى القيام بدراسات سلوكه ومسايرة التغيرات الديناميكية في حاجاته و رغباته ، حيث يكفي أن يقوم المستهلك بالدخول إلى شبكة الانترنت للاطلاع على مختلف الخصائص المتعلقة بالمنتجات و الخدمات وعلى هذا الأساس يلفت انتباهه نحو سلعة ما و إثارة الرغبة في الشراء، وعليه في هذا العنصر سيتم تسليط الضوء على السلوك الشرائي و علاقته بالتتبع الإشهاري .

3-1 مفهوم السلوك الشرائي :

يعرف "انجل و رفاقه" السلوك الشرائي : هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد و المتعلقة بحصوله على السلع و الخدمات ، ويتضمن ذلك كافة العمليات الذهنية السابقة و اللاحقة للقرار الشرائي .¹

تعرفه "تاجي معلا" السلوك الشرائي : أنه يشير إلى تلك المنظومة من الأفكار و المشاعر و التصرفات السلوكية التي يبدئها الأفراد عندما يكونوا بصدد اتخاذ قرار شراء ما يحتاجون إليه من السلع و الخدمات و العوامل المؤثرة عليها و التي تحدد عملية التبادل السلعي .²

يعرف "دكتور طارق طه" السلوك الشرائي : هو تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي .³

يعرف "محمود هريدي" السلوك الشرائي : هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار و شراء و استخدام و التخلص من منتج ما ، أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات .⁴

يعرف **D.r khaled ibn abdul rahman** السلوك الشرائي : هو الأنشطة التي يمارسها المستهلك عند البحث عن سلعة أو خدمة لإشباع حاجاته أو رغباته و عند تقييمها و الحصول عليها و استخدامها ، وضمن هذا الإطار يمكن اعتبار السلوك الشرائي عملية هادفة و موجهة من جانب العميل لإشباع حاجاته .⁵

يعرف **محمد الرويني** السلوك الشرائي : هو مجموعة من التصرفات و الأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة التي تتضمن قرار الشراء .⁶

3-2 نشأة السلوك الشرائي:

¹تاجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص 79.

²تاجي معلا ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار المنهل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2002 ، ص 69.

³طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 118.

⁴محمود هريدي ، فن التسويق المعاصر ، دار المصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2012 ، ص 81.

⁵Dr khaled ibn abdul-rahman . **consumer behavior** . king fahd national library cataloging in publication data . saudia Arabia . 2008 . p 45.

⁶محمد الرويني ، تخطيط الحملات الإعلانية (الأساسيات ، المفهوم ، المراحل)، دار العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2021 ، ص 134.

تعتبر دراسة سلوك الشرائي علما جديدا نسبيا ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما انه نشأ في و.م.أ خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية ويعتبر علماء الاقتصاد أو من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى (ادم سميث) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلى في أوائل القرن العشرين ميلادي ولكنها كانت تمثل جهودا فردية ومتفرقة تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير إن إخضاع تلك النظريات لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين

من الجدير لذكر أن علماء التحليل النفسي-خاصة التابعين لمدرسة -فرويد- قاموا في عقد الخمسيناتجاء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف كذلك باسم البحوث الدافعية .

ساهمت كتابات " جورج كوتونا " و "روبيرت فيرير" و "جون هاورد" بصفة خاصة في أوائل الـ60 من القرن العشرين في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق .¹

3-4 خصائص السلوك الشرائي :

تتفق دوافع سلوك المستهلكين في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني و من أهمها:

- 1- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- 2- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- 3- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأهداف في

¹ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص10.

بعض الأوقات و الأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أم منشأة الأعمال ذاتها.

4- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان.
5- السلوك الإنساني في عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض

6- إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائم بذاته بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى تبعته .¹

3-5 أهمية دراسة السلوك الشرائي و أهدافه :

1-أهمية السلوك الشرائي:

إن دراسة سلوك الشرائي للمستهلك و القيام بالبحوث اللازمة لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية ، و سيتم إبراز أهمية دراسة هذا السلوك كالتالي :

-تساعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك معرفة حاجات و رغبات المستهلك من أجل إنتاج و تصميم منتج يتلاءم مع رغباته .

-تساعد دراسة سلوك الشرائي للمستهلك شركات التسويق في قرصنة آليات التسويق مبتكرة ، من خلال سعيها للبحث عن الرغبات المشبعة لدى المستهلك لا سيما الحديثة منها مع ماصاحبته الثورة التكنولوجية في طياتها من تقنية .

-تساعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك بالاهتمام بالقدرات الشرائية من أجل حسن رسم السياسة التسعيرية

-تساعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك شركات التسويق بالترويج للمنتجات عن طريق تحديد أذواق المستهلكين و رسم سياسة ترويجية هادفة و مؤثرة على المتلقي ومن ذلك قنوات الطبخ مثلا أو ما يخص المرأة .

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008ص237.

-كما يمكن التأثير على السلوك المستهلك من خلال قيام إحدى شركات بالترويج للمنتجات عن طريق شخصية نسائية مشهورة ، كما تكون مقدمة برنامج عن الجمال... الخ

-تساعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك شركات التسويق بالتخطي بالسياسة التسويقية القديمة القائمة على أساس الإنتاج و البيع ، وعدم مراعاة سلوك المستهلك

-تساعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في دراسة الدوافع الاستهلاكية و كيفية اتخاذ القرار ، وهل جاء القرار عشوائي أم موضوعي ؟

-بالإضافة للوصول إلى العوامل و المؤثرات المتدخلة في عملية اتخاذ قرار الاقتناء.¹

2-أهداف السلوك الشرائي :

لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و المتمثلة في :

تمكن المستهلك من فهم ما ينفذه يوميا من قرارات شرائية ، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات التالية :

-ماذا يشتري ، أي التعرف على أنواع السلع و الخدمات ونوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .

-كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين ، حيث يتخذ سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين .

تمكن دراسة سلوك الشرائي للمستهلك من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين ، البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأثير عليهم .²

3-6 أنواع السلوك الشرائي :

1-سلوك شرائي معقد: و هنا نتحدث عن الاختلافات الكبيرة في العلامات التجارية في الأسواق بحيث يواجه المستهلك تعدد و اختلافات كبيرة حيث نجد أن المستهلك ينتهج

¹مجدوب نوال ، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية ناجحة ، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية ، العدد 2 ، ديسمبر 2017 ، الجزائر ، ص 223.

²شتوان صونيا ، محاضرات في سلوك المستهلك ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2016-،2017، ص12.

السلوك الشرائي المعقد في المنتجات المرتفعة الثمن و غير متكررة الشراء و ذلك لأنه يجهل الكثير عن خصائص هذه المنتجات و يعتمد على جمع الكثير من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

2-سلوك شرائي باحث عن التنوع: و أفضل مثال على ذلك شراء الحلويات أو الخدمات الفندقية والسياحية،فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات و المقارنة بين البدائل و اتخاذ قرار الشراء فهو غير معقد مثل النوع الأول.

3-سلوك شرائي اعتيادي: و هنا يواجه المستهلك اختلافات طفيفة بين العلامات التجارية المطروحة مثل شراء الملح والسكر والملح و الخبز التي تتصف بتكرار شرائي و بصفتها منتجات تتميز بانخفاض أسعارها و توفرها في كل وقت وهنا لا يسعى المستهلك إلى جمع قدر كبير من المعلومات لاتخاذ قرار الشراء.

4-سلوك شرائي مشوش : هنا يواجه المستهلك اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المعروضة و لكن تدخله يكون بدرجة كبيرة في العملية الشرائية و أفضل مثال تلك المنتجات التي تكون مرتفعة الثمن و لكن غير متكررة كالسجاد مثلا.¹

3-7 مراحل السلوك الشرائي :

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة والمعقدة ، والسبب يعود إلى أن هذه العملية تتضمن العديد من الإجراءات التي تتم عبر العديد من المراحل التي تسمى بمراحل اتخاذ قرار الشراء .إن الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهر للفرد كثيرة وهي متفاعلة و متداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فانه يكون لفترة قصيرة ثم تنتهي و تختفي، أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي من خلالها التعرف على السلوك نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار التي تدفع الفرد للبحث عن منتج ما أو خدمة ومن ثم يجد نفسه أمام منتجات أو خدمات عديدة عليه أن يختار من بينها ، أو أن مجموع التفاعلات ما بين عناصر إجراءات القرار المتعلقة بشراء منتج يكون ديناميكية سلوك المستهلك ، ثم إن قيام الفرد بفعل أو تصرف ما من أجل شراء سلعة أو خدمة فإنه يعبر عن سلوك الشراء (السلوك الشرائي)

¹حشروف فاطمة الزهراء، الإبتكار في المنتج و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة على عينة من مستهلكي "منتجات رامي"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية ، المجلد 05 ، العدد 02 ، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير جامعة الجليلي اليباس ، سيدي بلعباس ، ص25

السلوك الشرائي

وعند الاستخدام فإنه يعبر عن السلوك الاستهلاكي ، وهذا ما يوضح الاختلاف ما بين المشتري و المستهلك ، وفيما يلي توضيح مراحل السلوك الشرائي .¹

1-الشعور بالحاجة :

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد ، أو بالتأثير من عناصر الترويج المختلفة كالإشهار عن المنتج أو عن طريق العرض الجذاب أو عند مشاهدة منتج جديد فإذا وصلت الحاجة إلى أقصى حد فإنها ستصبح دافعا للإقبال على الشراء لإشباعها . وهناك عدة أنواع من الحاجات يمكن إيجازها بهرم ماسلو للحاجات الموضح أدناه



وطبقا للشكل فإن الأفراد يحاولون تلبية الحاجات الفسيولوجية (المستوى الأدنى من السلسلة) وبعد تلبية هذه الحاجات ينتقلون إلى المستوى الأعلى ... وهكذا .

2-البحث عن المعلومات :

بعد أن يتحقق المستهلك من حاجته إلى سلعة أو خدمة فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات حول البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة التي يكون بحاجة إليها ، و الحقيقة أن مدى حاجة المستهلك للمعلومات يعتمد على مدى خبرته السابقة حولها والمخزون المعرفي . ويعتمد المستهلك في الغالب على مصدرين للحصول على معلومات و الخبرات السابقة هما : المصادر الداخلية وتتمثل في الذاكرة وما يختزن فيها من المعلومات و

¹ حميد عبد النبي الطائي ، الاسس العلمية للتسويق الحديث ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2018 ، ص133

الخبرات السابقة و المصادر الخارجية و تتمثل في المصادر التالية : الجماعات المرجعية كالأصدقاء و الأقارب ، المصادر الرسمية كالتقارير الدورية ، الإحصاءات العامة .

3-تقييم البدائل المتاحة :

تتضمن هذه المرحلة في عملية السلوك الشرائي قيام المستهلك بتقييم البدائل المتاحة المختلفة من السلعة أو الخدمة التي يكون بصدد شرائها في ضوء مجموعة من المعايير التي يكون قد طورها لنفسه و طبقا لهذه المعايير يقوم بتقييم القيم المنفعية التي يمكن أن يجنيها من كل بديل بمعايير اختياره وفي المحصلة يقوم باختيار البديل الذي يحقق له أقصى قيم (منافع) إضافية ، والحقيقة أن تقييم المنافع المرتبطة بكل بديل يتم في ضوء التكاليف التي ينبغي على المستهلك التضحية بها في سبيل الحصول على البديل¹.

4-اتخاذ قرار الشراء:

بعد تقييم المستهلك للبدائل المتاحة و الممكن الحصول عليها من السلعة أو الخدمة التي يريد شرائها ، فإن الخطوة التالية هي اتخاذ قرار الشراء ،وفي ضوء المعايير التي يكون قد طورها لنفسه و متأثرا بالعوامل المختلفة التي يمكن أن تكون قد تأثرت على عملية التقييم و الاختيار . ولا بد من الإشارة هنا أن هذا القرار قد لا يتزامن مع عملية الشراء نفسها. فهناك الكثير من الأوضاع الشرائية التي يكون فيها المستهلك قد اتخذ قرار الشراء ولكنه يؤجل عملية الشراء نفسها . وهذا بالطبع لا يعني عدم وجود أوضاع أخرى يتزامن فيها قرار الشراء مع الشراء الفعلي. والحقيقة أن التزامن بين العمليتين وسرعة عملية الشراء بعد اتخاذ القرار غالبا ما يكون محكوما بمؤثرات وضعية مختلفة مثال أن تكون هناك عروض بيعية مغرية يمكن أن تستميل المستهلك للتسريع في عملية الشراء و الاستفادة من العروض البيعية الموجودة ، أو الاقتراب الصنف المراد شراؤه من النفاذ من السوق .

5-تقييم ما بعد الشراء:

تعتبر المرحلة التي تلي عملية الشراء هامة جدا من حيث كونها تطوي في ثناياها مستوى الأداء ، الذي تكون السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها ، وبالتالي درجة رضا المستهلك عن هذا الأداء . كذلك تعود أهمية هذه المرحلة تكمن في كونها تأتي في أعقاب التجربة الفعلية حيث سكون المستهلك قد قام بتقييم مدى قدرة السلعة أو الخدمة على الارتقاء

¹أنيس أحمد عبد الله ،إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016 ، ص 109.

إلى مستوى معايير اختياره وتوقعاته منها ، ولهذا فان المخرج من عملية التقييم هذه يعتبر محددًا أساسيًا لا عادة الشراء . ومن هنا فان إدارة التسويق يجب أن تعير مخرجات عملية تقييم ما بعد الشراء أهمية كبيرة باعتبارها تشكل تغذية عكسية لأية قرارات تسويقية يمكن أن تتخذها في المستقبل بخصوص الوضع السوقي للسلعة أن حكم المستهلك بشأن جودة ما يشتريه تعتبر حجر الزاوية لأية جهود يمكن أن تقوم بها إدارة المؤسسة في مجال بناء ولاء المستهلك لمنتجاتها من السلع و الخدمات أن إعادة المستهلك لتجربته التي يكون قد مر بها مع الصنف الذي اشتراه تتوقف على مدى رضاه عن قراره السابق بشرائه .¹

3-8 العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

هناك مجموعتين من العوامل تؤثر على السلوك الشرائي هما مجموعة العوامل أو المؤشرات الشخصية (العوامل الداخلية) ومجموعة العوامل أو المؤشرات البيئية (العوامل الخارجية) .

أولاً : العوامل أو المؤشرات الخارجية (البيئية): يتفاعل الفرد مع المجتمع الذي يعي فيه وما به من عادات ومعتقدات ثقافية يؤثر فيها الفرد ويتأثر بها وأبرز هذه العناصر هي:

- الثقافة Culture
- الطبقة الاجتماعية Social class
- الجماعات المرجعية وقادة الرأي Reference groups
- قادة الرأي Opinion leadership
- الأسرة Family

1-الثقافة : هي محددات الأساسية لرغبات وسلوك الفرد كما يمكن تعريف الثقافة بأنها "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد المجتمع معين". إذا فالثقافة مفهوم متداخل يؤثر في انفعال الفرد بالعالم من حوله.

وفي أي مجتمع تنقسم القيم والمعتقدات إلى قسمين هما :

*القيم والمعتقدات الجوهرية وتتميز بالاتي :

- تميل إلى الثبات وتنتقل من جيل إلى آخر عن طريق التعليم .

¹ فيليب كوتلر و آخرون، التسويق : السلوك ، الأسواق ، البيئة ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع ، دمشق ، 2002 ، ص216.

- يتم تدعيمها عن طريق المؤسسات الرئيسية في المجتمع مثل الأسرة وكذلك المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الدينية .. الخ
* القيم والمعتقدات الثانوية ومن ملامحها الآتي:

- متغيرة بمرور الزمن نتيجة لتفاعل القوي الاجتماعية.
- تكون عرضة للتعديل والاستعارة من ثقافات أخرى.
- كذلك تكون عرضة للتحوير والاستبعاد.

2- الطبقة الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتقسيم أفراد المجتمع آلة المجموعات، تتصف كل مجموعة منها بمركز معين وتتشابه إلى حد كبير في كيفية المعيشية والأفكار والتصرفات والقيم وأسلوب الشراء، حيث يميل أفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك السلع والخدمات المتشابهة ،وعند تقسيم السوق إلى طبقات يستند الباحثون إلى عدد من العوامل مثل الدخل، التعليم، المهنة، والمكان الإقامة. ويستخدم الباحثون بعض أو كل العوامل السابقة بنسب معينة للوصول إلى تقسيم الطبقي في المجتمعات والذي ينقسم إلى الطبقات العليا ،والوسطى، والدنيا .

3- الجماعات المرجعية :

تعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا لسلوكه وتصرفاته ، .بمعنى آخر هي المرجعيات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها ،ويمكن القول إن تأثير الجماعة المرجعية يكون واضحا على الفرد حتى ولو لم يكن عضوا أساسيا فيها. ولكي يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيرا على سلوك الشرائي للمستهلك يجب أن يتوفر شرطان هما:
- إن تكون السلعة المراد شراؤها سلعة بارزة غير تقليدية تلفت الأنظار ولا يمتلكها الجميع.
- إن تكون السلعة المراد شراؤها سلعة يمكن رؤيتها وتحديدها بسهولة بواسطة الآخرين

4 -قادة الرأي:

قادة الرأي هم الأشخاص التي قد يلجا إليها المستهلك طالبا النصح والإرشاد بخصوص سلعة أو خدمة معينة، ولنصائح قادة الرأي أهمية خاصة للمستهلك المستفيد نظرا للآتي :
- طابع العلاقة الشخصي بين القائد و المستفيد .
- لا يأخذ قائد الرأي أي مقابل مادي عند تقديم النصيحة أو المشورة.

- قد يكون قائد الرأي أكثر اهتمام ومعرفة بالسلعة أو الخدمة.

5- الأسرة :

- كل فرد يعيش داخل أسرة معينة يؤثر ويتأثر بها وفقا لطبيعة العلاقة بين أفرادها . والأسرة تعتبر من أكثر الجماعات المباشرة تأثيرا على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد . ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة على نحو التالي :
- 1-البادئ: الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء السلعة.
 - 2-المؤثر: الأشخاص التي تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء .
 - 3-المقرر: الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء سلعة أو الخدمة.
 - 4-المشتري: الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلع والخدمات.
 - 5-المستخدم : الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة .

ويلاحظ أن هذه الأدوار قد تتغير داخل الأسرة تبعا لنوعية الخدمة أو السلعة ،مثلا قد تكون الزوجة هي المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية ،بين نجد أن شباب قد يؤثرون في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة التسجيل والحاسب الآلي، في حين نجد أن الزوج قد يكون مسئولا عن اتخاذ القرار شرا المنزل والسيارة.

ثانيا : العوامل الداخلية (الشخصية) :

وهذه العوامل تعتمد على التكوين النفسي للفرد وتشمل:

-الحاجات والدوافع Needs & Motives

- الإدراك Perception

- التعلم Learning

- الاتجاهات Attitudes

- الشخصية Personality

1-الحاجات والدوافع :

تساعد دراسة الحاجات والدوافع الأشخاص للشراء على تحليل السلوك الشرائي لهم في المستقبل . فمثلا قد يدرك مستهلك ما انه بحاجة لشراء حذاء جديد، فيركز على نوعية الحذاء الجديد ، وليس على الحذاء آخر غير موثوق بجودته .

ويعتبر الشعور بالحاجة هو نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشراء ، فالحاجة هي حالة من النقص تقترن بنوع من الضيق والقلق والتوتر ، حيث إن الجهاز العصبي للفرد لا يتحمل التوتر بل يعمل تلقائيا على التخلص من جميع أنواع الخلل الفسيولوجي والنفسي الذي قد ينشأ نتيجة عدم إشباع الحاجة ، فإن هذا التوتر

يعمل على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى إشباع الحاجة او الرغبة المطلوبة . ويعرف الدافع بأنه الحالة الداخلية التي توجه الشخص نحو إشباع الحاجة أو الرغبة المطلوبة، ويعرف الدافع بأنه الحالة الداخلية التي توجه الشخص نحو إشباع الحاجة المحسوسة ، وعندما يتم إشباع الحاجة تنعدم حالة التوتر ويحل محلها نوع من الارتياح والتوازن.

2- الإدراك: وهو العملية التي بمقتضاها يتم اختيار وتنظيم وتفسير المنبهات التي يتعرض لها الفرد لتكوين صورة ذات معنى عن العالم ، وبذلك يتكون الإدراك من جزأين هما:

✓ **الإحساس:** وهو الجزء الموضوعي غي عملية الإدراك ويتعلق بتعرض الفرد لمثيرات ومنبهات مختلفة ويكون ذلك عن طريق (اللمس -السمع - الذوق -الشم -الرؤية).

✓ **الجزء الشخصي :** ويشمل عملية تفسير و تأويل الإحساس ، وهو الأمر الذي يتأثر بخبرة الشخص ودرجة ثقافته وحالته النفسية ، مما يعطي الإحساس معني قد يختلف عن الواقع.

3-التعلم : لا يعدو السلوك الإنساني للفرد إلا أن يكون استجابات اكتسبها الفرد عن طريق التعلم ،فمثلا يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع المتاحة في السوق ،إما بعلاماتها التجارية أو بالمحل التي تشتري منها او بأسعارها . كما أن كثير من معتقداتنا وآرائنا وأفكارنا ودوافعنا ورغباتنا ترجع أولا وأخيرا إلى تعلم وتشمل مصادر التعلم الأسرة،الأصدقاء، المؤسسات التعليمية ، والمجتمع بما فيه من وسائل إعلامية مختلفة كالكتب والصحف والمجلات والتلفزيون وغيرهم.

السلوك الشرائي

4-الاتجاهات: والاتجاهات هي احد المفاهيم الهامة التي يتم تركيز عليها عند دراسة سلوك المستهلك . ويمكن تعريفه بأنه شعور يتولد لدى المستهلك نحو المنتج ما قبل أن يتعرف عليه، ويوضح هذا الشعور ما إذا كان المستهلك محبا أو كارها للمنتج، وقد تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية وإنشاء موقف إيجابي ولم يكن موجودا أصلا.

5-الشخصية : هي كل الخصائص المميزة للفرد التي تؤدي استجابات منسقة وثابتة نسبيا للمثيرات البيئية من حوله. ويحاول المسوقون التنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد في المستقبل من خلال ربط بين السلوك الشرائي الحالي للفرد وخصائص شخصيته مثل الاندفاع ، الثقة بالنفس ، المرح ، الطموح ،... ويستخدم معظم المسوقون مفهوم مرتبط بالشخصية وهو مفهوم الذات self conept

وهو يتكون من أربعة مكونات هي:

- النفس الحقيقية ، وهي الصورة الموضوعية للشخصية .
- فكرة المرء عن نفسه ، وهي الصورة التي يرى بها الفرد نفسه .
- فكرة الآخرين عن المرء، وهي الصورة التي رآها الآخرون عن الشخص.
- الشخصية -النفس المثلى ، وهي الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها.¹

شكل (1) : العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك²

الثقافة	الاجتماعية	الشخصية	النفسية	المشتري
الثقافة العامة	الجماعات	العمر	الدوافع	
الثقافة الفرعية	المرجعية	الوظيفة	الإدراك	
الطبقة الاجتماعية	الأسرة الأدوار والمكان	الظروف الاقتصادية أنماط الحياة	التعليم المواقف	

19 جويلية 2018 ، ص 241.

3-9 أثر الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي :

هدف الإشهار هو تغيير سلوك الفرد اتجاه سلعة ما فإن هذا التغيير وإن كان ممكناً إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح ، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إشهارية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته وصدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك و إتباع رغباته من ناحية أخرى فإن من واجب المعلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الشرائي وبين الحالات التي يصعب فيها على الإشهار إن لم يستحل تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك ، ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات و الميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم و الخبرة أو بفعل التقاليد و تأثير العادات و أساليب الحياة في المجتمع ، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة .

يستطيع الإشهار الإلكتروني تغيير سلوك الشرائي من خلال ثلاث أساليب نذكرها فيما يلي :

✓ توفير المعلومات :

يمكن للإشهار الإلكتروني تغيير السلوك الشرائي بسرعة و كفاءة من خلال تزويدهم بمعلومات و بيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإشهار عنها أو بطرق استخدامها و منافعها ، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع و خدمات ، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع رغبات و حاجيات التي يشعر بها فعلاً والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها .

كذلك الأمر ينطبق على الإشهارات الإلكترونية حيث يعتبر نشر المعلومات واحد من الأهداف الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات واحداً من الأهداف الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية و المعمقة عن المنتجات و الخدمات ، وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة و المتنوعة عن منتجاتها و خدماتها لهم ، وكذلك تعتبر مواقع المنظمة على الانترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضاً في سوق الأعمال .

✓ تغيير رغبات المستهلكين :

في الحالة السابقة كان المستهلك راغبا في شيء معين وكانت وظيفة الإشهار هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات ، ولكن هل يستطيع الإشهار تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما ؟ نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإشهار إذا أحسن تصميمه و استخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته.

الإشهار باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير عادات و رغبات المستهلك إذا تحققت الشروط التالية :

أن يبرز الإشهار بالمزايا والمعلومات التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة .

أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته و تبني أفكار جديدة .

أن يخلق الإشهار جو عام من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول فكرة أو اتجاه جديد .

كذلك الأمر بالنسبة للإشهارات الإلكترونية إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمنظمة بخلق الوعي بمنتجاتها و ثم تغيير السلوك الشرائي وبيع المزيد من هذه المنتجات ، كذلك يمتاز الإشهار الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام إذ تحاول الشركات التي لها موقع الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذا الموقع و بالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات و الخدمات التي يعلنون عنها ، وبالتالي يكون الإشهار المقدم عبر الانترنت قد خلق و أثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل.¹

✓ تغيير تفضيل محتوى المستهلكين للماركات المختلفة :

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك الشرائي تغييرا أساسيا حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة ، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو ، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين ، حيث يقول دفيد آكر

¹ جلول بن قشوة و زينب الرق ، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ، مجلة علمية محكمة ، العدد 21 ، 2016 ، ص 69.

: أن الانترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية ، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الانترنت ¹. ونستنتج أن :

-الإشهار الإلكتروني يمثل وسيلة مهمة للتواصل بين الشركات و العملاء المحتملين عبر الوسائل الإلكترونية ولهذا السبب يمكن أن نقول أن للإشهار الإلكتروني تأثير كبير على السلوك الشرائي. إذ يمكن للإشهار الإلكتروني أن يشجع العملاء على المشاركة و التفاعل مع المحتوى المعلن عنه مثل التعليقات و المنشورات و مشاركة الآراء.

-ويمكن للإشهار أيضا أن يوجه السلوك الشرائي للمستهلك مثل زيارة موقع ويب أو الاشتراك في النشرة الإخبارية هذا ما يمكن أن يزيد من احتمالية اتخاذ إجراء محدد و يؤدي إلى زيادة في السلوك الشرائي

¹ جلول بن قشوة و زينب الرق ، مرجع سابق ، ص 71.

ثالثًا:

المجتمع الرقمي

تمهيد:

ما تزال مفاهيم المعرفة ومجتمع المعرفة، في طور التشكل وهي تعرف في مطلع الألفية الجديدة لحظة من لحظات الاستواء التي تعرفها المفاهيم كافة أثناء صيرورة تولدها أو انتقالها من مجالها المعرفي إلى آخر. ويستدعي ذلك التزام الحذر في إطلاقها واستعمالها، من أجل تحقيق التواصل والحوار المنتجين بشأن محتواها. إن تنوع المرادفات يظهر وجود ثالثة حدود كبرى متقاطعة في صلب المفهوم، وهي التكنولوجيا والاقتصاد والمجتمع، حيث أصبح أمام تكنولوجيا المعرفة، اقتصاد المعرفة ومجتمع المعرفة. ونشير هنا إلى أنه ليس هنالك جدال في أهمية تقنية المعلومات في مجتمع المعرفة، مثلما لا يقلل أحد من أهمية الدور الذي تلعبه في بلورة المفهوم ذاته .

4-1 تعريف المجتمع الرقمي:

تعرفه "ناريمان متولي" : أنه هو المجتمع الذي يعتمد في تطوره بصفة رئيسة على المعلومات والحاسبات الآلية وشبكات الاتصال ، أي انه يعتمد على التكنولوجيا الفكرية ، تلك التي نظم سلعا وخدمات جديدة مع التزايد المستمرة للقوة العاملة المعلوماتية التي تقوم بإنتاج وتجهيز ومعالجة ونشر وتسويق هذه السلع والخدمات.¹

ويعرفه "احمد بدر" بأنه المجتمع الذي يعتمد في تطويره بصورة أساسية على المعلومات وشبكات الاتصال والحاسوب ، أي انه يعتمد على ما يسمى بالتقنية الفكرية ، التي نظم سلعا وخدمات جديدة مع التزايد المستمر في القوة العاملة.²

4-2 نشأة و تطور المجتمع الرقمي :

من المؤكد أن المجتمع الرقمي لم ينشأ نتيجة لطفرة حصلت في المجتمع المعاصر ، بل نتيجة لسلسلة عمليات إنبات مرت بها البذور التي نشأت عن النسق المفاهيمي ، كما أن رسوخ جذور تقنيات الاتصالات و الإلكترونيات في تربة رقمية خصبة أفرزها التقدم الحاصل في تقنيات المعلومات قد ساهم في توفير مناخ مناسب لإنبات براعم جديدة قادرة على إحداث ثورة مفاهيمية في كثير من الأنساق المعرفية التي استوطنت في تربة العصر الحديث في نهاية الستينيات تحدث عالم الاجتماع الفرنسي " تورين" عن المجتمعات ما بعد الصناعية ، وكانت تعني له المجتمعات التكنوقراطية نسبة إلى السلطة التي تسيطر عليها ، وبنفس الوقت المجتمعات المبرمجة بالنظر إلى طبيعة الإنتاج و التنظيم الاقتصادي فيه. ويقسم ألفن " توفلر" الحضارات الإنسانية إلى ثلاث مراحل أو كما يسميها بالموجات ، فالأولى هي حضارة الزراعة التي انتقل فيها الإنسان من حياة الصيد و القنص إلى حياة الاستقرار في الحقول و المزارع ، وهذه الفترة استمرت قرونا طويلة من الزمن وكانت ثورة زحفت ببطء في أرجاء المعمورة بنشر القرى و المستوطنات و الأرض المحروثة و أسلوبا جديدا للحياة.³

¹ناريمان إسماعيل متولي ، اقتصاديات المعلومات ، مكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 1995، ص ص 27 ، 28.

² احمد بدر، مناهج فيعلم المكتبات والمعلومات ، دار الغريب ، القاهرة ، 1996، ص 82.

³ألفن توفلر ، حضارة الموجة الثالثة ، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع ، طرابلس ، ليبيا ، 1990، ص 21

أما الموجة الثانية فقد وقعت منذ حوالي ثلاثة قرون ، حيث حدث إنجاز كبير هز معه أركان حضارة الموجة الأولى أو الحضارة الزراعية في المجتمعات القديمة ، ومباشرا بميلاد حضارة زاحفة ، وكان هذا الانفجار هو الثورة الصناعية التي كانت أكثر من مجرد مداخن ومعامل و مصانع ، لقد كانت نظاما اجتماعيا غنيا متعدد الجوانب لمس كل مظاهر الحياة الإنسانية . هذه الثورة أنتجت الجرار في الحقل ، والآلة الطابعة في المكتب ، و الثلاجة في المطبخ وغيرها

أما الموجة الثالثة هي الحضارة التي ستبنى على إفرازات ثورة المعلومات و الاتصالات البعيدة أو حضارة مجتمع المعلومات ، سيكون هناك تحول نحو نظام إنتاجي جديد و احتمال تحول نظام اجتماعي أيضا ، حيث أن العالم على أعتاب ثورة جديدة في البيت أو بعيدا عن وحدات العمل الصغرى ، وعن لا مركزية الإنتاج في المناطق الحضرية و بعيد عن تحويل الشخصية الحقيقية للعمل ، يستطيع نظام الإنتاج الجديد تحويل الملايين الوظائف من المصنع و المكتب إلى المكان الأصلي التي انتقلت منه خلال حقبة المرحلة الثانية أي البيت إذا وقع ذلك سيتغير مفهوم المؤسسات التي نعرفها كالأسرة و المدرسة و الشركة .

فهذه المرحلة لم تنشأ فجأة ، بل كانت موجودة طوال تاريخ البشرية ، إن الفترة التي نعيشها الآن هي فترة بداية مجتمع المعلومات فلم تعد الأرض هي قوام المجتمع ، ولم يعد رأس المال هو قوام المجتمع كما كان عليه الحال في المجتمع الصناعي ، وإنما أصبحت المعلومات هي قوام المجتمع المعاصر.¹

3-4 أهداف المجتمع الرقمي :

- الاستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المتوفرة في المجتمع .
- إتاحة فرصة النفاذ إلى المعلومات عن طريق شبكات المعلومات العالمية و الإقليمية و الدولية و المحلية مع الحفاظ على التنوع الثقافي الذاتي لكل مجتمع و احترام حرياته وخصوصيته.

- تطور التعليم و تجديد المناهج الدراسية بما يخدم عملية الانتقال إلى مجتمع المعلومات

¹رامي عبود ، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت نظرة على التخطيط الاستراتيجي العربي و العالمي ، دار العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2013 ، ص18.

- إزالة الفروق الاجتماعية و الاقتصادية الظاهرة في المجتمعات .
- أن يخدم المصلحة العامة و أن يهدف إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية و النهوض بالخطط التنموية¹.

4-4 خصائص المجتمع الرقمي:

ذهب الكثير من العاملين في البيئة الرقمية على تحديد معالم أساسية للبنية التحتية التي تشكل جوهر هذا المجتمع الجديد عبر مجموعة من الخصائص التي تميزه عن المجتمع التقليدي، و تساهم هذه الخصائص في ترسيخ السمة المميزة للمجتمع الجديد، كما انها تقوم في الوقت نفسه بتوفير المناخ المناسب لسيادة الأنشطة التي تسري في كيانه الرقمي و لكي تتجلى أمامنا الصورة الحقيقية لهذا المجتمع، سنحاول مناقشة أهم هذه الخصائص حيي تحدد معالمه ، و نتبين لنا طبيعته الفكرية التي أرسيت فيها ركائزه الجديدة.

1-السعة الاستيعابية المفتوحة :

تتألف أرضية الفضاء الرقمي من عناصر تقنية تتسع لنظام ماموثي له القدرة أن يضم على حدوده المترامية الأطراف أي مستخدم، أو أي حاسوب شخصي موجود على رقعة الكرة الأرضية.

كما جمعت معمارية البنية التحتية للفضاء الرقمي إذ نجدها تتقبل جميع التوسعات المحتملة، الأمر الذي حتم تبني آليات متخصصة للتعامل مع أي مستخدم من حجم الاستيطان المعلوماتي ، سواء عن نشأ عن مستخدمين، أو حواسيب شخصية أو وثائق أو أنساق مفاهيمية

2-غياب المركزية:

يميل المجتمع الرقمي إلى إزالة جميع أشكال الامتيازات الفردية التقنية او التنظيمية من داخل كيانه، كي يكون قادرا على التكيف مع متطلبات السمة المفتوحة السائدة في كيانه و يضمن إغلاق جميع الأبواب أمام نطاق الاختناق التي قد تنتج بسبب وجود سلطة فردية، تقف عائقا أمام سريان أنشطته اللامركزية.

عن ضمان نجاح تغييب السلطة المركزية، سيجعل التكنولوجيا الرقمية قادرة على تبني

¹ فؤاد عبد المنعم البكري ، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال ،عالم الكتب للنشر و التوزيع ،القاهرة، 2005 ،ص23

أنماط جديدة تتلاءم مع متطلبات ازدهارها، كما أنه سيجنبها السقوط في نمطية جامدة ستفقد القدرة على الابتكار في مجتمع يمر بحالات تغيير سريعة و حاسمة .

3- الافتراضية التخيلية:

يمكن الحدي عن ظهور أدوار اجتماعية مختلفة للأفراد الافتراضيين، إذ سيتعامل الأفراد و الجماعات من خلال قواعد و طقوس معينة عند تعاملهم مع الفضاء السيبراني الذي يظهر أكثر حرية من الحياة الاجتماعية الواقعية لأولئك الأفراد ، و كذلك يتجاوز الإبحار عبر الشبكات الرقمية المحدود و المقنن و المقيد ، ما يفتح الباب على الإشكال متجددة من القواعد و الطقوس الرقمية الافتراضية ، مثلما بات شائعاً فيغرف الدردشة ، إذ يمكن إن تعتبر غرفة شات ساحة ظاهرة وخفية في الوقت نفسه، كما تقدم فرصة ووسيلة جديدة للذين لا يستطيعون الاندماج الاجتماعي في العالم الواقعي ،أو الذين لديهم موانع من تكوين علاقات اجتماعية جديدة مثل الذين يعملون ليلاً و يحتاجون إلى إنفاق انهيار في النوم ليلاً، أو ذوي العاهات المانعة من أداء أدوار اجتماعية جيدة، أو أصحاب الاضطرابات العقلية أو غير ذلك، و يؤول الحال على وضع يتيح لمن يحبذ الانعزال.

4-تزايد الاهتمام بمسألة الأمن :

يعتبر تميع الحدود و سيادة الفضاء المفتوح، مع غياب المركزية و عدم وجود مركزية، تمسك بزمام أركان السلطة داخل كيان الفضاء المعلوماتي يجعل المجتمع أكثر عرضة لتهديدات المعلوماتية التي قد تعصف بكثير من مرتكزاته الحيوية .
يضاف إلى ذلك وجود ثغرات أمن معلوماتي نتيجة لتنامي الخبرات لدى المستخدمين و تساهم التكنولوجيات الرقمية بنسبة كبيرة في تعميق المخاطر المحتملة للتهديدات، أو الهجمات المعلوماتية.¹

4-5 عناصر المجتمع الرقمي:

يحتاج المجتمع الرقمي إلى ضرورة توفر العناصر التالية :
-توفر مراكز لمعلومات لدعم ومساندة جميع الأفراد في جميع المناطق والتخصصات والمجالات.

¹ مريم بالطة ، وآسيا برغيت ، المجتمع الرقمي و إشكالية الهوية الوطنية ، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 05، العدد 02 ، تاريخ النشر 2021/12/31 ، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة ، ص ص ، 198 - 200 .

- القضاء على الأمية وعدم المعرفة في المجتمع.
- توفير المعلومات للناس بالوسائل الرقمية المقروءة والمسموعة والمرئية في أي وقت وفي كل مكان.
- بناء شبكات لتبادل المعلومات ولقضاء على مشكلة الاتصال والتواصل Networking والمواصلات.
- وجود سلسلة من الحاسبات الإلكترونية القادرة عمل تشغيل البيانات إلكترونياً EDP وتحويلها إلى معلومات لخدمة متخذي القرارات.
- توفر فرق من الخبراء العاملين في صناعة التكنولوجيا الرقمية وتشغيل مراكز المعلومات.
- توفر فرق من طالبي المعلومات من الأفراد والشركات والحكومة والباحثين والجامعات الذين يستفيدون من مراكز المعلومات لاتخاذ القرارات ولتخطيط وللرقابة.
- وجود أجهزة تخطيطية ورقابية على نشاطات شركات المعلومات وشبكات المعلومات لمنع التهديدات الخارجية والفيروسات الحاسوبية.¹

4-6 أبعاد مجتمع الرقمي :

لمجتمع المعرفة أبعاد مختلفة وهي الآتي :

البعد الاقتصادي: إذ تعد المعرفة هي السلعة أو الخدمة الرئيسة والمصدر الأساس للقيمة المضافة وهذا يعني أن المجتمع الذي ينتج المعلومة ويستعملها في نشاطاته المختلفة هو المجتمع القادر على المنافسة في العصر الحالي.

البعد الاجتماعي: إذ يعني مجتمع المعرفة وسيادة درجة معينة من الثقافة المعلوماتية في المجتمع وزيادة الوعي بتكنولوجيا المعلومات وأهمية المعلومات في حياة الإنسان . فيصبح عندئذ لا فائدة من العمل من غير معرفة قوامها الاختصاص، مما سي طرح مفهوماً جديداً هو (العمالة المعرفية).

البعد الثقافي: أي إعطاء أهمية للمعرفة والاهتمام بالقدرات الإبداعية للأشخاص وتوفير حرية التفكير والإبداع والعدالة في توزيع العلم والمعرفة بين مختلف طبقات المجتمع. كما أن

¹ ادعاء محمد محمود إبراهيم نجم ، ماهية المجتمع الرقمي ، مجلة الخدمة الاجتماعية ، معهد العالي للخدمة الاجتماعية بالإسكندرية ، جامعة الحلوان ، المجلد 73 ، العدد 02 ، 2022 ، ص50.

مجتمع المعرفة يحتاج إلى ثقافة تقييم وتحترم من ينتج المعلومة ويستهلكها، أي يحتاج إلى محيط ثقافي وسياسي يؤمن بالمعرفة ودورها في الحياة اليومية لمجتمع المعرفة .

البعد السياسي: أي اشتراك الجماهير في اتخاذ القرارات بطريقة رشيدة وعقلانية مبنية على استعمال المعرفة، وهذا لا يحدث إلا بتوفر حرية تداول المعلومات وتوفير مناخ سياسي مبني على الديمقراطية والعدالة والمشاركة السياسية الفاعلة.¹

4-7 مقومات المجتمع الرقمي :

- إطلاق حريات الرأي والتعبير والتنظيم وضمانها بالحكم الصالح فهي الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج وتوليد المعرفة و بالتالي الإبداع والابتكار في مجال البحث العلم.
- التحول الحديث نحو نمط إنتاج المعرفة في البيئة الاقتصادية و الاجتماعية من خلال الاعتماد على القدرات التكنولوجية و المعرفة الذاتية .
- التطور التكنولوجي في جميع النشاطات المجتمعية.
- تأسيس نموذج معرفي عام أصيل منفتح مستنير.²

¹ الطاهر غراز ، أسماء قرزیز ، مفيدة بوقيرين ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بزوغ مجتمع المعرفة، مجلة مقاربات ، مجلد 06 ، العدد 03 ، 2020 ، ص09.

² فادية عبد الرحمن خالد إبراهيم ، أسس قيام مجتمع المعرفة ومراحل تكوينه ومتطلباته ، مدرس في قسم الدراسات الإسلامية، - جامعة زاخو-العراق ،ص03

الخلاصة:

من خلال دراستنا للمجتمع الرقمي تبين لنا أن المجتمع الرقمي يشير إلى التطورات و التغييرات التي تحدث في المجتمعات بفعل التكنولوجيا الرقمية و الانترنت إذ يعتبر نتاجا للتقدم التكنولوجي السريع و الانتشار الواسع لشبكة الانترنت و الأجهزة الذكية ، إذ تؤثر التكنولوجيا الرقمية على الجوانب المختلفة من حياة الناس و المجتمعات فعلى سبيل المثال أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من حياة الكثيرين حيث يمكن من الأفراد التواصل مع بعضهم البعض عبر المنصات مثل الأنستغرام و غيرها ، حيث يمكن للأفراد الوصول إلى محتوى متنوع ومعرفة جديدة بسهولة .

الجانب التطبيقي

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول في الإطار المنهجي للدراسة ، والذي قمنا من خلاله بعرض الخطوات المنهجية و تحديد مجتمع و عينة الدراسة التي تتمثل في مجموعة من نساء ولاية بسكرة اللاتي يشاهدن الإشهار الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام ، قمنا في هذا الفصل بإسقاط الدراسة النظرية على أرض الميدان ، حيث اعتمدنا على أداة الاستبيان على عينة تتكون من 101 امرأة من ولاية بسكرة ، وسنعرض النتائج فيما يلي :

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة للإشهار الإلكتروني

جدول رقم (04): يوضح مدة قضاء المرأة في تطبيق الأنستغرام

ك ²	المجموع		أكثر من ساعتين		من ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.01									السن
=	%41.6	42	21.8	22	10.9	11	8.9	9	من 18 إلى 24
دال	%27.7	28	5	5	10.9	11	11.9	12	من 25 إلى 29
	%30.7	31	6.9	7	5	5	18.8	19	من 30 إلى 40
	%100	101	33.7	34	27	27	39.6	40	المجموع
0.741									المستوى التعليمي
=	%6.9	7	3	3	0	0	4	4	ابتدائي
غير دال	%4	4	2	2	0	0	2	2	متوسط
	%11.9	12	5	5	3	3	4	4	ثانوي
	%67.3	68	20.8	21	20.8	21	25.7	26	جامعي
	%9.9	10	3	3	3	3	4	4	دراسات عليا
	%100	101	33.7	34	27	27	39.6	40	المجموع
0.091									المهنة
=	%46.5	47	19.8	20	12.9	13	13.9	14	طالبة
غير دال	%21.8	22	4	4	4	4	13.9	14	موظفة
	%8.9	9	3	3	2	2	4	4	صاحبة عمل حر
	%12.9	13	5	5	5.9	6	2	2	ربة منزل
	%4	4	2	2	0	0	2	2	بدون عمل
	%5.9	6	0	0	2	2	4	4	متقاعدة
	%100	101	33.7	34	27	27	39.6	40	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (04) إلى المدة التي تقضيها المستخدمين في الانستغرام حيث جاء استخدام هذا التطبيق اقل من ساعة في المرتبة الأولى بنسبة 39.6 % ، يعقبها في المرتبة الثانية استخدام أكثر من ساعتين بنسبة 33.7% ، ويعقبها في المرتبة الثالثة استخدام تطبيق الانستغرام من ساعة إلى ساعتين بنسبة 27% ، ويظهر من خلال استخدام المعطيات السابقة الاستخدام المتوسط لتطبيق الانستغرام ويختلف باختلاف الأفراد واهتماماتهم ، ولكن بشكل عام ، يمكن استخدامه للتواصل الاجتماعي ، مشاركة الصور والفيديوهات ومتابعة الأصدقاء والعائلة ، وحسب متغير سن أبانت النتائج المتحصل عليها أن المستخدمين اللواتي تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 يستخدمون الأنستغرام اقل من ساعة بنسبة 18.5% لقلة استخدامها للأنستغرام وراجع إلى كثرة الالتزامات المهنية والعائلية كما أنهم أكثر عقلانية في الاستخدام، بينما قدرت هذه النسبة عند المستخدمين الانستغرام اللواتي تتراوح أعمارهم 25-29 بـ 10.9% ويلاحظ ان الفئتين الأخيرتين المتعادلتين في النسبة لأسباب التالية :التواصل الاجتماعي يمكن للشباب التواصل مع أصدقائهم ، والتعبير الذاتي يمكن للشباب والمراهقين التعبير أنفسهم وإبراز شخصياتهم من خلال الصور والفيديوهات.

كما أظهرت نتائج جدول وفق متغير المستوى التعليمي أن المستخدمين من ذوي التعليم الجامعي يستخدمون الانستغرام اقل من ساعة بنسبة 25.7% فيما تقدر نسبة عند دراسات العليا وابتدائي والابتدائي والثانوي يمتلكان نفس النسبة وهي 4% وهذا راجع إلى مرحلة الابتدائية قد يكون الهدف التسلية والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة بينما المرحلة الثانوية قد يكون استخدام الانستغرام وسيلة للتواصل مع الأصدقاء ومشاركين الصور والمعلومات الشخصية ، وأما باقي الدراسات العليا قد تكون الاستخدام مخصص لأغراض أكاديمية والجامعات والانخراط في المجتمعات البحث ، وتقدر نسبة المتوسط بـ 2% قليلة جدا قد يكون مشاركين لحظات مميزة فقط أو استخدامه كأداة للتواصل مع مجتمع محدد في سياق تعليمي أو اجتماعي .كما أظهرت من خلال الجدول وفق متغير مهنة أن المستخدمين الطالبات والموظفات بنسبة 13.9% يستخدموا انستغرام اقل من ساعة يعود لعدة أسباب منها تحديد الوقت للتفاعل الاجتماعي عبر الانترنت دون أن يؤثر ذلك سلبا على الإنتاجية أو الدراسة، وتقدر نسبة صاحبة العمل الحر ومتقاعدة بـ 4% احتمال لأنهن يستخدمن الوقت

بحكمة لأغراض محددة، والهدف هو الحفاظ على التواصل مع مجتمعهم عبر الانترنت دون إهدار الوقت الثمين. وتقدر فئة ربة منزل وبدون عمل نفس نسبة 2% لقلة الوقت المتاح لديهم بسبب الالتزامات . ومن ساعة إلى ساعتين فئة الطالبات بنسبة 12.9% لاتزان اهتمامهم واتجاهاتهم وربة المنزل تقدر نسبة استخدامها من ساعة إلى ساعتين ب5.9% لمتطلباتها و ميولاتها والمتقاعدة والعمل الحر نفس نسبة تقدر ب2% نسبة قليلة جدا نظرا لانشغالهن بأعمالهن والتزامتهن، وآخر مرتبة هي متقاعدة ونسبتها منعدمة 0% لعدم مواكبتهم للأخبار والمعلومات .

وقد أظهرت نتائج اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير سن والمدة التي تقضيها المبحوثات في متابعة الانستغرام ،حيث كانت قيمة (0.01=p) اقل من مستوى الدلالة 0.05 بمعنى دالة إحصائية (كا²) لا علاقة بينهما ، كما أظهرت اختبار الدالة الإحصائية (كا²) توجد فروق ذات دلالة حسب متغير المتغير المستوى التعليمي والمدة التي تقضيها المبحوثات يوميا في متابعة الانستغرام حيث كانت قيمة 0.741=p أكثر من مستوى الدالة 0.05 لا توجد علاقة بين المتغير المستوى التعليمي والمدة التي يقضونها في الانستغرام ، وتليها اختبار الدالة (كا²) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير المهنة والمدة ،حيث كانت قيمة 0.091=p أكثر من مستوى الدلالة المطلوب بمعنى لا توجد علاقة بين المهنة والمدة التي يقضونها في الانستغرام.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (05): يوضح نسبة تعرض النساء للإشهار الإلكتروني

ك ²	المجموع		لا		نعم		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	السن
0.955 = غير دال							من 18 إلى 24
		42	1	1	40.6	41	من 25 إلى 29
		28	1	1	26.7	27	من 30 إلى 40
		31	1	1	29.7	30	المجموع
	101	3	3	97	98		
0.018 = غير دال							المستوى التعليمي
		7	0	0	6.9	7	ابتدائي
		4	0	0	4	4	متوسط
		12	2	2	9.9	10	ثانوي
		68	0	0	67.3	68	جامعي
		10	1	1	8.9	9	دراسات عليا
		101	3	3	97	98	المجموع
0.688 = غير دال							المهنة
		47	1	1	45.5	46	طالبة
		22	1	1	20.8	21	موظفة
		9	1	1	7.9	8	صاحبة عمل حر
		13	0	0	12.9	13	ربة منزل
		4	0	0	4	4	بدون عمل
		6	0	0	5.9	6	متقاعدة
		101	3	3	97	98	المجموع

تشير المعطيات الجدول (05) إلى نسبة التعرض للإشهارت الإلكترونية حيث كانت أعلى نسبة للإجابة بنعم 97% وتليها نسبة 3% الذين لا يتعرضون للإشهارت الإلكترونية، ومتغير المستوى التعليمي نسبة 97% يتعرضون للإشهارت وتقدر نسبة اللواتي لا يتعرضون للإشهارت الإلكترونية ب 3% ، ننقل للمتغير الثالث المهنة نسبة 97% يتعرضون للإشهارت ونسبة 3% لا يتعرضون للإشهارت الإلكترونية .

ننقل لتحليل الجدول أعلاه المتغير السن فئة من 18 إلى 24 تقدر نسبتهم 40% يتعرضون للإشهارت لأنها تمثل جيلا يستخدم الانترنت بشكل مكثف ويتفاعل بشكل كبير

مع وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي ،وبنسبة 1 % لا يتعرضون للإشهارات لسبب التحفظ على الخصوص والمقاومة للإعلانات المزعجة ،والمتغير المستوى التعليمي،للإبتدائي تقدر ب9% يتعرضون للإشهارات بسبب استهداف الشركات ، استخدام الوالدين للأجهزة الالكترونية ،وبنسبة 0% لا تتعرض للإشهارات لتنظيم الوالدين قد يكون حذرين بشأن أطفالهم وتوجيه الإعلانات نحو الفئات الأكبر . والمتغير الأخير وهو المهنة الطالبات يتعرضون للإشهارات بنسبة 45.5 % لتفضيلات شخصية والشركات تستهدفهن بإعلانات تناسب مع هذه الاهتمامات ، والتطبيقات والمواقع التعليمية، والموظفات تقدر نسبة تعرضهن 1% نظرا للالتزامات العملية ، وفئة صاحبة أعمال الحرة يتعرضون بنسبة 7.9% لسبب إيجاد مواقع التوظيف المهني ، ونسبة عدم تعرضهم 1% عدة عوامل منها استخدام أدوات حجب الإعلانات ،البحث المستقل عن عمل ،وفئة ربة منزل يتعرضون بنسبة تقدر 12.9 % لبحث عن المنتجات والخدمات المنزلية ، اهتمامات منزلية وعائلية ،وبنسبة تقدر 0% لا يتعرضون للإشهارات الالكترونية قد تكون الإشهارات مفيدة إلى المواقع التي تعرض الإعلانات وتحديد الاهتمامات على الانترنت وفئة بدون عمل تقدر نسبة تعرضهم ب4% لوقت فراغهم .و0% لا يتعرضون للإشهارات لعدم تواصلهم مع الأنستغرام والمواقع،وفئة متقاعدات5.9% تعرضهم للإشهارات لاتصالهم بالأصدقاء والعائلة والبحث عن المعلومات ومتابعة الأخبار الجارية ونسبة0% بنسبة لقلة اهتمامهم بالتكنولوجيا الحديثة.

وقد أظهرت نتائج اختبار الدلالة الإحصائية حسب متغير السن والتعرض للإشهارات حيث كانت قيمة $p=0.955$ وهي أكثر من مستوى الدالة 0.05 كما أظهرت اختبار الدالة (كا²) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب مستوى التعليمي للتعرض للإشهارات حيث كانت قيمة $p=0.08$ وهي أكثر من مستوى الدالة أي لا توجد علاقة بين مستوى تعليمي والتعرض للإشهارات الالكترونية وتليها اختبار الدالة الإحصائية (كا²) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير المهنة وتقدر قيمة $p=0.688$ أكثر من مستوى الدالة 0.05 أي لا توجد علاقة المهنة والتعرض للإشهارات الالكترونية.

جدول رقم (06): يوضح مدى التعرض للإشهار الإلكتروني

الجانب التطبيقي

ك ²	المجموع		دائما		أحيانا		نادرا		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
0.01 = دال									من 18 إلى 24
	%41.6	42	11.9	12	27.7	28	2	2	من 25 إلى 29
	%27.7	28	9.9	10	7.9	8	9.9	10	من 30 إلى 40
	%30.7	31	13.9	14	13.9	14	3	3	المجموع
	%100	101	35.6	36	49.5	50	14.9	15	
0.341 = غير دال									المستوى التعليمي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ابتدائي
	%6.9	7	4	4	2	2	1	1	متوسط
	%4	4	3	3	1	1	0	0	ثانوي
	%11.9	12	4	4	7.9	8	0	0	جامعي
	%67.3	68	21.8	22	34.7	35	10.9	11	دراسات عليا
	%9.9	10	3	3	4	4	3	3	المجموع
	%100	101	35.6	36	49.5	50	14.9	15	
0.260 = غير دال									المهنة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	طالبة
	%46.5	47	12.9	13	26.7	27	6.9	7	موظفة
	%21.8	22	7.9	8	9.9	10	4	4	صاحبة عمل حر
	%8.9	9	3	3	5.9	6	0	0	ربة منزل
	%12.9	13	5	5	4	4	4	4	بدون عمل
	%4	4	3	3	1	1	0	0	متقاعدة
	%5.9	6	4	4	2	2	0	0	المجموع
	%100	101	35.6	36	49.5	50	14.9	15	

يتعلق الجدول رقم (06) بمدى تعرض المرأة الجزائرية للإشهار الإلكتروني عبر تطبيق الأنستغرام حيث يتضح من خلال الجدول أن تعرض المبحوثات للإشهارات "أحيانا" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 5،49، وهو ما يبين إلى أنه يمكن أن يتعرض لها في وقت حاجتهن و استهدافهن خاص لفترة زمنية معينة يتم فيها عرض الإشهارات على النساء، سواء لترويج منتجات جديدة أو الاحتفال بمناسبات معينة، ويظهر من خلال متغير السن أن المبحوثات التي تتراوح أعمارهن بين (18 إلى 24) سنة هم أكثر فئة تتعرض أحيانا للإشهارات الإلكترونية بنسبة تقدر ب 7،27، ثم تليها المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن من (30 إلى 40) سنة بنسبة 9،13، كما يبين الجدول أنه وفق متغير المستوى التعليمي فإن الجامعيين هم الأكثر نسبة تتعرض أحيانا للإشهارات الإلكترونية "أحيانا"، و يأتي بعدها طلبة الطور

الثانوي بنسبة 9,7 ثم تليها الأطوار الأخرى بنسب قليلة ، أما بالنسبة لمتغير الوضع المهني فإن أعلى نسبة هي للطالبات الجامعيات اللواتي تتعرضن أحيانا للإشهارات . كما أوضحت النتائج أن المبحوثات اللواتي يتعرضن للإشهارات بصفة دائمة جاء في المرتبة الثانية بنسبة 6,35 ، ويظهر من خلال متغير السن أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (30 و 40) سنة يتعرضن دائما للإشهارات الإلكترونية ، وهذا راجع لكونهن لديهن عادة دخلا منتظما و قدرة على الشراء و يمثلن مجموعة كبيرة تتمتع بتنوع في الاهتمامات و الاحتياجات ، أما بخصوص المتغير المهني فيظهر من خلال الجدول أن الطالبة الجامعية هي أعلى نسبة قدرت ب 9,12 و التي تتعرض دائما للإشهارات الإلكترونية ، ثم تليها النسب الأخرى مثل الموظفة و ربة منزل و غيرها .

و بالمقابل يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثات اللواتي يتعرضن للإشهارات الإلكترونية " نادرا " جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 9,14 ، وترجع الأسباب للتعرض النادر قد يكون نتيجة عدة عوامل بما في ذلك الاختيارات الشخصية على الانترنت و التفضيلات التي تفضلها المرأة في التصفح لذا ترى إشهارات أقل بعض الشيء ، ويظهر من متغير السن أن المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن من (25 إلى 29) هن أكثر فئة عمرية تتعرض للإشهارات بشكل نادر ، وذلك بنسبة 9,9 ، أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فيظهر أن الجامعيات يتعرضن لها بشكل نادر وذلك بنسبة 9,10 أما متغير المهنة فإن الطالبات هن الأعلى 9,6 . وقد أظهرت نتائج اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن و مدى متابعة النساء للإشهار و أيضا بين المستوى التعليمي و الوضع المهني و ذلك لأنه قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (07): يوضح أنواع الإشهارات التي تتعرض لها المستخدمة

ك ²	المجموع		إشهارات réels		إشهارات القصص		إشهارات الفيديو		إشهارات الصور		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
0.03											
=	%41.6	42	16.8	17	6.9	7	10.9	11	6.9	7	من 18 إلى 24
دال	%27.7	28	9.9	10	4	4	5.9	6	7.9	8	من 25 إلى 29
	%30.7	31	13.9	14	5.9	6	7.9	8	3	3	من 30 إلى 40
	%100	101	40.6	41	16.8	17	24.8	25	17.8	18	المجموع
0.716											المستوى التعليمي
=	%6.9	7	4	4	1	1	1	1	1	1	ابتدائي
غير دال	%4	4	2	2	1	1	1	1	0	0	متوسط
	%11.9	12	4	4	3	3	4	4	1	1	ثانوي
	%67.3	68	28.7	29	9.9	10	13.9	14	14.9	15	جامعي
	%9.9	10	2	2	2	2	5	5	1	1	دراسات عليا
	%100	101	40.6	41	16.8	17	24.8	25	17.8	18	المجموع
0.518											المهنة
=	%46.5	47	15.8	16	6.9	7	11.9	12	11.9	12	طالبة
غير دال	%21.8	22	7.9	8	4	4	6.9	7	3	3	موظفة
	%8.9	9	3	3	3	3	3	3	0	0	صاحبة عمل حر
	%12.9	13	7.9	8	1	1	2	2	2	2	ربة منزل
	%4	4	3	3	0	0	1	1	0	0	بدون عمل
	%5.9	6	3	3	2	2	0	0	1	1	متقاعدة
	%100	101	40.6	41	16.8	17	24.8	25	17.8	18	المجموع

يتعلق الجدول رقم 07 بأنواع الإشهارات الإلكترونية التي تتعرض لها المستخدمة ، حيث يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة ذات مرتبة الأولى هي إشهارات réels التي قدرت ب 6،40 و هذا ما يؤكد على أهمية هذا النوع من الإشهارات ، ويظهر من خلال متغير السن أن الفئة التي تتراوح أعمارهن بين (18 إلى 24) سنة أكثر نسبة في اختيار إشهارات réels و التي قدرت ب 8،16 ، وهذا راجع لسبب اهتمامتهن بمشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة و الممتعة ، كما يوفر فرصة التفاعل مع المحتوى و التواصل مع المجتمع عبر التعليقات و الإعجابات أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإن المستوى الجامعي هن

أكبر نسبة لمشاهدة إشارات réels تقدر ب 7,28 ، وهذا بسبب أن هذا النوع من الإشارات يعرض محتوى متنوع يتناول مواضيع تهم حياتهم الجامعية أو غيرها ، أما بالنسبة لمتغير المهنة فإن طالبة هي أكبر نسبة قدرت ب 8,15 ثم تليها الموظفة و ربة المنزل اللواتي يفضلن مشاهدة إشارات الريلز

فيما جاء في المرتبة الثانية للمبحوثات اللواتي أجبن بأنهن يفضلن إشارات الفيديو بنسبة 8,24 ، وهذا دال على أهمية إشارات الفيديو التي يجدونها في واجهة الأنستغرام ، فبمجرد الدخول للتطبيق يظهر هذا النوع من الإشارات فحسب متغير السن نجد أن الفئة التي تتراوح بين (18 إلى 24) هن أكثر نسبة لمشاهدة الفيديوهات و تتبعهم و ذلك راجع لسهولة ظهور هذه الإشارات و تلقيها بكثرة ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإن المستوى الجامعي في الصدارة بنسبة 9,13 ، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 4 ثم يليها الدراسات العليا ، أما بخصوص متغير المهنة فإن الطالبات هن أعلى نسبة قدرت ب 9,11 و تليها الموظفات بنسبة 9,6 وذلك راجع لأسباب منها زيادة الوعي بالعلامة التجارية و التطلع المستمر للإشارات مما يخلق الفضول للشراء.

وقد جاء في المرتبة الثالثة إشارات الصور بنسبة 8,17 ، ويظهر من خلال متغير السن أن فئة المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن من (25 إلى 29) في الصدارة ، وهذا راجع لأسباب شخصية فمن المحتمل أن هذه الفئة تتجذب أكثر لهذا النوع من الإشارات أكثر من الفيديوهات وذلك لسبب أن الصور تنقل الرسالة بسرعة أكبر من الفيديوهات مما يجعلها مفضلة للبعض الذين يبحثون عن معلومات سريعة ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإن أكبر نسبة هي المستوى الجامعي التي قدرت ب 9,14 ثم يليها الدراسات العليا و الثانوي و الابتدائي ، أما بالنسبة لمتغير المهني فإن أكبر نسبة كانت للطالبات أكثر مشاهدة للإشارات الصور ، و نستنتج من خلال المعطيات السابقة أن الطالبات الجامعيات هن أكبر نسبة في كل الاختيارات.

وقد جاء في المرتبة الثالثة إشارات القصص ذات نسبة 8,16 ، فهناك من يحب دخول الأنستغرام من أجل مشاهدة القصص و تفضيلها على مختلف الخوارزميات الأخرى (réels و الفيديوهات) ، فبخصوص متغير السن فإن أكبر نسبة هي من (18 إلى 24) سنة بنسبة 9,6 ثم تليها فئة من (30 إلى 40) بنسبة 9,5 ، أما بالنسبة لمتغير المهني فإن أعلى

الجانب التطبيقي

نسبة للطالبات ثم تليها باقي المستويات. وقد أظهرت نتائج (كا²) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن و أنواع الإشهارات ، حيث كانت قيمتها 0.03 و هي أقل من (0.05) ، كما أظهرت نتائج (كا²) أنه لا توجد فروق بين متغير المستوى التعليمي و الوضع المهني ، حيث كانت القيم 71,0 و 518,0 وهي أكبر من 05,0 يعني غير دال إحصائياً .

جدول رقم (08): يوضح سبب نقر المرأة للإشهار

ك ²	المجموع		مصادقية المعطن		تصميم الإعلان		جودة الإعلانات		صلة الإشهار باهتمامك		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
0.41											
=											
غير دال	%41.6	42	1	1	7.9	8	5.9	6	26.7	27	من 18 إلى 24
	%27.7	28	3	3	0	0	6.9	7	17.8	18	من 25 إلى 29
	%30.7	31	3	3	6.9	7	1	1	19.8	20	من 30 إلى 40
	%100	101	6.9	7	14.9	15	13.9	14	64.4	65	المجموع
0.91											المستوى التعليمي
=	%6.9	7	0	0	1	1	1	1	5	5	ابتدائي
غير دال	%4	4	0	0	3	3	0	0	1	1	متوسط
	%11.9	12	2	2	2	2	2	2	5.9	6	ثانوي
	%67.3	68	3	3	7.9	8	8.9	9	47.5	48	جامعي
	%9.9	10	2	2	1	1	2	2	5	5	دراسات عليا
	%100	101	6.9	7	14.9	15	13.9	14	64.4	65	المجموع
0.649											المهنة
=	%46.5	47	2	2	6.9	7	7.9	8	29.7	30	طالبة
غير دال	%21.8	22	4	4	3	3	1	1	13.9	14	موظفة
	%8.9	9	0	0	2	2	2	2	5	5	صاحبة عمل حر
	%12.9	13	0	0	1	1	1	1	10.9	11	ربة منزل
	%4	4	0	0	1	1	1	1	2	2	بدون عمل
	%5.9	6	1	1	1	1	1	1	3	3	مقاعدة
	%100	101	6.9	7	14.9	15	13.9	14	64.4	65	المجموع

يتعلق الجدول رقم (08) سبب نقر المرأة على الإشهار الإلكتروني ، حيث كشفت نتائج الجدول أن المبحوثين الذين أجابوا بأن سبب نقر المرأة للإشهار يعود إلى صلة الإشهار

باهتمامهن في المرتبة الأولى بنسبة 4,64 ، بالنسبة لمتغير السن فإن الفئة من (18 إلى 24) سنة بنسبة 7,26 ثم تليها فئة من (30 إلى 40) سنة بنسبة 8,19 ، أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فيظهر أن الجامعيين أكثر نسبة و المتغير المهني الطالبات هن الأعلى . و يفسر ذلك أنه ثمة مقولة تقول أن " كل محتوى الذي تراه على وسائل التواصل الاجتماعي تقريبا ليس من خيار المحررين بل من قبل برامج الكمبيوتر تستخدم كميات من البيانات حول كل مستخدم لتقديم محتوى قد يجده ذا صلة باهتمامه من قبل برامج الكمبيوتر تجعلها تنقر على الإشهار و تتابعه¹ . و في نفس السياق تكشف النتائج أن الباحثات اللواتي اخترن تصميم الإعلان بالمرتبة الثانية بنسبة 9,14 ، وذلك راجع لسبب أنه يستخدم مجموعة من العناصر المثيرة للاهتمام مثل الألوان الجذابة و الرسوم وكل هذه العوامل تعمل على جذب المستهلكة و إثارة الفضول لمعرفة المزيد حول المنتج ، ويظهر من خلال متغير السن أن أعلى نسبة من المبحوثين اللواتي أُجبن على هذا المتغير 9,7 من الفئة التي تتراوح أعمارهن من (18 إلى 24) سنة ، أما متغير المستوى التعليمي فإن الجامعيات هن أعلى نسبة 9,7 ثم تليها الثانوي ، أما بالنسبة لمتغير الوضع المهني فإن الجامعيات هن أكثر نسبة ، أما بالنسبة لاختيار المبحوثات لجودة الإعلانات والتي قدرت نسبتها ب 9,13 وهذا راجع لأسباب عدة تتمثل في تصميم المبتكر و محتوى جذاب هذه كلها تؤثر في المستخدمة بشكل كبير .

أما في المرتبة الأخيرة مصداقية المعلن بنسبة 9,6 ، فحسب متغير السن فإن الفئة الأكثر هي من (30 إلى 40) سنة ، وذلك لسبب أنهم يرغبون في التعامل مع العلامات التجارية التي تتحلى بالنزاهة و الشفافية بشكل صادق و موثوق ، فبالنسبة لمتغير المهني فإن أكبر نسبة هي الموظفة ثم تليها الجامعية أما باقي المهن فالنسبة منعدمة . وقد أظهرت نتائج اختبار (كا²) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل المتغيرات ، حيث كانت قيم الدلالة أكبر من 05,0 بمعنى أنه لا توجد علاقة .

¹محمود إبراهيم خليل ، فنيات الكتابة الصحفية للمنصات الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 155.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (09): يوضح طريقة النقر على الإشهار الإلكتروني

المتغيرات	المجموع		غير قصدية		قصدية		السن
	ن	ك	%	ك	%	ك	
0.450 = غير دال							من 18 إلى 24
	41.6%	42	24.8	25	16.8	17	من 25 إلى 29
	27.7%	28	15.8	16	11.9	12	من 30 إلى 40
	30.7%	31	13.9	14	16.8	17	المجموع
	100%	101	54.5	55	45.5	46	
0.864 = غير دال							المستوى التعليمي
	6.9%	7	5	5	2	2	ابتدائي
	4%	4	2	2	2	2	متوسط
	11.9%	12	6.9	7	5	5	ثانوي
	67.3%	68	34.7	35	32.7	33	جامعي
	9.9%	10	5.9	6	4	4	دراسات عليا
	100%	101	54.5	55	45.5	46	المجموع
0.172 = غير دال							المهنة
	46.5%	47	26.7	27	19.8	20	طالبة
	21.8%	22	8.9	9	12.9	13	موظفة
	8.9%	9	4	4	5	5	صاحبة عمل حر
	12.9%	13	8.9	9	4	4	ربة منزل
	4%	4	4	4	0	0	بدون عمل
	5.9%	6	2	2	4	4	متقاعدة
	100%	101	54.5	55	45.5	46	المجموع

يتعلق الجدول رقم (09) بطريقة النقر على الإشهار الإلكتروني ، وقد أظهرت نتائج الجدول أن الذين أجابوا بصفة غير قصدية في المرتبة الأولى بنسبة 5،54 ، ويظهر من خلال متغير السن أن سن المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن من (18 إلى 24) في الصدارة ، و يعقبها فئة الذين تتجاوز أعمارهم 25 سنة بنسبة 8،15 ، أما بخصوص المستوى التعليمي فيظهر من خلال الجدول أن فئة الجامعيين أجابوا بالغير قصدية بنسبة 7،34 ثم تليها المستوى الثانوي 9،6 ثم الدراسات العليا .بالمقابل كشفت نتائج الجدول أن المبحوثات اللواتي اخترن الغير قصدية وذلك بسبب الضغط المستمر للإشهارات أثناء التصفح و

التعرض له باستمرار ، و الخوارزميات الكامنة في الإشهارات تجعل النساء ينقرن و يشاهدن ذلك الإشهار عن غير قصدھا .

كشفت نتائج الجدول أيضا النساء التي أجابت على القصديّة بنسبة 5،45 ، فمن خلال متغير السن فإن الفئة من (18 إلى 24) ومن (30 إلى 40) سنة نفس النسبة وهي 8،16 ، ثم يليها فئة من (25 إلى 29) سنة بنسبة 9،11 ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيظهر من خلال الجدول أن فئة الجامعيين كالعادة هي من تأخذ أعلى نسبة وهي 7،34 ثم يليها فئة الثانوي بنسبة 9،6 ثم فئة الدراسات العليا 9،5 ، أما بالنسبة لمتغير الوضع المهني أعلى نسبة كانت للطالبات 7،26 ثم يليها الموظفات 9،8 و ربة المنزل 9،8 أيضا ، ويعود سبب اختيار العينة لصفة القصديّة في النقر على الإشهارات يعود أنه عند مشاهدة الأخبار و الجديد في الأنستغرام فإن فضولها يدفعها للنقر على الإشهار و مشاهدته كاملا ، و قد أظهرت نتائج اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات ككل لأن الدلالات الإحصائية كانت أكبر من 05،0 وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة .

الجانب التطبيقي

جدول رقم (10): يوضح نسبة إعادة المرأة للإشهار الإلكتروني

ك ²	المجموع		لا		نعم		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	السن
0.000 = دال							من 18 إلى 24
		42	30.7	31	10.9	11	من 25 إلى 29
		28	21.8	22	5.9	6	من 30 إلى 40
		31	8.9	9	21.8	22	المجموع
		101	61.4	62	38.6	39	المستوى التعليمي
	%	ك	%	ك	%	ك	
0.00 = دال		7	1	1	5.9	6	ابتدائي
		4	0	0	4	4	متوسط
		12	5.9	6	5.9	6	ثانوي
		68	50.5	51	16.8	17	جامعي
		10	4	4	5.9	6	دراسات عليا
		101	61.4	62	38.6	39	المجموع
	%	ك	%	ك	%	ك	المهنة
0.42 = دال		47	34.7	35	11.9	12	طالبة
		22	12.9	13	8.9	9	موظفة
		9	4	4	5	5	صاحبة عمل حر
		13	6.9	7	5.9	6	ربة منزل
		4	0	0	4	4	بدون عمل
		6	3	3	3	3	متقاعدة
		101	61.4	62	38.6	39	المجموع
	%	ك	%	ك	%	ك	

تشير المعطيات الجدول (10) إلى نسبة تكرار الإشهار وأكثر نسبة مرتفعة هي 38.6 تليها 30.7 ثم 27.7 وبالنسبة للمتغير المستور التعليمي أكثر نسبة هي 67.3% ثم تليها 11.9 تليها مرتبة 6.9 ومرتبة الأخيرة 4%. والمتغير المهنة أعلاها نسبة 46.5 تليها مرتبة الثانية 21.8% ثم 12.9% ثم مرتبة الثالثة 8.9% والرابعة 8.5% تليها 5.9% وآخرها 4%. ننقل للتحليل البيانات أعلاه في الجدول للمتغير الأول السن فئة 18-24 نسبة تكرار للإشهارات الإلكترونية تقدر بـ 30.7% قد يكون نتيجة للتوجيه الدقيق للإعلانات للجمهور المستهدف، نسبة 10.9% يكررون الإشهارات لتعزيز الإدراك ورسخ في الذاكرة، والفئة

العمرية من 25-29 لا يكررون الإشهارات لاهتماماتهم واحتياجاتهم مختلفة وتجنب الإعلان المزعج، والفئة العمرية من 30-40 تكرر الإشهارات بنسبة 21.8% وهي نسبة مقبولة لقيمة السوق، استمرارية اهتمام الثبات المالي وتطور السلوك الشرائي ونسبة عدم تكرار لهذه الفئة تقدر بـ 8.9% لعدم اهتمامهم بالمحتويات الاشهارات الالكترونية، وبالنسبة للمتغير المستوى التعليمي للابتدائي اللواتي يتعرضن للإشهارات 5.2% لاهتماماتهم بالتوجيهات والميولات الخاصة بهم ونسبة عدم تكرار إشهارات تقدر بـ 1% نسبة ضئيلة لسبب عدم اهتمام بالمحتويات المقدمة، ومستوى المتوسط نسبة تكرارهم 4% نظرا تطلعهم على إشهارات ونسبة 0% معدومة التي لا تكرر إشهارات، وثانوي نسبة تكرارهم 5.9% للترفيه والتصفح وعدم تكرارهم أيضا 5.9% نظرا لعدم اندماجهم مع الإشهارات، أما نسبة للجامعيات نسبة عدم تكرار للإشهارات 50.5% لضجرهم من إشهارات ونسبة تكرارهم 16.8% نظرا لتأكيد على ميولهم، وفئة دراسات العليا تتعرض للتكرار إشهارات قد تكون سبب دراسي أو تعليمي أو تسويقي ونسبة عدم تكرار 4% فئة قليلة نظرا لمملهم، ننتقل للمتغير المهنة طالبات اللواتي لا يكررون الإشهار بنسبة 34.7% قد لا تشبع حاجات الطالبات، ونسبة تكرار إشهارات 11.9% نسبة متوسطة، والموظفات نسبة تكرارهم 12.9% للتأكيد على اهتماماتهم وخياراتهم ونسبة تكرار بدون عمل 4% وعدم تكرارهم 0% لا توجد إطلاقا الكل يتعرض للتكرار، وفئة المتقاعدات تكرر الإشهار بنسبة 3% قليلة جدا نظرا لكبر سنهم وعدم تكرار نسبة 3% نظرا لعدم إعجابهم بالمحتويات.

وقد أظهرت النتائج اختبار الدالة الإحصائية (كا²) انه توجد فروق ذات دلالة حسب متغير السن وتكرار الاشهارت حيث قيمة $p=0.000$ اقل من مستوى الدالة 0.05 اي توجد علاقة بينهما، كما أظهرت اختبار الدالة الإحصائية (كا²) حسب مستوى التعليمي للتكرار كانت قيمة $p=0.00$ اقل من مستوى الدالة 0.05 اي لها علاقة بين مستوى تعليمي وعملية تكرار الإشهار وتليها اختبار الدالة الإحصائية حسب متغير المهنة وتقدر قيمته $p=0.42$ أكثر من مستوى الدالة 0.05 اي لا توجد علاقة بين المهنة وتكرار الاشهارات.

المحور الثاني: الدوافع التي تجعل المرأة تتعرض للإشهار الإلكتروني:

جدول رقم (11): يوضح مزايا تطبيق الأنستغرام

ك ²	المجموع		سرعة تدفق المعلومات		مجانبة الموقع		خدماته		التفاعلية		الشكل الجمالي		سهل الاستعمال		المتغيرات	
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن	
0.02	=	41.6%	42	9.9	10	2	2	3	3	5.9	6	5.9	6	14.9	15	من 18 إلى 24
	دال	27.7%	28	8.9	9	0	0	9.9	10	4	4	1	1	4	4	من 25 إلى 29
		30.7%	31	4	4	1	1	6.9	7	5	5	1	1	12.9	13	من 30 إلى 40
		100%	101	22.8	23	3	3	19.8	20	14.9	15	7.9	8	31.7	32	المجموع
0.93	=	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
	غير	6.9%	7	1	1	0	0	2	2	1	1	0	0	3	3	ابتدائي
	دال	4%	4	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	متوسط
		11.9%	12	2	2	0	0	2	2	1	1	2	2	5	5	ثانوي
		67.3%	68	18.8	19	2	2	12.9	13	10.9	11	5	5	17.8	18	جامعي
		9.9%	10	0	0	1	1	2	2	2	2	1	1	4	4	دراسات عليا
	100%	101	22.8	23	3	3	19.8	20	14.9	15	7.9	8	31.7	32	المجموع	
0.25	=	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المهنة
	غير	46.5%	47	10.9	11	1	1	5.9	6	7.9	8	5	5	15.8	16	طالبة
	دال	21.8%	22	2	2	1	1	5.9	6	3	3	0	0	9.9	10	موظفة
		8.9%	9	1	1	0	0	2	2	1	1	2	2	3	3	صاحبة عمل حر
		12.9%	13	6.9	7	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	ربة منزل
		4%	4	0	0	0	0	2	2	1	1	0	0	1	1	بدون عمل
		5.9%	6	2	2	0	0	3	3	0	0	0	0	1	1	متقاعدة
	100%	101	22.8	23	3	3	19.8	20	14.9	15	7.9	8	31.7	32	المجموع	

يتعلق الجدول رقم (11) بمزايا استخدام تطبيق الأنستغرام ، وقد تبيننت نتائج الجدول أن ميزة سهل الاستعمال جاءت في المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب 7،31 ، ويظهر من خلال متغير السن أن الفئة العمرية من (18 إلى 24) في الصدارة بنسبة 9،14 ، وتظهر هذه النتيجة أن الفئات العمرية الأقل سننا هن الأكثر استعمالا للتطبيق لأنه لا يتطلب مهارات عالية ، فبإمكان أي امرأة استخدامه و البحث عن ما تريد دون بذل أي جهد ، ثم تليها فئة من (30 إلى 40) سنة بنسبة 9،12 ، أما بخصوص متغير المستوى التعليمي و يظهر من خلال الجدول أن الجامعيين هم أكبر نسبة و هي 8،17 ثم يليها المستويات الأخرى

بنسب قليلة ، إضافة إلى متغير المهني فإن الموظفة و الطالبة بنسب متقاربة جدا و هذا راجع لسهولة التطبيق و استخدامه لجميع الفئات ، كما يظهر من خلال الذين أجابوا بسرعة تدفق المعلومات في المرتبة الثانية بنسبة 8،22 و هذا راجع إلى أن تطبيق الأنستغرام من مزاياه سرعة الوصول إلى المعلومات للجماهير الرقمية ، فمن خلال متغير السن أن فئة الذين تتراوح أعمارهم بين (18 و 24) أكبر نسبة قدرت ب 9،9 ثم تليها فئة (25 إلى 29) ب 9،8 ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي و المهني فإن الطالبات الجامعيات هن أكثر نسبة ، ويعود سبب اختيارهن على أنه سهل الاستعمال للخوارزميات المتطورة التي تعرض المحتوى الشائع و المثير للاهتمام أمام الجمهور المناسب على اختيار المبحوثات .

وقد أسفرت نتائج الجدول لميزة التفاعلية بنسبة 9،14 ، وهذا راجع إلى الاتصال و التفاعل مع المواقع الإشهارية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات ، فالبنسبة لمتغير السن فإن أكثر فئة هي من (18 إلى 24) سنة ، إضافة إلى المستوى التعليمي الذي يتصدره الجامعيين بنسبة 9،10 ، أما الوضع المهني كانت أعلى نسبة للطالبات 9،7 .

كما أوردت نتائج الجدول أن إجابات بعض المبحوثات كانت لخدمات التطبيق بنسبة تقدر ب 9،18 ، ويظهر من خلال متغير السن أن الفئة التي تتراوح بين (25 إلى 29) سنة هن أكبر نسبة ، ثم تليها فئة من (30 إلى 40) سنة ، وهذا لسبب احتوائه على كم هائل من المعلومات و المضامين و الخدمات المتنوعة في كافة المجالات ، و قد أظهرت نتائج الجدول أن استخدام الأنستغرام من أجل الشكل الجمالي و مجانية الموقع كانوا بنسب قليلة جدا سواء من متغيرات السن أو المستوى التعليمي أو الوضع المهني ، وكانت نسب تتراوح بين 9،7 و 3 ، وهذا راجع لسبب تفضيل النساء للمتغيرات الأخرى بدلا من هذه . وقد أظهرت نتائج اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن و مميزات الانستغرام حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.02 أقل من مستوى الدلالة 0.05 بمعنى دالة إحصائية ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي و المهني غير دال إحصائيا لأنه أكبر من 0.05 ، وهذا يعني أنها لا توجد علاقة .

الجانب التطبيقي

جدول رقم (12): يوضح الدافع الذي يجلب المرأة تشاهد الإشهارات.

ك ²	المجموع		تلبية احتياجات استهلاكية		تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة		التعرف على معلومات جديدة		التسلية والترفيه		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
0.599											
=	%41.6	42	8.9	9	4	4	17.8	18	10.9	11	من 18 إلى 24
غير دال	%27.7	28	5.9	6	2	2	13.9	14	5.9	6	من 25 إلى 29
	%30.7	31	8.9	9	5.9	6	8.9	9	6.9	7	من 30 إلى 40
	%100	101	23.8	24	11.9	12	40.6	41	23.8	24	المجموع
0.938	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
=	%6.9	7	3	3	0	0	2	2	2	2	ابتدائي
غير دال	%4	4	1	1	0	0	2	2	1	1	متوسط
	%11.9	12	3	3	1	1	4	4	4	4	ثانوي
	%67.3	68	15.8	16	8.9	9	28.7	29	13.9	14	جامعي
	%9.9	10	1	1	2	2	4	4	3	3	دراسات عليا
	%100	101	23.8	24	11.9	12	40.6	41	23.8	24	المجموع
0.721	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المهنة
=	%46.5	47	10.9	11	5	5	15.8	16	14.9	15	طالبة
غير دال	%21.8	22	3	3	4	4	8.9	9	5.9	6	موظفة
	%8.9	9	2	2	2	2	4	4	1	1	صاحبة عمل حر
	%12.9	13	4	4	1	1	6.9	7	1	1	ربة منزل
	%4	4	2	2	0	0	2	2	0	0	بدون عمل
	%5.9	6	2	2	0	0	3	3	1	1	متقاعدة
	%100	101	23.8	24	11.9	12	40.6	41	23.8	24	المجموع

يتعلق الجدول أعلاه (12) على دوافع مستخدمات لمتابعة الاشهارات الالكترونية ،بالنسبة للسنة اعلى نسبة 41.6% تليها 30.7% وثالث نسبة 27.7% بالنسبة للمستوى التعليمي أعلاها 67.3% تليها 11.9% تليها 9.9% ثم نسبة 6.9% ومتغير المهنة 46.5% وثاني مرتبة 21.8% تليها المرتبة الثالثة 12.9% ورابعا 8.9% تليها 5.9% وآخر مرتبة 4% ،ننتقل للتحليل المعطيات للمتغير السن من 18-24 بنسبة 17.8% التعرف على المعلومات الجديدة لاكتشافها ومواكبة الأخبار و 10.9% للتسلية والترفيه عن النفس بما أن في سن

الشباب والنشاط و 4تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة وتأقلم معها، والفئة من 25-29 نسبة 13.9 تعرف على المعلومات جديدة و 2 تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة لاستخدامها الصحيح و 13.9 التعرف على معلومات جديدة للاستفادة 5.3 تلبية احتياجات استهلاكية حسب اهتماماتهم، وفئة تتراوح أعمارهم بين 30-40 نسبة التعرف على معلومات جديدة 8.9 لتتفهم ونسبة التسلية والترفيه 6.9 لكسر روتين الممل ونسبة 5.9 تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة ونسبة تلبية احتياجات استهلاكية نظرا لإعجابهم وثقتهم للمنتجات الاشهارية ، والمتغير المستوى التعليمي حيث الجامعي 28.7 التعرف على معلومات جديدة وتلبية احتياجات استهلاكية بنسبة 15.8 لاحتياجاتهم الجامعية والدراسية أما بالنسبة للمتغير المهنة، طالبات 15.8 التعرف على معلومات جديدة بسبب الحاجة إلى الأدوات أو ملحقات جديدة تساعدن مواكبة المتطلبات الدراسية ونسبة التسلية والترفيه 14.9 لكسر ملل الدراسي، والموظفات نسبة تعرفهم على معلومات جديدة 8.9 قد يكون بسبب الحاجة إلى معلومات ملحقات تساعدن في أداء مهامهن بشكل أفضل مقارنة بين الأسعار لضمان الحصول على أفضل قيمة مقابل المال المدفوع.

وقد أظهرت نتائج اختبار الدلالة إحصائية (كا²) توجد فروق ذات دلالة حسب متغير السن ما يعادل $p=0.599$ للدوافع متابعة اشهارات الالكترونية أكثر من مستوى الدالة 0.05 أي لا علاقة بينهما ، كما أظهرت اختبار الدالة الإحصائية (كا²) توجد فروق حسب متغير المستوى التعليمي لفائدة متابعة الإشهار بقيمة تقدر $p=0.938$ أكثر من مستوى الدالة 0.05 إي لا علاقة بين مستوى التعليمي وفائدة متابعة الاشهارات الالكترونية وتليها اختبار الدالة قيمة $p=0.721$ فاقت مستوى الدالة 0.05 وتعني غير دال لا علاقة بين فائدة متابعة الاشهارات الالكترونية ومتغير المهنة .

الجانب التطبيقي

جدول رقم (13): يوضح فوائد متابعة الاشهارات

ك ²	المجموع		سلعة	اقتناء جديدة	التعرف على مختلف الماركات		المقارنة بين السعر		التعرف على سلع جديدة		المتغيرات
	ك	ن			%	ك	%	ك	%	ك	
0.112 = غير دال	ك	ن	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
	42	41.6%	7.9	8	12.9	13	5.9	6	14.9	15	من 18 إلى 24
	28	27.7%	3	3	6.9	7	2	2	15.8	16	من 25 إلى 29
	31	30.7%	4	4	3	3	5	5	18.8	19	من 30 إلى 40
	101	100%	14.9	15	22.8	23	12.9	13	49.5	50	المجموع
0.291 = غير دال	ك	%	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
	7	6.9%	3	3	1	1	1	1	2	2	ابتدائي
	4	4%	1	1	1	1	2	2	0	0	متوسط
	12	11.9%	1	1	2	2	1	1	7.9	8	ثانوي
	68	67.3%	8.9	9	15.8	16	6.9	7	35.6	36	جامعي
	10	9.9%	1	1	3	3	2	2	4	4	دراسات عليا
	101	100%	14.9	15	22.8	23	12.9	13	49.5	50	المجموع
0.072 = غير دال	ك	%	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المهنة
	47	46.5%	5.9	6	15.8	16	5	5	19.8	20	طالبة
	22	21.8%	1	1	3	3	4	4	13.9	14	موظفة
	9	8.9%	4	4	1	1	0	0	4	4	صاحبة عمل حر
	13	12.9%	1	1	2	2	2	2	7.9	8	ربة منزل
	4	4%	1	1	0	0	2	2	1	1	بدون عمل
	6	5.9%	2	2	1	1	0	0	3	3	متقاعدة
	101	100%	14.9	15	22.8	23	12.9	13	49.5	50	المجموع

يتعلق الجدول أعلاه (13) على إفادة مستخدمات لمتابعة الاشهارات الالكترونية ،بالنسبة للسن اعلي نسبة 41.6% تليها 30.7% وثالث نسبة 27.7% بالنسبة للمستوى التعليمي أعلاها 67.3% تليها 11.9% تليها 9.9% ثم نسبة 6.9% ومتغير المهنة 46.5%وثاني مرتبة 21.8% تليها المرتبة الثالثة 12.9% ورابعا 8.9 تليها 5.9% وآخر مرتبة 4% ،ننتقل للتحليل المعطيات للمتغير السن من 18-24 بنسبة 14.9 التعرف على السلع

الجديدة لاكتشافها ومواكبة السوق و5.9% مقارنة بين الأسعار أو تخفيضات و12.9% التعرف على مختلف ماركات و7.9% اقتناء سلع جديدة لغاية التجديد ، والفئة من 25-29 نسبة 15.8% تعرف على السلع جديدة و2 مقارنة بين الأسعار و6.9% التعرف على مختلف أسعار و3% اقتناء سلعة جديدة ،وفئة تتراوح أعمارهم بين 30-40 نسبة التعرف على سلع جديدة 15.8% بسبب التغيير في احتياجاتهم واهتماماتهم مع تقدم سن والتطورات في الحياة والمقارنة بين الأسعار نسبة 5% لسبب منتجات العناية بالبشرة المضادة للشيخوخة والمنتجات ذات جودة عالية ونسبة التعرف على مختلف الماركات تقدم منتجات ذات جودة عالية وتصميمات عصرية في مختلف المجالات مثل الملابس والإكسسوارات ونسبة 4% اقتناء سلع جديدة لتلبية احتياجات جديدة أو تحديث الأدوات والمعدات القديمة أما بالنسبة للمتغير المستوى التعليمي ابتدائي نسبة التعرف على السلع الجديدة 2% بسبب التطور التكنولوجي وابتكار في المجال التعليم ونسبة 1% مقارنة بين السلع وأيضا التعرف على مختلف ماركات قليلة جدا، و3% اقتناء سلعة جديدة لتجربتها واكتشافها ومستوى الثانوي 7.9% تعرف على السلع الجديدة حسب تطورات البيئة المحيطة و1% مقارنة بين الأسعار لثقتهم في المنتج ، والمستوى الجامعي 35.6% التعرف على سلع جديدة ومقارنة بين السعر المنتج لأقل تكلفة أما بالنسبة للمتغير المهنة، طالبات 19.8% وبالتعرف على سلع جديدة بسبب الحاجة إلى الأدوات أو ملحقات جديدة تساعدن مواكبة المتطلبات الدراسية ونسبة مقارنة للأسعار 5% لم دخول طلبة ضعيف للمنحة الجامعية ،والموظفات نسبة تعرفهم على سلع جديدة 13.9% قد يكون بسبب الحاجة إلى أدوات ملحقات تساعدن في أداء مهامهن بشكل أفضل مقارنة بين الأسعار لضمان الحصول على أفضل قيمة مقابل المال المدفوع ،ونسبة التعرف على مختلف الماركات البحث عن الجودة والمتانة في المنتجات واقتناء سلعة جديدة نسبة تقدر ب 5.9% بحث عن التصاميم والأنماط التي تعكس شخصيتهن ونسبة تعرف سلع جديدة للمتقاعدات 3% بسبب اكتشاف اهتمامات

الجانب التطبيقي

جديدة ومقارنة بين الأسعار نسبة تقدر 0% لاتوجد إطلاقا ، التعرف على مختلف الماركات نسبة 1% البحث عن منتجات التي تلب احتياجات الأدوات المنزلية المتينة .

وقد أظهرت نتائج اختبار الدلالة إحصائية (كا²) توجد فروق ذات دلالة حسب متغير السن ما يعادل $p=0.112$ في إفادة متابعة اشهارات الالكترونية أكثر من مستوى الدالة 0.05 أي لا علاقة بينهما ، كما أظهرت اختبار الدالة الإحصائية (كا²)توجد فروق حسب متغير المستوى التعليمي لفائدة متابعة الإشهار بقيمة تقدر $p=0.291$ أكثر من مستوى الدالة 0.05 إي لا علاقة بين مستوى التعليمي وفائدة متابعة الاشهارات الالكترونية وتليها اختبار الدالة قيمة $p=0.072$ فاقت مستوى الدالة 0.05 وتعني لا علاقة بين فائدة متابعة الاشهارات الالكترونية ومتغير المهنة .

المحور الثالث: خوارزميات الإشهار في تطبيق الانستغرام

جدول رقم (14): يوضح نسبة تعرض المرأة للإشهارات ذات صلة بالاهتمامات و السلوكيات.

ك ²	المجموع		لا		نعم		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	السن
0.851 = غير دال							من 18 إلى 24
		42	5.9	6	35.6	36	من 25 إلى 29
		28	4	4	23.8	24	من 30 إلى 40
		31	3	3	27.7	28	المجموع
	101	12.9	13	87.1	88		
0.933 = غير دال		ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
		7	1	1	5.9	6	ابتدائي
		4	0	0	4	4	متوسط
		12	2	2	9.9	10	ثانوي
		68	8.9	9	58.4	59	جامعي
		10	1	1	8.9	9	دراسات عليا
	101	12.9	13	87.1	88	المجموع	
0.813 = غير دال		ك	%	ك	%	ك	المهنة
		47	6.9	7	39.6	40	طالبة
		22	3	3	18.8	19	موظفة
		9	0	0	8.9	9	صاحبة عمل حر
		13	2	2	10.9	11	ربة منزل
		4	0	0	4	4	بدون عمل
		6	1	1	5	5	متقاعدة
		101	12.9	13	87.1	88	المجموع

يتعلق الجدول رقم (14) بمدى وجود إشهارات ذات صلة باهتمامات النساء ، وقد أظهرت نتائج الجدول أن الذين أجابوا بنعم في المرتبة الأولى بنسبة 1,87 ، و يظهر من خلال متغير السن أن المبحوثات اللواتي تتراوح أعمارهن بين (18 إلى 24) هن أكبر نسبة الذين أجابوا أن الإشهارات تكون أكثر صلة باهتمامهن و سلوكياتهن ، ثم تليها فئة (30 إلى 40) سنة بنسبة 7,27 ، أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فيظهر من خلال الجدول أن

فئة الجامعيين أكبر نسبة و قدرت ب 4,58 ، ثم يليها المستوى الثانوي ، أما بخصوص الوضع المهني فأكبر نسبة للطالبة قدرت ب 6,39 ثم تليها الموظفة بنسبة 8,18 ، وبعدها ربات المنزل و صاحبات الأعمال الحرة بنسب متقاربة ، و من خلال هذه النتائج يرجع سبب اختيارهن للإجابة بنعم بنسب كبيرة ، وذلك من خلال تتبع السلوك عبر الانترنت التي تسمح بجمع بيانات حول الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون عبر الانترنت مما يساعدهن في تحديد اهتماماتهن و توجيه الإعلانات نحوهم بشكل أكثر دقة . و بالمقابل كشفت نتائج الجدول أن المبحوثات أجابوا أن الإشهارات لا تكون ضمن اهتماماتهن و سلوكياتهن بنسبة 9,12 ، ويظهر من خلال متغير السن أن الذين تتراوح أعمارهم من (18 إلى 24) أجبن ب لا بنسبة 5 ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإن المستوى الجامعي قدر ب 9,8 ، أما الوضع المهني فإن الطالبات بنسبة 9,6 ، وهذه تعتبر نسب قليلة للإجابات ب لا ، فالبعض من المستخدمات لا يلاحظن إشهارات تحمل ، اهتماماتهن وسلوكياتهم و من المحتمل أنهن لا يتفاعلن مع الإشهارات و عدم المشاركة مع الأخريات و نقص التعليقات و غيرها من الأسباب الأخرى . وقد أظهرت نتائج (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن و المستوى التعليمي و الوضع المهني مع المتغير حيث كانت القيم أكبر من 0,05.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (15): بوضوح الطريقة الأكثر اعتمادا عند التعرض للإشهارات

ك ²	المجموع		حفظ الإشهارات		مشاركة الإشهار مع الأصدقاء		التعليق على الإشهار		عمل لاشهار		مشاهدة الإشهار كاملا		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.511													السن
=													من 18 إلى 24
غير دال													من 25 إلى 29
													من 30 إلى 40
													المجموع
0.123													المستوى التعليمي
=													ابتدائي
غير دال													متوسط
													ثانوي
													جامعي
													دراسات عليا
													المجموع
0.021													المهنة
=													طالبة
غير دال													موظفة
													صاحبة عمل حر
													ربة منزل
													بدون عمل
													متقاعدة
													المجموع

يتعلق الجدول رقم (15) بكيفيات تفضيل المبحوثات للتفاعل مع المحتويات الإشهارية حيث يظهر من خلال الجدول أن من أبرز أشكال التفاعل مع الإشهارات هو مشاهدة الإشهار كاملا بنسبة 6,38 ، ويتبين من خلال متغير السن أن المبحوثين على هذا النوع من التفاعل أعمارهم من (18 إلى 24) سنة اللواتي يفضلن مشاهدة الإشهار كاملا و ذلك من أجل التعرض لذلك النوع من الإشهارات بشكل مستمر ، يليها فئتي من (25 إلى 29) و من (30 إلى 40) بنفس النسبة وهي 9,10 ، أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فإن

المستوى الجامعي في الصدارة 7,31 ، أما بالنسبة للمستوى الابتدائي و المتوسط تتعدم ، إضافة إلى الوضع المهني فإن أكبر نسبة هي الطالبات 8,19 ثم تليها الموظفات 9,11 . و يظهر مما سبق أن مشاهدة الإشهار كاملا هو الأسلوب المفضل لدى المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي و لدى الموظفات أيضا و الذي يتناقص تدريجيا مع باقي المستويات و المهن .

وقد توصلنا من خلال الجدول أن عمل لايك مع الإشهار يقدر بنسبة 7,27 و هو أكثر أشكال التفاعل استخداما ، وقد أثارت خاصية الإعجاب العديد من النقاشات و الأبحاث حولها ، إذ تعمل هذه الخاصية على التفاعل مع المحتوى و ظهوره مرات عديدة في صفحات متنوعة ، وتعتبر هذه الخاصية من أحدث الخاصيات الرقمية على الأنستغرام التي تجعل الشركات تجمع بيانات المستخدمين و تفضيلا تهم ، و يظهر من خلال متغير السن أن اللواتي تتراوح أعمارهن بين (18 و 24) سنة هن أكثر استخداما لهذه الخاصية ، أما بخصوص المستوى التعليمي الجامعي هو أكبر نسبة 8,19 ثم يليها الثانوي و المتوسط و الجامعي بنسب قليلة . كما كشفت نتائج الجدول أن المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يتفاعلوا عن طريق المشاركة مع الأصدقاء يقدر بنسبة 9,10 ، ويسمح هذا الأسلوب بإعلام الأصدقاء على الإشهارات و بالتالي نقل التفاعل على الصفحات و ظهورها بشكل متكرر ، حيث يظهر من خلال متغير السن أن فئة (18 إلى 24) سنة هو أكثر نسبة ، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فإن الابتدائي و الجامعي بنفس النسبة ثم تليها الثانوي و الدراسات العليا و المتوسط ، أما بالنسبة للمهنة فإن ربة المنزل و الطالبة بنفس النسب أيضا ثم يليها النسب الأخرى . وقد أظهرت نتائج الجدول أن حفظ المحتوى يحتل المرتبة الرابعة بنسبة 8,17 حيث تميل بعض المستخدمات إلى حفظ الإشهارات لأنفسهن من أجل الرجوع إليه مرة أخرى ، و تعتبر هذه الطريقة ذات فعالية كبيرة في التعرض المستمر للإشهارات بنفس المحتوى المحفوظ من قبل ، و حسب متغير السن تبين لنا أن فئة (18 إلى 24) سنة هن أكبر نسبة ، ثم تليها فئة من (30 إلى 40) سنة بنسب متقاربة ، أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فيظهر لنا أن الجامعيين أكثر نسبة وهي 9,9 ، متجاوزة فئة الثانوي و المتوسط ، بينما تتعدم فئة الدراسات العليا في هذه الخاصية ، وفي الأخير تظهر النتائج أن المرتبة الأخيرة كانت لخاصية التعليق على الإشهار الذي كان بنسبة قليلة جدا و هي 5 ، فمن

الجانب التطبيقي

خلال متغير السن من (25 إلى 29) سنة بنسبة 3 ومن (30 إلى 40) سنة بنسبة 2 ، أما فئة (18 إلى 24) تتعدم ، أما بخصوص متغير المهني نسبة الجامعيين بنسبة 3 ثم تليها ربة المنزل 2 ، ويعود سبب هذه النسب أن المبحوثات يفضلن خاصية الإعجاب و المشاركة أكثر من التعليقات فمعظم النساء لا تتفاعل كثيرا مع التعليقات في الإشهارات ، على عكس تفاعلها مع تعليقات المحتويات الأخرى . وقد ظهرت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، لأن جميع المتغيرات أكبر من 0,05.

جدول رقم (16): يوضح اقتراحات تطبيق الأنستغرام

ك ²	المجموع		تفاعلاتك السابقة مع المحتوى		صفحات وحسابات جديدة		المتغيرات
	ك	ن	%	ك	%	ك	
0.196 = غير دال	ك	ن	%	ك	%	ك	السن
	42	101	41.6%	12	29.7%	30	من 18 إلى 24
	28	101	27.7%	9	18.8%	19	من 25 إلى 29
	31	101	30.7%	15	15.8%	16	من 30 إلى 40
	101	101	35.6%	36	64.4%	65	المجموع
0.55 = غير دال	ك	%	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
	7	101	6.9%	6	1%	1	ابتدائي
	4	101	4%	2	2%	2	متوسط
	12	101	11.9%	4	7.9%	8	ثانوي
	68	101	67.3%	20	47.5%	48	جامعي
	10	101	9.9%	4	5.9%	6	دراسات عليا
	101	101	35.6%	36	64.4%	65	المجموع
0.040 = غير دال	ك	%	%	ك	%	ك	المهنة
	47	101	46.5%	12	34.7%	35	طالبة
	22	101	21.8%	7	14.9%	15	موظفة
	9	101	8.9%	5	4%	4	صاحبة عمل حر
	13	101	12.9%	6	6.9%	7	ربة منزل
	4	101	4%	4	0%	0	بدون عمل
	6	101	5.9%	2	4%	4	متقاعدة
	101	101	35.6%	36	64.4%	65	المجموع

يتعلق الجدول رقم (16) و من خلال إجابات المبحوثات أن تطبيق الأنستغرام يقترح صفحات و حسابات جديدة بأعلى نسبة تقدر ب 4,64 ، و حسب متغير السن فإن أعلى نسبة هي من (18 إلى 24) سنة التي تقدر ب7,29 ، أما بالنسبة للمستوى التعليمي أعلى نسبة لفئة الجامعيين و المستوى المهني كان للطالبات بنسبة 7,34 ، ويعود سبب ذلك أن الأنستغرام يستخدم خوارزمياته لتحديد الصفحات و الحسابات التي يعتقد أنها قد تهم المستخدمين استنادا إلى الأشخاص التي تتفاعل معهم أو الاهتمامات التي تعتبر عنها في نشاطاتهن على المنصة ، كما تبين نتائج الجدول أم المبحوثات أجابوا على أن تطبيق الأنستغرام يقترح لهن تفاعلاتهن السابقة مع المحتوى ، وذلك بنسبة 6,35 ، فالبنسبة لمتغيرات السن كان اختيارهن للفئة التي تتراوح بين (30 إلى 40) سنة بنسبة 9,14 ، أما المستوى التعليمي كانت النسبة الأعلى للجامعيات ، ومنه يمكن القول أن خوارزميات الأنستغرام تعتمد على تفاعلات السابقة مع المحتوى لفهم اهتمامات و تقديم محتوى مماثل يناسب الاهتمامات السابقة مع الإشهارات ، و عليه قد أجرينا اختبار (كا²) الذي يؤكد على أنه لا توجد علاقة بين المتغيرات و ذلك لأنها جاءت أكبر من 0.05

الجانب التطبيقي

جدول رقم (17): يوضح نسبة الأمان في المعلومات الخاصة بالمستخدمة

ك ²	المجموع		لا		نعم		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	السن
0.04							من 18 إلى 24
=	41.6%	42	13.9	14	27.7	28	من 25 إلى 29
دال	27.7%	28	11.9	12	15.8	16	من 30 إلى 40
	30.7%	31	2	2	28.7	29	المجموع
	100%	101	27.7	28	72.3	73	
0.017							المستوى التعليمي
=	6.9%	7	1	1	5.9	6	ابتدائي
غير دال	4%	4	0	0	4	4	متوسط
	11.9%	12	0	0	11.9	12	ثانوي
	67.3%	68	25.7	26	41.6	42	جامعي
	9.9%	10	1	1	8.9	9	دراسات عليا
	100%	101	27.7	28	72.3	73	المجموع
0.746							المهنة
=	46.5%	47	15.8	16	30.7	31	طالبة
غير دال	21.8%	22	5	5	16.8	17	موظفة
	8.9%	9	1	1	7.9	8	صاحبة عمل حر
	12.9%	13	3	3	9.9	10	ربة منزل
	4%	4	1	1	3	3	بدون عمل
	5.9%	6	2	2	4	4	متقاعدة
	100%	101	27.7	28	72.3	73	المجموع

يتعلق الجدول (17) أعلاه شعور المستخدمين الأستغرام بالأمان وأول مرتبة نسبة تقدر ب 41.6% وثنائي مرتبة 30.7% وثالثها 27.7 هذا بالنسبة للسن أما للمستوى التعليمي أولها 67.3% ثم 11.9% ثم 9.9% ورابع مرتبة 6.9% وأخرها مرتبة 4% ، وتحليل البيانات للمتغير السن فئة 18-24 اللواتي لا يشعرون بالأمان تقدر ب 13.9% لأسباب القلق بشأن الخصوصية ، و الضغط الإجتماعي واللواتي يشعرون بالأمان نسبة 27.7% لتطبيق إجراءات الخصوصية والأمان ،نسبة 15.8% لتوفير الأدوات للتحكم في الرؤية والمحتوى المعروض الضار والمؤذي ، وفئة 30-40 نسبة 28% شعورهم

بالأمان بسبب الوعي المتزايد بأمر الشخصية والأمان عبر الانترنت ، ونسبة عدم شعورهم بالأمان 2% قليلة ربما تجارب سابقة سلبية أثرها على تصورهم للمنصة ، والمتغير المستوى الدراسي للابتدائي نسبة تخوفهم من أمان 1% وهذا راجع لعدم وعيهم ونسبة شعورهم بالأمان 5.9% راجع لوعيهم أما المتوسط نسبة شعورهم بالأمان 4% راجع لثقتهم في تطبيق أما عدم شعورهم بالأمان 11.9% وهذا راجع لقلّة استعمالهم للتطبيق ونسبة عدم شعورهم منعدمة 0% والجامعيّات نسبة شعورهم بالأمان 41.6% تنتقل للمتغير المهنة للطلّبات شعورهم بالأمان نسبة 30.7% وعدم شعورهم بعدم ارتياح بالأمان 15.8%.

وقد أظهرت نتائج اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن ما يعادل $p=0.04$ لشعورهم بالأمان وعدم ارتياحهم واقل من مستوى الدالة 0.05 أي توجد علاقة بين السن والأمان تقدر قيمة $p=0.017$ أكثر من مستوى الدالة 0.05 أي لا علاقة بينهما وتليها الدالة الإحصائية (كا²) حسب متغير المهنة ذات قيمة تقدر $p=0.746$ فاقت دالة إحصائية 0.05 أي لا علاقة بينهما.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (18): يوضح كيفية ظهور الإشهارات التي تثير اهتمام المرأة

ك ²	المجموع		يظهر لك في صفحة واحدة		يظهر لك في صفحات مختلفة بشكل متكرر		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	السن
0.175 = غير دال							من 18 إلى 24
		42	10.9	11	30.7	31	من 25 إلى 29
		28	3	3	24.8	25	من 30 إلى 40
		31	4	4	26.7	27	المجموع
	101	17.8	18	82.2	83		
0.538 = غير دال							المستوى التعليمي
		7	0	0	6.9	7	ابتدائي
		4	1	1	3	3	متوسط
		12	3	3	8.9	9	ثانوي
		68	12.9	13	54.5	55	جامعي
		10	1	1	8.9	9	دراسات عليا
	101	17.8	18	82.2	83	المجموع	
0.631 = غير دال							المهنة
		47	7.9	8	38.6	39	طالبة
		22	5	5	16.8	17	موظفة
		9	3	3	6	6	صاحبة عمل حر
		13	2	2	10.9	11	ربة منزل
		4	0	0	4	4	بدون عمل
		6	0	0	5.9	6	متقاعدة
		101	17.8	18	82.2	83	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (18) نلاحظ أن نسبة 2,82 من المستخدمين يظهر لهم الإشهار في صفحات مختلفة بشكل متكرر ، أما نسبة 8,17 يظهر لهم في صفحة واحدة ، تم اختيار المبحوثات أن الإشهار يظهر للمستخدمات في صفحات مختلفة بشكل متكرر بنسبة 2,82 بأعلى نسبة ، حيث يتبين من خلال متغير السن أن المبحوثين التي تتراوح أعمارهن من (18 إلى 24) هن أكبر نسبة ، أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فإن فئة الجامعيين هم أعلى نسبة التي قدرت ب 7,30 ، وسجلنا من

خلال دراستنا التحليلية أن سبب ظهور الإشهارات في صفحات مختلفة راجع للإشهار الذي يثير اهتمام المستخدمة و زيارتها المستمرة لذلك الإشهار ، فإن الخوارزميات تستخدم هذه المعلومات لعرض إشهارات مستهدفة لها ، و بالمقابل أظهرت نتائج الجدول أن الذين أجابوا بأن الإشهارات تظهر في صفحة واحدة بنسبة 8،17 ، ويظهر من خلال متغير السن أن فئة ما بين (18 إلى 24) هم أعلى نسبة ، أما بالنسبة للمستوى التعليمي و الوضع المهني فإن نسبة الجامعيين هي الأعلى وهي 9،12 ، ويعود سبب ظهور الإشهارات في صفحة واحدة هو عدم اهتمامهم و فضولهم الزائد على ذلك الإشهار لأن الإشهار المثير للاهتمام يتم توزيعه على عدة صفحات لزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف و ذلك من خلال خوارزميات الأنستغرام . وقد أجرينا اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات حيث كانت القيم أكبر من 05،0 وهذا يعني أنه غير دال إحصائياً

الجانب التطبيقي

جدول رقم (19): يوضح مفهوم تطبيق الأنستغرام

ك٢	المجموع		هو عملية جمع معلومات شخصية عنك		هو عملية تتبع سلوكك في مشاهدة الإشهار		هو عملية عرض اشهارات ذات صلة بك		المتغيرات
	ك	ن	%	ك	%	ك	%	ك	
0.124 = غير دال	ك	ن	%	ك	%	ك	%	ك	السن
	42	101	41.6%	4	19.8%	20	17.9%	18	من 18 إلى 24
	28	101	27.7%	3	11.9%	12	12.9%	13	من 25 إلى 29
	31	101	30.7%	8.9	7.9%	8	13.9%	14	من 30 إلى 40
	101	100%	15.8	39.6%	40	44.6%	45	المجموع	
0.05 = دال	ك	%	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
	7	101	6.9%	4	2%	2	1%	1	ابتدائي
	4	101	4%	1	3%	3	0%	0	متوسط
	12	101	11.9%	4	4%	4	4%	4	ثانوي
	68	101	67.3%	6.9	28.7%	29	31.7%	32	جامعي
	10	101	9.9%	0	2%	2	7.9%	8	دراسات عليا
	101	100%	15.8	39.6%	40	44.6%	45	المجموع	
0.01 = دال	ك	%	%	ك	%	ك	%	ك	المهنة
	47	101	46.5%	4	23.8%	24	18.8%	19	طالبة
	22	101	21.8%	4	1%	1	16.8%	17	موظفة
	9	101	8.9%	1	4%	4	4%	4	صاحبة عمل حر
	13	101	12.9%	3	6.9%	7	3%	3	ربة منزل
	4	101	4%	3	1%	1	0%	0	بدون عمل
	6	101	5.9%	1	3%	3	2%	2	متقاعدة
	101	100%	15.8	39.6%	40	44.6%	45	المجموع	

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن تطبيق الأنستغرام هو عملية عرض إشهارات ذات صلة بالمستخدمة بنسبة 6,44 ، أما نسبة 6,39 أنه عملية تتبع سلوك في مشاهدة الإشهار ، إضافة إلى نسبة 8,15 أجابوا أن الأنستغرام هو عملية جمع معلومات شخصية .

كشفت نتائج الجدول أن المبحوثات اللواتي أجبن على أن الأنستغرام هو عملية عرض إشهارات ذات صلة بهن بنسبة 6,44 ، ويتبين من خلال متغير السن أن فئة (18 إلى 24) سنة أعلى نسبة تقدر ب 17.9 ثم تليها فئة من (30 إلى 40) سنة بنسبة 9,13 ، أما

بالنسبة للوضع المهني فإن الموظفين هن أعلى نسبة ، ويعود سبب اختيار هذا المتغير أنه يمكن للشركات تحليل بيانات المستخدمين لاستهداف الإشهارات بشكل فعال للمستخدمين الذين قد يكونون مهتمين بمنتجاتهم أو خدماتهم ، و بالمقابل كشفت نتائج الجدول أن المبحوثات أجبين أن الأنستغرام هو عملية تتبع سلوكياتهم في مشاهدة الإشهار و ذلك بنسبة 6،39 ، فحسب متغير السن يتبين لنا أن فئة ما بين (18 إلى 24) سنة هن أكبر نسبة ثم تليها من (25 إلى 29) ب 9،11 ، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فإن الفئة الجامعية هي أكثر نسبة ثم تليها باقي المستويات بنسب متقاربة مع بعضها البعض ، ومنه يعود سبب ذلك أن الأنستغرام يستخدم البيانات و التفاعلات لتخصيص تجربة المستخدم و تتبع سلوكياته و بالمقابل كشفت نتائج الجدول أن المبحوثات اللواتي أجبين ب أن الأنستغرام هو عملية جمع المعلومات الشخصية بنسبة 8،15 ، وهذا راجع أن الأنستغرام يقوم بجمع بيانات الشخصية عن المستخدم دون موافقتهم بشكل صريح ، وهذا يؤدي إلى استهداف إشهارات بطرق عديدة ، وقد أظهرت نتائج اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) أنه توجد فروق في المستوى التعليمي حيث كانت القيمة تساوي تماما 05،0 أما بالنسبة للمهنة فكانت 01،0 وهذا دال على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات .

المحور الرابع: علاقة التوجيه الإشهاري بالسلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية بولاية بسكرة

جدول رقم (20): يوضح مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على القرارات الشرائية

ك ²	المجموع		لا		أحيانا		نعم		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
0.057 = غير دال	41.6%	42	0	0	26.7	27	14.9	15	من 18 إلى 24
	27.7%	28	0	0	17.8	18	9.9	10	من 25 إلى 29
	30.7%	31	0	0	11.9	12	18.8	19	من 30 إلى 40
	100%	101	0	0	56.4	57	43.6	44	المجموع
0.073 = غير دال	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
	6.9%	7	0	0	2	2	5	5	ابتدائي
	4%	4	0	0	1	1	3	3	متوسط
	11.9%	12	0	0	6.9	7	5	5	ثانوي
	67.3%	68	0	0	43.6	44	23.8	24	جامعي
	9.9%	10	0	0	3	3	6.9	7	دراسات عليا
	100%	101	0	0	56.4	57	43.6	44	المجموع
0.436 = غير دال	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المهنة
	46.5%	47	0	0	28.7	29	17.8	18	طالبة
	21.8%	22	0	0	10.9	11	10.9	11	موظفة
	8.9%	9	0	0	5	5	4	4	صاحبة عمل حر
	12.9%	13	0	0	5.9	6	6.9	7	ربة منزل
	4%	4	0	0	1	1	3	3	بدون عمل
	5.9%	6	0	0	5	5	1	1	متقاعدة
	100%	101	0	0	56.4	57	43.6	44	المجموع

يتعلق الجدول أعلاه تأثير الإشهار الإلكتروني على القرارات الشرائية بالنسبة للسن أول مرتبة 41.6% وثاني مرتبة 30.7% وآخر مرتبة 27.7% ومتغير مستوى الدراسي تترتب أول مرتبة 64.3% وتليها 11.9% ثم 9.9% تليها 6.9% وأخرها 4% بالنسبة للمتغير المهنة أول مرتبة 46.5% وثانية 21.8% وتليها 12.9% ورابع مرتبة 8.9% وخامس مرتبة 5.9% وأقلها 4% ، وتحليل البيانات للمتغير السن فئة 18-24 تؤثر على عنها

نسبة 14.9% لاندماجهم مع تطبيقات الجديدة ونسبة أحيانا 26.7% قد يؤثر عليهم في بعض أحيانا حسب المنتجات ونسبة لا يتأثرون بشراء 0% لا توجد إطلاقا ، فئة 25-29 تتأثر بالقرار الشرائي 9.9% وأحيانا 17.8% حسب المنتج والفئة 30-40 نسبة 18.8% يتأثرون ويلفتهم المنتج و 11.9% أحيانا يتأثرون و 0% لا يتأثرون بالقرار الشرائي لعدم إعجابهم بالمنتجات المسوقة، ننقل للمتغير المهنة، طالبات يتأثرون بشراء بنسبة 17.8% نظرا لاحتياجاتهم الجامعية والموظفات 10.9% لإعجابهم بالمنتجات وأيضا نسبة أحيانا تأثرهم 10.9% ونسبة معدومة 0% لا يتأثرون بالاشهارات القرار الشرائي ، وبدون عمل يتأثرون بنسبة 3% نظرا لعدم وجود المدخل المادي و 1% أحيانا تتأثرن ، والمتقاعدات نسبة قليلة نظرا لكبر سنهم 1% وأحيانا 4% و 0% عدم تأثرهم بقرار شرائي.

وقد أظهرت النتائج اختبار لدالة إحصائية (كا²) توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن ما يعادل $p=0.057$ بتأثير إشهار الالكتروني على القرار الشرائي وأكثر من مستوى دالة 0.05 أي لا علاقة بين تأثير إشهار على قرار الشرائي والسن، كما أظهرت اختبار الدالة الإحصائية (كا²) توجد فروق حسب مستوى تعليمي لتأثير على القرار الشرائي تقدر قيمة $p=0.073$ أكثر من مستوى الدالة 0.05 وتعني لا علاقة بينهما وتليها اختبار الدالة الإحصائية (كا²) حسب متغير المهنة ،ذات قيمة تقدر ب 0.436% وفاقت مستوى الدالة 0.05 وتعني لا علاقة بين تأثير إشهار القرار الشرائي ومتغير المهنة.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (21): يوضح مساهمة تكرار الإشهارات في توسيع دائرة الاستهلاك

المتغيرات	نعم	لا	المجموع	ك ²
السن	ك	%	ك	%
من 18 إلى 24	27	26.7	15	14.9
من 25 إلى 29	18	17.8	10	9.9
من 30 إلى 40	25	24.8	6	5.9
المجموع	70	69.3	31	30.7
0.259	ك	%	ك	%
=	27	26.7	15	14.9
غير دال	18	17.8	10	9.9
	25	24.8	6	5.9
	70	69.3	31	30.7
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%
ابتدائي	6	5.9	1	1
متوسط	4	4	0	0
ثانوي	8	7.9	4	4
جامعي	42	41.6	26	25.7
دراسات عليا	10	9.9	0	0
المجموع	70	69.3	31	30.7
0.063	ك	%	ك	%
=	6	5.9	1	1
غير دال	4	4	0	0
	8	7.9	4	4
	42	41.6	26	25.7
	10	9.9	0	0
	70	69.3	31	30.7
المهنة	ك	%	ك	%
طالبة	34	33.7	13	12.9
موظفة	14	13.9	8	7.9
صاحبة عمل حر	7	6.9	2	2
ربة منزل	8	7.9	5	5
بدون عمل	4	4	0	0
متقاعدة	3	3	3	3
المجموع	70	69.3	31	30.7
0.545	ك	%	ك	%
=	34	33.7	13	12.9
غير دال	14	13.9	8	7.9
	7	6.9	2	2
	8	7.9	5	5
	4	4	0	0
	3	3	3	3
	70	69.3	31	30.7

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثات اللواتي أجبين أن تكرار الإشهار عبر الأنستغرام يساهم في توسيع الاستهلاك بنسبة 3,69 ، أما اللواتي أجبين ب " لا " بنسبة قدرت ب 7,30 . كشفت نتائج الجدول أن إجابات المبحوثات بنعم هي أكبر نسبة ، فالبنسبة لمتغير السن فإن الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (18 إلى 24) سنة أكبر نسبة و التي قدرت ب 7,26 ثم تليها فئة من (30 إلى 40) سنة بنسبة 8,17 ، أما بالنسبة للمستوى التعليمي و الوضع المهني فإن نسبة الطالبات الجامعيات هي أكبر نسبة ، ويرجع السبب لاختيارهن للإجابة بنعم ، بأن تكرار الإشهار يساعد في زيادة الوعي بالمنتجات و

الخدمات المتاحة للمستهلكين ، إذ يشجع المستهلكين على تجريب منتجات جديدة ، و بالمقابل كشف الجدول أن المبحوثين أجابوا ب " لا " بنسبة 7,30 ، حيث يظهر من خلال متغير السن أن الذين تتراوح أعمارهم (من 18 إلى 24) أكثر نسبة و هي 8,14 ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإن الجامعيات هم الأكثر بنسبة 5,25 ، إضافة إلى الوضع المهني كان للطالبات 9,12 ثم تليها الموظفات 9,7 ثم باقي المستويات ، يرجع السبب في اختيار الإجابة ب "لا" أن في عصر المعلومات الرقمية يتعرضن المستخدمات لكميات هائلة من الإشهارات و المعلومات التسويقية مما يجعلهم أكثر تشبعا و تجاهلا لها. وقد أظهرت نتائج اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات ككل لأنه الدلالة الإحصائية أكبر من 05,0 و هذا يدل أنه لا يوجد علاقة

الجانب التطبيقي

جدول رقم (22): يوضح نسبة تطبيق الأستغرام للتذكير بالمنتجات

المتغيرات	نعم	لا	المجموع		ك ²
السن	ك	%	ك	%	
من 18 إلى 24	32	31.7	10	9.9	0.098
من 25 إلى 29	26	25.7	2	2	=
من 30 إلى 40	28	27.7	3	3	غير دال
المجموع	86	85.1	15	14.9	
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	0.689
ابتدائي	7	6.9	0	0	=
متوسط	4	4	0	0	غير دال
ثانوي	10	9.9	2	2	
جامعي	57	56.4	11	10.9	
دراسات عليا	8	7.9	2	2	
المجموع	86	85.1	15	14.9	
المهنة	ك	%	ك	%	0.696
طالبة	39	38.6	8	7.9	=
موظفة	18	17.8	4	4	غير دال
صاحبة عمل حر	7	6.9	2	2	
ربة منزل	12	11.9	1	1	
بدون عمل	4	4	0	0	
متقاعدة	6	5.9	0	0	
المجموع	86	85.1	15	14.9	

يتعلق الجدول أعلاه بتذكير الأستغرام للمنتجات بالنسبة أول مرتبة %41.6 تليها %30.7 و أقل مرتبة %27.7 ومتغير مستوى التعليمي أعلى مرتبة %67.3 تليها %11.9 ثم %9.9 وثالث مرتبة %6.9 وأقلها %4 والمتغير المهنة ، أعلى مرتبة %46.5 وثانيها %21.8 لاهتمامهم الكبير في هذا المجال ونسبة 0 تليها %12.9 ثم %8.9 وآخرها %5.9 . أما تحليل البيانات للمتغير السن فئة 18-24 يقوم الأستغرام بتذكيرهم للمنتجات بنسبة %31.7 بسبب تحليلات بيانات التي تظهر أن هذه الفئة تمثل جزءا كبيرا من مستخدمات المنصة ، وفئة 25-29 نسبة تذكيرهم للمنتجات %25.7 أنها مرشحة للتسوق والاهتمام

الجانب التطبيقي

بالعروض ومنتجات الجديدة وفئة 30-40 نسبة 27.7% للاهتمام المستمر بالتسوق واكتساب الخبرة ، أما المتغير المستوى التعليمي نسبة 6.9% ابتدائي تذكرهم إشارات بالمنتجات و0% لا يذكرهم أي متصفح يتم تذكره ، أما الجامعي يتم تذكرهم نسبة 56.4% لاهتمامهم وبما أنهم في سن الشباب يهتمون بالبشرة والعناية بأنفسهم و10.9% لا تتذكر المنتجات لعدم متابعة واهتمام الشخصي ، أما بالنسبة للمتغير المهنة للطالبات نسبة تذكر الأنستغرام للمنتجات بنسبة 38.6% لاهتمامهم ومتابعتهم للمنتجات ونسبة 7.9% عدم تذكرهم للمنتجات لعدم فضولهم ، بالنسبة للموظفات نسبة تذكرهم 17.8% لاهتمامهم الشديد بما ان موظفات يستطيعون الشراء أي منتج . وقد أظهرت نتائج كاف الترتيب أنه لا توجد علاقة بين المتغيرات ككل لأن الدلالات الإحصائية أكبر من 0.05 و هذا يعني أنه غير دال.

الجانب التطبيقي

جدول رقم (23): يوضح كيفية تجسد سلوك المرأة عند تعرضها للإشهارات

ك ²	المجموع		حفظ المحتوى		مشاركة المنتج مع الأخريات		التأكد من توفر المنتج		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
0.048 = غير دال									من 18 إلى 24
	%41.8	38	16.5	15	7.7	7	17.6	16	من 25 إلى 29
	%27.5	25	3.3	3	8.8	8	15.4	14	من 30 إلى 40
	%30.8	28	14.3	13	8.8	8	7.7	7	المجموع
	%100	101	34.1	31	25.3	23	40.7	37	
0.08 = غير دال									المستوى التعليمي
	%7.7	7	5.5	5	2.2	2	0	0	ابتدائي
	%4.4	4	2.2	2	2.2	2	0	0	متوسط
	%12.1	11	5.5	5	4.4	4	2.2	2	ثانوي
	%65.9	60	17.6	16	14.3	13	34.1	31	جامعي
	%9.9	9	3.3	3	2.2	2	4.4	4	دراسات عليا
	%100	101	34.1	31	25.3	23	40.7	37	المجموع
0.05 = دال									المهنة
	%46.5	47	14.3	13	9.9	9	20.9	19	طالبة
	%21.8	22	4.4	4	3.3	3	12.1	11	موظفة
	%8.9	9	3.3	3	5.5	5	1.1	1	صاحبة عمل حر
	%12.9	13	4.4	4	4.4	4	5.5	5	رية منزل
	%4	4	4.4	4	0	0	0	0	بدون عمل
	%5.9	6	3.3	3	2.2	2	1.1	1	متقاعدة
	%100	101	34.1	31	25.3	23	40.7	37	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن سلوك المبحوثات تجسد في التأكد من توفر المنتج بنسبة 7،40 ، أما بالنسبة لمشاركة المنتج مع الأخريات بنسبة 3،25 ، ثم تليها نسبة 1،34 تجسد في حفظ المحتوى .

كشفت نتائج الجدول أن المبحوثات اللواتي أجبن أن سلوكهن تجسد في التأكد من توفر المنتج ، ويظهر من خلال متغير السن أن المبحوثات التي تتراوح أعمارهن من (18 إلى 24) سنة في الصدارة بنسبة 6،17 ، يليها الذين تتراوح أعمارهم من (25 إلى 29) سنة أما

بخصوص المستوى التعليمي فإن الجامعيين هن أكبر نسبة 1,34 ، أما النسبة لمتغير المهنة فإن الطلبة هن أكبر نسبة قدرت ب 9,20 ، ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكة عندما تشتري منتج معين على الأنستغرام فإن خوارزميات الإشهارية تقوم بتذكير المستهلكة على ذلك المنتج من أجل زيادة شرائه مرة أخرى ، وقد أسفرت نتائج الجدول أن سلوك المستهلكات تجسد في مشاركة المنتج مع الأخريات حسب متغير السن فإن الأكثر إجابة على هذا الخيار هي فئة من (30 إلى 40) سنة ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي و المهني فإن الطالبات الجامعيات هن أكثر نسبة ، ويعود سبب اختيار المستهلكات لمشاركة المنتج مع الأخريات أن هذه الخوارزمية تحلل محتوى المنتج و تقترح على المستخدم مشاركته مع الأصدقاء لديهم اهتمامات مماثلة على سبيل المثال إذا كانت المستخدمة تفضل منتج معين ، فقد تقترح عليها هذه الخوارزميات مشاركتها مع الأصدقاء لديهم تفضيلات مشابهة . و قد أسفرت نتائج الجدول أن مجموعة من المستهلكات أجبن بأن سلوكهن تجسد في حفظ المحتوى فحسب متغير السن فإن أكبر نسبة هي فئة من (18 إلى 24) سنة بنسبة 5,16 ، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي و المهني فإن نسبة الطالبات الجامعيات في الصدارة ، ويعود سبب اختيار هذا السلوك بأنهم تفاعلوا عن طريق حفظ المحتوى على الصفحة الشخصية و يسمح هذا الأسلوب بالتعرض المستمر لمثل ذلك الإشهار المحفوظ و تلقي إشهارات ذات صلة باهتمامات المستهلكات و فقط . وقد أظهرت نتائج اختبار (كا²) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهني و السلوك تجسده المستخدمة ، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 05,0 بمعنى دالة إحصائيا .

الجانب التطبيقي

جدول رقم (24): يوضح كيفية تأثير الإشهار على القرارات الشرائية

ك ²	المجموع		جعلك تشتري علامات تجارية محددة		تدفعين مقابل المنتجات		جعلك تشتري أشياء لا تحتاجينها		المتغيرات
	ك	ن	%	ك	%	ك	%	ك	
0.02									السن
=	42	24	21.8	22	6.9	7	12.9	13	من 18 إلى 24
دال	28	29	19.8	20	2	2	6	6	من 25 إلى 29
	31	40	7.9	8	10.9	11	11.9	12	من 30 إلى 40
	101		49.5	50	19.8	20	30.7	31	المجموع
0.008									المستوى التعليمي
=	7		0	0	2	2	5	5	ابتدائي
غير دال	4		1	1	1	1	2	2	متوسط
	12		4	4	2	2	5.9	6	ثانوي
	68		41.6	42	9.9	10	15.8	16	جامعي
	10		3	3	5	5	2	2	دراسات عليا
	101		49.5	50	19.8	20	30.7	31	المجموع
0.188									المهنة
=	47		24.8	25	7.9	8	13.9	14	طالبة
غير دال	22		11.9	12	5.9	6	4	4	موظفة
	9		4	4	3	3	2	2	صاحبة عمل حر
	13		5.9	6	0	0	6.9	7	ربة منزل
	4		0	0	1	1	3	3	بدون عمل
	6		3	3	2	2	1	1	متقاعدة
	101		49.5	50	19.8	20	30.7	31	المجموع

يتعلق الجدول رقم (24) على كيفية تأثير الإشهار على السلوك الشرائي حيث أجابت المبحوثات على خيار أنه يجعلك تشتري أشياء لا تحتاجينها بنسبة 7،30 ، أما المتغير الآخر أنه يجعلك تدفعين أكبر مقابل للمنتجات بنسبة 5،19 ، إضافة إلى أنه يجعلك تشتري علامات تجارية محددة بنسبة 5،49 .

كما كشفت نتائج الجدول أن الذين أجابوا بأن الإشهار يجعلك تشتري علامات تجارية محددة بنسبة 5،49 و هي أعلى نسبة ، فالبنسبة لمتغير السن فإن فئة من (18 إلى 24) سنة هن أكبر نسبة وهي 8،21 ، إضافة إلى متغير المستوى التعليمي و المتغير المهني فإن الطالبات الجامعيات هن أكبر نسبة ، ويرجع سبب اختيارهن لهذا الخيار أن الإشهارات تلعب دورا في تشكيل تفضيلات المستخدمين و توجيه قراراتهم الشرائية نحو علامات تجارية محددة ، وقد أوردت نتائج الجدول أن الإشهار يجعل المرأة تشتري أشياء لا تحتاجها و ذلك بنسبة 7،30 في المرتبة الثانية ، فحسب متغير السن فإن فئة من (18 إلى 24) سنة هي أكبر نسبة 9،12 ، أما بالخصوص المستوى التعليمي و المهني فإن الطالبات الجامعيات أكبر نسبة ، ويرجع سبب ذلك أن الإشهار يؤثر على شراء المستهلك لمنتجات قد لا تكون لديه احتياج فعلي لها ، إذ تركز على خلق رغبة الطلب للمنتج بدلا من الحاجة الحقيقية إليه ، فالمستهلكات في بعض الأحيان يشعرون بالضغط الاجتماعي للحصول على منتجات معينة رغم عدم الحاجة الفعلية لها . اتضح لنا أيضا من خلال الجدول أن بعض المبحوثين أن بعض المبحوثين أجابوا على أن الإشهار يجعلك تدفعين أكثر مقابل للمنتجات ، فمن خلال متغير السن اتضح لنا أن فئة (30 إلى 40) سنة هو أعلى نسبة ، و هذا راجع لسبب أن الإشهار يساعدهم في خلق الوعي بالعلامة التجارية و إثارة مشاعر المستهلكات مثل السعادة والإثارة و التحفيز ، ويمكن استخدام كل هذه التأثيرات لجعل المستهلكات أكثر استعدادا لشراء المنتجات حتى ولو كانت أعلى ثمنا . وقد اتضح نتائج (ك²) أنه لا توجد علاقة بين المتغيرات بحيث كانت قيم الدلالة الإحصائية أكبر من 05،0 و هذا يعني أنه غير دال إحصائيا .

الجانب التطبيقي

جدول رقم (25): يوضح أنواع التوجيه الإشهاري

ك ²	المجموع		التوجيه بناء على السلوك		التوجيه بناء على الاهتمامات		التوجيه بناء على الموقع الجغرافي		المتغيرات
	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
0.03 = دال									من 18 إلى 24
		42	4	4	30.7	31	6.9	7	من 25 إلى 29
		28	3	3	19.8	20	5	5	من 30 إلى 40
		31	3	3	17.8	18	9.9	10	المجموع
	101	9.9	10	68.3	69	21.8	22		
0.222 = غير دال		ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
		7	0	0	4	4	3	3	ابتدائي
		4	1	1	2	2	1	1	متوسط
		12	3	3	5	5	4	4	ثانوي
		68	5	5	51.5	52	10.9	11	جامعي
		10	1	1	6	6	3	3	دراسات عليا
	101	9.9	10	68.3	69	21.8	22	المجموع	
0.040 = غير دال		ك	%	ك	%	ك	%	ك	المهنة
		47	6.9	7	31.7	32	7.9	8	طالبة
		22	2	2	12.9	13	6.9	7	موظفة
		9	1	1	5	5	3	3	صاحبة عمل حر
		13	0	0	11.9	12	1	1	رية منزل
		4	0	0	2	2	2	2	بدون عمل
		6	0	0	5	5	1	1	متقاعدة
		101	9.9	10	68.3	69	21.8	22	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن أنواع التوجيه الإشهاري يختلف باختلاف اختيارات المبحوثات ، حيث نلاحظ أن التوجيه بناء على الاهتمامات بنسبة 3,68 ، أما نسبة التوجيه بناء على الموقع الجغرافي قدرت ب 8,21 ، إضافة إلى التوجيه بناء على السلوك بنسبة 9,9 .

كشفت نتائج الجدول أن أعلى نسبة هي التوجيه بناء على الاهتمامات ، فحسب متغير السن نلاحظ أن فئة (18 إلى 24) سنة هنا الأعلى بنسبة 7,30 ، أما بالنسبة لمتغير

المستوى التعليمي فإن أكثر نسبة هي الجامعيات 5,51 أما الوضع المهني الطالبات في الصدارة ، بينما في المتغيرات الأخرى النسب قليلة جدا ، وهم أكثر استخداما شبكات التواصل الاجتماعي و فهم خوارزمياتها و ويتم توجيه المستخدمين بناءا على اهتماماتهم من جمع بيانات عن تصفحهن للأنستغرام و تفاعلاتهم مع المحتوى و فهم أنماطهم ثم توجيههم للإشهارات .

كما كشفت نتائج الجدول أن التوجيه الإشهاري يكون بناءا على الموقع الجغرافي في المرتبة الثانية بنسبة 8,21 إذ يتم تحديد الموقع الجغرافي و جمع معلومات دقيقة عن موقع المستخدم مثل المدينة و الدولة و المنطقة و هذه البيانات تسمح بتخصيص محتوى إعلاني لذلك المستخدم ، و إنشاء محتوى إشهاري يتناسب مع المنطقة ، فمن خلال متغير السن يتضح لنا أن أكبر نسبة هي فئة من (30 إلى 40) سنة ، أما بالنسبة لمتغير المستوى المهني فإن الموظفة و الطالبة نفس النسبة وما يعادل 7.

وقد أوردت نتائج الجدول أن التوجيه الإشهاري يكون بناءا على سلوك المستخدمة ، و ذلك يرجع لسبب أن التوجيه ، وذلك يرجع لسبب أن هذا التوجيه يعتمد على تحليل سلوك المستخدم عبر التطبيقات و يستخدم نماذج التنبؤ لتقديم إشهارات موجهة بناءا على توقعات سلوك المستخدم المستقبلي ، فحسب متغير السن فإن الفئات كلها متقاربة بنسب قليلة بين 3 و 4 إضافة للمستوى التعليمي فإن المستوى الجامعي هو أكبر نسبة و قدر ب 5 ثم يليها الثانوي ثم الدراسات العليا و المتوسط أما الابتدائي فتتعدم النسبة ، أما بالنسبة لمتغير المهنة فأعلى نسبة هو الطالبة 9,6 ثم يليها الموظفة ، أما باقي المهن تتعدم فيها النسب ، ويرجع سبب نقص النسب للمستخدمات لاختيارهن لمتغير التوجيه بناءا على الاهتمامات أكثر دقة من التوجيه بناءا على سلوك المستخدم . كما أظهرت نتائج اختبار (كا²) أنه توجد فروق بين التوجيهات و متغير السن حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 03,0 أقل من مستوى الدلالة 05,0 بمعنى دالة إحصائيا ، أما المتغيرات الأخرى المستوى التعليمي و المهني فإنه لا يوجد علاقة بين المتغيرات بمعنى أنه غير دال إحصائيا .

الجانب التطبيقي

جدول رقم (26): يوضح الدور الذي يلعبه التوجيه الإشهاري في السلوك الشرائي .

المتغيرات	نعم	لا	المجموع	ك ²
السن	ك	ك	%	0.252
من 18 إلى 24	37	5	36.6%	=
من 25 إلى 29	27	1	26.7%	غير دال
من 30 إلى 40	30	1	29.7%	
المجموع	94	7	93.1%	
المستوى التعليمي	ك	ك	%	0.030
ابتدائي	6	1	5.9%	=
متوسط	4	0	4%	غير دال
ثانوي	12	0	11.9%	
جامعي	65	3	64.4%	
دراسات عليا	7	3	6.9%	
المجموع	94	7	93.1%	
المهنة	ك	ك	%	0.736
طالبة	43	4	42.6%	=
موظفة	21	1	20.8%	غير دال
صاحبة عمل حر	8	1	7.9%	
ربة منزل	13	0	12.9%	
بدون عمل	4	0	4%	
متقاعدة	5	1	5.9%	
المجموع	94	7	93.1%	

تشير المعطيات الجدول (24) إلى وجهة نظرهم أن التوجيه الإشهاري يلعب دورا كبيرا في تشكيل السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، وأكثر نسبة مرتفعة هي 41.6% تليها 30.7% ثم 27.7% وبالنسبة للمتغير المستور التعليمي أكثر نسبة هي 67.3% ثم تليها 11.9% تليها مرتبة 6.9% ومرتبة الأخيرة 4%. والمتغير المهنة أعلاها نسبة 46.5% تليها مرتبة الثانية 21.8% ثم 12.9% ثم مرتبة الثالثة 8.9% والرابعة 8.5% تليها 5.9% وآخرها 4%. ننقل للتحليل البيانات أعلاه في الجدول للمتغير الأول السن فئة 18-24 نسبة نظرهم للأستغرام يلعب دورا لتوجيه السلوك الشرائي الالكترونية تقدر ب93.1% حيث يتم

عرض العديد من المنتجات والإعلانات التي قد تحفزهم على الشراء، نسبة 5% لا يعترفون بالأنستغرام كتطبيق يوجه سلوك الشرائي لعدم الثقة مصادر، والفئة العمرية من 25-29 لا يعترفون بالأنستغرام كتطبيق يوجه سلوك الشرائي بنسبة 1% تفضيل مصادر أخرى، والفئة العمرية من 30-40 تعترف بالأنستغرام بنسبة 27.9% وهي الإلهام الموضحة، ونسبة عدم الاعتراف لهذه الفئة تقدر ب1% لثقتهم بالاشهارات الالكترونية، وبالنسبة للمتغير المستوى التعليمي للابتدائي اللواتي بالأنستغرام كتطبيق يوجه السلوك الشرائي % 5.9 لإعلانات المستهدفة ونسبة عدم الاعتراف بتطبيق الانستغرام تقدر ب1% نسبة ضئيلة لان أغلبية يتقن في الإشهارات، ومستوى المتوسط نسبة عدم الاعتراف % 4 نظرا تطلعهم على إشهارات ونسبة 0% معدومة، وثانوي نسبة نظرهم للأنستغرام انه يوجه سلوك الشرائي % 11.9 للترفيه والتصفح وعدم اعترافهم أيضا 0%، أما نسبة للجامعيات نسبة عدم اعترافهم للتطبيق % 3 لتفضيلهم مصادر أخرى للمعرفة ونسبة اعترافهم بالتطبيق % 64.4 نظرا لتأكيد على مشاركتهم والمجتمعات الافتراضية، وفتة دراسات العليا تعترف بالتطبيق تكون سبب دراسي أو تعليمي أو تسويقي ونسبة عدم تكرار 3% فئة قليلة، ننقل للمتغير المهنة طالبات اللواتي لا ينظرون للتطبيق الانستغرام على انه يوجه سلوك شرائي بنسبة 4% قد لا تشبع حاجات الطالبات، ونسبة نظرهم للتطبيق 42.6% نسبة متوسطة، والموظفات نسبة نظرهم % 20.8 للتأكيد على اهتماماتهم وخياراتهم ونسبة نظرهم للتطبيق بدون عمل % 4 لإعجابهن بهذا التطبيق وعدم تكرارهم 0% لا توجد إطلاقا، وفتة المتقاعدات نظرهن الإشهار نسبة 5% قليلة جدا نظرا لعدم اندماجهن وعدم نظرهن نسبة 1% نظرا لعدم إعجابهم بالمحتويات.

وقد أظهرت النتائج اختبار الدالة الإحصائية (كا²) انه توجد فروق ذات دلالة حسب متغير السن وتكرار الإشهارت حيث قيمة $p=0.252$ أكثر من مستوى الدالة 0.05 لا توجد علاقة بينهما، كما أظهرت اختبار الدالة الإحصائية (كا²) حسب مستوى التعليمي للتكرار كانت قيمة $p=0.030$ اقل من مستوى الدالة 0.05 أي لا علاقة بين وتليها اختبار الدالة الإحصائية حسب متغير المهنة وتقدر قيمته $p=0.736$ أكثر من مستوى الدالة 0.05 اي لتوجد علاقة بين المهنة يوجه سلوك الشرائي.

النتائج الجزئية :

- تستخدم المرأة الجزائرية (بولاية بسكرة) تطبيق الأنستغرام بشكل قليل اقل من الساعة ، وهذا راجع إلى كثرة الالتزامات المهنية والعائلية كما أنهم أكثر عقلانية في الاستخدام وذلك بنسبة 39.6 % .
- توصلت النتائج إلى أن معظم المبحوثات موافقين على أن الإشهارات تتعرض لهن ، وذلك نظرا للتفصيلات الشخصية والشركات تستهدفهن بالإعلانات تتناسب مع اهتماماتهن ، وذلك بنسبة 97% .
- النسبة الأكبر للنساء التي تتعرض للإشهارات "أحيانا " وهو ما يبين إلى انه يمكن ان يتعرضن لها وقت حاجتهن واستهدفهن لفترة زمنية يتم فيها عرض الاشهارات على النساء ، وذلك بنسبة 49.5 % .
- أبانت نتائج الدراسة أن أنواع الاشهارات التي تتعرض لها المستخدمة هي إشهارات الريلز من خلال مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة والممتعة كما يوفر فرصة التفاعل مع المحتوى ، وذلك بنسبة 40.6 % .
- أكدت اغلب المستخدمين أنهم يقرن على الاشهارات لها صلة باهتمامهن ويعود ذلك لبرامج الكمبيوتر التي تجعل بيانات كل مستخدم للتقديم محتوى قد يجده ذا صلة باهتمامه ، وذلك بنسبة 64.6 % .
- أبانت استخدام نتائج الدراسة أن أبرز اختيارات المبحوثات طريقة نقر على الإشهارات تكون غير قصدية بنسبة 54.5 % وهذا راجع للضغط المستمر للإشهارات أثناء التصفح والتعرض له باستمرار .
- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثات غير موافقات على إعادة الاشهارات بنسبة 61.4 وذلك لضجرهن والملل من الاشهارات الالكترونية.
- أسفرت نتائج الدراسة أن المرأة الجزائرية (بسكرة) تستخدم الأنستغرام لأنه سهل الاستعمال بنسبة 31.7 وذلك لأنه لا يتطلب مهارات عالية فبإمكان أي امرأة استخدامه والبحث عن ما تريد دون بذل جهد .
- أبانت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثات يستخدمن الأنستغرام للتعرف على معلومات جديدة بنسبة 40.6

- كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الأعلى من المستخدمين يفيدون الأستغرام في التعرف على السلع الجديدة، وذلك من خلال الحسابات التي يتابعونها.
- بينت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثات يتعرضن للإشهارات ذات صلة باهتمامهن بنسبة 87.1، وذلك من خلال تتبع السلوك عبر الانترنت التي تسمح بجمع البيانات حول الأنشطة التي تقوم بها المستخدمين عبر الانترنت.
- بينت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثات يعتمدن على خوارزمية مشاهدة الاشهارات كاملا بنسبة 38.6 وذلك من اجل التعرض لذلك النوع من الاشهارات بشكر مستمر.
- أبانت نتائج الدراسة أن تطبيق الأستغرام يقترح على المبحوثات صفحات وحسابات جديدة بنسبة 64.4 وذلك أن الأستغرام يستخدم خوارزمياته لتحديد صفحات يعتقد أنها قد تهم المستخدمين .
- أوضحت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثات يشعرن بالأمان في المعلومات الخاصة وذلك نسبة 72.3 بسبب الوعي المتزايد بالأمور الشخصية و ثقتهن في التطبيق .
- كشفت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المبحوثات يظهر لهن الاشهارات في صفحات مختلفة بشكل متكرر بنسبة 82.2 .
- أبانت نتائج الدراسة أن مفهوم تطبيق الأستغرام هو عملية عرض إشهارات ذات صلة بالمستخدمات بنسبة 44.6 .
- أظهرت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المبحوثات يؤثر الإشهار على قراراتهم الشرائي في بعض الأحيان وذلك حسب المنتجات والرغبات بنسبة 56.4 .
- كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثات يساهم تكرار الإشهار في توسيع دائرة الاستهلاك لديهم بنسبة 69.3
- أبانت نتائج الدراسة أن تطبيق الأستغرام يقوم بتذكير للمنتجات بسبب تحليل بيانات التي تظهر أن هذه الفئة تمثل جزءا كبيرا من مستخدمي المنصة بنسبة 85.1 .
- أظهرت نتائج الجدول أن اغلب المبحوثات سلوكهم عند التعرض للإشهارات تجسد في التأكد من توفر المنتج من خلال الخوارزميات الإشهارية التي تقوم بتذكير المستهلكات على ذلك المنتج من اجل زيادة شرائه مرة أخرى .

- بينت نتائج الدراسة أن الاشهارات تجعل المبحوثات تشتري علامات تجارية محددة من خلال توجيه قراراتهم الشرائية علامات تجارية معينة وذلك بنسبة 30.7 .
- كشفت نتائج الدراسة أن أنواع التوجيه الإشهاري الذي له المستخدمات هو التوجيه بناءا على الاهتمامات بنسبة 68.3.
- أبانت نتائج الدراسة أن الفئة الأكبر من المستخدمات يرون بأن التوجيه الإشهاري يلعب دورا كبيرا في تشكيل السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية (بولاية بسكرة) ، وذلك بنسبة 93.1 .

النتائج العامة:

- * تظهر البحوث أن المرأة تستجيب بشكل أفضل لإشهارات الريلز التي تتميز بالتفاعلية و تتيح لها فرصة التفاعل و المشاركة مع المحتوى بطرق مختلفة .
- * الاشهارات تساعد في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين عبر المشاركة و التعليقات و الاعجابات
- * نستنتج من خلال الدراسة أن تطبيق الأنستغرام يقدم تجربة للمستخدم سهلة و بديهية مما يمكن للمستخدمين الاستمتاع بالمحتوى .
- * أظهرت الدراسة أن التعقب الإشهاري يلعب دورا مهما في زيادة وعي المستخدمين بالعلامة التجارية و المنتجات و تحسين إدراكهم لخصائصها و مميزاتها .
- * كشفت الدراسة التطبيقية أن التعرض المتكرر للإشهارات يساهم في تحفيز اهتمام المستهلكين و التأثير على مواقفهم تجاه العلامات المعلن عنها.
- * استخدام البيانات السلوكية و الديموغرافية للمستخدمات له تأثير ايجابي على فعالية الإشهارات و زيادة الاستجابة الشرائية .
- * التعقب الإشهاري يؤثر على اتجاهات الشراء للمستهلكين من خلال عرض إشهارات لمنتجات و خدمات تتوافق مع اهتماماتهم و سلوكهم السابق عبر الأنستغرام .
- * التتبع الإشهاري يؤثر على ولاء العملاء من خلال توفير تجربة شخصية للمستخدمين و تذكيرهم بالمنتجات و الخدمات التي قد تكون ذات اهتماماتهم .
- * التعقب الإشهاري له علاقة في تشكيل السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية بولاية بسكرة.

خاتمة

الخاتمة :

أتاحت نتائج دراستنا التعرف على التعقب الإشهاري بتشكيل و علاقته بتشكيل السلوك الشرائي لدى المجتمع الرقمي ، ومستخدمات تطبيق الأنستغرام على وجه التحديد، من خلال التركيز على دراسة و تحليل العلاقة بينهم ، حيث تناولت الدراسة مفهوميين على درجة عالية من الأهمية ، يتعلق المفهوم الأولي التعقب الإشهاري الذي يعالج في الكثير من الدراسات الأكاديمية باعتباره فقط خاصية من خصائص الذكاء الاصطناعي و إهمال دراسته كدور. أما المفهوم الثاني فهو السلوك الشرائي ، الذي يتعلق بالطرق و الأسباب التي يتخذها المستهلكون لشراء منتجات و خدمات معينة . و في الأخير نصل إلى أن التعقب الإشهاري له تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين إذ أن الخوارزميات تسمح للشركات بتحليل سلوك المستخدمين و توجيه الإشهارات إليهم ، حيث أن التعقب الإشهاري يؤثر بشكل مباشر على إدراك المستهلك للمنتجات و العلامات التجارية بما ينعكس على قراراتهم الشرائية ، فالتعرض المتكرر للإشهارات عبر مختلف الوسائط يؤدي إلى زيادة وعي المستخدمين مما يزيد احتمالية اختيارهم على الشراء و تغيير سلوكيات المستخدمين على المدى الطويل من خلال جعلهم يفضلون علامة تجارية معينة على أخرى أو يغيرون عاداتهم الشرائية.

المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

المصادر :

القرآن الكريم

المراجع

✓ معاجم وقواميس :

1- منظور ،لسان العرب، دار المعارف للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2016

2- عمر احمد مختار،معجم اللغة العربية المعاصرة، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2008.

3-مي العبد الله، وعبد الكريم شين ،معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت 2014.

✓ الكتب :

1-احمد بدر، مناهج في علم المكتبات والمعلومات، دار الغريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.

2- احمد مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان مطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، ط4، الجزائر، 2005.

3-أسامة غازي المدني، "كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في الصناعة الإعلام" الوجه الآخر الخوارزميات إدارة عقول البشر ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ط1،عمان، 2022.

4- إسماعيل إبراهيم ، مناهج البحوث الإعلامية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2017.

5- الفن تولفر ، حضارة الموجه الثالثة ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ،طرابلس ،ليبيا ، 1990.

6-أنيس احمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016.

- 7-إيمان السمراي ،وعامر قنديلجي ، البحث العلمي الكمي والنوعي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2009.
- 8-بانوس لوريداس ، ترجمة إبراهيم سند احمد ، الخوارزميات ، مؤسسة هنداوي للنشر والتوزيع ، مملكة المتحدة ، 2017.
- 9- بشير علاق ، الإعلان الدولي ، دار المنهل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2019.
- 10-جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عراق ، 2013.
- 11-حامد جهاد لكبيسي،مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية ، دار المنهل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2014
- 12-حميد عبد النبي الطائي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن، 2018.
- 13-دفي دار بريك ، حين شاركنا حياتنا عبر الانترنت (مخاطر كشف غطاء الخصوصية عبر الوسائل التواصل)،مكتبة العبيكات للنشر والتوزيع ، الرياض ، 2022
- 14- ذوقان عبيدات ، وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015.
- 15-ربحي مصطفى عليان ، وإيمان فاضل السمراي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات ،دار الصفاء للنشر والتوزيع،الأردن ،2015.
- 16-ريم عمر شريطح،الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات محاضرة ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان،2017.
- 17-زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن ،2014.
- 18-سعد علي ربحان محمدي،استيراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداءالمؤسستي ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،2006.
- 19-سمير عبد الرزاق العبدلي ، قحطان بدر العبدلي ، الترويج الإعلان، دار المنهل للنشر والتوزيع ،1998.

- 20- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2006.
- 21- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 22- عبد الباسط احمد هشام شاهين، الإعلان (الإبداع، الاستيرتاجية، التكنيك)، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
- 23- عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2015.
- 24- عبدا لله موسى، واحمد حبيب بلال ، الذكاء الاصطناعي ثورة في التقنيات العصر، دار الكتب المصرية، ط1، مدينة النصر، القاهرة، 2019.
- 25- عبد الجبار توفيق البياتي، طرق ومناهج البحث العلمي، دار البراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 26- علي فلاح الزعبي ، وفتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان، (المفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2019.
- 27- علي فلاح الزعبي ،الإعلان الالكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات عملية)، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة ، 2016.
- 28 - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 29- عنود شايش خريشة، أسس المناهج واللغة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 30- فريد كوتلر، مدخل للتسويق ، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان 2012.
- 31- فيليب كوتلر، وآخرون، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة)، دار علاء للنشر والتوزيع، دمشق، 2002.
- 32- محمد عبيدات ،منهجية البحث العلمي (قواعد والمراحل والتطبيقات)، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

- 33- محمد الرويني ، تخطيط الحملات الإعلانية (الأساسيات ، المفهوم ، المراحل)، دار العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2021.
- 34- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، علم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 35- محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي ،دار الكتب للنشر والتوزيع، اليمن، 2019.
- 36- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 37- محمد عباس، كتاب المسار، (ملخص للمبتدئين)
- 38- محمد إبراهيم خليل، فنيات الكتابة الصحفية للمنصات الالكترونية، دار العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2023.
- 39- محمود هريدي، فن التسويق المعاصر ، دار المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2021.
- 40- مصطفى حسين باهي، وآخرون، المرجع في البحث العلمي ،مكتبة أنجلو المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2000.
- 41- منتهى عبد الحسين عبد الله ، الإعلان والمرأة: للتأثير على السلوك الشرائي للمرأة، دار العربي للنشر ، القاهرة 2016.
- 42- موريس أنجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبية للنشر والتوزيع ، ط2، الجزائر، 2000.
- 43- ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 ،
- 44 - ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار المنهل للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 45 - ناريمان إسماعيل متولي ، اقتصاديات المعلومات ، مكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 1995،

✓ المجلات:

46-الحسين اسعد بن ناصر بن سعيد، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوكيات وتقييم الشباب من منظور التربية الإسلامية ، مجلة كلية التربية، جزء3، العدد 196، جامعة الأزهر، 2016 .

47-جلول بن قشوه ،وزينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك المستهلك،دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلمية محكمة ، العدد21، 2016 .

48-دعاء محمد محمود إبراهيم نجم، ماهية المجتمع الرقمي، مجلة الخدمة الاجتماعية، معهد العالي للخدمة الاجتماعية بالإسكندرية، جامعة الحلوان، مجلد73، العدد02، 2022 .

49-زينب موسى الخرايشة، إدارة المشتريات والمخازن ،المجلة العربية ، قسم المشتريات،بلدية السلط الكبرى ،العدد40، 02فيفري2009.

50-سميحة صياد ،وحاتم كعب،التلقي الاشهاري لدى الكاتب محمد خاين_كتاب النصالاشهاري_ نموذج مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد 09، العدد05 ،مخبر تعليمية اللغة العربية والنص الأدبي في نظام التعليمي الجزائري، _الواقع والمأمول_ 2020 .

51-مجدوب نوال ،أهمية الدراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية ناجحة ،مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ،العدد02،ديسمبر 2017،الجزائر .

52-مساعدي سلمى، المرأة العربية وشبكات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والتماثلات ،مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية ، أكتوبر 2020، مؤسسة جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي.

53-يمينة بغلول ، الإشهار الإلكتروني من البساطة الى التعقيد ،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ،العدد04، 2022-12-09، جيجل .

✓ المواقع:

54-قاموس المعاني،تم الاطلاع عليه في 10/02/2024/،على الساعة 19:30، رابط

الموقع : WWW.ALMAANY.COM

✓ المراجع الأجنبية :

- 57 Dr khaled ibn abdul-rahman .**consumer behavior** . king fahd national library cataloging in publication data . saudia Arabia . 2008 . p 45.

✓ المذكرات :

55-آمنة علي احمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اردب، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في تخصص الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، للسنة الجامعية 2008 .

56- إيناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2009.

57-نورة داؤود نورا ، اثر instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية (طالبات الجامعات السورية) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية،

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية علوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

إستمارة استبيان حول :

خوارزميات التعقب الإشهاري وعلاقته بتشكيل السلوك الشرائي لدى
المجتمع الرقمي دراسة مسحية على عينة من مستخدمات تطبيق
الأنستغرام بولاية -بسكرة-

إشراف الأستاذ :

نبيل لحر

إعداد الطلبة :

سراوي هديل

سلامة فراح

في إطار إجراء دراسة ميدانية لنيل شهادة ماستر تخصص الاتصال وعلاقات
عامة، نضع بين أيديكم استمارة استبيان، و في سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم
المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة
الأسئلة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم ، علما بأن هذه
المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية

2025/2024

محور البيانات الشخصية:

1- السن:

من 18 إلى 24

من 25 إلى 29

من 30 إلى 40

2- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

3 المهنة : طالبة موظفة صاحبة عمل حر

ربة منزل

بدون عمل متقاعدة

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام المرأة للإشهار الإلكتروني

3- ماهي المدة التي تقضيها في الأنستغرام ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

4- أثناء استخدامك للإنستغرام هل تتعرضين للإشهارات الإلكترونية ؟

نعم لا

-إذا كانت إجابتك بنعم هل تتعرضين لها:

نادرا أحيانا
دائما

5- ماهي أنواع الإشهارات التي تتعرضين لها أكثر :

إشهارات الصور
إشهارات الفيديو
إشهارات القصص
اشهارات réels

6- ما هي الأسباب التي تجعلك أكثر عرضة للنقر على الإعلان؟

صلة الإشهار باهتمامك

جودة الإعلانات

تصميم الإعلان

مصداقية المعلن

7- هل تقرين على الإشهار بصفة ؟

قسدية غير قسدية

8- هل تفضلي مشاهدة الإشهار الإلكتروني أكثر من مرة ؟

نعم لا

المحور 2: الدوافع التي تجعل المرأة تتعرض للإشهار الإلكتروني:

9- هل تستخدمين موقع الأنستغرام لأنه :

سهل الاستعمال الشكل الجمالي

التفاعلية خدماته

مجانية الموقع سرعة تدفق المعلومات

10- ما الدافع الذي يجعلك تشاهدين الإشهارات الإلكترونية :

التسلية و الترفيه

التعرف على معلومات جديدة

تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة

تلبية احتياجات استهلاكية

11- فيما تفيدك متابعة الإشهارات الإلكترونية :

التعرف على سلع جديدة

المقارنة بين السعر

التعرف على مختلف الماركات

اقتناء سلعة جديدة

المحور 3: خوارزميات الإشهار في تطبيق الانستغرام.

12- هل لاحظت انك ترين اشهارات أكثر صلة باهتماماتك وسلوكياتك؟

نعم لا

13- ماهي الطريقة التي تعتمدونها أكثر عند تعرضك للإشهارات عبر

تطبيق الانستغرام؟

مشاهدة الإشهار كاملا

عمل لايك للإشهار

التعليق على الإشهار

مشاركة الإشهار مع الأصدقاء

حفظ الإشهارات

14- حسب رأيك تطبيق الانستغرام يقترح لك:

صفحات وحسابات جديدة

تفاعلاتك السابقة مع المحتوى

15- عند تتبعك للإشهارات ، هل لديك كل الأمان في المعلومات الخاصة

بك ؟

نعم لا

16- عند قضاؤك وقت طويل في منصة الانستغرام هل الإشهار الذي

يثير اهتمامك:

يظهر لك في صفحات مختلفة بشكل متكرر

يظهر لك في صفحة واحدة

17- بعد إجابتك على الأسئلة السابقة ، ما هو مفهومك في تطبيق

الأنستغرام ؟

هو عملية عرض اشهارات ذات صلة بك

هو عملية تتبع سلوكك في مشاهدة الإشهار

هو عملية جمع معلومات شخصية عنك

المحور 4: علاقة التوجيه الإشهاري بالسلوك الشرائي لدى المرأة
الجزائرية بولاية بسكرة.

18- هل تعتقد أن الإشهار الالكتروني يؤثر على قراراتك الشرائية؟

نعم أحيانا لا

19- هل تكرر الإشهار عبر الأنستغرام يساهم في توسيع الاستهلاك لديك ؟

نعم لا

20- هل يقوم تطبيق الانستغرام بتذكيرك للمنتجات ؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم فيما تجسد سلوكك ؟

التأكد من توفر المنتج مشاركة المنتج مع الأخرى

حفظ المحتوى

21- كيف يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي لديك ؟

-يجعلك تشتري أشياء لا تحتاجينها

-يجعلك تدفعين اكثر مقابل للمنتجات

-يجعلك تشتري علامات تجارية محددة

22- ما هو أنواع التوجيه الاشهاري الذي تتعرضين له أكثر ؟

- التوجيه بناء على الموقع الجغرافي

- التوجيه بناء على الاهتمامات

- التوجيه بناء على السلوك

23- بعد إجابتك على الأسئلة السابقة هل ترين أن الإشهار في تطبيق

الانستغرام له دور كبير في توجيه السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية؟

لا

نعم