



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع
الموضوع:

اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني

– دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3 –

"كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري"

إشراف الأستاذ:

– خالد نايلي

إعداد الطلبة:

– راضية مهمل

– نرجس بن ناصر

– مهدي قوارطة

السنة الجامعية: 2016/2015

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم أنت السلام ومنك السلام، تباركت يا ذا الجلال والإكرام.

اللهم لا مانع لما أعطيت، ولا معطي لما منعت، ولا ينفع ذا الجد منك الجد.

الحمد لله رب العالمين، نستغفره ونستعينه ونحمده حمد الشاكرين، ونشكره شكر الحامدين، ونصلي ونسلم على نبينا وحبينا وشافعينا وقدوتنا "محمد" عليه ألف صلاة وأزكى تسليم، وعلى اله وأصحابه أجمعين إلى يوم الدين

عرفانا منا بالجميل اتجاه كل من ساهم من قريب أو من بعيد في مذكرتنا هذه نتقدم بالشكر وعظيم التقدير إلى أستاذنا المشرف "نايلي خالد" الذي أمد لنا يد العون، ولم يخجل علينا بإعانتته العلمية وتوجيهاته القيمة، والذي نكن له كل الاحترام والتقدير، واعترافا منا بفضله الكبير من خلال إشرافه على مذكرتنا

كما نتقدم بفائق الشكر والتقدير إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى "أساتذتنا الكرام"

إلى جميع "طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال"

وجاز الله الجميع خير الجزاء

أمين يارب العالمين

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الإنسانية وعلى اله وصحبه ومن تبعهم بإحسان
إلى يوم الدين أما بعد:

اهدي ثمر جهدي:

إلى والديا الحبيبين اللذين أدين لهما بكل الفضل والامتنان والشكر بعد الله عز وجل، فعسى الله أن يوفقني في
رد فضلهما فهو الولي القدير

إلى من أدين له بكل الفضل والتقدير وكل الحب والاحترام إلى رفيق دربي وشريك حياتي، زوجي العزيز "ياسين"

إلى إخوتي الأحبة "منال، احمد، محمد، أسامة" حفظهم الله إلى أستاذنا المشرف "نايلي خالد" الذي اشرف على
دراستنا والذي لم يخل علينا بنصائحه وتوجيهاته التي كانت أكبر سند لنا في درب إنجاز هذا العمل

إلى جميع أساتذة علوم الإعلام والاتصال الذين لم يخلوا علينا بنصائحهم الثمينة ومعارفهم القيمة

إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة

إلى جميع صديقاتي وزملائي واخص بالذكر: "نرجس، مهدي" زملائي في هذا العمل.



راضية

إهداء

بسم الله الذي وفقنا وانعم علينا بنعمة الإسلام، وصلى الله على سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام واجمعنا في دار

الخلد إن شاء الله

إليها.. إلى من غمرتني بنبع حنائها وعطفها إلى من حملتني جنينا في أحشائها وأرضعتني حولين حليب أفتق عظمي

وانبت لحمي، وسرى منه في عروقي دما صافيا صفاء قلبها وروحها يا هدية الرحمان، فان كنت تططين الجنة فأنت

جنتي إلى احن كلمة في الوجود وليس لحبها حدود إلى "أمي الغالية" حفظها الله لنا

إليك...يا من نصبك الرب وليا بعده، إلى من ضحى بالغالي والنفيس في سبيلي حتى رسم الزمان على جبينه تجاعيد التعب

والعناء، إلى من كان شقاه وبعده عنا منبع ثمرة جهدي إلى القمر الذي أضاء طريقي إلى من علمني إن بعد العسر

يسرا "أبي الغالي"

إلى القلوب التي فرحت لفرحتي إلى أختي الكريمة "نجوى" وإلى "نبيلة" النصوحة إلى "ابتسام" المرحة إلى "وفاء" المثابرة إلى

شمعة البيت أختي الصغيرة "مفيدة"

إلى أخي الذي لم تلده أمي "يوسف محبوبي"

إلى من أحبني وعرفني بصدق "يوسف" بارك الله لي فيه

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد إلى صديقاتي وزميلاتي "عفاف

ولبنى"

إلى زميليا "راضية، ومهدي" اللذان قاسمني هذا العمل، إلى جميع طلبة الإعلام والاتصال دفعة 2016، إلى جميع

الأهل والأقارب والأصدقاء، إلى كل من ذكرهم قلبي ونساهم قلبي



نرجس

إهداء

الحمد لله والشكر لرب الأنام على توفيقه وتيسيره لإتمام هذا العمل، فالشكر له كله واسألك يا ربي أن تزديني علما نافعا.

والشكر حق إلى رمز الوقار والعطاء إلى الذي قدم لي الكثير، وكان العون والمرشد في هذا العمل أستاذي القدير "خالد نايلي". فلك الشكر الجزيل على دعمك.

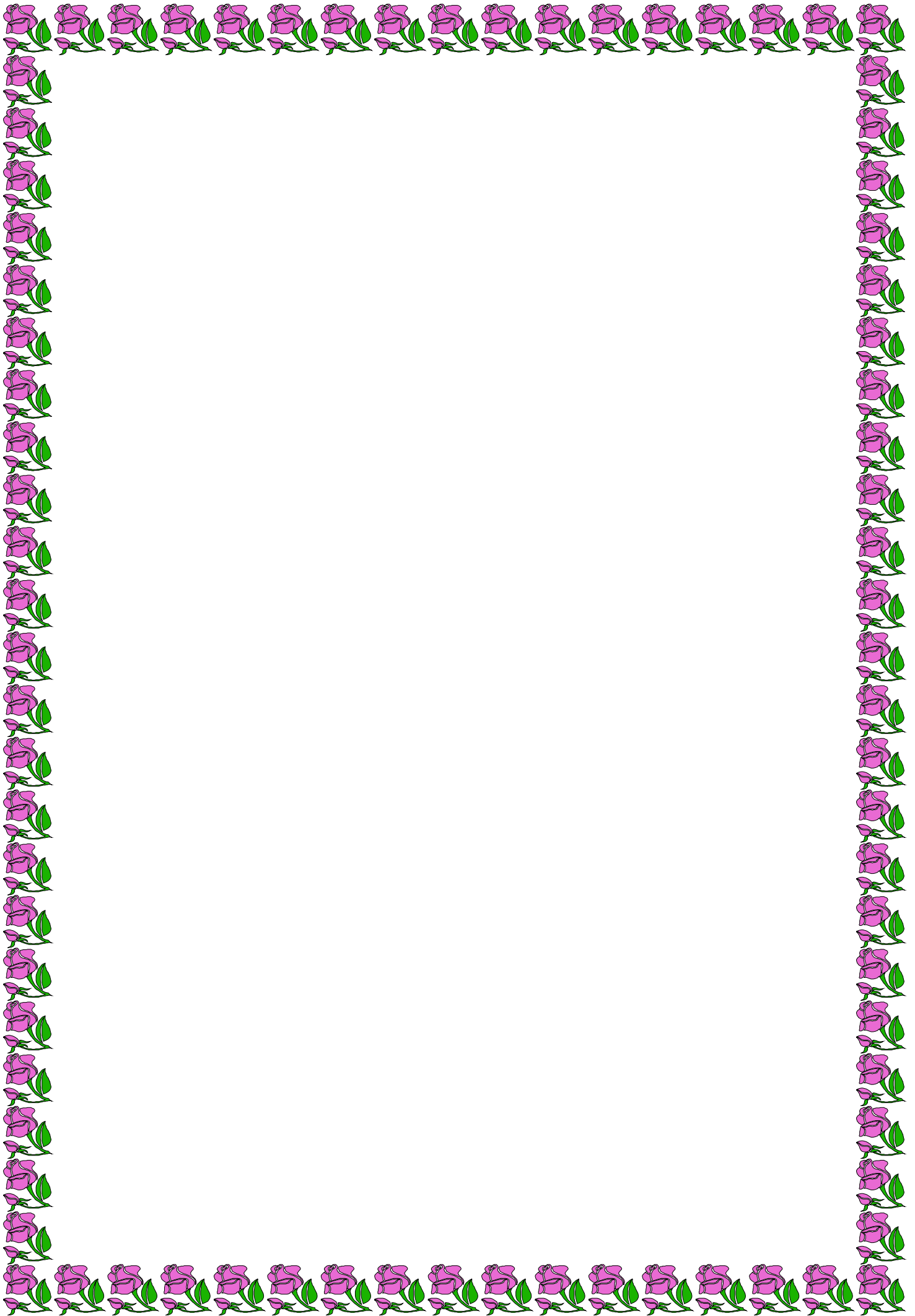
وارفع هذا النجاح إلى قلبي الثاني إلى ياقوتة حياتي "أمي" أسأل الله أن يجعلني فخرا لك، وأسأل الرب أن يرفع درجتك في الجنة. وأتوجه بالشكر إلى جميع أفراد العائلة على رأسهم أبي وأسأل الله أن يقوي محبتنا.

وأتوجه بالشكر المكلل بأسمى معاني التقدير والاحترام إلى كل من الزميلة نرجس والزميلة راضية على تعاونهم وجهدهم في إنجاز هذه المذكرة.

ولا أنسى كل من دعمني من قريب أو بعيد، أصدقائي وأحبائي يوسف وهارون وشريف أنتم سندي، وأسامة وعبد الرزاق و غلام انتم سر نجاحي. وأخص بالشكر العظيم إلى الأستاذ الدكتور حموش عبد الرزاق وأقول له تعجز الأبجديات والكلمات عن شكرك شكرا على دعمك لي.

وارفع هذا النجاح إلى كل من يعرفني.

مهدي



ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى التعرف على اتجاه أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) نحو الإشهار الإلكتروني. والوصول إلى نتائج علمية يمكنها أن تخدم العاملين بقطاع الإشهار وكذلك الباحثين.

وأما التساؤل الرئيسي هو: ما هي اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني؟

وقد ارتأينا في هذه الدراسة إلى وضع الفرضية التالية:

لدى أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإشهار الإلكتروني.

وفقا للمؤشرات التالية:

انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني.

قلة إشباع حاجات الأساتذة الجامعيين.

التعارض مع القيم الاجتماعية.

عدم تطابق الإشهار مع المقاييس المتعارف عليها.

وبما أن الهدف المرجو من خلال هذه الدراسة هو توثيق اتجاه أساتذة قسم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، فإن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو منهج المسح الشامل وذلك للحصول على نتائج دقيقة ولصغر حجم العينة. كما اعتمدنا على استمارة قياس الاتجاه كأداة لجمع البيانات وتم الاعتماد على "مقياس ليكرت" ذو الخمس درجات.

وقد توصلنا من خلال الدراسة إلى النتائج التالية :

عدم ثقة الباحثين في التعاملات الإلكترونية ويرون أن التعاملات التقليدية أكثر أمانا من التعاملات الإلكترونية. عدم تبني الدولة لاختلاف التعاملات الإلكترونية يضعف من ثقتهم في الإشهار الإلكتروني.

يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات اهتمت الجزائري لاحتوائه على مضامين غير أخلاقية وتكريس للثقافة الغربية. وأنه لا يشبع حاجات الباحثين.

إمكانية الاحتيال عبر الإشهار الإلكتروني وعدم تطابق المنتوجات المتحصل عليها مع ما هو معلن عنه، وتقديم معلومات مزيفة ومضللة. ومن هذا كله نخلص إلى الكلمات المفتاحية للدراسة وهي: الاتجاه، الإشهار الإلكتروني، الأساتذة الجامعيين.

Résumé de l'étude:

cette étude qui a pour objectifs de: Connaître les attitudes des enseignants des sciences de l'information et de communication vis à vis la publicité en ligne. Obtenir des résultats scientifiques qui peuvent être utiles pour la recherche et pour les travailleurs dans ce domaine publicitaire. La question fondamentale qui se pose est: Quelles sont les attitudes des enseignants des sciences de l'information et de la communication vis-à-vis la publicité en ligne? Et voici l'hypothèse que nous avons posé dans notre étude: Ces enseignants ont des attitudes négatives vis-à-vis la publicité en ligne selon les indicateurs suivants : Leurs manque de confiance en la publicité en ligne. L'insatisfaction de leurs besoins. les publicités en ligne vont à l'encontre des valeurs sociales et morales. La non correspondance de la publicité avec les normes reconnues. Le but de cette études est de noter les attitudes des enseignants des sciences de l'information et de la communication et de l'audiovisuel: nous avons utilisé dans cette étude "l'enquête exhaustive" pour obtenir des résultats précis et et afin que l'échantillon soit petit. Aussi, nous avons utilisé pour collecter les données l'échelle de Likert à 5 points et constaté les résultats suivants: Les enseignants des sciences de l'information et de la communication et de l'audiovisuel se méfient des transactions électroniques et considèrent que les transactions classiques sont plus sécurisées. La non adoption des transactions électroniques par l'état a contribué à diminuer la confiance des enseignants pour les publicités en ligne. Cette dernière va à l'encontre des valeurs sociales et morales de la société algérienne car elle diffuse un contenu illicite et favorise l'invasion culturelle occidentale. La non satisfaction des besoins et attentes des chercheurs. La possibilité de l'escroquerie à travers les publicités en ligne. Les produits achetés ne correspondent souvent pas à leurs descriptions. Les informations communiquées sont généralement erronées ou trompeuses. Les mots clé de l'étude: Attitudes, publicité en ligne, enseignants universitaires.

الفهرس

	- شكر و عرفان.
	- اهداءات.
	- الملخص.
	- فهرس المحتويات
أ	- مقدمة
02	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي
02	1. الإشكالية
03	2. أسباب اختيار موضوع الدراسة
04	3. أهمية الدراسة
04	4. أهداف الدراسة
05	5. تحديد المفاهيم
07	6. دراسات السابقة
09	7. فرضيات الدراسة
10	8. براد يغم الدراسة
14	9. منهج الدراسة
15	10. أدوات جمع البيانات
18	11. المجال البشري
18	12. المجال المكاني
22	الفصل الثاني: الاتجاهات
23	1. لمحة تاريخية عن الاتجاهات وكيفية نشأتها
24	2. خصائص الاتجاهات
26	3. تصنيف الاتجاهات
27	4. مكونات الاتجاهات
29	5. عوامل ومراحل تكوين الاتجاهات
31	6. وظائف الاتجاهات
33	7. طرق قياس الاتجاهات
36	8. طرق تغيير الاتجاهات

389.العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات
3910. النظريات المفسرة لتغيير الاتجاهات
45 الفصل الثالث: الإشهار الإلكتروني
461. أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني
472. مكونات العملية الإشهارية عبر شبكة الانترنت
483. العوامل التي يجب مراعاة عند تصميم الإشهار الإلكتروني
484. خصائص الإشهار الإلكتروني
505. أشكال الإشهار الإلكتروني
526. متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني
547. طرق قياس الإشهار الإلكتروني
548. عيوب الإشهار الإلكتروني
58 الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة
591. عرض البيانات وتحليلها
832. نتائج الدراسة
93الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
59	يمثل توزيع المبحوثين حسب عامل الجنس	01
59	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى العلمي	02
60	يمثل توزيع المبحوثين حسب الخبرة	03
61	يوضح الاتجاه نحو العبارة "يثق أساتذة الإعلام و الاتصال الجزائريين في التعاملات التقليدية أكثر من التعاملات الالكترونية"	04
62	يوضح الاتجاه نحو العبارة "تعتبر التعاملات التقليدية أكثر أمانا"	05
63	يوضح الاتجاه نحو العبارة "تعتبر التعاملات الالكترونية أكثر تفاعلية"	06
64	يوضح الاتجاه نحو العبارة "يلجأ الأساتذة الجامعيون إلى استخدام الانترنت لأمر علمية أكثر من الإشهار الالكتروني"	07
65	يوضح الاتجاه نحو العبارة "عدم تبني التجارة الالكترونية يضعف التعاملات الالكترونية"	08
66	يوضح الاتجاه نحو العبارة "المنتجات المعلن عنها من خلال الإشهار الالكتروني أسعارها باهظة"	09
67	يوضح الاتجاه نحو العبارة "يعتبر الإشهار الالكتروني مجرد تقليد للمجتمع الغربي"	10
68	يوضح الاتجاه نحو العبارة "لا يهتم المسوقون للإشهار الالكتروني بالجوانب الفنية و الجمالية في التصميم"	11
70	يوضح الاتجاه نحو العبارة "توجد سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن من خلال الإشهار الالكتروني".	12
71	يوضح الاتجاه نحو العبارة "لا يعتمد الإشهار الالكتروني على الرسائل السمعية البصرية".	13
72	يوضح الاتجاه نحو العبارة "لا يستخدم أساتذة الإعلام و الاتصال الجزائريون الإشهار الالكتروني بهدف الاستهلاك"	14
73	يوضح الاتجاه نحو العبارة "يبحث أساتذة الإعلام و الاتصال الجزائريين أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الالكتروني"	15
74	يوضح الاتجاه نحو العبارة "يشجع الإشهار الالكتروني على غرس الثقافة الغربية"	16
76	يوضح الاتجاه نحو العبارة "يتناقى الإشهار الالكتروني مع قيم و عادات مجتمع الجزائري"	17
77	يوضح الاتجاه نحو العبارة "وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الالكتروني"	18
78	يوضح الاتجاه نحو العبارة "الثقافة الاشهارية الالكترونية تكرر الإباحية و الانحلال الخلقي"	19
79	يوضح الاتجاه نحو العبارة "بعض الاشهارات الالكترونية غير مطابقة لمعايير الجودة العالمية"	20

80	يوضح الاتجاه نحو العبارة " تحمل بعض الاشهارات الالكترونية معلومات مضللة عن المنتج "	21
81	يوضح الاتجاه نحو العبارة " تعلن بعض الاشهارات الالكترونية عن منتجات وهمية و كاذبة "	22
82	يوضح الاتجاه نحو العبارة " سهولة تصميم الاشهارات الالكترونية عن طريق مختلف البرمجيات يجعلها أكثر عرضة للاحتيال "	23
83	يوضح الاستجابة نحو المؤشر " انعدام الثقة في الإشهار الالكتروني "	24
84	يوضح الاستجابة نحو المؤشر " قلة إشباع حاجات الأساتذة الجامعيين "	25
86	يوضح الاستجابة نحو المؤشر " التعارض مع القيم المجتمعية "	26
87	يوضح الاستجابة نحو المؤشر " عدم تطابق الإشهار مع المقاييس المتعارف عليها "	27
88	يوضح الاستجابة لمقياس الاتجاه ككل.	28

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
33	يوضح سلم درجات الاتجاه عند ليكرت	01
34	يوضح ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى أكبر تأييدا	02
35	يوضح مكونات اختبار بوجاردوس للبعد الاجتماعي	03
36	يوضح المستويات التي تقع بين نقطة التأييد ونقطة الحياد ونقطة المعارضة	04
42	يوضح خطوات تغيير الاتجاه كما صورها هوفولاند وزملائه.	05

مقدمة:

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

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

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

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

و من هذا المنطلق تعتبر معرفة الاتجاهات نحو الإشهارات الإلكترونية ضرورة وذلك من اجل التعديل والتغيير أو التطوير والاستمرار، والواقع أن الاتجاهات تعد من الموضوعات الهامة والرئيسية في مجال الإشهار الإلكتروني إذ أجا عامل مهم في تحديد أهدافه، ومن هنا تعتبر معرفة اتجاهات أساندة الإعلام والاتصال نحو الإشهار الإلكتروني

ضرورة وذلك بحكم أن هذا الموضوع يصب في ميدان تخصصهم وبالتالي هم على دراية ووعي كبير بأهمية الإشهار الذي ييثر على الشبكة العنكبوتية، وذلك من اجل معرفة آرائهم وميولهم لمجم حول المواد المعروضة عبر الإشهار الإلكتروني، وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي: ما هي اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال نحو الإشهار الإلكتروني بالجزائر؟

قد تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربع فصول كالآتي:

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

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

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

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

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

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة وإطارها

المنهجي.

1- الإشكالية:

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

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

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية وتتيح للمسوق الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاته وإقناعهم بشرائها، و لعل أهمها "الإشهار الإلكتروني" الذي برز منذ ظهور أول إشهار إلكتروني تجاري عام 1994م، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية بنشر إشهار في مجموعات الأخبار على الانترنت.¹ ولجذا أصبح الإشهار الإلكتروني حقيقة واقعة، وحاجة كل مسوق من خلال ما يوفره من مزايا فريدة وعديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، كما يشارك المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية التي يوفرها الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت بين المسوق وزبائنه.

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

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

وبما أن أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) بحكم تخصصهم الأكاديمي على احتكاك دائم مع شبكة الانترنت وعلى دراية بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال فلانماض من اصطدامهم بالإشهارات الإلكترونية، لذلك ارتأينا أنه من الضروري معرفة اتجاههم نحو الإشهار الإلكتروني، على اعتبار أن معرفة الاتجاه الذهني للفرد هو الطريقة الأمثل للوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل، والقضايا والظواهر التي تطرح إشكالات عديدة كظاهرة التعرض للإشهار الإلكتروني وانتشارها في أوساط أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين، فالإشهارات تعتبر أسلوب منظم متسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو تجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة¹، بحيث تؤدي إلى تحديد الشكل النهائي للاستجابة الإيجابية أو السلبية أو الحيادية تجاه الموضوع.

وفي سياق ذلك، تبلور الصيغة التساؤلية لمشكلة دراستنا كالآتي: ما هي اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني؟.

2- أسباب اختيار الموضوع:

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

أ- الأسباب الذاتية:

- 1- صلة الموضوع بتخصص دراستنا، وتناسبه مع القدرات المعرفية التي اكتسبناها خلال سنوات الدراسة.
- 2- إشباع الفضول العلمي من خلال قياس اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين نحو هذه التقنية الجديدة.
- 3- الإصرار على الإمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة واستعمالها.

1- وليام و.لامبرت، ولاس إ.لامبرت، ترجمة سلوى الملا، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الشروق، القاهرة، 1993، ص113.

ب- الأسباب الموضوعية:

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

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هاته الدراسة في كونهما:

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

4- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- لمجدف دراستنا في شقها النظري إلى إبراز التحديات التي تواجه الإشهار التقليدي في ظل التطورات الأخيرة والتي حملتها ثورة التكنولوجيا في جلب ما يسمى الإشهار الإلكتروني.
- أما في شقها الميداني فتهدف إلى تحديد العوامل والمتغيرات المتدخلة في تشكيل اتجاهات الأستاذ الجامعي بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 نحو الإشهار الإلكتروني.

- بالإضافة إلى معرفة درجة إدراك أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) بأهداف وخصائص ومزايا الإشهار الإلكتروني.

- التوصل إلى طبيعة الاتجاه الذي تم تكوينه من الإشهار الإلكتروني.

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

1- الاتجاه:

أ- لغويا: ترجع كلمة الاتجاه لغويا إلى أصلين:

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

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

ويختلف السلوكيين والجشطلتيين في استخدام مفهوم الاتجاه فبينما يؤكد أصحاب الاتجاه الأول على التعليم، فيكون الاتجاه في هذه الحالة ميلا للاستجابة أو استعدادا لها، يؤكد أصحاب الاتجاه الثاني على العمليات الإدراكية مما يجعل الاتجاه يبدو وكأنه يحدد نظرة معينة للعالم.¹

ب- اصطلاحا: لا يوجد تعريف واحد مقنع يعترف به جميع المشتغلين في الميدان إلا أن التعريف الذي ذاع أكثر من غيره والذي لا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين وهو تعريف "جوردون ألبرت".

حيث يعرفه على أنه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الفرد والتي تعمل على توجيه استجابته نحو الموضوعات والمواقف المتعلقة بالاتجاه وتكون هذه الاستجابة بالموافقة أو المعارضة أو المحايدة والتي تترجم كميًا لمجدي القياس.²

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

1- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د س، ص30.

2- فرج عبد القادر طه وآخرون، معجم علم النفس والتحليل النفسي، دار النهضة العربية، بيروت، د س، ص12.

2- تعريف الجامعة الجزائرية:

الجامعة هي مؤسسة للتعليم العالي والأبحاث وتمنح شهادات أو إنجازات أكاديمية لخريجها. والحقيقة أن الجامعة هي معقل الفكر الإنساني في أرفع صورته ومستوياته وموطن للمعرفة والخبرة الراقية، والإبداع في شتى أصناف العلم والأدب ومصدر لبناء النظريات ومخبر للتطبيقات العلمية وتعد القناة الرئيسية التي تخرج الكوادر المؤهلة علميا وعمليا لتحقيق الازدهار الاقتصادي والتطور الحضاري والتكنولوجي، وهي أساس الرقي والتمدن وركن من أركان المجتمع السليم.

3- تعريف الأستاذ الجامعي:

الأستاذ الجامعي يعد المحور الرئيسي، أو العنصر الفعال في العملية التعليمية الجامعية، والمحرك الأساسي لها وذلك باعتباره إنسان أكاديمي، فخصائصه المعرفية والانفعالية لها دور هام في فعالية العملية التعليمية، بالإضافة إلى أن مهمة الأستاذ، لا تقتصر على القدرة على توصيل المعلومات بصورة صحيحة للطلبة فحسب، بل إن الأستاذ الجامعي بغض النظر عن اختصاصه فهو تربوي قبل كل شيء، لذا عليه فهم الأسس الاجتماعية للتربية.¹

4- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

- الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.²

- كما يعرف أيضا على أنه وسيلة اتصال إلكترونية، لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.³

ويعرفه آخرون على أنه كل فضاء مدفوع الثمن Paial For Space، على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.⁴

1- بشير معمري، البحث النفسي في الجامعة "دراسات نقدية تحليلية"، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص ص 135-137.

2- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني "الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص 233.

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

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

- الإشهار الإلكتروني هو ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء شبكة الانترنت نفسها ومصدر للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات لدرجة أنه أصبحت الانترنت سوقا رئيسية للتجارة الإلكترونية والإشهار معا، في أماكن مختلفة من العالم.¹

5- التعريف الإجرائي:

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

6- الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:

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

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

و قد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

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

وقدمت الباحثة الفرضيات الآتية:

1- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على شبكة الانترنت.

2- يتصفح الطلبة الجزائريون الإعلانات على شبكة الانترنت لمجرد البحث عن التسلية.

و لقد استخدمت هذه الباحثة منهج المسح الوصفي، أما عينة الدراسة فقد اعتمدت على العينة الحصصية. وتتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة في:

1- عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الإلكترونية يضعف من ثقتهم في الإعلانات الإلكترونية.

2- عدم تطابق الإعلانات الإلكترونية مع المعايير يخلق اتجاهات سلبية نحوها.

1- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008، ص319.

3- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلانات على الشبكة لألجا تتعارض مع قيم المجتمع إذ تركز على الإيحاءات الجنسية.

4- إن الإعلانات الإلكترونية لا تشبع حاجات الطلبة الجزائريين لأن جلها إعلانات غريبة مع وجود سلسلة عراقيل للحصول على المنتجات المعلن عنها وهو ما يخلق اتجاهات سلبية لديهم نحوها.

- الدراسة الثانية:

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

وقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، حيث لمجدف هذه الدراسة إلى التعرف على ظاهرة الإعلانات الإلكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وكذلك رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو استخدام الإعلانات الإلكترونية والتفاعل معها.

وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

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

وقدمت الباحثة الفرضيات التالية:

1- جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر لديه اتجاهات إيجابية نحو استخدام الإعلانات الإلكترونية.

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

ولقد اعتمدت هذه الباحثة على المنهج الوصفي أما العينة فقد تناولت العينة العمدية باعتبارها الأنسب لدراستها

وتتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة فيما يلي:

1- رغم خاصية التفاعلية التي تتميز بها الإعلانات الإلكترونية دون سواها من الإعلانات الأخرى التي تتيح للمستخدمين فرص للتعبير والتعرف على السلع والخدمات والأفكار والأشياء المعلن عنها، إلا أن الدراسة الميدانية أثبتت أن مستخدمي الانترنت الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو مؤشر التفاعل.

2- إن أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون بأن الإعلانات الإلكترونية الغربية تتنافى وتتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع الجزائري العربي المسلم.

3- أغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون بأن الإعلانات الإلكترونية لا تساهم في تثقيف المستخدمين وإثراء معلوماهم حول ثقافات المجتمعات الأخرى لأجما تركز في أغلب الأحيان، على المؤثرات البصرية والصور المغربية والمثيرة لجذب انتباه المستخدمين دون الاهتمام بنقل محتوى ثقافي جاد يعكس الثقافة الحقيقية لمصدر الإعلان.

4- ان اغلب مستخدمي الانترنت الجزائريين يعتقدون إن الإعلانات الإلكترونية ليس لديها مصداقية ، حيث قد تكون كاذبة و مظلمة ، أو قد تتضمن معلومات خاطئة التي تلحق الضرر بالمستهلكين .

- نقد الدراسات :

1- دراسة إيناس قنيفة: والتي هي بمثابة دراسة مشالحة لدراستنا وقد استفدنا منها كثيرا حيث قامت باعطائنا نظرة شاملة وبالأخص من ناحية النظرية المعتمدة ضف إلى ذلك انه تم الاعتماد على نفس المنهج و كذلك على نفس الاستمارة "استمارة قياس الاتجاه" و هذا ما أدى إلى حدوث توافق مع دراستنا خاصة من ناحية النتائج إلا أن هناك اختلاف يكمن في اختيار العينة التي اعتمدها هذه الباحثة حيث اعتمدت على العينة الحصصية.

2- دراسة خضرة واضح: هي دراسة مشالحة لدراستنا مع الاختلاف في الجانب الميداني فلقد خدمتنا كثيرا حيث بينت لنا اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو الإعلانات الإلكترونية، غير أن الباحثة لم توفق كثيرا في ضبط العينة ضف إلى ذلك أن العبارات المعتمدة في مقياس الاتجاه لم تلمس الكثير من الجوانب والتي قمنا نحن بتغطيتها ، و تداركها في دراستنا .

7- فرضيات الدراسة:

تكمن أهمية الفرضية في كونها تمثل القاعدة الأساسية، لتحديد أبعاد البحث في عملية التفسير والتحليل للباحث، كما تشكل وحدة البحث وتعكس ترابطه العلمي والمنطقي وعدم تبعثره وتشتت عناصره، حيث تربط المعطيات والمقترحات بالنتائج. إذ يعرف "عبد الغني عماد" الفرضية بأجما جواب افتراضي مبدئي، مقترح ومؤقت،

لتفسير ظاهرة أو واقعة اجتماعية ما، وهي جواب أو تفسير مستمد من تأمل أو دراسة هذه الظاهرة لمجدد معرفة أسبابها وترابطها.¹

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

الفرضية: لدى أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإشهار الإلكتروني.

المؤشرات:

- 1- انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني.
- 2- قلة إشباع حاجات الأساتذة الجامعيين.
- 3- التعارض مع القيم المجتمعية.
- 4- عدم تطابق الإشهار مع المقاييس المتعارف عليها.

8- براد يغم الدراسة "النظرية الوظيفية":

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

تستمد النظرية الوظيفية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال: "أوجست كونت، وإميل دور كايم، وهربرت سبنسر" وأيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين من أمثال: "تالكوت

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

بارسونز، وروبرت ميلتون"، وغيرهم آخرون من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت آرائهم حتى لمجاية السبعينات من القرن العشرين.¹

1- منظور التحليل الوظيفي: **Functional Analysis**

يهتم مفهوم الوظيفية Functionalism بتحليل العلاقة بين النظام ككل Organism والوحدات المكونة لهذا النظام Organs، وترجع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا مثلا يعتبر جسم الإنسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء ويقوم كل عضو بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الآخرين داخل النظام.

ويشير مصطلح وظيفة Function إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.²

ومن التعريفات الشهيرة للوظيفية تلك التي قدمها "ميرتون"، حيث قال: "إنها تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين".³

والوظيفية هنا قد تكون ظاهرة أو كامنة، حيث يميز الوظيفيون بين الوظائف الكامنة latent والوظائف الظاهرة manifest، فالممارسات والاستخدامات الاجتماعية قد لا تكون دائما واضحة الأهداف محددة المقاصد، أما الوظائف الظاهرة فهي الأنشطة والممارسات التي تلعب أدوارا معروفة وتستهدف أهدافا واضحة وتخدم أغراضا اجتماعية جلية ومتصورة، في حين يشير مفهوم الوظيفة الكامنة أو الخفية إلى الأهداف التي قد تكون لا شعورية أو غير معروفة أو غير واضحة وغير مقصودة بالنسبة لأولئك الذين يمارسون نشاطا معيناً.⁴

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

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

2- حسن عماد المكاوي وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 126.

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

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

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

ويركز منظور التحليل الوظيفي حسب "مكاوي" على طبيعة البناء المجتمعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها هي النظام العام وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل.¹

2- المبادئ التي تركز عليها النظرية الوظيفية:

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

- 1- يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة بعضها عن بعض، وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة وحدالجا مع الأخرى.
- 2- المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها وظيفيا إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.
- 3- إن الأجزاء التي تحلل لها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة، فكل جزء يكمل الجزء الآخر وأن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعكس على بقية الأجزاء وبالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغير الاجتماعي.
- 4- إن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف وظيفية نابعة من طبيعة الجزء وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية، وعلى الرغم من اختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينها، لذا فوظائف البنى المؤسسية مختلفة ولكن على الرغم من الاختلاف فإن هناك تكاملا واضحا بينها.
- 5- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى، والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو حاجات روحية.

1- حسن عماد المكاوي وآخرون، م س ذ، ص 127.

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

7- وجود نظام قيمي أو معياري تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجاله.

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

9- تعتقد النظرية الوظيفية بنظامي سلطة ومنزلة فنظام السلطة في المجتمع أو المؤسسة هو الذي يتخذ القرارات ويصدر الايعازات والأوامر إلى الأدوار الوسطية أو القاعدية لكي توضع موضع التنفيذ فهناك في النظام أدوار تصدر الأوامر وهناك أدوار تطيعها.

أما نظام المنزلة فهو النظام الذي يقضي بمنح الامتيازات والمكافآت للعاملين الجيدين لشدهم والآخريين من زملائهم إلى العمل الذي يمارسونه علما بأن الموازنة بين نظامي السلطة والمنزلة هي شيء ضروري لديمومة وفاعلية المؤسسة أو النظام أو النسق¹.

يمكن تطبيق النظرية الوظيفية على دراستنا كما يلي:

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

إذن فالتفسير الوظيفي لمثل هذا الاتجاه يعتمد على دوافع داخلية وخارجية فالدوافع الداخلية تكمن في المعطيات التي يمتلكها أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني فتخصصهم في هذا الميدان يجعل منهم على دراية أكثر من غيرهم فيما يخص الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوكيات واتجاهات الأفراد، بداية من تصميم الإشهار ووظيفته والهدف الظاهر

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

والضمني من وراء الرسالة الإشهارية الإلكترونية، فأى خلل قد يحمله الإشهار الإلكتروني المنتشر على شبكة الانترنت قد ينتبه إليه بالضرورة أساتذة الإعلام والاتصال، وأما الدوافع الخارجية التي تجعل لأساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين اتجاه نحو الإشهار الإلكتروني هو الظروف المحيطة والسائدة في المجتمع من انخفاض كفاءات استخدام الانترنت وضعف البنية التحتية وغياب - إن صح التعبير - ثقافة التجارة الإلكترونية في المجتمع الجزائري، وأيضا قلة الطاقة البشرية المؤهلة لتصميم الإشهارات الإلكترونية الناجحة.

9- منهج الدراسة:

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

تعريف المنهج:

أ- لغة: هو الطريق أو المسلك

ب- اصطلاحا: عرفه أفلاطون "بأنه البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع"، وهو لدى ابن خلدون "عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة.¹

تعريف المنهج المسحي الشامل:

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

- دقة النتائج المتحصل عليها والوثوق في كفاءتها نظرا لجمع البيانات من كل فرد يشملها البحث دون ترك أي مفردة أو حالة.

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

- تجنب أخطاء التعميم التي تنتج من استخدام بيانات مأخوذة من عينة محددة من المجتمع وتطبيق نتائجها على المجتمع كله.

- تنفادي هذه الطريقة الأخطاء الشائعة والناجمة في غيرها من الطرق (طريقة العينة) خاصة التحيز وخطأ الصدفة.¹

وعلى هذا الأساس فدراستنا هي عبارة عن مسح شامل، لجميع أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) ، حيث سنحاول دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإشهار الإلكتروني، وذلك بغية التعرف على سلوكيات الجمهور واتجاهاتهم.

10) أدوات جمع البيانات:

بناء على إشكالية الدراسة والفرضية المطروحة، وبناء على ما ترمي إليه من أهداف، استلزم في الجانب الميداني الاستعانة بأداة أساسية تتمثل في: "استمارة قياس الاتجاه".

الاتجاهات غير ملموسة، لا نراها لكننا نستنتجها، لذلك من المهم أن نسعى لدقة التقييم والاستنتاج عندما نقيس الاتجاهات، لذلك اعتمدنا على:²

استمارة قياس الاتجاه: وهي عبارة عن استخدام قوائم استقصاء تتصف بالشمولية إلى حد ما وتتضمن مجموعة من العبارات التي تتناول جزئية أو عنصر أو موضوع أو قضية معينة (سلعة، خدمة، فكرة، صفة) ومن خلال إجابات المستقصى منهم على هذه العبارات مجملية وليس لكل عبارة على حدة وتحليلها يمكن التعرف على موقف أو اتجاهات المستقصى منهم نحو الشيء موضوع البحث.³

- وهذه هي أفعال وسائل قياس الاتجاهات، فهي تميل لأن تمثل أسلوباً منهجياً مخططاً، ومن المهم أن تكون صياغة الأسئلة واضحة مفهومة ومتناسبة مع الخلفية العلمية والمهنية أو الحرفية للعاملين.⁴

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

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

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

4- أحمد سيد مصطفى، م س ذ، ص 132.

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

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

- المحور الثاني: ويشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الأول (انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني) وضم 05 عبارات، من العبارة 04 إلى العبارة 08.

- المحور الثالث: ويشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الثاني (قلة إشباع حاجات الأساتذة الجزائريين) وضم 07 عبارات، من العبارة 09 إلى العبارة 15.

- المحور الرابع: ويشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الثالث (التعارض مع القيم المجتمعية) وضم 04 عبارات، من العبارة 16 إلى العبارة 19.

المحور الخامس: وشمل الأسئلة الخاصة بالمؤشر الرابع (عدم تطابق الإشهار الإلكتروني مع المقاييس المتعارف عليها وضم 04 عبارات، من العبارة 20 إلى العبارة 23.

ولدى تصميم هذا المقياس راعينا جميع عباراته من مختلف المصادر وقمنا باستبعاد العبارات ذات المعان الغامضة، كما حرصنا على أن تكون العبارات من النوع الذي يدل على آراء يختلف بشأنها الناس ولم نكثر من عدد عبارات المقياس وذلك تبعاً لما ورد في خطوات مقياس "ليكرت" الذي اعتمدناه في دراستنا.

- ويوجد العديد من المقاييس التي تستخدم لقياس الاتجاهات ومن أبرزها من حيث الاستخدام "مقياس ليكرت".

يستخدم مقياس "ليكرت" بدرجة كبيرة في مجالات قياس الاتجاهات بصفة عامة وفي مجالات البحوث الاجتماعية بصفة خاصة، حيث يقوم الباحث أو القائم بالدراسة بوضع مجموعة من العبارات ذات العلاقة بموضوع أو مشكلة أو ظاهرة الدراسة ويقوم المستقصى منه بتحديد وجهة نظره أو تصوره¹، بما يعبر عن رأيه من حيث المعارضة أو الموافقة ويوجد أمام كل بند أو عبارة درجات متفاوتة من حيث الموافقة الشديدة إلى المعارضة الشديدة كالاتي:

(موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة).

1- أحمد عبد الله اللحلح، م س ذ، ص 260.

وتأخذ كل استحابة منها درجة معينة تتفاوت بين (1-5) وفي الإجابة على المقياس يطلب من الأفراد الذين يجرى عليهم المقياس وضع علامة على الإجابة التي تعبر عن رأيهم بالنسبة لكل عبارة من عبارات المقياس.¹ ومن خلال تجميع الدرجات التي ترتبط باختيارات المستقصى منهم يتم التعرف على اتجاههم بشأن المشكلة أو الهدف أو الموضوع المستهدف دراسته.²

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

ويلاحظ أن أهم ما يميز طريقة ليكرت هو تفاوت الدرجات أمام كل عبارة بين الموافقة الشديدة والمعارضة الشديدة، ثم ألحاحا تتيح للفرد أن يعبر عن اتجاهه بالنسبة لكل عبارة من عبارات المقياس.³ ويعتبر مقياس "رنزيس ليكرت" ذو الخمس درجات لقياس قوة الرأي أو ضعفه، من أهم مقاييس الاتجاهات التي يحتاجها الباحث دون غيره لأمرين:

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

2- أنه أكثر المقاييس انتشارا واستعمالا في قياس الآراء والاتجاهات.

وخطوات مقياس ليكرت تتلخص في الآتي:

1- تجمع وحدات المقياس أو عباراته من المصادر المختلفة كالجرائد اليومية أو المجلات والأفلام والكتب والأبحاث، من مصادر المعلومات الفنية عن المشكلة.

2- تستبعد العبارات ذات المعان الغامضة أو التي لها أكثر من معنى أو رأي واحد.

3- يجب أن تكون العبارات أو وحدات المقياس من ذلك النوع الذي يدل على آراء يختلف بشأنها الناس لا على حقائق أو بديهيات.

4- يختلف عدد الوحدات في المقياس من بحث لآخر وتبعاً لوضعي الاختبارات ولموضوع الدراسة ورغم أنه تكفي

(15) عبارة على الأقل إلا أنه من الأفضل أن يبدأ الباحث بأكبر عدد ممكن من الوحدات قبل أن يستبعد الغير مناسب منها.

1- مجدي أحمد عبد الله، السلوك الاجتماعي ودينامياته "محاولة تفسيرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص74.

2- أحمد عبد الله اللحلح، م س ذ، ص260.

3- مجدي أحمد عبد الله، م س ذ، ص74.

- 5- يفضل كثير من الباحثين تقسيم المقياس إلى أبعاد ثلاثة (البعد المعرفي، السلوكي، العاطفي) ويتكون كل منها من وحدات لمحدف جميعها لقياس الرأي أو الاتجاه نحو هذا البعد.
- 6- تجمع الدرجات التي يتحصل عليها الأفراد الذين يتفوقون في استجاباتهم بالنسبة لكل عبارة من العبارات الواردة في الاختبار ثم تحدد النسبة المئوية لهم.¹

11- المجال البشري:

لكي يكون البحث مقبولاً وقابلًا للإنجاز، لابد من تعريف مجتمع البحث الذي نريد فحصه، إذن فمجتمع البحث في دراستنا هو أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03، حيث قمنا بمسح شامل لجميع الباحثين، ويرجع سبب هذا الاختيار لكون هذه الأخيرة تضم عدد كبيراً من أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) والمتمثلة في 46 أستاذ ذكورا وإناثا.

12- المجال المكاني:

تمثل كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03، المجال المكاني لدراستنا حيث تعرف بأجها مؤسسة عمومية ذات طابع إداري لها مهام عرض التعليم العالي والقيام بالبحوث العلمية، هذا الصرح البيداغوجي الضخم المتربع على أكثر من 170 هكتار يعتبر الأول من نوعه على المستوى الوطني والإفريقي وتضم جامعة قسنطينة 203²، ستة كليات ومعهد وهي كالتالي:

أ- كلية العمارة والتخطيط العمراني.

ب- كلية الهندسة الكيميائية.

ت- كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.

ث- كلية العلوم السياسية.

ج- كلية الفنون الثقافية.

ح- كلية الطب.

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

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

ومعهد إدارة التقنيات الحضرية.

وقد تم تدشين كلية العلوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري سنة 2001 وتضم 3 أقسام وهي:

خ- قسم العلاقات العامة.

د- قسم الصحافة المكتوبة.

ذ- قسم السمعي البصري¹.

وقد تم اختيار هذا المكان دون غيره للأسباب التالية:

- الرغبة في حصر البحث والتحكم فيه.

- علاقة هذه الكلية بموضوع البحث، الذي يتناول وجها من أوجه التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

- تم اختيار جامعة قسنطينة 03، لتمثيلها الواسع لمجتمع البحث حيث تعتبر من أكبر جامعات الشرق الجزائري من حيث عدد الأساتذة، مما يعتبر عاملا مساعدا لإنجاح الدراسة الميدانية في ظروف مقبولة، تسمح بالتحقق من الفرضيات.

13-المجال الزمني:

يمثل الموسم الجامعي 2015-2016 الحدود الزمنية للدراسة، بالضبط بين تاريخي 01 جانفي 2016 و 31 ماي 2016.

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

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

2- الفترة الممتدة بين 03 مارس إلى غاية 01 أفريل قمنا بالنزول إلى الميدان والتعرف على كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03، وبناء على ذلك قمنا بإعداد استمارة قياس الاتجاه لدراستنا.

1- موقع جامعة قسنطينة 3، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2016/03/25 على الساعة 16.05 متوفر على الرابط:

3- الفترة الممتدة بين 01 أبريل إلى غاية 31 ماي قمنا بتوزيع استمارة قياس الاتجاه على جميع أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03، واسترجاعها كان بعد أسبوع من توزيعها من بداية التاريخ المذكور أعلاه وذلك بمساعدة الأستاذ المشرف على هذه الدراسة ما وفر علينا جهدا وعناء كبيرين، بعد ذلك قمنا بتحليل البيانات وتعريفها، ما إلى ذلك من أعمال غير منتهية.

الفصل الثاني:

الاجتهادات.

تمهيد:

يكتسب الفرد خلال حياته مجموعة من المواقف، والاستعدادات تجعله يقيم بالسلب أو الإيجاب مواضيع مختلفة في بيئته ومحيطه، سواء كانت هذه المواضيع أفراداً أو أفكاراً أو أشياء حيث يدركها ويتعرف عليها بأفكاره وانفعالاته وسلوكه، مما يجعله في الأخير يرفضها أو يقبلها، ويسمي علماء النفس ذلك بالاتجاهات، فهذه الأخيرة تعد من المواضيع الأساسية في علم النفس الاجتماعي والتي تسعى للكشف عن مدى موافقة الأفراد والجماعات أو معارضتهم لموضوع من هذه الموضوعات.

ويسمح موضوع الاتجاهات للباحثين بمعرفة الكثير حول اختيارات الأفراد والجماعات داخل المجتمع، مما يساعد في تسليط الرؤية حول السلوكيات الضمنية لهؤلاء الأفراد و مدى إدراكهم للبيئة المحيط بهم، وبالتالي معرفة كيفية التعامل مع شرائح اجتماعية معينة، في ظل فهم خلفياتهم واتجاهاتهم، وهذا ما يستوضح من خلال هذا الفصل و الذي سنتناول فيه لمحة تاريخية عن الاتجاهات و كيفية نشأتها بالإضافة إلى خصائصها، تصنيفاتها، مكوناتها، مراحل و عوامل تكوينها، وظائفها، كما سنتطرق إلى طرق قياس الاتجاهات وطرق تغييرها، والعوامل المؤثرة في تغييرها وأخيرا النظريات المفسرة لتغيير الاتجاهات.

1- لمحة تاريخية عن الاتجاهات وكيفية نشأتها:

أ - لمحة تاريخية:

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

- 1- إن هذا الاصطلاح يساعد المتبني له، أن يهرب من مواجهة مشكلة البيئة والوراثة التي كان الجدل حولها محتمدا طوال العقدين الثالث والرابع من هذا القرن.
- 2- هذا الاصطلاح لا ينتمي إلى أي من المدارس السيكولوجية التي كان يسود بينها النزاع، وهي مدرسة الغرائز السلوكية، مدرسة الجشطت، وعليه فمن الطبيعي أن يتلقفه غالبية علماء النفس الذين كانوا يقفون خارج هذه المدارس.
- 3- إن لهذا الاصطلاح قدر من المرونة، يسمح باستخدامه في نطاق الفرد وعلى نطاق الجماعة، وقد استخدم فعلا في كل من هاتين الوجهتين، مما يجعله نقطة التقاء بين علماء النفس وعلماء الاجتماع، تتيح بينهم المناقشة والتعاون في البحث.
- 4- الرغبة الملحة لدى علماء النفس بوجه عام، وخاصة في أمريكا في أن يتمكنوا من استخدام المقاييس في دراستهم، فالقياس في أذهان الكثيرين هو الذي يجعل البحث جديراً بأن يسمى بحثاً علمياً.¹

ب- نشأة الاتجاهات:

تنشأ الاتجاهات عند الشخص بواسطة ثلاث طرق أساسية هي:

- 1- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه.
- 2- التعرض لتنظيمات اجتماعية تشمل سائر نواحي الحياة.
- 3- التعرض لإعلام يؤدي إلى تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات سبق تكوينها.

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

وفيما يلي توضيح هذه الطرق:

1- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه:

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

أ- الخبرة في صورة تلقي صدمة أو معاناة جوانب بارزة، بحيث يعتقد الباحثون أن خبرة الصدمة يمكن أن تؤدي إلى نشأة اتجاه أو الى تغيير الاتجاه نحو موضوع الصدمة.

ب- الخبرة المباشرة في صورة اتصال متكرر تتراكم آثاره.

2- التعرض لتنظيمات اجتماعية تشمل سائر نواحي الحياة:

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

3- التعرض للإعلام:

نعمد جميعا لتحصيل معلوماتنا في موضوعات كثيرة على مصادر الإعلام، من صحافة إلى إذاعة إلى غيرهما، فالمعلومات تنتقل إلينا عن طريق وسيط، وليس عن طريق الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه.¹

2- خصائص الاتجاهات:

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

1- إن الاتجاهات مكتسبة وليست فطرية متوارثة، وإن الفرد يكتسبها من خلال تجاربه وما يعيشه من خبرات.

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

3- إن الاتجاهات لا تتكون بغير موضوع للاتجاه، ومن ثم تتضمن العلاقة بين فرد وموضوع من موضوعات الحياة.²

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

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

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

- 5- تقع الاتجاهات دائما بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والأخر سالب في حالة القبول التام أو الرفض التام، بينما يمكن معرفة تدرج الشدة بين الطرفين بعد استخدام أحد المقاييس المختلفة.¹
- 6- يتكون بناء الاتجاه من ثلاثة مكونات أساسية، المكون المعرفي، الوجداني والسلوكي.
- 7- قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن يتمثلها تبعا لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه.
- 8- ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.²
- 9- إن الاتساق والاتفاق فيما بين استجابات الفرد لمواقف وموضوعات محددة يسمح بالتنبؤ بنوعية الاستجابة في مواقف غير محددة.
- 10- إن الاتجاهات قد تتسع مجالات انتشارها فتحتوي موضوعات عالمية أو فنية أو تاريخية ونحو ذلك، قد يضيق مجال انتشارها فتتضمن موضوعات محددة بالنسبة للفرد، بيد أن الاتساع أو الانتشار لا يؤثر على خصائص الاتجاه.³
- 11- يرتبط الاتجاه بالسلوك فالإتجاه يعد منبئا للسلوك المستقبلي للفرد، فالإتجاه يحدد طريقة سلوك الفرد ويفسره.
- 12- تتفاوت الاتجاهات في وضوحها وجلائها، فمنها ما هو واضح المعالم، ومنها ما هو غامض ويغلب على محتوى الاتجاهات الذاتية، أكثر من الموضوعية.
- 13- تتكون الاتجاهات وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية، ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها.
- 14- الإتجاه علاقة بين الفرد وموضوع أو شيء ما، ويستدل على الإتجاه من ملاحظة السلوك نحو الموضوع أو شيء معين.
- 15- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط لها.
- 16- الإتجاه دينامي، أي يحرك سلوك الفرد نحو الموضوعات التي انتظم حولها.
- 17- قد يكون الإتجاه سلبيا أو محايدا، وقد يكون قويا أو ضعيفا نحو شيء أو موضوع معين.⁴

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

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

3- محمد إبراهيم عيد، م س ذ، ص 72.

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

3- تصنيف الاتجاهات:

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

أ- الاتجاهات العامة والاتجاهات النوعية:

يتناول الاتجاه العام الظاهرة التي تعتبر موضوع الاتجاه من جميع جوانبها حيث يشملها كلياً دون التعرض لجزئياً ولا البحث في تفصيلاتها وبصرف النظر عن أي خصائص أخرى تميزها عن غيرها فمثلاً: يكون الفرد اتجاهها عاماً نحو الاستعمار بكافة صورته وكافة أشكاله، واتجاهها عاماً نحو شعب معين بكل فئاته وأفراده ومؤسساته.

ويتناول الاتجاه النوعي (الخاص) جزئية واحدة فقط من جزئيات الظاهرة التي تعتبر موضوع الاتجاه بحيث يركز عليها فقط دون التعرض للظاهرة ككل، وبصرف النظر عن علاقتها بغيرها من الجزئيات الأخرى التي تتضمنها هذه الظاهرة فمثلاً: يكون الفرد اتجاهها نوعياً (خاصاً) نحو الاستعمار العسكري فقط، أو اتجاهها نوعياً نحو الفقراء والمعدمين في شعب من الشعوب¹.

ب- الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:

فاحترامي للمسن أو تقديري لرجل الدين أمثلة على اتجاهي الموجب، الاتجاه الذي ينحو بالفرد قريباً من هذا المدرك يسمى اتجاهها موجباً وإذا كان الاتجاه ينحو بالفرد بعيداً عن المدرك أو الموضوع فإننا نسميه اتجاهها سالباً، فالإيجابي المتكون لدى الأفراد نحو ظاهرة معينة يتعلق بتأييدهم لكل ما يتعلق لها من جميع جوانبها، أما الاتجاهات السلبية فهي تتعلق بنبذ كل ما يتعلق بظاهرة معينة.²

ج- الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية:

يرتبط الاتجاه الفردي بذاتية الإنسان حيث يتعلق به وحده دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات غيره نحو ظاهرة معينة لذلك يتناول الاتجاه الفردي ظاهرة ما من إطار الإنسان المرجعي المتضمن لأسلوب حياته الخاص به والمميز له عن غيره من البشر فمثلاً: قد يكون الإنسان اتجاهها فردياً نحو مباراة رياضية محددة.

ويرتبط الاتجاه الجماعي بما يشارك فيه عدد من الأفراد من اتجاهات متشابهة نحو ظاهرة معينة بذاتها حيث لا يختلف أي منهم

1- ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص179.

2- كامل محمد عويضة، علم النفس الاجتماعي، دار الكتب العلمية، بيروت، 1996، ص119.

فيما يفكرون فيه ويشعرون به حول خصائصها من جميع جوانبها فمثلا: قد يتكون اتجاهها جماعيا نحو أحد رجال الدعوة الإسلامية في المجتمع الإسلامي.¹

د- الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:

القوة والضعف تميز شدة الاتجاه الذي ينعكس على سلوك الفرد وتفاعله مع الآخرين، فالسلوك الذي يتصف بالقوة والحدة والانفعال الشديد في موقف اجتماعي خاص، فإن هذا السلوك يدل على اتجاه قوي ذي درجة عالية من الشدة، والعكس صحيح بطبيعة الحال أي إذا كان السلوك ضعيفا متراخيا غير شديد دل ذلك على اتجاه ضعيف.

هـ- الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:

الاتجاه المعلن هو ذلك الاتجاه الذي يستطيع الفرد إظهاره بدون حرج أو تحفظ حيث يسلك ما يمليه عليه مثل هذا الاتجاه الذي غالبا ما يكون متفقا مع معايير الجماعة ونظمها وما يسودها من قيم وضغوط اجتماعية مختلفة، ومثل هذا الاتجاه غالبا ما يكون متوسط الحد لأنه ليس هناك من الضغوط ما يحاول كبته وإيقافه ومنع الفرد من أن يسلك بناء عليه.

أما الاتجاه السري فهو ذلك الاتجاه الذي يحرص الفرد على إخفائه في قرارة نفسه بل يميل إلى ابتكاره بصورة ظاهرية ولا يسلك بما يمليه عليه مثل هذا الاتجاه وغالبا ما يكون مثل هذا الاتجاه غير منسجم مع قوانين الجماعة ونظمها وقيمها.²

4- مكونات الاتجاهات:

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

1- المكون المعرفي (الفكري):

وهو المكون الذي يتراكم عند الفرد أثناء احتكاكه، بعناصر البيئة ويمكن تقسيمه إلى:

أ- المدركات والمفاهيم أي ما يدركه الفرد حسيا أو معنويا.

ب- المعتقدات وهي مجموعة المفاهيم المتبلورة الثابتة في المحتوى النفسي للفرد.

1- ماهر محمود، م س ذ، ص 179.

2- كامل محمد عويضة، م س ذ، ص ص 118-120.

ج- التوقعات وهي ما يمكن أن يتنبأ به الفرد بالنسبة للآخرين أو يتوقع حدوثه منهم.

فالمكون المعرفي عبارة عن مجموع الخبرات و المعارف و المعلومات التي تتصل بموضوع الاتجاه و التي آلت إلى الفرد عن طريق النقل أو التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة، كما يضاف إلى ذلك رصيد المعتقدات و التوقعات، وعليه فإن قنوات التواصل الثقافية و الحضارية تكون مصدرا رئيسيا في تكوين هذا المكون المعرفي إذ ألبحا تقوم بنقل الخبرات من جماعة إلى جماعة و من جيل إلى جيل آخر، كما تسهم أيضا في نشر و توزيع المعارف و المعلومات و المصدر الرئيسي الآخر في تحديد هذا المكون المعرفي، هو مؤسسات التربية و التنشئة الاجتماعية التي يتعرض من خلالها الفرد للخبرات المباشرة.¹

فالطالب الذي يظهر استجابات تقبلية نحو الدراسات الاجتماعية مثلا قد يملك بعض المعلومات عن طبيعة هذه الدراسات ودورها في الحياة الاجتماعية، وضرورة تطويرها لإنجاز حياة مجتمعية أفضل، وهي أمور تتطلب الفهم و المحاكمة و التفكير و التقويم.

2- المكون الانفعالي (العاطفي):

يعود إلى مشاعر الشخص و رغباته حول قضية اجتماعية ما، أو قيمة معينة، أو موضوع ما، إما في إقباله عليه أو نفوره منه، أي قد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي لكل إنسان، وأحيانا يكون هذا الشعور غير منطقي فالقبول أو الرفض، والحب أو الكره قد يكون دون مسوغ واضح أحيانا.²

ويعتبر المكون الانفعالي للاتجاه هو الصفة المميزة له والتي تفرق بينه وبين الرأي، فشحنة الانفعال المصاحبة للاتجاه هي ذلك اللون الذي بناء على عمقه ودرجة كثافته يتميز الاتجاه القوي عن الاتجاه الضعيف، كما يتميز الاتجاه عموما عن المفاهيم الأخرى مثل: الرأي والرأي العام والعقيدة والميل والاهتمام.³

3- المكون السلوكي (النزوعي):

هو الذي يمثل الوجهة الخارجية للاتجاه، فيمثل انعكاسا لقيم فرد واتجاهاته و توقعات الآخرين، و الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الإنسان إزاء موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حوله و إحساسه الوجداني، فالاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد منبئا للسلوك المستقبلي للفرد، فالاتجاهات تنبأ بشكل قوي بالسلوك عندما يكون الأفراد لديهم خبرات مباشرة، لمحدد الاتجاه و يعبرون عن اتجاهاتهم بشكل متكرر مما يحدث ثباتا في الاتجاه،⁴ و هو مجموع التغيرات و الاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد في موقف

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

2- حسين صديق، م س ذ، ص 305-306.

3- سعد عبد الرحمن، م س ذ، ص 364.

4- سهام إبراهيم كامل محمد، م س ذ، ص 23.

معين نحو مثير ما، ومن الترتيب المنطقي أن الإنسان يأتي بسلوك معين تعبيراً عن إدراكه لشيء ما ومعرفته و معلوماته عن هذا الشيء و عاطفته و انفعاله نحو هذا الشيء و لذلك فإن المكون السلوكي للاتجاه هو بحماية المطاف، فعندما تتكامل جوانب الإدراك و أبعاده يكون الفرد بناءً على ذلك رصيذاً من الخبرة و المعرفة و المعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة أو الانفعال يقوم الفرد بالنزوع أو السلوك أو تقديم الاستجابة التي تناسب مع هذا الانفعال و هذه الخبرة و هذا الإدراك.¹

إذن يتألف في تكوين الاتجاه عناصر ثلاثة. عنصر معرفي أو فكري و عنصر انفعالي و عنصر سلوكي، أما العنصر المعرفي فقوامه الاعتقاد بمجموعة من الخصائص أو المفاهيم أو الحوادث التي تتصل بموضوع الاتجاه، يتقبلها الفرد بصرف النظر عن دقتها و صدقها، وهذا ما يميز الاتجاه عن الحقيقة، فالحقيقة قابلة للبرهان بينما لا يحتاج الاتجاه إلى برهان، غير أن الاعتقاد الذي يفتقر إلى الانفعال أولاً توأكبهُ نظرة قيمية لا يعد اتجاهها فقد يعتقد فرد أن التدخين سبب للأزمة القلبية ولكن هذا الاعتقاد وحده لا يكفي لتكوين اتجاه إلا إذا مازجته رغبة في هذا الموضوع أو عنه، و لما كانت الرغبة شحنة انفعالية، بلجياً الأساس لتكوين الاتجاه الذي قد يتعمق إلى درجة تجعل الفرد ينزعج بمجرد رؤية السيجارة أو شم رائحتها، مما يمكن أن يأخذ دليلاً على تعمق الاعتقاد بأن التدخين سبب للأزمة القلبية و للمزيد من البيان هب أن أحداً سرب إليك معلومات عن صديق جعلتك تشكك في كونه أهل لثقتك، فإذا تواتر إليك مثل هذه المعلومات عنه انقلب الشك و الارتياب إلى اعتقاد، أي أن مشاعرك نحوه تغيرت، ومع تغير المشاعر يتغير السلوك، فلا تعود تستجيب له كما كنت تستجيب سابقاً، متسقاً في مسالكك نحوه مع حقيقة مشاعرك منه.²

5- عوامل ومراحل تكوين الاتجاه:

أ- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه:

هناك عدة عوامل يشترط توافرها لتكوين الاتجاهات نذكر منها:

1- قبول نقدي للمعايير الاجتماعية عن طريق الإيحاء:

يعتبر الإيحاء من أكثر العوامل شيوعاً في تكوين الاتجاهات، ذلك أنه كثيراً ما يقبل الفرد اتجاهها ما دون أن يكون له أي اتصال مباشر بالأشياء أو الموضوعات المتصلة بهذا الاتجاه، فالإيحاء لا يكتسب بل تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي يمتصها الأطفال عن آبائهم دون نقد أو تفكير، فتصبح جزءاً نمطياً من تقاليدهم و حضارتهم يصعب عليهم التخلص منه، و يلعب الإيحاء دوراً هاماً في تكوين هذا النوع من الاتجاهات فهو أحد

4- سعد عبد الرحمن، م س ذ، ص 365.

1- راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، ط3، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 675.

الوسائل التي تكتسب لها المعايير السائدة في المجتمع، دينية كانت أو اجتماعية ...، فإذا كانت النزعة في بلد ما ديمقراطية، فإن الأفراد فيه يعتقدون هذا المبدأ.

2- تعميم الخبرات:

فالإنسان دائما يستعين بخبراته الماضية ويعمل على ربطها بالحياة الحاضرة فالطفل مثلا يدرّب منذ صغره على الصدق وعدم الكذب والطفل ينفذ إرادة والديه في عدة نواحي دون أن يكون لديه فكرة عن أسباب ذلك، ولكنه عندما يصل إلى درجة من النضج يدرك الفرق بين الأعمال التي يقوم لها، وحينما يتكون له هذا المبدأ (أي المعيار) يستطيع أن يعممه في حياته الخاصة والعامة.¹

3- تمييز الخبرة:

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

4- حدة الخبرة:

لا شك أن الخبرة التي يصاحبها انفعال حاد تساعد على تكوين اتجاه أكثر من الخبرة التي لا يصاحبها مثل هذا الانفعال، فالانفعال الحاد يعمق الخبرة ويجعلها أعمق أثرا في نفس الفرد وأكثر ارتباطا بنزوعه وسلوكه في المواقف الاجتماعية المرتبطة بمحتوى هذه الخبرة ولهذا تتكون عند الفرد وتصبح ذات تأثير على أحكامه ومعاييرها.²

ب- مراحل تكوين الاتجاهات:

يمر تكوين الاتجاهات بثلاث مراحل أساسية:

1- المرحلة الإدراكية المعرفية:

وهي المرحلة التي يدرك فيها الفرد المثيرات التي تحيط به و يتعرف عليها، و من ثم تتكون لديه الخبرات و المعلومات التي تصبح إطارا معرفيا لهذه المثيرات و العناصر، و يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية و البيئة الاجتماعية، التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه و هكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالدار الهادئة و المقعد المريح، و حول نوع خاص من الأفراد، كالأخوة و الأصدقاء، و حول نوع محدد من الجماعات كالأسرة و جماعة النادي، و حول بعض القيم الاجتماعية كالشرف و التضحية.³

2- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:

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

2- محمد عبد السلام يونس، م س ذ، ص 38.

3- سهام إبراهيم كامل محمد، م س ذ، ص 26.

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

3- مرحلة الثبوت والاستقرار:

إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه.¹

6- وظائف الاتجاهات:

تتمثل أهم وظائف الاتجاهات في:

1- الوظيفة التكيفية:

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

2- الوظيفة المعرفية:

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

3- وظيفة التعبير عن الذات:

وتتعلق هذه الوظيفة بحاجة الفرد لإخبار الآخرين عن نفسه ومعرفة ذاته، أي الوعي بما يعتقد به ويشعر به وهو الوعي بالذات.²

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

1- محمد عبد السلام يونس، م س د، ص 39.

2- لويزة مجاز و آخرون، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو التعامل مع البنوك الإسلامية، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، العدد 15، المركز الجامعي، الجزائر، 2011، ص 284.

4- الوظيفة التنظيمية:

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

5- الوظيفة الدفاعية (الأنا الدفاعية):

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

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

- الاتجاه يحدد طريق السلوك ويفسره.
- الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحد، دون تردد أو تفكير تفكيراً مستقلاً في كل موقف وفي كل مرة.
- الاتجاه يوجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة.
- الاتجاهات المعلنة تعبر عن مسأيرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم ومعتقدات.
- الاتجاهات تبلور وتوضح صورة العلاقة بين الفرد وعالمه الاجتماعي.
- الاتجاه يحمل الفرد على أن يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الاجتماعية.²

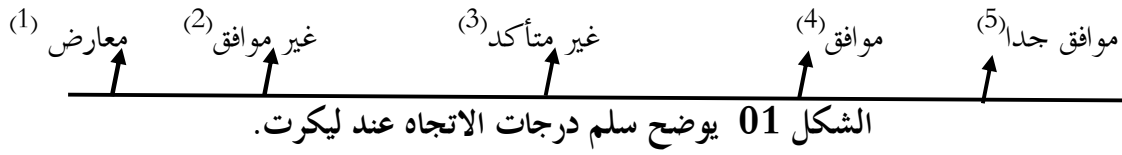
1- سميح أبو مغلي وآخرون، علم النفس الاجتماعي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2002، ص ص 60-61.

2- محمد إبراهيم عيد، م س د، ص 77.

7- طرق قياس الاتجاهات:

1- مقياس ليكرت likert (1932).

يعد من أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً، وأكثرها شمولاً ودقة، وأيسرها صنفاً وقد اعتمد ليكرت للتعرف على الاتجاه نحو موضوع معين على وضع سلم يتكون من خمس درجات كما يبين ذلك الشكل التالي:



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

والرقم الموضوع بين قوسين يبين درجة الاستجابة، وعلى هذا فالدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب، والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السلبي وتجمع هذه الدرجات لتوضيح الدرجة الكلية العامة التي تبين اتجاهه العام.

ومن أهم خطوات مقياس ليكرت ما يلي:

1- تحديد موضوع الاتجاه بصورة واضحة.

2- وضع سلم الاستجابة الذي يتراوح ما بين الموافقة بشدة إلى عدم الموافقة أو المعارضة.

3- تحليل الفقرات بعد تجربتها وذلك بغرض استبعاد الفقرات الضعيفة والاحتفاظ بالفقرات الجيدة.

ويمتاز مقياس ليكرت بما يلي:

- سهل في بنائه وتطبيقه ويتيح اختيار أكبر عدد من العبارات التي ترتبط بالاتجاه.

- أكثر شمولاً ودقة وثباتاً.

- يعتمد على تجربة كل فقرة من فقراته ولا يعتمد على رأي الحكام.

- يطلب من المفحوص الإجابة عن جميع فقراته، وتمثل الدرجة العليا الاتجاه الإيجابي.¹

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

2- مقياس جثمان (guttman 1947-1950):

وهو مقياس تجمعي متدرج ترتب فيه الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا بحيث أنه إذا وافق المفحوص على عبارة معينة فإنه يوافق أيضا على كل الفقرات التي تعبر عن اتجاه أقل تأييد و يمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي:

أكبر تأييدا			أقل تأييدا			الفقرات مرتبة من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا	أفراد العينة
6	5	4	3	2	1		
+	+	+	+	+	+	- أحمد	
-	+	+	+	+	+	- محمد	
-	-	+	+	+	+	- حسن	
-	-	-	+	+	+	- صالح	
-	-	-	-	+	+	- يوسف	
-	-	-	-	-	+	- محمود	

الشكل رقم 02 يوضح ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا.

المصدر: عبد العزيز المعاينة وآخرون، م س د، ص 301.

وفي هذا النموذج فإذا وافق الشخص محمد على الفقرة (5) فإنه يتعين عليه أن يوافق على الفقرات الأربع السابقة، و يعاب على هذا المقياس أنه لا يصلح إلا في الحالات التي يمكن فيها وضع عبارات يمكن تدرجها بحيث يتحقق الشرط الذي وضعه جثمان وهو ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا.¹

1- المرجع نفسه، ص 301.

3- مقياس بوجاردوس:

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

نحو مزيد من القبول

أستبعدهم من وطني	أقبلهم كزائرين لوطني	أقبلهم كمواطنين في بلدي	أزاملهم في العمل	أجاورهم في السكن	أصادقهم	أتزوج منهم
7	6	5	4	3	2	1

نحو مزيد من الرفض

الشكل رقم 03 يوضح مكونات اختبار بوجاردوس للبعد الاجتماعي.

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

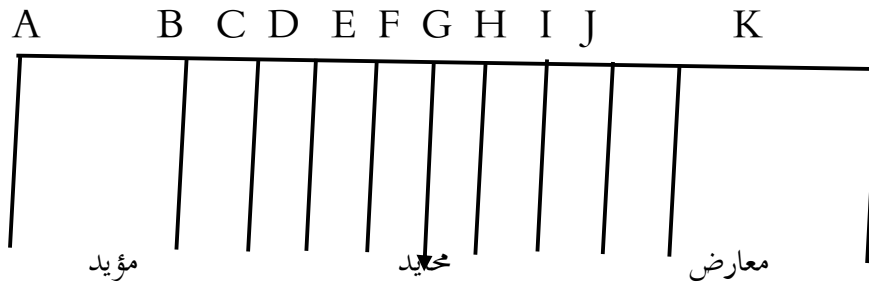
4- مقياس ثرستون:

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

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

2- نبيل عبد الفتاح حافظ، وآخرون، مقدمة في علم النفس، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، د س، ص ص 235-236.

- يمكن اختيار (22) عبارة تقريبا تبعد كل واحدة عن الأخرى بعدا متساويا.¹



الشكل 04 يوضح المستويات التي تقع بين نقطة التأييد و نقطة الحياد و نقطة المعارضة.

المصدر: نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، م س د، 237.

تمتاز هذه الطريقة بأن بعض قضايا المقياس تكون ايجابية، بينما يكون البعض الآخر سلبيا، ومن العيوب الحقيقية لهذه الطريقة أن غالبية القضايا تميل إلى التجمع حول الطرفين مع بقاء المنطقة المتوسطة خالية، وتميل أيضا أنواع معينة من القضايا إلى التمرکز في المنطقة المحايدة، مثل القضايا الغامضة والقضايا الخارجة عن الموضوع.²

8- طرق تغيير الاتجاهات:

قد تتغير الاتجاهات بعدة طرق، منها:

1- تغيير الإطار المرجعي:

إذ أن محاولة إحداث تغيير على مستوى الخلفية المرجعية للفرد والمتمثلة في القيم والمعايير وغيرها يؤدي إلى تغيير في الاتجاه نتيجة الارتباط الوثيق بينهما، إلا أن الاتجاه لا يتكون من فراغ بل يتأثر بالإطار المرجعي ويؤثر فيه، ويؤكد أن تغيير الاتجاه يتطلب إحداث تغيير في الإطار المرجعي للفرد.

2- تغيير الجماعة المرجعية:

إذا غير الفرد الجماعة التي ينتمي إليها والتي تحدد اتجاهاته وقيمه، وانتمى إلى جماعة جديدة ذات اتجاهات جديدة مختلفة فإنه مع الوقت سوف يميل إلى تعديل أو تغيير اتجاهاته القديمة، فمثلا الفتاة القروية التي تنتقل إلى الجامعة في المدينة تتغير اتجاهاتها السابقة تدريجيا إذا اتخذت من الجماعة الجديدة جماعة مرجعية.

1 المرجع نفسه، ص 237.

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

3- تغيير الموقف:

إذ تتغير اتجاهات الفرد بتغيير المواقف الاجتماعية كأن تتغير اتجاهات الفرد عندما ينتقل من مستوى اجتماعي أقل إلى مستوى أعلى والعكس.

4- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه:

حيث ان هذا الاتصال سوف يتيح للفرد التعرف على مختلف جوانب الموضوع واكتشاف الجوانب الجديدة في ما يؤدي إلى تغيير اتجاه الفرد، والذي يكون عادة نحو الأفضل.

5- أثر وسائل الإعلام:

إذ تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في تغيير الاتجاهات، حيث تنقل الحقائق والأخبار والمعلومات حول مختلف المواضيع، وهذا من شأنه أن يغير اتجاه الفرد ايجابيا أو سلبيا، ولجذا أصبحت وسائل الإعلام تحل محل الاتصال الشخصي.

6- المناقشة والقرار الجماعي:

تلعب المناقشة الاجتماعية دورا في تغيير الاتجاهات، إذ ألجأ تمس جميع المجالات، وتنطلق من الأسرة باعتبارها الركيزة الأساسية في المجتمع، فالمناقشة واتخاذ القرارات الاجتماعية قد تؤدي بالفرد إلى تغيير اتجاهه الذي يؤدي إلى تغيير سلوكه في حد ذاته.¹

7- التغيير في موضوع الاتجاه:

إذا حدث تغيير في موضوع الاتجاه نفسه وأدرك الفرد ذلك، فإن اتجاهه نحوه يتغير، فكلما زادت ثقافة وكفاءة العامل كلما أدى ذلك إلى تغيير الاتجاهات نحوها.

8- الألفة والخبرة المباشرة:

من المبادئ العامة أن المؤثرات الاجتماعية تؤثر تأثيرا كبيرا في تغيير الاتجاهات إذا كانت، واضحة وتضمن خبرة مباشرة واتصالا مباشرا.

1- مهدي روادقية، الإعلان على شبكة الانترنت واتجاهات الطلبة الجزائريين نحوه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، فالمة، 2013، صص 55-56.

9- تأثير رأي الأغلبية ورأي الخبراء:

تتأثر الاتجاهات ويمكن تغييرها بالإقناع باستخدام رأي الأغلبية ورأي الخبراء، وهذا هو أحد المبادئ الأساسية التي يعتمد عليها الداعية الذي يعتبر مغيرا محترفا للاتجاهات.

10- التغيير التكنولوجي:

إن التطور العلمي والتكنولوجي الذي يشمل وسائل الإنتاج والاتصال والمواصلات قد أدى إلى إحداث تغيير ملموس في الاتجاهات في الأسرة وفي الريف والحضر¹.

09- العوامل المؤثرة على الاتجاهات.

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

أ- البيئة الاجتماعية:

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

ب- البيئة الاقتصادية:

إن للظروف الاقتصادية التي يعيش فيها المجتمع من غني وفقير دورا في أن تعتنق كل جماعة من المبادئ والاتجاهات حول الجماعة الأخرى ونوع السلوك الذي يجب اتخاذه حيال كل طبقة. كما أن هناك عوامل اقتصادية أخرى تساهم في تكوين الاتجاهات الاقتصادية للأشياء وهناك أيضا اتجاهات الاستهلاك أو الإذخار والدورات الاقتصادية من رواج وكساد.²

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

1- شعبان على حسين السيسى، علم النفس (أسسه السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق)، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009، ص 174.

ج- البيئة السياسية:

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

د- البيئة الجغرافية:

إن البيئة الجغرافية التي يعيش فيها الفرد لها دور كبير في تكوين الاتجاه وتربيته فالفرد الذي يعيش في الريف يكون تمسكه أقوى باتجاهاته، فهو غير معرض لتيار التغيرات المتنوعة والتي يتعرض لها الفرد الموجود في المدينة كما أن الاتجاه الذي يتمسك به الفرد الذي يعيش في المدينة يختلف عن ذلك الذي يعيش في الريف فنجد الأخير يعطي أولوية لتلك الاتجاهات ذات العلاقة بالعادات والتقاليد والقيم الدينية، أما ابن المدينة فقد يعطي أولوية لتكوين اتجاهات حول بعض الأمور المادية.

مما سبق يتضح أهمية العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والجغرافية وتأثيرها على اتجاهات الأفراد وأن هناك تفاعل بين هذه العوامل مع بعضها البعض، وفي حالة تفاعلها يجعل من الصعوبة معرفة أيهم أقوى تأثير¹.

10- النظريات المفسرة لتغيير الاتجاهات.

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

1- نظريات التعلم:

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

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

2- المرجع نفسه، ص 176.

الخلاصة أن نظريات التعلم تؤكد أن الترابط والتدعيم والتقليد، في الآليات أو المحددات الرئيسية في اكتساب وتعلم الاتجاهات، وأن الآخرين هم مصدر هذا التعلم¹.

2- نظرية الباعث:

ترى هذه النظرية أن الاتجاهات تتحقق من خلال عملية تقدير أو موازنة بين كل من السلبيات والإيجابيات، أو بين صور التأييد والمعارضة لجوانب أو لموضوعات مختلفة، ثم اختيار أحسن البدائل بعد ذلك، فشعور الطالب بأن الحفل ممتع وشيق يكون لديه اتجاهها إيجابيا (تأييد) نحو الحفل، ولكنه يعرف أن الوالدين لا يريدان حضوره هذا الحفل، وهذا يكون لديه اتجاهها سلبيا (معارضة) نحو حضور الحفل، ووفقا لنظرية الباعث، وفي هذه الحالة، سوف يتحدد الاتجاه النهائي للطالب، تبعا لمقدار قوى التأييد والمعارضة في هذا الموقف.

و من أبرز معالم نظرية الباعث هذه، منحى " التوقع - القيمة " الذي قال به إدواردز، الذي يشير فيه إلى أن الأشخاص يتبنون المواقف و الاتجاهات التي تؤدي إلى توقع أكبر لاحتمالات الآثار الطيبة، ويرفضون المواقف و الاتجاهات التي يمكن أن تؤدي إلى الآثار السلبية غير المرغوبة وإذن تؤكد نظرية الباعث أن الأفراد يسعون دائما نحو الكسب، وبالتالي تبنى الاتجاهات التي تحقق الإشباع أو الرضى، و من ثم تؤكد النظرية الدور الإيجابي و الفعال للأفراد في اكتساب و تكون اتجاهاتهم فهم مستقلون و صناع القرار إلى حد كبير، وهي تختلف في ذلك عن نظريات التعلم التي ترى أن الأفراد يتأثرون بالقوى البيئية الخارجية بدرجة كبيرة².

3- نظرية فستنجر للتنافر المعرفي:

يفترض " فستنجر (1957-1964)، أن الوحدات الأساسية في التنظيم المعرفي للفرد هي العناصر المعرفية، وما هذه إلا معارف عن الأشياء والواقع وغيرها، وتتضمن العناصر المعرفية عنده المعتقدات والآراء والاتجاهات، وقد يكون بين كل عنصرين للمعرفة علاقة ملائمة أو غير ملائمة، والعلاقة غير الملائمة ينعدم فيها ارتباط العنصرين أما العلاقات الملائمة فهي نوعان:

علاقة تنافر وعلاقة انسجام، و يكون العنصران في علاقة تنافر إذا وجدنا أن عكس الواحد يترتب عليه حدوث الآخر، أما علاقة الانسجام فتعني أن أحد العنصرين يولد الآخر، و يتوقف مقدار التنافر بين العناصر المعرفية على أهمية هذه العناصر وعلى نسبة العناصر المتنافرة، ويؤدي عدم الاتساق المعرفي إلى نشأة ضغوط تعمل على اختزال التنافر الذي يمكن أن يحدث بواحد من ثلاثة طرق: تغيير عنصر معرفي سلوكي، أو تغيير عنصر معرفي بيئي، أو إضافة عناصر معرفية جديدة ويحدث التنافر أيضا بين السلوك و الرأي، إذا اضطر الفرد للانصياع لرأي الجماعة دون أن يصاحبه أو يسبقه تغير في رأيه الخاص . ويمكن اختزال التنافر الناتج عن الانصياع بطرق ثلاثة: إما بتقليل أهمية الرأي أو السلوك المتضمن، أو تغيير الرأي الخاص لكي يتفق مع سلوك الجماعة.

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

2- المرجع نفسه، ص 103.

مناقشة النظرية:

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

4- نظرية الصراع لجانيس:

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

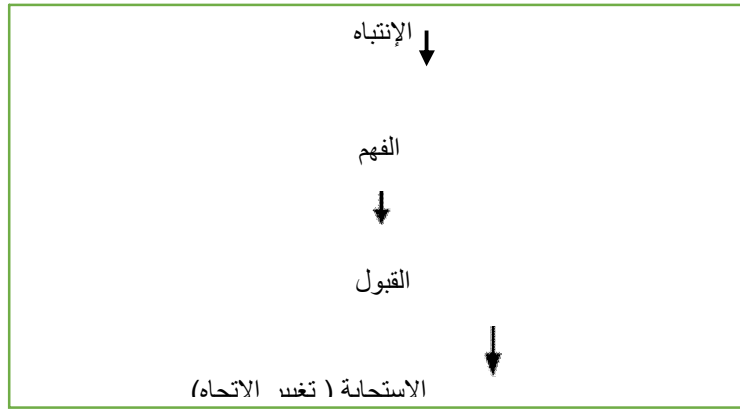
- 1- تقدير التحدي: إذ تبدأ عملية اتخاذ القرار حينما يتعرض الفرد لمعلومات تعارض سلوكه.
- 2- تقييم البدائل: في المرحلة الثانية يركز الفرد على كل طريقة موصى بها للسلوك لكي يحدد مبدئياً ألحاحاً يمكن أن توجه التحدي أو المأزق.
- 3- اختيار البديل الأفضل عن طريق فحص جميع البدائل من حيث مميزات وعيوب كل منها،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

5- النظرية السلوكية:

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

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

وقد أشار كل من هوفلاند hovland وجينر janrs و كيللي kelley إلى أن عملية تغيير الاتجاه تشبه تماما عملية التعلم، وأن مبادئ اكتساب المهارات اللفظية و الحركية يجب أن تستخدم لفهم كيفية تكوين الاتجاه و تغييره كما أكد هؤلاء الباحثون وجود ثلاثة متغيرات هامة في تعلم الاتجاهات الجديدة وهي الانتباه (attention) و الفهم (compréhension) و القبول (acceptance).¹ و يمكن أن توضح العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة بالشكل التالي (hovland.janrs.kelley 1953).



الشكل 05 يوضح خطوات تغيير الاتجاه كما صورها هوفلاند و زملاؤه

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

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

خلاصة الفصل:

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

الفصل الثالث:

الإشهار الإلكتروني.

تمهيد:

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

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

1- أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني:

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة mass media بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على أساس مخاطبة الفرد.
- كذلك نجد أن الإشهارات عبر الوسائل التقليدية، تملّي عليك ما تشاء أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي، في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف التفاعل الإيجابي.
- الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جهل جمهور المستهلكين، فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن والعملاء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول والأخير أي يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها¹.
- الإشهارات التقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة في حيث تستخدم الإشهارات الإلكترونية عنصري الصورة، والنص المكتوب لكنها تضيف عنصر المعلومات والتفاعل المباشر بين العميل وبين العملاء أنفسهم.
- الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات في وجه الفرد على عكس الإشهارات الإلكترونية تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل.
- الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الألية تتحاور مع العميل².
- إن نجاح الإشهار التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه، في حين أن نجاح الحملة التسويقية الإلكترونية يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه.
- الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ودفعه للحصول على السلعة بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء للدخول إلى الموقع.
- عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فإنه يمر بمرحلتين، قبل الشراء المرحلة الأولى أن يرى الإشهار ويحفظه أما المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة

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

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

الثانية أما الانترنت فهي ليست وسيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار¹.

- لضمان النجاح في الإشهار عبر الوسائل التقليدية فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إشهاراته عن إشهارات المنافسين، بينما لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إشهار إلكتروني صغيراً عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسين العاملين في نفس المجال².

- في الإشهارات عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها بينما نترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدونها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية.

- إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة أو الخدمة على عكس الإشهارات الإلكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض³.

2- مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية.

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

2- الرسالة: هي مضمون العملية الاتصالية الإشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية (المرسل) توصيلها للمعلن إليه (المستقبل).

3- الوسيلة (الوسيط الإشهاري): لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسيط أو قناة اتصالية "الوسيط" هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال (المرسل، المستقبل) ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت.

4- المستقبل: وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحاً أم لا وبذلك على المعلن أن يضع نفسه دائماً مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير.

5- الاستجابة: هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسله وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جداً، حيث أنها تكمل

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

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

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

دائرة الاتصال والتحقق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الانترنت نوعا من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنة.

3- العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار إلكتروني.

هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية تصميم إشهار الويب وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل عند قيامه بتصميم إشهار إلكتروني وتمثل هذه العوامل فيما يأتي:

- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادرا على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.

- فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.

- اختلاف الطريقة التي يصل لها الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.

- سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات برمجية متطورة في تصميم الإشهار الإلكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش والفيديو التي تأخذ وقتا أطول في التحميل.

- الحذر في استخدام الصور وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا إلى اختلاف أنواع المتصفحات¹.

4- خصائص الإشهار الإلكتروني:

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

1- إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معا،

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

- 1- إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون¹.
- 2- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.
- 3- انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.
- 4- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- 5- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- 6- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت.
- 7- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.
- 8- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم².
- 9- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا، وقلما نجد إشهارا إنشائيا على الشبكة.
- 10- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فان الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه³.
- 11- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.
- 12- يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

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

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

3- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 186.

- 13- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.¹
- 14- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.
- 15- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 16- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني.²

5- أشكال الإشهار الإلكتروني:

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

1- الشريط الإشهاري:

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص، تهدف خلق الوعي لدى المتصفح (المشترى المحتمل)، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2.5 إلى 5 بوصات طولاً وبعرض بوصة واحدة غالباً، ويتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين لموقع الإشهار، فالتصميم البياني للشريط الإشهاري والرسالة التي يعرضها لها أهمية كبرى في جذب المتصفحين.³

2- إشهارات الرعاية الرسمية:

ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداماً، وينقسم الى نوعين، هما:

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

1- نظام موسى سويدان، م س ذ، ص 382.

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

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

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

3- الإشهارات المفاجئة:

يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن¹.

4- الإشهارات المرتبطة:

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

5- الإشهارات الفاصلة:

تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، تهدف استحواد الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي².

6- إشهار ناظحات السحاب:

هو نمط إشهاري طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل أخلد أو الجانب الجلد لصفحة الويب.

7- إشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:

حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

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

2- خويلد عفاف، م س ذ، 359.

8- المواقع الإلكترونية الجزئية:

يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع الكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأمين جيد لهؤلاء المشترين¹.

6- متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني:

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

أ- توافر بيئة اتصال تفاعلية: **interactiv envivonment**

تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (online) تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين ومحتملين)، وتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.

أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، وقد تم تعريف قنوات الاتصال (سلفاً) بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات (modems).

ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شركة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت (www).

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

ب- خلق تواجد إلكتروني على الانترنت: creating anelectronic presence

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت (website)، بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحات الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء.

ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

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

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

أ- مواقع عادية للمنظمات على الانترنت:

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

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

ب- مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت:

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

الموقع التسويقي للمنظمة على الانترنت (morketing web site) هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت¹.

1- عبد السلام أبو قحف وآخرون، م س ذ، ص ص 351-352.

7- طرق قياس الإشهار الإلكتروني:

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

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

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

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

8- عيوب الإشهار الإلكتروني:

- على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني لمميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر أهمها.
- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة².
- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاحتراق والسعر والتكرار.
- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.

1- مروة شبل عجيزة، م س ذ، ص 49.

2- سعد علي ربحان، م س ذ، ص 277.

- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضاً احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية¹.
- ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.
- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (تفاوضها من دولة إلى أخرى)
- الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى موقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها.
- كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها².

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

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

خلاصة الفصل:

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

الفصل الرابع:

عرض وتحليل بيانات

الدراسة

الفصل الثاني: الاتجاهات.

1. لمحة تاريخية عن الاتجاهات وكيفية نشأتها.
2. خصائص الاتجاهات.
3. تصنيف الاتجاهات.
4. مكونات الاتجاهات.
5. مراحل وعوامل تكوين الاتجاهات.
6. مراحل ووظائف الاتجاهات.
7. قياس الاتجاهات.
8. طرق قياس الاتجاهات.
9. طرق تغيير الاتجاهات.
10. العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات.
11. نظريات المفسرة لتغيير الاتجاهات.

تمهيد:

في هذا الفصل سوف نقوم بتدوين بيانات الاستمارة في جداول مع التعليق عليها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها، وقد سبق لنا وذكرنا عند الحديث عن الاستمارة أنه توجد خمس إجابات ممكنة على العبارات المكونة لمقياس الاتجاه وهي: موافق بشدة، موافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة، وقد قمنا بإعطاء درجات لكل عبارة كالآتي: موافق بشدة درجة (05)، موافق درجة (04)، ومحايد درجة (03)، وغير موافق درجة (02) بينما أعطينا لغير موافق بشدة درجة (01). وقد قمنا بحساب النسب المئوية بضرب التكرار $100x$ تقسيم مجموع التكرارات وعندئذ نحصل على النسبة المئوية.

- وللكشف عن الاتجاه الجماعي استخدمت العلاقة التالية:

- متوسط الشدة = مجموع التكرار المرجح للشدة

مجموع التكرار

1- عرض البيانات وتحليلها

- البيانات الشخصية:

جدول رقم 01: الجنس.

الجنس	التكرار (ك)	النسبة المئوية %
ذكر	22	47.83%
أنثى	24	52.17%
المجموع	46	100%

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تقدر بـ 47.83% في حين أن نسبة الإناث قدرت بـ 52.17% ومن البديهي الحصول على هذا التقارب في النسب كوننا اعتمدنا على منهج المسح الشامل في دراستنا.

جدول رقم 02: المستوى العلمي.

الشهادة العلمية	التكرار (ك)	النسبة المئوية %
ماجستير	25	54.35%
دكتوراه	21	45.65%
المجموع	46	100%

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة المتحصلين على شهادة الماجستير قدرت بـ 54.35%، بينما قدرت نسبة المتحصلين على شهادة الدكتوراه بـ 45.65%.

جدول رقم 03: الخبرة.

النسبة المئوية %	التكرار (ك)	الخبرة
21.74%	10	أقل من 5 سنوات
43.48%	20	5-10 سنوات
34.78%	16	أكثر من 10 سنوات

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 43.48% من المبحوثين لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات في حين أن نسبة الذين تتراوح خبرتهم بأكثر من 10 سنوات قدرت بـ 34.78% وأما أقل من 5 سنوات فقد سجلنا نسبة 21.74%.

ويعود استحواد نسبة المبحوثين الذين لهم خبرة من 5 سنوات فأكثر إلى أن جامعة قسنطينة قطب جامعي يعتبر الأكبر في شرق الجزائر وهذا يجعل منها تستقطب كوادر لها خبرة لا بأس بها في المجال التعليمي.

المؤشر 01: انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني.

جدول رقم 04: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"يثق أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين في التعاملات التقليدية أكثر من التعاملات الإلكترونية"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	11	55	23.91%
أوافق	27	108	58.69%
لا أدري	04	12	8.69%
لا أوافق	04	08	8.69%
لا أوافق بشدة	/	/	/
المجموع	46	183	100%
متوسط الشدة	03.97		

يبين الجدول رقم 04 بأن أكبر عدد من المبحوثين أي أكثر من نصف عدد أفراد العينة وافق على العبارة القائلة بأن أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين يثقون في التعاملات التقليدية أكثر من التعاملات الإلكترونية بنسبة 82.60% توزعت بين موافق بنسبة 58.69% وموافق بشدة بنسبة 23.91% وفي حين انعدمت نسبة عدم الموافقة بشدة، توزعت النسبة المتبقية بين درجات المقياس الأخرى المتبقية بالتساوي أي 8.69% للمحايدون ونفس النسبة لغير الموافقين قدرت بـ 8.69%، بينما انعدمت نسبة الغير موافقين بشدة.

وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 03.79 مما يعكس اتجاه إيجابي نحو العبارة، ومنه نستنتج أنه في نظر عينة البحث فإن التعاملات التقليدية أكثر ثقة من التعاملات الإلكترونية، وهذا دليل على أنه في ظل غياب نظم الدفع الإلكتروني فإنهم على حذر من التعاملات المالية الإلكترونية وإنما يثقون في التعاملات التقليدية ما يجعلهم أقل عرضة لعمليات النصب والاحتيال والسرقة، وهذا ما أكده الخبير الاقتصادي "عبد الرحمان مبتول" بقوله أن الجزائريين لديهم انعدام الثقة في التعاملات الغير تقليدية أي الإلكترونية باعتبار أن الجزائر من بين أكبر الدول من حيث استخدام الأوراق النقدية، حيث أن 60% من التجارة الخارجية تتم نقداً، كما أكد رئيس جمعية "حمية

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

جدول رقم 05: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"تعتبر التعاملات التقليدية أكثر أمانا"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
موافق بشدة	14	70	30.43%
موافق	27	108	58.69%
لا أدري	3	9	6.52%
لا أوافق	2	4	4.34%
لا أوافق بشدة	/	/	/
المجموع	46	190	100%
متوسط الشدة	4.13		

نستنتج من خلال الجدول رقم 05 أن جل أساتذة الإعلام و الاتصال المبحوثين موافقون على أن التعاملات التقليدية أكثر أمانا وذلك بنسبة 58.69% تليها نسبة 30,43% وافقوا عليها بشدة في حين لم يحدد 06.52% اتجاههم نحوها وبقوا محايدين، وفضل 04.34% منهم عدم الموافقة على العبارة، بينما انعدمت نسبة عدم الموافقة بشدة.

ونلاحظ أن هناك تقارب بين نسبيتي المحايدة و عدم الموافقة، حيث بلغ متوسط شدة الاتجاه 4.13، وبما أن اتجاه الإجابة ايجابي فهذا دليل على أن التعاملات التقليدية أكثر أمانا مقارنة بالتعاملات الالكترونية التي تكون عرضة للفيروسات والتجسس، فالتطبيقات والمواقع الحديثة غير آمنة ومعرضة للاختراق، وهذا ما جعل أساتذة الإعلام و الاتصال المبحوثين يفضلون التعاملات التقليدية على التعاملات الالكترونية و ذلك لاعتقادهم بإمكانية تعرض حساباتهم للاختراق بدليل أن هناك بعض التطبيقات المصرفية تسمح للمحتالين بإمكانية طرق للاستيلاء على الأموال من أي حساب.

والأمر الآخر الذي يؤكد أن التعاملات التقليدية أكثر أماناً، كما يشير أحمد عبد الله أن بعض المختالين يقومون بصناعة صفحة إلكترونية مشالحة للصفحة الرئيسة للجهة المراد الدفع لها و يحاول المختالون لجذبه الطريقة تضليل المستخدمين والتحايل عليهم وسرقة بياناتهم لذلك من الواجب الحذر واستخدام التطبيق والموقع الصحيح والتأكد جيداً أنه تابع للمؤسسة بشكل رسمي¹.

جدول رقم 06: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"تعتبر التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	07	35	15.21%
أوافق	32	128	69.56%
لا ادري	03	09	6.52%
لا أوافق	03	06	6.52%
لا أوافق بشدة	01	03	2.17%
المجموع	46	181	100%
متوسط الشدة	03.93		

يبين الجدول رقم 06 أن نسبة 84.77% أيدت عبارة أن التعاملات الإلكترونية تعتبر هي الأكثر تفاعلية توزعت بين موافق بنسبة 69.56% وموافق بشدة 15.21% بينما نشهد تساوي في النسب بالنسبة للمحايدة وعدم الموافقة قدرت بـ 6.52% أما نسبة عدم الموافقة بشدة فجاءت ضعيفة جدا حيث قدرت بـ 2.17%.

ونلاحظ أن متوسط شدة الاتجاه بلغ 03.93 وهو ما يعكس اتجاه إيجابي لأساتذة الإعلام والاتصال المبحوثين نحو اعتبار التعاملات الإلكترونية الأكثر تفاعلية. ذلك أن الإشهار الإلكتروني يتطلب بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتريين الحاليين والمحتملين تتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت التي تجعل من التفاعلية الخاصة المميزة للإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي والتي تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين وبذلك تكون هناك إمكانية

1- بشير العلق، م س د، ص 192.

الوصول إلى العميل المستهدف في أي مكان من العالم وفي زمن قياسي وهذا التفاعل يساعد المسوقين على تطوير سلع وخدمات جديدة من خلال استفسارات وأسئلة وطلبات العملاء هذا من جهة، ويتيح للمستهلك المشاركة في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات من جهة أخرى¹.

جدول رقم 07: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"يلجأ الأساتذة الجامعيون إلى استخدام الانترنت لأمر علمية أكثر من الإشهار الإلكتروني"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
موافق بشدة	12	60	26.08%
موافق	27	108	58.69%
لا أدري	7	21	15.21%
لا أوافق	/	/	/
لا أوافق بشدة	/	/	/
المجموع	46	189	100%
متوسط الشدة	04.10		

يبين الجدول رقم 07 أن أكبر نسبة من العينة البحثية وافقوا على العبارة وذلك بنسبة 58.69% تلتها نسبة الموافقين بشدة والتي قدرت بـ 26.08% بينما فضل 15.21% منهم عدم الإجابة على العبارة فبقيت محايدة، في حين انعدمت نسبي عدم الموافقين وعدم الموافقة بشدة.

ومن خلال هذه النتائج قدر متوسط الشدة بـ 04.10 وبما أن اتجاه الإجابة ايجابي فهذا يدل على أن الأساتذة المبحوثين يفضلون استخدام الانترنت لأمر علمية والتي تفيدهم في مجال عملهم كالباحث عن الدراسات الأكاديمية التي تزودهم بالمعارف النافعة وإعداد مخرجات التعليم الجامعي وتأهيلها بما يتناسب مع حاجات العصر، ضف إلى ذلك إلمامه بالموضوع الذي يدرسه وذلك من أجل معرفة كيف ينظم ويعرض المادة العلمية بغية تحسين جودة المادة التعليمية من خلال توصيل المعلومة بوضوح تام.

وهذا يعني أن تعرضهم للإشهار الإلكتروني يكون بالصدفة أكثر من التعرض المقصود له.

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

جدول رقم 08: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	10	50	21.73%
أوافق	26	104	56.52%
لا أدري	08	24	17.39%
لا أوافق	/	/	/
لا أوافق بشدة	02	02	4.34%
المجموع	46	180	100%
متوسط الشدة	03.91		

توضح نتائج هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين وافقت على أن عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية والتي بلغت 56.52% وبلغت نسبة الموافقة بشدة 21.73% بينما فضلت نسبة 17.39% منهم عدم الإجابة على العبارة فبقيت محايدة، وفي حين انعدمت نسبة عدم الموافقة، لم تبلغ نسبة عدم الموافقة بشدة سوى 4.34%.

أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدّر بـ 03.91 مما يعكس اتجاه إيجابي نحو العبارة وهو ما يدل على أن عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية، وذلك راجع إلى أن التجارة الإلكترونية تقتضي بشكل أساسي الاعتماد على نظام الدفع والسحب الإلكترونيين وتقليص الاستخدام اليدوي إلى أقصى حد ممكن.

فمفهوم التجارة الإلكترونية يعني حسب المختصين "استغلال التقنية لتحويل المهام والأعمال الغير الإلكترونية سواء كانت ورقية أو تلك التي تستلزم الشخص للحضور فيزيائياً إلى هيئة إلكترونية"، فكما قال الخبير في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الدكتور "يونس قرار" أن غياب التجارة الإلكترونية بمفهومها الدقيق يستلزم العودة إلى العملية الكلاسيكية التي يميزها الدفع اليدوي والتوصيل التقليدي، وبالتالي إضعاف التعاملات الإلكترونية¹، وحسب

1- فيصل شيباني، م س د، ص 13.

"فضيل دليو" فان قلة انتشار التجارة الإلكترونية في الوطن العربي إنما يعود لقلة توافر مستلزمات البنية التحتية والمادية والبشرية والقانونية¹.

المؤشر (2): قلة إشباع حاجات الأساتذة الجامعيين .

جدول رقم 09: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

المنتجات المعلن عنها من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها باهظة.

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
موافق	3	15	06.52%
موافق بشدة	14	56	30.43%
لا أدري	10	30	21.73%
لا أوافق	19	38	41.30%
لا أوافق بشدة	/	/	/
المجموع	46	139	100%
متوسط الشدة	03.02		

يوضح الجدول رقم 09 أن أكبر نسبة من أساتذة الإعلام والاتصال المبحوثين، لا يوافقون على أن المنتجات المعلن عنها من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها باهظة وذلك بنسبة 41.30%، بينما وافق عليها بشدة 30.43% على هذه العبارة، في حين لم يحدد 21.73% اتجاههم نحوها وبقوا محايدين، وفضل 06.52% منهم الموافقة بشدة على العبارة ولم نسجل أي نسبة لعدم الموافقة بشدة.

نلاحظ أن هناك تقارب بين نسبي لا أوافق وموافق، وبلغ متوسط شدة الاتجاه 3,02 وبما أن اتجاه الإجابة محايد فهذا دليل على أن بعض الشركات لا تضع أسعار منتجاتها بشكل واضح على الشبكة، ولكن الشركات التي تضع أسعارها تساعد المتلقي على دراسة ميزانيتها وتحديد أولوياته هذا من جهة، ومن جهة أخرى ربما يعود سبب عدم علم المبحوثين بأسعار المنتجات المعلن عنها إلى تشتت الأسعار واختلافها بين المواقع وكذلك لكون أسعار الانترنت أكثر مرونة (تغيراً) وقد يرجع هذا إلى السلع الجديدة المعروضة، وقد تختلف أسعار المنتجات على حسب المنتجات المعروضة من أثاث وحواشيب وملابس ومجوهرات على سبيل المثال قد لا يعلم الأساتذة بأسعار

1- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص138.

المنتجات فعلا، وذلك لأن الأمر يتعلق بتقليد المنتج فمثلا المنتجات المقلدة تكون رخيصة الثمن على عكس المنتجات الأصلية قد تكون باهظة، وقد يكمن السبب أيضا في عدم معرفة هل تعود الأسعار الباهظة ترجع إلى عدم تعرض واستهلاك أساتذة الإعلام والاتصال (كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) للمنتجات المعلن عنها من خلال الإشهار الإلكتروني¹.

جدول رقم 10: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"يعتبر الإشهار الإلكتروني مجرد تقليد للمجتمع الغربي"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
موافق بشدة	12	60	26.08%
موافق	28	112	60.86%
لا أدري	5	15	10.86%
لا أوافق	1	2	2.17%
لا أوافق بشدة	/	/	/
المجموع	46	189	100%
متوسط الشدة	04.10		

تشير نتائج الجدول رقم 10 إلى أن معظم أساتذة الإعلام والاتصال (والسمعي البصري) بجامعة قسنطينة 03، موافقون على أن الإشهار الإلكتروني هو مجرد تقليد للمجتمع الغربي وذاك بنسبة 60.86% تليها نسبة الموافقة بشدة والتي قدرت بـ 26.08% في حين سجلت نسبة المحايدين 10.86% كما بلغت نسبة لا أوافق سوى 2.17% أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقدّر بـ 04.10% وبما أن اتجاه الإجابة الإيجابي فهذا ما يثبت أن جل الأساتذة المبحوثين يعتبرون الإشهار الإلكتروني مجرد تقليد للمجتمع الغربي، حيث توجد ومضات حية بالصوت والصورة والحركة عن أساليب الحياة والتفكير والاستهلاك والقيم السائدة في الغرب وهذه المواد المعروضة تمس عاداتنا وأساليب تفكيرنا، بالإضافة إلى أجم يقومون بعرض مختلف السلع والمنتجات الغربية بطريقة تشعر من خلالها بعض الثقافات ألجا معرضة للتهميش زيادة على ذلك إن بعض شركات الإشهار لا لجتتم بإنتاج إشهار عربي يناسب المجتمع بل تصر أن تعرض نفس الرسائل التي صممت لتعرض على المشاهد الأوربي وتقدم مشاهد

1- نبيلة السيل، الإعلانات الإلكترونية، تم الإطلاع عليها بتاريخ 2016/05/20 على الساعة 20:55، متوفر عبر الرابط:

[http:// www.habayek.com](http://www.habayek.com)

وسلوكيات منحرفة تؤثر على قيم المجتمع العربي المسلم، إذ أنه كثيرا ما نرى وخاصة في السنوات الأخيرة مضامين لإشهارات ذات نمط ثقافي لا يتماشى مع النمط الثقافي للمجتمع، كالمناظر والصور الخليعة أو التي لا تتفق مع الآداب العامة للمجتمع، إن مثل هؤلاء المعلنين يتجاهلون بشكل صريح العامل البيئي العام وهو ثقافة المجتمع، التي لها تأثير بعيد المدى على دوافع ورغبات واتجاهات الفرد، وهذا ما توضحه نتائج الجدولين 16 و 17 التي نتحدث عن الثقافة الغربية وتأثيرها على المجتمع العربي.

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

جدول رقم 11: يوضح الاتجاه عبارة:

"لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
موافق بشدة	3	15	6.52%
موافق	10	40	21.73%
لا ادري	10	30	21.73%
لا أوافق	20	40	43.47%
لا أوافق بشدة	3	3	6.52%
المجموع	46	128	100%
متوسط الشدة		02.78	

يتبين من الجدول رقم 11 أن 43.47% من أساتذة الإعلام والاتصال (والسمعي البصري) بجامعة قسنطينة 03، غير موافقين على العبارة القائلة لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم

1- سعد علي ربحان الحمدي، م س ذ، ص ص133-134.

وتليها نسبة الموافقة والمحايمة بنفس النسب حيث قدرت بـ 21.73% وجاءت نسبة الموافقين بشدة وكذلك نسبة الغير موافقين بشدة بالتساوي معاً 6.52%.

ونلاحظ أن هناك تقارب بين نسبي الموافقين والمعارضين وكذلك بين نسبي الموافقين بشدة، والغير موافقين بشدة.

أما متوسط شدة الاتجاه فقدر بـ 02.78 وبما أن اتجاه الإجابة متردد فهذا يشير إلى أن المسوقون لديهم اهتمام كبير بالناحية الجمالية والفنية في التصميم، وكذلك الإخراج للصورة والصوت والحركة والنص، كما يركز المسوقون أيضاً على درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون وأن تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته، ويتم ذلك بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف، حيث يتم تحديد من هو المستهلك الذي تشبع حاجاته ورغباته حيث يتطلب الأمر جوانب شخصيته، السن، الدخل، المهنة، الطبقة الاجتماعية، مستوى التعليم، وعليه إن فكرة تقسيم السوق تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين وعلى ذلك يمكن القول بأن تقسيم السوق، هو تجزئة السوق إلى قطاعات وأقسام متميزة من المستهلكين بحيث يمكن اعتبار كل قطاع أو قسم من أقسام السوق على أنه سوق مستهدف يمكن الوصول إليه، وعليه فالصفحات في الإشهار الإلكتروني ينبغي أن تصمم جيداً وذلك وفقاً لمتطلبات كل زبون أو مستخدم لتشجيعه على العودة إليها¹.

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

1- عبد الهادي أحمد إبراهيم، إدارة التسويق "مبادئ علمية ومشكلات تطبيقه في الدول النامية"، مكتبة الجامعة، د م، د س، ص 132.

جدول رقم 12: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"توجد سلسلة من العراقيين للحصول على المنتج المعلن عنه من خلال الإشهار الإلكتروني"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
موافق بشدة	4	20	08.69%
موافق	22	88	47.82%
لا أدري	10	30	21.73%
لا أوافق	6	12	13.04%
لا أوافق بشدة	4	4	08.69%
المجموع	46	154	100%
متوسط الشدة	03.34		

يوضح الجدول رقم 12 أن أكبر عدد من أساتذة الإعلام والاتصال (والسمعي البصري) بجامعة قسنطينة 03، موافقين على العبارة وذلك بنسبة 47.82% بينما بلغت نسبة المحايدين 21.73% تلتها نسبة الغير موافقين بنسبة 13.04% في حين سجلت نسبة الموافقين بشدة وعدم الموافقين بشدة نفس النسبة والتي قدرت بـ 08.69%.

أما متوسط شدة الاتجاه فقدر بـ 03.34 وبما أن اتجاه الإجابة متردد نحو العبارة، فهذا يدل على أن بعض الأساتذة المبحوثين لديهم بعض العراقيين التي تواجههم في الحصول على المنتج المعلن عنه، ومن بينها ألجم يقوموا بعرض منتجات وعندما يقتنيها الزبون يتفا جى بألجا ليست نفس المنتجات المعلن عنها وهذا ما يدعى بالإشهار الإلكتروني الكاذب الذي ينشر معلومات خاطئة ويؤدي إلى تغليط المستهلك وهي الادعاءات أو البيانات والعروض غير الحقيقية.

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

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

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

جدول رقم 13: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
موافق بشدة	2	10	4.34%
موافق	7	28	15.21%
لا أدري	11	33	23.91%
لا أوافق	21	42	45.65%
لا أوافق بشدة	5	5	10.86%
المجموع	46	118	100%
متوسط الشدة		02.56	

يعبر الجدول رقم 13 على أن نسبة 45.65% من المبحوثين لم يوافقوا على الرأي القائل "لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية"، وأن 23.91% منهم كانوا محايدين، أما 15.21% منهم وافقوا على العبارة، 10.86% لم يوافقوا بشدة، أما النسبة الصغيرة المتبقية فضلت الموافقة بشدة والتي قدرت بـ 4.34%.

ويدل متوسط الاتجاه الذي بلغ 02.56% على أن اتجاه الإجابة متردد نحو العبارة، وهذا يوضح بأن جل أساتذة الإعلام والاتصال المبحوثين على دراية تامة بان الإشهار الإلكتروني يعتمد على الرسائل السمعية البصرية وذلك بغية جذب الانتباه، كذلك أن الإشهار الإلكتروني يعمل على دمج الصور المتحركة والصوت والتصوير في اغلب رسائله وذلك من اجل خلق موازنة بين رغبة المستخدم للسيطرة التامة على في جلسته على الانترنت وحاجة

1- سعد علي الحمدي، م س ذ، ص 28.

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

وهذا ما يوضحه الجدول رقم 11 الذي يركز على الجوانب الفنية في التصميم ومدى اهتمام المسوقون لمحاكي تعمل على جذب انتباه الزائر والزبون كذلك يقال "أن الأساس ليس في مادة الاستهلاك، بل الخطاب الحامل لها، ونقطة ارتكاز هذا الخطاب هي الرسائل السمعية البصرية وهذه الأخيرة هي ما يستهوي المستهلك.

جدول رقم 14: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"لا يستخدم أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريون الإشهار الإلكتروني لمجذب الاستهلاك"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
موافق بشدة	5	25	10.86%
موافق	11	44	23.91%
لا ادري	13	39	28.26%
لا أوافق	15	30	32.60%
لا أوافق بشدة	2	2	4.34%
المجموع	46	140	100%
متوسط الشدة		03.04	

يبين الجدول رقم 14 أن نسبة 32.60% من أساتذة الإعلام والاتصال لم يوافقوا على العبارة القائلة "لا يستخدم أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين الإشهار الإلكتروني لمجذب الاستهلاك"، بينما 28.26% لم يجيبوا عليها، في حين أن 23.91% منهم وافقوا عليها وبقيت نسبة تقدر بـ 10.86% على أجا موافقة بشدة، أما النسبة الصغيرة المتبقية فضلت عدم الموافقة بشدة على العبارة بنسبة 4.34% وقدّر متوسط شدة الاتجاه بـ 03.04 وبما أن اتجاه الإجابة متردد فهذا يشير إلى أن هناك من يلجأ إلى الإشهار الإلكتروني لمجذب اقتناء سلعة أو خدمة أي توجد فئة صغيرة من الأساتذة تؤمن بضرورة استهلاك المواد المعروضة سواء كانت هذه المواد تجارية أو غير ذلك، وهذا طبعاً دلالة على أن المنتجات المعروضة يمكن أن يستفيد منها الأساتذة سواء من الناحية العلمية

1- حمد عبد الله، الوسائط المتعددة، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2016/05/20 على الساعة 19:25، متوفر عبر الرابط:

<http://www.matarmatar.net>

أو الشخصية، وهذا بخلاف بعض الأساتذة اللذين لا يتعرضون للإشهار الإلكتروني لمجدد الاستهلاك، وإنما يتعرضون إليه عن طريق الصدفة وهذا ما يجعلهم لا يستهلكون المواد المعروضة.

جدول رقم 15: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"يبحث أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
موافق بشدة	9	45	19.56%
موافق	17	68	36.95%
لا أدري	16	48	34.78%
لا أوافق	3	6	6.52%
لا أوافق بشدة	1	1	2.17%
المجموع	46	168	100%
متوسط الشدة	03.65		

يشير هذا الجدول رقم 15 إلى أن 36.95% من أساتذة الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة 03، وافقوا على العبارة، ووقفت 34.78% منهم موقفا محايدا وهي نسبة كبيرة نوعا ما بينما نجد أن 19.56% وافقوا عليها بشدة في حين أن 06.52% لم يوافقوا على العبارة و 02.17% لم يوافقوا عليها بشدة وبلغ متوسط شدة الاتجاه 03.65 وبما أن اتجاه الإجابة متردد نحو العبارة فهذا يوحي بأن أغلب أساتذة الإعلام والاتصال (والسمعي البصري) يفضلون مواصفات أحسن للإشهار الإلكتروني أكثر من غيرهم، وذلك لكولجم أكثر خبرة في هذا الميدان بالإضافة إلى ألجم أكثر دراية بالمعايير الواجب توفرها في الإشهار الإلكتروني الناجح ومن بين الشروط الواجب توفرها، التميز في استخدام أساليب العرض والإلجار لجذب المشاهد أو القارئ، كذلك يجب أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة ضف إلى ذلك الابتعاد عن الكذب والتضليل والخداع.

كما يجب أيضا دمج الإشهار الإلكتروني بإستراتيجية العلامة، في حين يرى بعض أساتذة الإعلام والاتصال المبحوثين بان هناك وعي من طرف الجمهور المستهدف عن المواصفات التي يرغبون برؤيتها في الإشهار الإلكتروني كأن يكون تصميم وإخراج الرسالة الاشهارية جيدا قادرا على لفت انتباه المشاهد، وإقناعه وترغيبه وحثه على الإقدام لشراء الشيء المعلن عنه، وكذلك مراعاة الشعور العام للجمهور من النواحي الدينية والتقاليد الاجتماعية،

وهذه الأخيرة توضحها الجداول رقم 10-16-17 بالتفصيل التي تحدثت على الثقافة الاشهارية الغربية وتأثيرها على الدول العربية ومن بين أيضا المواصفات التي يجب أن تتوفر، الامتناع عن الإضرار بأموال الجمهور كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في المزايا والخدمات المقدمة¹.

المؤشر 03 : التعارض مع القيم المجتمعية .

جدول رقم 16: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"يشجع الإشهار الإلكتروني على غرس الثقافة الغربية"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	16	80	34.78%
أوافق	18	72	39.13%
لا أدري	02	06	4.34%
لا أوافق	07	14	15.21%
لا أوافق بشدة	03	03	6.52%
المجموع	46	175	100%
متوسط الشدة	03.80		

يوضح الجدول رقم 16 أن أكبر عدد من أساتذة الإعلام والاتصال الجامعيون يوافقون على الرأي القائل بأن الإشهار الإلكتروني يشجع على غرس الثقافة الغربية. وبلغت نسبتهم 39.13% تليها نسبة 34.78% ممن وافقوا عليها بشدة في حين لم يحدد 04.34% اتجاههم نحوها وبقوا محايدين، وفضل 15.21% منهم عدم الموافقة على العبارة، بينما 06.52% لم يوافقوا عليها بشدة.

نلاحظ أن استجابة أكبر نسبة من أفراد العينة كانت بين الموافقة والموافقة الشديدة، حيث بلغ متوسط الشدة 03.80 وهي تعكس اتجاه إيجابي نحو العبارة ومنه نستنتج انه في نظر الأساتذة المبحوثين الإشهار الإلكتروني يشجع على غرس الثقافة الغربية.

1- عبد الهادي أحمد إبراهيم، م س ذ، ص135.

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

وقد أشار "التقرير العالمي حول الاتصال" الذي أعدته "منظمة اليونسكو" إلى أن البلدان النامية تخشى في سياق عولمة المحتويات والمضامين من القضاء على تنوع الثقافات المحلية مما قد ينجر عنه انقراض الثقافات الهشة وثقافات المجتمعات الصغيرة وتشجيع التوجه نحو التفوق الثقافي ذي المحتوى العالمي².

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

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

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

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

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

جدول رقم 17: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات المجتمع الجزائري"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	14	70	30.43%
أوافق	22	88	47.82%
لا أدري	02	06	4.34%
لا أوافق	05	10	10.86%
لا أوافق بشدة	03	03	6.52%
المجموع	46	177	100%
متوسط الشدة		03.84	

تشير نتائج الجدول رقم 17 إلى أن نسبة 47.82% وافقوا على العبارة القائلة بأن الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم وعادات المجتمع الجزائري، كما وافق عليها بشدة 30.43% في حين 10.86% لم يوافقوا عليها ، بقيت نسبة 04.34% على الحياد، أما النسبة الصغيرة المتبقية فضلت عدم الموافقة بشدة وهي تمثل 06.52%.

- نلاحظ أن متوسط شدة الاتجاه الذي قدر بـ 03.84 إيجابي نحو العبارة ما يؤكد أن خلق الصورة النمطية من خلال الإشهار الإلكتروني كما سبق وأشرنا إلى ذلك من خلال نتائج الجدول 16 يعد من التقنيات المستعملة لطمس الهويات الثقافية للشعوب ولخدم منظومة قيمها ومحاوله إحلال القيم الغربية محلها، والترويج لمعتقداتها ومبادئها فقد تطور الاستعمار كثيرا من الاستعمار العسكري المباشر إلى شكله الجديد الذي لا يحتاج إلى الأسئلة التقليدية، لأنه مزود بسلاحه الداخلي الفتاك، نعني به التنميط الثقافي من خلال آلية احتلال العقول وغزوها ثقافيا¹، بمعنى آخر إننا بصدد مواجهة تسيد قيم وعادات ومفاهيم لا تعبر في حقيقتها إلا عن مصالح وغايات و فلسفة تحب الدولة التي تقود وتوجه سياسات العولمة أن تغزو لمجا الدول الأخرى خاصة "وأنه على المستوى العربي أشار تقرير أعده المجلس القومي للثقافة والإعلام في القاهرة إلى أن نسبة المحتوى العربي على الانترنت لا تتجاوز

1- إبراهيم بعزيز، م س ذ، ص149.

00.01% من إجمالي محتوى الشبكة وأضاف أن عدد المواقع العربية على الشبكة يبلغ حوالي 14 ألف موقعا مقابل 35 ألف موقع لإسرائيل وحدها على سبيل المثال¹.

جدول رقم 18: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	16	80	34.78%
أوافق	22	88	47.82%
لا أدري	07	21	15.21%
لا أوافق	/	/	/
لا أوافق بشدة	01	01	02.17%
المجموع	46	190	100%
متوسط الشدة	04.13		

يبين الجدول رقم 18 أن معظم المبحوثين أيدوا العبارة القائلة بوجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني، حيث وافقت عليها نسبة 47.82% ووافقت عليها بشدة نسبة 34.78% تليهما نسبة المحايدين 15.21% في حين انعدمت نسبة الغير موافقين، جاءت نسبة الغير موافقين بشدة ضئيلة جدا قدرت بـ 02.17%.

نلاحظ أن متوسط شدة الاتجاه قدرت بـ 04.13 وهي تعكس اتجاه إيجابي نحو العبارة مما يشير إلى أن الأغلبية العظمى من الأساتذة المبحوثين قد صادفتهم مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني، فإلى جانب إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، هناك تأثيرات على المستويات الأخلاقية، خاصة الإشهارات الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة والتي تؤدي إلى الإسهام في خفض مستوى الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا، وكما يقول الكاتب "سعيد بنكراد" فإن ما يستهوي الذات المستهلكة في المنتج هي عوالمه الرمزية المليئة بسحر الممنوع والغامض والسري والمبهم والذات تستهلك المعنى الرمزي للمنتج ونادرا ما تلتفت إلى وظيفته النفعية، فالمعنى الرمزي يعطي إحالات تخلق الحلم والسعادة والجنس واللذة، فالإشهار

1- شوقي العلوي، م س ذ، ص ص 140-141.

الإلكتروني يحاول إثارة مكامن الشهوة وغرس النزعة الاستهلاكية التي لا تنتهي فقط باقتناء المنتج بل تتبنى ثقافة منتجه أو المعلن عنه¹ كما أثبتت نتائج الجدول رقم 16.

جدول رقم 19: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"الثقافة الإشهارية الإلكترونية تركز الإباحية والانحلال الخلقي"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	13	65	28.26%
أوافق	12	48	26.08%
لا ادري	05	15	10.86%
لا أوافق	11	22	23.91%
لا أوافق بشدة	05	10	10.86%
المجموع	46	160	100%
متوسط الشدة	03.47		

يبين الجدول رقم 19 أن هناك تقارب كبير بين نسبي الموافقين بشدة والموافقين حيث كانتا على التوالي 28.26% و 26.08%، تليهما نسبة 23.91% لغير الموافقين في حين جاءت نسبتا المحايدين والغير موافقين بشدة متساويتان 10.86%.

نلاحظ أن متوسط شدة الاتجاه قدر بـ 03.47 وهي تعكس اتجاه متردد نحو العبارة، ويعود ذلك إلى أن وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني كما جاء في نتائج الجدول 18 لا يعني بالضرورة أن الثقافة الإشهارية الإلكترونية تركز الإباحية والانحلال الخلقي بالدرجة الأولى وإنما كما أكدت نتائج الجدول رقم 16 فهي تشجع على إعادة صياغة الأذهان من حيث اتجاهات التفكير وتسعى بشكل قسري إلى إقامة نوع من الخلق العالمي لشعوب العالم من منظور وحدة الجنس البشري بصورة تتجاوز النسبية الثقافية سواء العقائدية أو القيمية أو اللغوية، كما أشار "مؤيد عبد الجبار الحديثي"²، وكما قال "يحيى اليحياوي" فإن الهدف من الغزو الثقافي هو غزو النفوس أي غزو العقل، تكييف المنطق، توجيه الخيال، صنع الأذواق، ترسيخ نوع معين من القيم، تكريس

1- إبراهيم بعزير، م س د، ص 149.

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

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

المؤشر 04: عدم تطابق الإشهار الإلكتروني مع المقاييس المتعارف عليها.

جدول رقم 20: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"بعض الاشهارات الإلكترونية غير مطابقة لمعايير الجودة العالمية"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	09	45	19.56%
أوافق	26	104	56.52%
لا أدري	06	18	13.04%
لا أوافق	03	06	6.52%
لا أوافق بشدة	02	02	4.34%
المجموع	46	175	100%
متوسط الشدة	03.80		

يبين الجدول رقم 20 أن نسبة 56.52% من العينة البحثية وافقت على عبارة أن بعض الاشهارات الإلكترونية غير مطابقة لمعايير الجودة العالمية، بينما وافقت عليها بشدة نسبة قدرت بـ 19.56% في حين أن 13.04% وقفت موقفا محايدا، وشهدت درجة عدم الموافقة نسبة 6.52%، بينما نجد أن 4.34% لم يوافقوا بشدة على العبارة.

تدل نتائج الجدول أعلاه على أن توجه الأساتذة الجامعيين نحو العبارة إيجابي، فمتوسط شدة الاتجاه بلغ 03.80 ولجذا يمكن استخلاص انه انعكاسا إلى حالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدلها دول العالم الثالث والتطور الاجتماعي والثقافي فيها، أصبح الزبون يسعى للحصول على منتجات ذات جودة أعلى تحقق توقعاته ورضاه وتشبع حاجاته واستخداماته ويمكن أن يتحقق بعد الجودة من خلال:

1- يحي البيحاوي، م س ذ، ص 41.

- جودة التصميم التي تتمثل في درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون ووجوب تطابقها مع توقعاته.

وجودة التطابق التي تعني درجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق وحاجات ورغبات الزبائن.

وأخيرا جودة الخدمة إذ أن الكثير من الخدمات يتوقف شرائها على الخدمات المرافقة لها والتي قد تكون صيانة، ضمانات من شأنها أن تزيد من قيمة وجودة المنتج وقبوله من طرف الزبائن¹.

جدول رقم 21: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"تحمل بعض الإشهارات الإلكترونية معلومات مظللة عن المنتج"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	04	20	08.69%
أوافق	20	80	43.47%
لا أدري	16	48	34.78%
لا أوافق	02	04	04.34%
لا أوافق بشدة	04	04	08.69%
المجموع	46	156	100%
متوسط الشدة		03.39	

يشير الجدول أعلاه إلى أن أعلى نسبة قدرت بـ 43.47% أجابت بالموافقة، وقدرت نسبة اللذين لم يبرزوا اتجاه نحو العبارة بـ 34.78% أما كل من نسبة الموافقة بالشدة وعدم الموافقة بالشدة فقد نالتا التساوي بنسبة قدرها 08.69% ونسبة قليلة قدرت بـ 04.34% لم يوافقوا على العبارة.

أما فيما يخص متوسط شدة الاتجاه فقد بلغ 03.39 ما يعكس اتجاه متردد نحو كون بعض الإشهارات الإلكترونية تحمل معلومات مظللة عن المنتج، وهذا الأمر راجع إلى أن الإشهارات تبدو حقيقية جدا ولا يبدو بألحا مزيفة وكاذبة وواهمة، كما أكدت نتائج الجدول رقم 22 لما تحتويه من دقة وخطة محكمة ومعلومات مظللة

1- ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، اليازوري، الأردن، 2012، ص 206.

من أرقام هواتف حقيقية وعناوين لمقرات توشي بجدية الإشهار إلا ألبا ليست في الأصل سوى أماكن تنصب ككمائن للإيقاع بالعملاء

جدول رقم 22: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"تعلن بعض الاشهارات الإلكترونية عن منتجات وهمية وكاذبة"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	02	10	04.34%
أوافق	17	68	36.95%
لا أدري	16	48	34.78%
لا أوافق	03	06	06.52%
لا أوافق بشدة	08	08	17.39%
المجموع	46	140	100%
متوسط الشدة	03.04		

يشير الجدول 22 إلى أن نسبي المحايدين والموافقين للعبارة القائلة بأن بعض الإشهارات الإلكترونية تعلن عن منتجات وهمية وكاذبة متقاربة جدا، حيث بلغت نسبة الموافقة 36.95% أما المحايدة 34.78% تليهما نسبة عدم الموافقة بشدة والتي قدرت بـ 17.39% ثم عدم الموافقة بـ 06.52% وأخيرا سجل الموافقون بشدة أضعف نسبة قدرت بـ 04.34%.

بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد جاء متردد 03.04 نحو العبارة وذلك راجع إلى طبيعة الإشهارات الإلكترونية باعتبار ألبا تنشر عبر الانترنت هذا الفضاء الواسع الذي لا يمكن للمستهلك أن يميز فيه بين ما هو حقيقي وصحيح منها وما هو وهمي وكاذب أي مزيف¹، فكما أكد "زكي حرير" رئيس الفدرالية الجزائرية يجب على المواطن أن لا ينجر وراء الإغراءات والأحلام المزيفة للإشهارات الإلكترونية، فليس كل ما ينشر منها صحيح ودقيق، لذلك يجب التأكد والتبين كي لا نقع فيما لا نحمد عقباه، فالانترنت باتت الوسيلة الأنجع والأنسب لاستدراج النفوس الضعيفة التي تصدق كل ما ينشر من تلفيق ونصب واحتيال لأغراض شخصية، وهو ما أعرب

1- ياسر البكري، م س ذ، ص 207.

عنه العديد من المواطنين الذين تعرضوا للنصب والاحتيال من جراء الإشهارات الإلكترونية الوهمية والكاذبة كما ورد في جريدة المشوار السياسي¹.

جدول رقم 23: يوضح الاتجاه نحو عبارة:

"سهولة تصميم الاشهارات الإلكترونية عن طريق مختلف البرمجيات يجعلها أكثر عرضة للاحتيال"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	07	35	15.21%
أوافق	18	72	39.13%
لا أدري	14	42	30.43%
لا أوافق	03	09	6.52%
لا أوافق بشدة	04	04	8.69%
المجموع	46	162	100%
متوسط الشدة		03.52	

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت من قبل فئة الموافقين للعبارة القائلة بان سهولة تصميم الاشهارات الإلكترونية عن طريق مختلف البرمجيات يجعلها أكثر عرضة للاحتيال بنسبة 39.13% تليها فئة المحايدين بـ 30.43% ثم الموافقين بشدة بنسبة 15.21% في حين لم يوافق عليها بشدة 8.69% جاءت فئة الغير موافقين في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.52% وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 03.52 وهو يعبر عن اتجاه متردد نحو العبارة فكما أثبتت نتائج الجدولين 21-22 بأن الاشهارات الواهمة الكاذبة والمضللة يصعب معرفتها والتنبؤ لمحا، تثبت نتائج هذا الجدول أن ما يجعلها تبدو حقيقية و جدية، هو سهولة تصميمها عن طريق مختلف البرمجيات التي تصمم من خلالها إشهارات العروض الخاصة والخصومات الضخمة و سلع مختلفة، غير موجودة أساسا للإيقاع بالمستخدمين غير الواعين وحملهم على الضغط على وصلة خبيثة أو مشبوهة ومن ثم إدخال بياناتهم الخاصة والحساسة في مواقع وهمية مصممة ببراعة تامة يتم استغلالها للاحتيال².

1- عائشة القطعة، المشوار السياسي، د عدد، 2015.03/08/18.

2- حسن الأمير، جريدة الرياض، العدد 14801، 2009/01/01، ص6.

2- نتائج الدراسة:

1- عرض النتائج العامة للدراسة.

توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج يمكن من خلالها الحكم على فرضيات الدراسة سنعرضها وفق المؤشرات على النحو التالي:

جدول رقم 24: "يوضح الاتجاه نحو العبارة

الاستجابة نحو مؤشر انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني"

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
04	03.97
05	04.13
06	03.93
07	04.10
08	03.91
المجموع	20.04
متوسط الشدة	04.00

إن متوسط شدة الاتجاه نحو هذا المؤشر بلغ 04، مما يثبت تأييدا للعبارة وبالتالي التأكيد على صحة المؤشر، الذي أسفر عن أن اكبر عدد من أساتذة الإعلام والاتصال يثقون في التعاملات التقليدية أكثر من التعاملات الإلكترونية باعتبار أن التعاملات التقليدية أكثر أمانا حيث قدر متوسط الشدة بـ 4.13 وهذا ما تم التطرق إليه سابقا في الجدولين 04 و 05 وذلك بدليل أن اغلب الباحثين يثقون في التعامل التجاري الذي مازال منصب على التعاملات المباشرة الملموسة لثقتهم فيها، وذلك نظرا للضمانات التي تقدمها فمّن البائع أو المسؤول الذي تلجأ إليه في حالة عدم وفاء البائع بالمواصفات، وهذا ما أدى إلى ضعف ثقة غالبية الأساتذة في التعاملات التجارية الإلكترونية والدفع الإلكتروني، ويرافقه ضعف واضح في الأنظمة والتشريعات الخاصة بالتعاملات الإلكترونية، وهذا ما لمسناه بالفعل في الجدول 08 الذي يوضح على أن أغلبية الباحثين يؤكدون على أن عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية.

حيث قدر متوسط الشدة بـ 03.91 وذلك لأن السوق الإلكترونية تعاني من عدم وجود الأطر القانونية التي تنظم عمل هذا القطاع، حيث يلعب العامل القانوني دورا هاما في وجه تطور التجارة الإلكترونية وبشكل أساسي المتعلقة بالتحويلات المصرفية أو الحماية أو منع الغش، ضف إلى ذلك خوف الأفراد والمؤسسات من الهجمات على مواقعها، وكذلك نقص الوعي وغياب حملات التوعية حول أهمية التجارة يعد من أهم المعوقات التي تقف أمام عدم تبني التجارة الإلكترونية، وفي مقابل ذلك نجد أن التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية حيث قدر متوسط الشدة بـ 03.93 وذلك لكولجا تمكن العميل من الدخول في حوار تفاعلي مع المسوق مع إطلاعه على تفاصيل الخدمات المقدمة مع إمكانية تقديم آراء واقتراحات وأفكار حول المنتجات مع الاستجابة الفورية حول الاستفسارات، زيادة على توفر الوقت، والجهد المبذول للحصول على المعلومة، أما من زاوية أخرى فقد أثبت أغلب أساتذة الإعلام والاتصال المبحوثين بألجم يلجئون إلى استخدام الانترنت لأمر عملية أكثر من الإشهار الإلكتروني حيث قدر متوسط الشدة 04.10 وذلك للإطلاع على المعلومات ومواكبة التطورات العلمية في مجال تخصصهم.

جدول رقم 25: يوضح الاستجابة نحو مؤشر قلة إشباع حاجات الأساتذة الجامعيين.

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
09	03.02
10	04.10
11	02.78
12	03.34
13	02.56
14	03.04
15	03.65
المجموع	22.49
متوسط الشدة	03.21

بلغ متوسط شدة الاتجاه نحو هذا المؤشر 03.21 مما يدل على أن معظم أساتذة الإعلام والاتصال مترددون على أن المنتجات المعلن عنها من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها باهظة ومتوسط الشدة 03.02 وربما حجتهم

في ذلك تتوقف على نوع الإشهار هل هو محلي أو مهني أو تجاري وكذلك بالنسبة لنوي الدخل المرتفع فإن سعر الإشهارات الإلكترونية لا يستحوذ على اهتمامهم كما هو عند ذوي الدخل المتوسط، وبالنسبة للإشهارات الإلكترونية المهنية والتجارية فذكر السعر مقرون بمواصفات السلعة أمر مهم لأن دوافع الشراء هنا تكون دوافع عقلانية، وذكر السعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حالة اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يوضحه الجدول 09 إضافة إلى ذلك إنه تم إثبات بأن الإشهار الإلكتروني مجرد تقليد للمجتمع الغربي ومتوسط الشدة قدر بـ 04.10 والدليل على ذلك أن المواد المعروضة عبر الإشهار الإلكتروني تحمل في طياتها أثار سيئة مثل التطلع المتزايد لامتلاك الحاجات الاستهلاكية والنجاح الفردي الذي يؤثر حتما في القيم الجماعية التي مازالت تتركز عليها بعض المجتمعات التقليدية، وهذه المضامين الغربية تؤثر في تكون ذوق الجمهور المستهدف وجعله يميل شيئا فشيئا إلى المنتجات الغربية، والتعود على حالة الترف والغنى الأمر الذي يجعله يعرض عن المنتجات العربية ويقبل على المنتجات الأجنبية وهذا ما يؤدي إلى تسطيح التقاليد والثقافة الخاصة بكل مجتمع وهذا ما تم توضيحه أكثر في الجداول 10-16-17، كما تشير نتائج الجدول رقم 11-12 إلى أن أغلبية الباحثين غير موافقين على الرأي القائل لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم حيث قدر متوسط شدة 02.78 وكذا على الرسائل السمعية البصرية ومتوسط شدة هذه العبارة 02.56 كما أكدوا على عدم موافقتهم بدليل أن العامل الأساسي في الإشهار الإلكتروني هو التصميم، وذلك بداية من اختيار الفكرة وتحديد أهداف المنتج مع انتقاء التصميم الجيد الذي يتناسب مع رغبات الجمهور وثقافته وذلك لأن الناحية الجمالية في التصميم تعمل على جذب القارئ أو المشاهد، كما أن التصميم الفعال لا يكون معزولا عن البيئة المحيطة بالسلعة أو الخدمة أو المستهلك، فقد يكون التصميم جميلا لكنه لا يعكس حقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقد يكون تصميم الإشهار الإلكتروني رائعا إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل هذا من الناحية الشكلية، أما فيما يخص المضمون فيجب على المسوق إثراء المحتوى من ناحية جودة المعلومات من أجل التأكيد على الزائر أنه بإمكانه الوثوق بالمعلومات، وهذا عكس ما لمسناه في الجدول 12 حيث أكد أغلب الباحثين على أن هناك سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني ومتوسط الشدة 03.34 وعلى رأسها البيانات والمعلومات المظلمة عن المنتج وأساليب الغش والخداع المستعملة عند اقتناء السلعة، وهذا يكون بصناعة حاجز أمام اتساع حاجتهم ورغباتهم وهذا نظرا لعامل الثقة التي فقدتها الزبون في المنتج وكذلك عامل اللغة الذي يعد من العوامل التي تعيق عملية التفاعل بين الزبون والمعلن، وهذا تم توضيحه في الجداول 03-04 في حين تم إثبات أن هناك اتجاه متردد نحو الجدول 14 حيث قدر متوسط الشدة 03.04 وكانت هناك نسبة مرتفعة نوعا ما التي تتعرض للإشهار الإلكتروني لمجدد الاستهلاك وذلك لأنه يتطلع إلى المنفعة التي سيتحصل عليها من خلال الإشهارات الإلكترونية سلعة كانت أو خدمة وذلك لكولها القوة الخفية التي تستطيع أن تحقق الإشباع وخاصة إذا كان الحصول على السلع والخدمات النافعة بأقل التكاليف، وأشارت النتائج أيضا إلى تردد في الاتجاه حيث بلغ متوسط الشدة 03.65 نحو أن أساتذة الإعلام والاتصال يتطلعون إلى

مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني وهذا دلالة على رغبتهم بعرض إشهارات إلكترونية أكثر تميز من ناحية أمانتها في تقديم المعلومات ودرجة الحداثة في المواد المعروضة التي تشتهر لجا ومدى أهميتها بالنسبة للمستهلك، وهذا بحكم خبرتهم في هذا المجال.

جدول رقم 26: يوضح الاستجابة لمؤشر التعارض مع القيم المجتمعية:

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
16	03.80
17	03.84
18	04.13
19	03.47
المجموع	15.24
متوسط الدرجات	03.81

إن متوسط شدة الاتجاه نحو هذه المؤشر بلغ 03.81 مما يدل على أن الاتجاه نحو مؤشر "التعارض مع القيم المجتمعية" إيجابي، وهذا ما لمسناه بالفعل من خلال نتائج الجدول حيث أكد معظم الباحثين على أن الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم وعادات المجتمع الجزائري ويشجع على غرس الثقافة الغربية من خلال نتائج الجدولين 16-17 بمتوسط شدة بلغ 03.80 و 03.84 على التوالي، ويمكن أن نرجع ذلك إلى أن الانترنت كبيئة اتصال للإشهار الإلكتروني مملوكة من طرف الدول الكبرى الغربية أو مسيرة من قبلها عبر مؤسسالجا وشركالجا، وتحديد المؤسسات والشركات الأمريكية التي تمثل أغلبية الأطراف المنتجة للمحتوى والمعلومات المتداولة فيها، يجعل سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على تنميط الذوق وقولبة السلوك وتكريس نوع معين من الاستهلاك لأنواع معينة من السلع والقيم والثقافة أمرا له ما يبرره، فمن الطبيعي أن يكون التأثير الثقافي من طرف منتج الوسيلة الإعلامية ومنتج مضمولجا، خاصة وأن مجتمعاتنا العربية أصبحت كالإسفنجة التي لا تترك قطرة ماء إلا وامتصتها لألجا تستهلك تقريبا كل ما ينتج في الضفة الأخرى (الغربية)، في ظل الغياب العربي في إنتاج المحتويات والمضامين الإلكترونية، وفي حين أكدت نتائج الجدول 18 على وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني بمتوسط شدة بلغ 04.13 كان هناك اتجاه متردد من خلال نتائج الجدول 19 حول ما إذا كانت الثقافة الاشهارية الإلكترونية تركز الإباحية والانحلال الخلقي حيث بلغ متوسط الشدة نسبة 03.47 ما يؤكد أن وجود مضامين غير أخلاقية لا يعني بالضرورة التكريس للانحلال الخلقي، بل يندرج ضمن تكريس الثقافة الغربية وهيمنتها كما

أثبت الجدول 16 وتكريس قيم وعادات منافية للعرب والمسلمين كما أثبت الجدول 17 فمثلاً: ما يسمى عند العرب بالأم العزباء للمرأة الحامل من دون زواج يسمى عند العرب الأم الزانية فما نراه نحن غير أخلاقي ومنافي للقيم قد يلقي القبول في مجتمع آخر، إذن فالمسألة مسألة ثقافة مجتمع ومجتمع آخر.

جدول رقم 27: يوضح الاستجابة لمؤشر:

"عدم تطابق الإشهار الإلكتروني مع المقاييس المتعارف عليها"

العبارة	متوسط شدة اتجاه العبارة
20	03.80
21	03.39
22	03.04
23	03.52
المجموع	13.75
متوسط الإجابات	03.43

يكشف لنا الجدول رقم 27 أن متوسط شدة الاتجاه نحو مؤشر "عدم تطابق الإشهار الإلكتروني مع المقاييس المتعارف عليها" بلغ 03.43 وهو بذلك يعكس اتجاهها متردداً نحو المؤشر حيث نجد أن أكبر نسبة من العينة البحثية ترى أن الإشهارات الإلكترونية غير مطابقة لمعايير الجودة العالمية من خلال نتائج الجدول 20 بمتوسط شدة قدر بـ 03.80 وذلك ما ينتج عنه عدم تحقيق توقعات ورضا الزبون وعدم إشباع حاجاته واستخداماته لذلك يمكن إرجاع الاتجاه المتردد نحو المؤشر إلى أن سهولة تصميم الإشهارات الإلكترونية عبر مختلف البرمجيات الإلكترونية جعلها أكثر عرضة للاحتيال والتقليد، وبذلك يصبح من الصعب التفريق بين ما هو حقيقي من إشهارات إلكترونية وما يحوي معلومات مزيفة، كاذبة، وهمية ومضللة.

جدول رقم 28: يوضح الاستجابة لمقياس الاتجاه ككل.

المؤشر	متوسط المؤشر
1	4
2	03.21
3	03.80
4	03.43
المجموع	14.44
متوسط المؤشر	03.61

متوسط شدة الاتجاه نحو كل المؤشرات بلغت 03.61 مما يدل على أن هناك اتجاه ايجابي نحو مجموع المؤشرات المكونة للدراسة، حيث سجل اتجاه ايجابي نحو المؤشرين 01 و 03 وكذا اتجاه متردد نحو كل من المؤشرين 02 و 04 وهذا يعني أن توجههم نحو التعارض مع القيم المجتمعية ايجابي، بحيث يؤكد أن الإشهار الإلكتروني يعمل على غرس الثقافة الغربية ويتنافى مع عادات المجتمع الجزائري، وذلك من خلال المضامين التي تحملها الومضات الإشهارية الإلكترونية وكذا اتجاه ايجابي نحو انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني حيث يشبتون أن معظم تعاملاتهم تركز على التعاملات التقليدية وأن حدود استخدامهم للانترنت لا يتعدى ضروريات عملهم، وفي مقابل هذا نجد أن أساتذة الإعلام والاتصال المبحوثين مترددون على الحكم حول أن هناك قلة في إشباع حاجاتهم وعلى الرغم من اتجاههم المتردد إلا أنهم يؤكدون على أن السلع المعلن عنها ليست باهظة الثمن وربما يعود السبب إلى عدم تلبية حاجاتهم هو أن المنتجات المعلن عنها مجرد تقليد للمجتمع الغربي، وهذا فضلا عن موقفهم المتردد على أن الإشهار الإلكتروني لا يتطابق مع المقاييس المتعارف عليها وبالأخص من ناحية الجودة، وهذا ما يجعلهم غير قادرين على تلبية حاجاتهم التي يودون إشباعها وعلى غرار ما تقدم يتضح لنا أن هناك اتجاهان ايجابيان واتجاهان مترددان، وبالتالي الاتجاه العام للدراسة هو ايجابي نحو العبارات السلبية ومنه قد توصلنا إلى صحة فرضية الدراسة التي تقول أن اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال (كلية علوم الإعلام والاتصال و السمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) نحو الإشهار الإلكتروني هو سلبي.

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

فيما يلي :

1- لا يثق أساتذة علوم الإعلام والاتصال (والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريون في التعاملات الإلكترونية بنسبة قدرها 58.69%، على الرغم من اعتبارها الأكثر تفاعلية بنسبة 69.56%، وإنما يثقون في التعاملات التقليدية التي يرون بألجا أكثر أمانا بنسبة 58.69% .

2- تعتبر نسبة 56.52% أن عدم تبني التجارة الإلكترونية الذي يستلزم العودة إلى الدفع اليدوي والتوصيل التقليدي يضعف التعاملات الإلكترونية.

3- ترى نسبة 60.86% من المبحوثين أن الإشهار الإلكتروني لا يشبع حاجات المبحوثين لأنه مجرد تقليد للمجتمع الغربي، مع وجود سلسلة عراقيل تحول دون الحصول على المنتجات بنسبة 47.82%.

4- أكدت نسبة 47.82% أن الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم وعادات المجتمع الجزائري لاحتوائه مضامين غير أخلاقية، وتشجيعه لغرس الثقافة الغربية بنسبة 39.13% ما يشكل خطرا حقيقيا على الثقافة العربية الجزائرية.

5- أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن نسبة 56.52% أكدت على وجود بعض الإشهارات الإلكترونية الغير مطابقة لمعايير الجودة العالمية وهذا ما لا يشبع حاجات المبحوثين ويجعلهم يبحثون عن مواصفات أفضل له.

6- كما جاءت نسبة 39.13% لتؤكد على أن سهولة الاحتيال على المواطن من خلال الإشهارات الإلكترونية المصممة بالبرمجيات الإلكترونية يحول دون التمييز بين ما هو حقيقي منها، وما هو مزيف يحمل معلومات مضللة وهمية وكاذبة عن المنتج.

2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

من خلال حساب متوسط شدة اتجاه المؤشرات الأربعة المتعلقة بفرضية دراستنا تبين لنا أن لدى أساتذة علوم الإعلام والاتصال (كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإشهار الإلكتروني، إذ قدر متوسط شدة اتجاه ب : 03.61 وهذا ما يعكس اتجاه مؤيدا للفرضية وبالتالي يمكن القول أن أساتذة علوم الإعلام والاتصال (كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) لديهم اتجاهات إيجابية نحو المؤشرات.

وبناء على هذه النتيجة يمكن القول أن فرضية دراستنا قد تم إثبات صدقها وصحتها، أي أن أساتذة علوم الإعلام والاتصال (كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو الإشهار الإلكتروني.

3- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

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

1- توصلت دراستنا إلى أن الأساتذة الجزائريين لا يثقون في التعاملات الإلكترونية وإنما يثقون في التعاملات التقليدية فهي الأكثر أمانا، في حين توصلت دراسة إيناس قنيفة إلى أن عدم تبني الدولة للتعاملات الإلكترونية هو ما يضعف ثقة الطلبة الجزائريين في الإعلانات الإلكترونية.

- بينما أكدت دراسة خضرة واضح أن الإعلانات الإلكترونية ليس لها مصداقية لأن الانترنت كوسيط ناقل لهذه الإعلانات لا تزال وسيطا لا تحكمه جهة معلومة، والقوانين التي تنظمها مازالت حتى الآن غير قادرة على إلزام المعلنين باحترام خصوصيات الأفراد والجماعات.

2- خلصت دراستنا إلى أن غالبية المبحوثين يعتبرون التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية وبذلك يحملون اتجاه إيجابي نحو عنصر "التفاعلية"، غير أن دراسة خضرة واضح أثبتت نتائجها أن مستخدمي الانترنت الجزائريين لديهم اتجاهات سلبية نحو مؤشر "التفاعل" وأن هذا الاتجاه السلبي تكون بتأثير ضعف التكوين والتدريب على الاستخدام الجيد والصحيح للوسيلة (الانترنت) والذي ينعكس - بالضرورة - بشكل سلبي على إمكانية التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية.

3- أظهرت نتائج دراستنا بأن الإشهار الإلكتروني يتنافى مع قيم وعادات المجتمع الجزائري لاحتوائه مضامين غير أخلاقية وتشجيعه على غرس الثقافة الغربية، وهي تتطابق مع نتائج دراسة إيناس قنيفة ودراسة خضرة واضح اللتان انتهتا إلى أن الإعلانات الإلكترونية تتعارض مع المبادئ والقيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري وتركز على الإيحاءات الجنسية إلى جانب أن جلها ذات مضامين ثقافية غريبة.

بعد الدراسة التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها معرفة الاتجاهات التي يحملها أساتذة الإعلام والاتصال (كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03) جزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، وذلك باختبار فرضية واحدة والتي بهدف إلى معرفة اتجاهات المبحوثين نحو الإشهارات الإلكترونية انطلاقاً من درجة مصداقيتها في نظرهم، الاشباع التي تحققها لهم، وإمكانية تعارضها مع ثقافتهم وتجسيدها لقيم وعادات منافية بمتعمهم. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود اتجاهات سلبية لدى الأساتذة نحو الإشهار الإلكتروني، لذلك وعلى ضوء ما تقدم من نتائج فإننا نقترح مايلي:

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

- قائمة المراجع.

1- الكتب

- 1- أحمد سيد مصطفى، سلوك الناس في العمل نظرة تأملية معاصرة، دن، دم، 1966.
- 2- أحمد عبد الله اللحلح وآخرون، البحث العلمي تعريفه - خطواته - مناهجه المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 3- إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 4- باسم محمد ولي، محمد باسم العبيدي، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، عمان، 2009.
- 5- بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري، الأردن، 2010.
- 6- بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 7- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الورق، عمان، 2012.
- 8- بشير معمريه، البحث النفسي في الجامعة "دراسات نقدية تحليلية"، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 10- حسن عماد المكاوي وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 11- خلود بدر غيث، الإعلان (بين النظرية والتطبيق)، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011.
- 12- راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، ط3، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 13- ربحي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية، دار الصفاء، عمان، 2012.
- 14- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2004.
- 15- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، 2004.
- 16- زين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي (أسسه وتطبيقاته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- 17- سعد عبد الرحمان، القياس النفسي النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.

- 18- سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 19- سميح أبو مغلي آخرون، علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 20- سيد محمود الطواب، علم النفس الاجتماعي (الفرد في الجماعة)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 21- شعبان علي حسين السيبي، علم النفس (أسس السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق)، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009.
- 22- عامر قنديلجي، البحث العلمي، استخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية "أسسه- أساليبه- مفاهيمه- أدواته"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 23- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والرسائل والتطبيقات"، دار الشروق، عمان، 2008.
- 24- عبد الرحمان عيسوي، علم النفس (بين النظرية والتطبيق)، دار النهضة العربية، بيروت، 1984.
- 25- عبد السلام أبو قحف وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 26- عبد العزيز المعاينة وآخرون، المدخل إلى علم النفس، دار الثقافة، الأردن، 2002.
- 27- عبد الغني عماد، البحث الاجتماعي منهجيته مراحلته تقنياته، منشورات جروس برس، بيروت، 2002.
- 28- عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 29- عبد الهادي، أحمد إبراهيم، إدارة التسويق "مبادئ علمية ومشكلات تطبيقه في الدول النامية، مكتبة الجامعة، دم، دس.
- 30- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 31- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 32- كامل محمد عويضة، علم النفس الاجتماعي، دار الكتب العلمية، بيروت، 1996.

- 33- مایسة أحمد النیال، التنشئة الاجتماعية (مبحث فی علم النفس الاجتماعي)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 34- ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 35- مجدي أجمد عبد الله، السلوك الاجتماعي ودينامياته "محاولة تفسيرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 36- حمد إبراهيم عيد، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2005.
- 37- محمد شفيق، الإنسان والمجتمع، مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
- 37- محمد شفيق، البحث العلمي "الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية"، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 38- محمد عبد السلام، القياس النفسي، دار الحامد، عمان، 2008.
- 39- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- 40- محمود عودة، أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، دس.
- 41- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
- 42- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 43- نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، مقدمة في علم النفس، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، دس.
- 44- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 45- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 46- وليام و. لامبرت، ولاس إ. لامبرت، ترجمة سلوى الملا، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الشروق، القاهرة، 1993.

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

2- البحوث الجامعية:

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

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

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

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

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

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

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

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

3- القواميس:

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

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

3

4-المجلات:

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

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

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

5- الجرائد:

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

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

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

4- ياسمين بوالحدري، رئيس جامعة قسنطينة3 للنصر، جريدة النصر، العدد 14477، 2014/10/17.

6- مواقع إلكترونية:

2- حمد عبد الله، الوسائط المتعددة، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2016/05/20 على الساعة 19:25 متوفر عبر

<http://www.Matarmatar.net>

الرابط:

3- موقع جامعة قسنطينة3، تما الإطلا ع عليه بتاريخ 2016/03/25 على الساعة 16:05 متوفر على الرباط
الأتي:
WWW. UNIV-CONSTANTINE3.DZ

4- نبيلة السبل، الإعلانات الالكترونية، تم الاطلاع عليها بتاريخ 2016/05/20 على الساعة 20:55
متوفر على الرباط الأتي:
<http://www.shabayek.com>



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



شعبة: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع
استمارة بحث لنيل شهادة الماستر بعنوان

اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني

دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3

"كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري"

إشراف الأستاذ:

نايلي خالد -

إعداد الطلبة:

- نرجس بن ناصر

- مهلل راضية

- قوارطة مهدي

ملاحظة:

إن المعلومات التي ستدلي بها في هذا الاستبيان لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، لذلك نرجو منك التعاون معنا والتخلي بالصدق في الإجابات.

السنة الجامعية: 2016/2015

- البيانات الشخصية:

1- الجنس:

- ذكر

- أنثى

2- المستوى العلمي:

1- ماجستير

2- دكتوراه

3- الخبرة:

- أقل من 5 سنوات

- من 5 إلى 10 سنوات

- أكثر من 10 سنوات

عبارة المؤشر (01): انعدام الثقة في الإشهار الإلكتروني.

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
04	يثق أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين في التعاملات التقليدية أكثر من التعاملات الإلكترونية.					
05	تعتبر التعاملات التقليدية أكثر أمانا.					
06	تعتبر التعاملات الإلكترونية أكثر تفاعلية.					
07	يلجأ الأساتذة الجامعيون إلى استخدام الانترنت لأمر علمية أكثر من الإشهار الإلكتروني.					
08	عدم تبني التجارة الإلكترونية يضعف التعاملات الإلكترونية.					

عبارة المؤشر (02): قلة إشباع حاجات الأساتذة الجامعيين

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
09	المنتجات المعلن عنها من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها الباهظة.					
10	يعتبر الإشهار الإلكتروني مجرد تقليد للمجتمع الغربي.					
11	لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم.					
12	توجد سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن من خلال الإشهار الإلكتروني.					
13	لا يعتمد الإشهار الإلكتروني على الرسائل السمعية البصرية.					
14	لا يستخدم أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريون الإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك.					
15	يبحث أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني.					

عبارة المؤشر (03): التعارض مع القيم المجتمعية

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
16	يشجع الإشهار الإلكتروني على غرس الثقافة الغربية.					
17	يتنافى الإشهار الإلكتروني مع قيم وعادات المجتمع الجزائري.					
18	وجود مضامين غير أخلاقية في الإشهار الإلكتروني					
19	الثقافة الإشهارية الإلكترونية تركز الإباحية والانحلال الخلقي					

عبارة المؤشر (04): عدم تطابق الإشهار الإلكتروني مع المقاييس المتعارف عليها

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
20	بعض الإشهارات الإلكترونية غير مطابقة لمعايير الجودة العالمية					
21	تحمل بعض الإشهارات الإلكترونية معلومات مضللة عن المنتج					
22	تعلن بعض الإشهارات الإلكترونية عن معلومات وهمية و كاذبة					
23	سهولة تصميم الإشهارات الإلكترونية عن طريق مختلف البرمجيات يجعلها أكثر عرضة للإحتيال					