

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم التاريخ



الموضوع:

تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك  
الجزائري  
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام  
والاتصال

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطالبتين: إشراف الأستاذة:

أ. عفان صونية

- مسراني أحلام

- جوهري مسعودة

السنة الجامعية: 2017/2018



# إهداء

بسم الخالق العظيم، بسم رسوله الكريم، وبسم القرآن اليقين، وبسم العلم المنير، وبسم الصبر الجميل، شيء جميل أن نسعى إلى النجاح فنتحصل عليه والأجمل أن نتذكر من كان في ذلك، أهدي ثمرة جهدي إلى:

من الوفاء وفيض السخاء وجود العطاء عند البلاد.

إلى من قال فيها رسول الله صلى الله عليه وسلم "الجنة تحت أقدام الأمهات"، إلى التي سهرت الليالي من أجل راحتي وإضاءة لي الدرب بالشموع، إلى أول اسم تلفظت به شفاهي "أمي الغالية" حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى من علمني معنى الحياة، ورباني على المكارم والأخلاق، إلى سندي في هذه الحياة، إلى فخري واعتزازي، إلى صاحب الفضل في وصولي إلى هذا المستوى "الوالد الكريم" جزاه الله خيرا وأطال في عمره.

إلى كل أفراد عائلتي، إخوتي، أخواتي وأولادهم.

إلى من سيشاركني الحياة: أحسن.

إلى من قاسمتني عناء ومتعة انجاز هذا العمل: مسعودة.

إلى جميع زملائي وزميلاتي خاصة تخصص إعلام واتصال.

إلى صديقاتي المحبات: كنزة، كهينة، حنان، أسماء، كلثوم، نفيسة، فايزة.

إلى كل من كتبهم قلبي ولم يكتبهم قلبي.

إلى كل من حمل لي ذرة ود ومحبة في قلبه، وإلى كل من ساهم في مساعدتي من قريب أو من بعيد، ونشكر الله ونحمده على إتمام هذا العمل.

أحلام

# إهداء

يا من لك في القلوب محبة  
ويا من حررتنا من الجهل والأسر  
روحي تحبك وفي هداك تهيم  
وشوقي إليك يا صاحب الفخر  
والقلب يسر إذا ذكر محمدا  
والنفس ترتاح يا خير البشر  
إلى من يخفق له قلبي باستمرار، ضياء قلبي ونور بصري (محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم).

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها، إلى الشمعة التي احترقت ولا زالت تحترق حتى تنير  
دربي، أمي، أمي، أمي.

إلى سندي الذي يشد ازري، إلى من أكرمني وعلمني وتعب في سبيل إيصالني إلى المجد،  
إلى من سعى جاهدا لتحقيقي أحلامي، أبي العزيز.

إلى جدائي رحمهم الله وجدتي أطال الله بقائهما.

إلى كل أفراد عائلتي، إخوتي حفظهم الله وأخص بالذكر أخي "حسان" فلذة قلبي، كمال،  
فريد، بوعلام.

إلى أخواتي مليكة، منال، وأختي الصغيرة مونية.

إلى من كانوا لي عوناً في دراستي هذه: عمتي وزوجها أدام الله كرمهما وبارك فيه.  
وخاصة عصافير البيت: جنة رنيم، ندى سلين، مايا رحاب، محمد إياد، آية، مريم.

إلى رفيقة الدرب في الدراسة: أحلام.

إلى من تركوا في أعماقي ذكريات جميلة تجعلني أغوص بلباليها من حين لآخر وأسعد بها.  
إلى أعز الأصدقاء حنان، زهرة، صارة، نادية، سجية، حنان.

إلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي.

سامية

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
III-I	فهرس المحتويات
VI-IV	فهرس الأشكال
VIII-VII	فهرس الجداول
	مقدمة عامة
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة</b>
04	تحديد مشكلة الدراسة
06	فرضيات الدراسة
07	أسباب اختيار الموضوع
07	أهمية اختيار الموضوع
07	أهداف اختيار الموضوع
08	الدراسات السابقة
12	براديعم الدراسة
15	تحديد المفاهيم
	<b>الفصل الثاني: بنية الإعلان الإلكتروني</b>
19	تمهيد
20	أولاً: مدخل إلى الإعلان
20	نشأة وتطور الإعلان
22	تصنيفات الإعلان
26	أهداف الإعلان
27	وظائف الإعلان
29	ثانياً: الوسائل الإعلانية المختلفة
29	الوسائل المقروءة (المطبوعة)
31	الوسائل السمعية (المسموعة)
32	الوسائل السمعية والبصرية (السمعي البصري)
36	العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الإعلان

37	ثالثا: الإعلان الإلكتروني
37	محددات الإعلان الإلكتروني
38	أنواع الإعلان الإلكتروني
44	أساليب الإعلان الإلكتروني
45	وسائل الإعلان الإلكتروني
48	خلاصة الفصل الثاني
<b>الفصل الثالث: مدخل لسلوك المستهلك</b>	
53	تمهيد
54	أولاً: عموميات حول المستهلك وسلوكه
54	طبيعة السلوك الإنساني وأساسياته
58	أنماط السلوك الشرائي
61	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
67	أهمية دراسة سلوك المستهلك
69	ثانياً: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية
69	مرحلة ما قبل الشراء
72	مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء
75	مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك)
78	نماذج القرارات الشرائية
79	ثالثاً: سلوك المستهلك عبر الانترنت
80	المستهلكون الإلكترونيون (المسوقون عبر الانترنت)
81	الأنماط المختلفة لمستخدمي الويب
83	تأثير الانترنت على مراحل عملية الشراء
88	المنافع التي يحصل عليها المستهلكون والبائعون عبر الانترنت
92	خلاصة الفصل الثالث
<b>الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والإطار التطبيقي</b>	
97	أولاً: الإجراءات المنهجية
97	المنهج
98	مجتمع البحث
98	عينة الدراسة
100	أداة جمع البيانات

101	مجالات الدراسة
102	صعوبات الدراسة
103	ثانيا: الإطار التطبيقي
103	الأساليب الإحصائية المستعملة
104	متغيرات الدراسة
105	الوصف الديمغرافي لعينة الدراسة
108	تفريغ البيانات حسب محاور الاستمارة
137	نتائج الدراسة
139	نتائج تحليل الجداول البسيطة المركبة واختبار صحة الفرضيات
144	النتيجة العامة
146	اقتراحات وتوصيات
151	خاتمة
154	قائمة المراجع
159	الملاحق
	ملخص الدراسة

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	آلية السلوك وفق مبدأ الدوافع	57
02	آلية السلوك وفق مبدأ الهدف	58
03	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	61
04	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	63
05	مقياس التقييم لقياس الإدراك	64
06	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	64
07	بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك	75
08	كيفية استخدام الانترنت لتدعيم مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء	84
09	متغيرات الدراسة	105
10	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	105
11	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	106
12	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	107
13	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاقتصادية	107
14	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب امتلاك خدمة الانترنت	108
15	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب ساعات استخدام الانترنت	109
16	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الحرص على متابعة الإعلانات التي تعرض على الانترنت	110
17	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب مواقع تتابع الإعلانات على الانترنت	111
18	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الالكترونية	112
19	أعمدة بيانية توضح توزيع مفردات العينة حسب الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الالكترونية	113
20	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأشخاص الذين يتعرضون معهم للإعلانات الالكترونية	114
21	أعمدة بيانية توضح توزيع مفردات العينة حسب الأشخاص الذين يتعرضون	115

	معهم للإعلانات الالكترونية	
116	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب أماكن الإطلاع على الإعلانات	22
118	أعمدة بيانية توضح توزيع مفردات العينة حسب أماكن الإطلاع على الإعلانات	23
119	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية التعرض للإعلانات الالكترونية	24
120	أعمدة بيانية توضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية التعرض للإعلانات الالكترونية	25
121	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب طبيعة ونوعية الإعلانات الالكترونية المشاهدة أكثر من غيرها	26
122	أعمدة بيانية توضح توزيع مفردات العينة حسب طبيعة ونوعية الإعلانات الالكترونية المشاهدة أكثر من غيرها	27
124	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب سبب مشاهدة وتتبع الإعلان الالكتروني	28
125	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت المعرفة المسبقة بالشركة المعلنة لها دور في التعرض للإعلانات الالكترونية	29
125	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب أكثر شيء يجذب في الإعلانات الالكترونية	30
127	أعمدة بيانية توضح توزيع مفردات العينة حسب أكثر شيء يجذب في الإعلانات الالكترونية	31
128	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الثقة بما يقدمه الإعلان الالكتروني	32
129	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب سهولة استخدام المواقع الالكترونية	33
130	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب الإعلانات التي يتذكرونها أكثر من غيرها	34
131	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب درجة التصديق لما يعرض في الإعلانات الالكترونية	35

132	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة الإعلانات الالكترونية في زيادة اقتناء لمنتوج معين	36
133	أعمدة بيانية توضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة الإعلانات الالكترونية في زيادة اقتناء لمنتوج معين	37
134	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية التصرف في حين الإعجاب بمنتوج ما لم يجرب من قبل	38
135	شكل بياني يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية مساهمة الإعلانات الالكترونية في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر	39

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح تلخيص عمليات التبني التي اقترحها روجرز	83
02	جدول يوضح معامل الثبات "ألفا كرنباخ"	104
03	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	105
04	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	106
05	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	107
06	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاقتصادية	107
07	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب امتلاك خدمة الانترنت	108
08	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب ساعات استخدام الانترنت	109
09	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الحرص على متابعة الإعلانات التي تعرض على الانترنت	110
10	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب المواقع التي تتابع فيها الإعلانات الالكترونية	111
11	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الالكترونية	112
12	جدول مركب يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الالكترونية	113
13	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأشخاص الذين يتعرضون معهم للإعلانات الالكترونية	114
14	جدول مركب يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأشخاص الذين يتعرضون معهم للإعلانات الالكترونية	115
15	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب أماكن التعرض للإعلانات الالكترونية	116
16	جدول مركب يوضح توزيع مفردات العينة حسب أماكن التعرض للإعلانات الالكترونية	117
17	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية التعرض للإعلانات الالكترونية	119
18	جدول مركب يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية التعرض للإعلانات الالكترونية	120
19	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب طبيعة ونوعية الإعلانات	121

	الالكترونية المشاهدة أكثر من غيرها	
122	جدول مركب يوضح توزيع مفردات العينة حسب طبيعة ونوعية الإعلانات المشاهدة أكثر من غيرها	20
124	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب سبب مشاهدة وتتبع الإعلانات الالكترونية	21
125	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت المعرفة المسبقة بالشركة المعلنة لها دور في التعرض للإعلانات الالكترونية	22
125	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب أكثر شيء يجذب في الإعلانات الالكترونية	23
126	جدول مركب يوضح توزيع مفردات العينة حسب أكثر شيء يجذب في الإعلانات الالكترونية	24
128	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الثقة بما يقدمه الإعلان الالكتروني	25
129	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب سهولة استخدام المواقع الالكترونية	26
130	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب الإعلانات التي يتذكرونها أكثر من غيرها	27
131	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب درجة التصديق لما يعرض في الإعلانات الالكترونية	28
132	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة الإعلانات الالكترونية في زيادة الاقتناء لمنتج معين	29
133	جدول مركب يوضح توزيع مفردات العينة حسب مساهمة الإعلانات الالكترونية في زيادة الاقتناء لمنتج معين	30
134	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية التصرف عند الإعجاب بمنتج لم يجرب من قبل	31
135	جدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية مساهمة الإعلان الالكتروني في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر	32

# مقدمة عامة

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة التي 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 المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة.

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

ومن هنا ظهر الإعلان الإلكتروني وظهرت أهميته للشركات جميعها بشكل عام، إذ يقوم هذا الإعلان بتقديم العديد من الصفقات من بينها تقديم خدمة الانترنت نفسها، التسليم الإلكتروني للخدمات، الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمائية للزبون في شكل معلومات رقمية، استخدام الانترنت، كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركات.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وما يتطلبه من وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير ونشاط المؤسسة، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه، إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك، باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك، ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وأرائه حول ما يطرح عليه، وما يرغب ويتمنى الحصول عليه. ومن خلال هذه الدراسة ارتأينا إن نسلط الضوء على اثر الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، من خلال خطة بحث اشتملت على مقدمة، الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، الإطار النظري والإجراءات المنهجية والإطار التطبيقي. ففي الإطار المنهجي عرضنا

فيه كل من الإشكالية، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع محل الدراسة، أهمية اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، الدراسات السابقة وكيفية توظيفها في الدراسة، براديجم الدراسة(الذي تناولنا فيه نظرية الاستخدامات والاشباع: فروضها، أهدافها، النقد الموجه لها) وصولاً إلى علاقة موضوع الدراسة بهذه النظرية) وفي الأخير تم التطرق إلى تحديد المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة.

أما في الجانب النظري فقد قسمناه إلى فصلين أساسيين، الأول تناولنا فيه بنية الإعلان الإلكتروني، أما الفصل الثاني فقد خصصناه للحديث عن سلوك المستهلك. في حين أن الإجراءات المنهجية والإطار التطبيقي للدراسة فقد عرضنا فيه مختلف الخطوات المنهجية الخاصة بالبحث من المنهج المتبع في الدراسة ومجتمع البحث، عينة الدراسة، أدوات الدراسة، مجالات الدراسة، وصولاً إلى الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة.

وأخيراً عرض وتحليل البيانات في شكل جداول بسيطة ومركبة مرفقة، بتحليلها وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة التي استنبطناها من الدراسة بجوانبها.

# الفصل الأول

## الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

- 1- تحديد مشكلة الدراسة
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية اختيار الموضوع
- 5- أهداف اختيار الموضوع
- 6- الدراسات السابقة
- 7- براديجم الدراسة
- 8- تحديد المفاهيم

## تحديد مشكلة الدراسة:

لقد حظيت دراسة "السلوك الإنساني" بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان، وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد تتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، حيث أنّ هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وذلك نتيجة لاختلاف الدّول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها، " فالسلوك " يعرف عادة على أنه ذلك النشاط الذي يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئة معينة، ويتجسد ذلك في محاولته المتكررة للتعديل والتغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ليتنافس هذا المفهوم مع كون الإنسان كائن حي يسعى إلى تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية المختلفة التي تعدّ بداخله وأنواع السلوك الناشئ عن ذلك وبما أنّ سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب وأوجه هذا السلوك فإنّ دراسته ومحاولة التعرف عليه حضت باهتمام كبير جداً ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية، فسلوك المستهلك يعرف بأنّه: مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها، ويشير أيضاً إلى دراسة المستهلكين عند القيام بتبادل شيء ذي قيمة بسلعة والخدمة التي تشبع حاجاتهم. ولقد أصبح سلوك المستهلك في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة وأساسية وتمثل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة عدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها، وحضور عنصر المنافسة والمنتجات البديلة التي أدت إلى تنوع أذواق المستهلكين واختلافها بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الإستراتيجيات التسويقية، وبالتالي أصبح يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية التسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات، مما أدى إلى انطلاق المتخصصين لتحديد هذه الإستراتيجيات ودراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته وتلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، ونظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات وتوسيع دائرة المنافسة، أصبح من الضروري على رجال التسويق إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك تختصر المنافسة الموجودة بينهما، وتتمثل هذه الوسيلة أو الأداة في الإعلان الذي يعد بدوره أبرز عناصر الترويج وأكثرهم استعمالا في الترويج أو الخدمات و إيصاله إلى المستهلك من أجل إعطائه أكبر قدر من المعلومات والخصائص التي تتميز بها الخدمات أو المنتج بغرض التأثير على قراره وسلوكه الشرائي، كما يعتبر هذا الأخير فن متخصص يجب أن يتوفر فيه عناصر الجمال الفني

الذي يتنوقه القارئ أو السامع وبالتالي يشعر بالراحة والهدوء، إضافة إلى أنه يحاول التأثير على الحالة النفسية للمستهلكين على اختلاف أشكالهم ولتحقيق ذلك فعلى منفذي الإعلانات الاهتمام بجميع أساسياته.

إنّ الحديث في هذا الصدد عن التسويق وفي نفس الوقت الإنترنت كتكنولوجيا حديثة وكوسيلة اتصال، يؤدي بنا إلى الحديث عن التسويق الإلكتروني وما يتطلبه من وسائل وإستراتيجيات فعالة لضمان سير ونشاط المؤسسات التي أصبح نشاطها التسويقي لا ينتهي عند تصميم المنتج وتحديد سعر البيع أو اختيار قناة التوزيع، وإنما تعداه عن كيفية نقل المعلومات إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين وإلى مختلف الأطراف الفعالة التي لطالما كان محيطها وسائل الإعلام والصحافة والإنترنت... إلخ، فالمؤسسة اليوم لا يمكن أن تساعل هل يجب القيام باتصال أم لا.

وإنما يجب أن تقرر ماذا تفعل وكيف تقول، وما هي الوسائل التي تراها الأنسب للوصول إلى المستهلك الذي أضحى سلوكه الاستهلاكي محل اهتمام العديد من رجال التسويق خاصة ما تعلق منه بالجانب النفسي (العوامل النفسية) المكون للسلوك الاستهلاكي للفرد المستهلك.

يعتبر الإعلان أحد الوسائل الهامة، ذلك لأنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات، كما أنه يعتمد في إيصاله رسائل إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق الفعالة، وهنا يبرز مفهوم الإعلان الإلكتروني كشكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والفرد المستهلك والذي يستخدم المفهوم الشبكي كداعم مادي له لتحقيق أهدافه، فالإعلان الإلكتروني الذي ظهر مع تطور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال التي أفرزت مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسويق يعتبر أحد أهم هذه المفاهيم والتي طوّرت التطبيقات العامة للتسويق الحديث.

"وفي هذا الصدد تشير بعض الإحصائيات أنّ إيرادات الإعلانات على شبكة الإنترنت في الو.م.أ وصلت إلى 9.3 مليار دولار أمريكي في الربع الثالث لعام 2012، مما يجعل هذا الربع هو الأكبر على الإطلاق في تاريخ هذه الصناعة، وتأتي هذه الإيرادات مرتفعة بمقدار 18% عن نفس الفترة في العام الماضي وبازدياد 6% عن عائدات الربع الثاني لـ 2012 (المقدرة بـ 8.72 مليار دولار).

وإذا ما قارنا مبلغ النفقات على الإعلانات في الو.م.أ بين التلفزيون والانتترنت، لوجدنا أن النفقات على الإعلانات التلفزيونية في ذات البلد بلغت النصف الأول لعام (2012) 22 مليار دولار مقابل 17 مليار دولار، على الإعلانات على شبكة الانترنت في نفس الفترة، على الرغم أن الفارق هو خمس مليارات

دولار وهو ليس بالرقم القليل إلا أنه يظهر بوضوح الحصة الكبيرة التي يستحوذ عليها الإعلان الإلكتروني في عالم التسويق كأداة هامة للإعلان إلى جانب الإعلان التلفزيوني التقليدي.<sup>(01)</sup>

فالإعلان الإلكتروني لا يختلف في مفهومه عن الإعلان التقليدي، وإنما تسعى المؤسسات الحديثة للاهتمام به تجاوبا مع متطلبات الواقع الحالي خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي عرفت تطورا حديثا بفضل تبني هذه التكنولوجيات من قبل العديد من المستهلكين، وهو الشيء الذي جعل اليوم المؤسسة أمام تحدي كبير في كيفية التأثير على المستهلكين عن طريق الإعلان الإلكتروني. ومن هنا تبرز معالم الإشكال في التساؤل الجوهرى التالي: ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة علوم الاتصال بجامعة البويرة؟.

### ثانيا: فرضيات الدراسة

1. إن عادات وأنماط تعرض الطلبة الجزائريين للإعلانات الإلكترونية تختلف باختلاف متغير النوع.
2. تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات في المواقع الإلكترونية من أهم دوافع تعرض الطلبة للإعلانات الإلكترونية.
3. هناك أثر للإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين الجزائريين يتمثل في زيادة عامل الاقتناء.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

تعتبر أسباب اختيار الموضوع إحدى العوامل المؤثرة والمحددة لموضوع الدراسة، فكل موضوع يقوم الباحث بدراسته فإنه يعود لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية، ولقد شكلت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع كالاتي:

#### أ- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع من حيث الدراسة وخاصة الإعلان الإلكتروني الذي لا يزال يفنقر للعديد من الدراسات في الجزائر.
- علاقة موضوع البحث بالتخصص المدروس (الإعلام والاتصال).
- قيمة هذا النوع من البحوث والدراسات في فهم سلوك الفرد المستهلك وخاصة في ما يتعلق منها بالوسائل الحديثة لتكنولوجية الاتصال.

- المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات.
- عدم وضوح العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك خاصة في التعاملات التسويقية الجزائرية.

#### ب- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع خاصة في ظل الظروف المنافسة التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت إلى التسابق لتمييز منتجاتها.
- محاولة معرفة توجهات المستهلك الجزائري ومدى تأثيره بالإعلانات الإلكترونية.
- الشغف بإيجاد الأثر الذي يتركه الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك والإلمام بتفاصيله.
- الرغبة الشخصية في أن تكون دراستنا هذه تساهم في توسيع الدراسات المستقبلية لهذا النوع من الإعلان.

#### رابعاً: أهمية اختيار الموضوع

- تمثل إضافة هامة لموضوع الإعلان الإلكتروني للدراسة.
- يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة فهو يدرس جانبا مهما في النشاط التسويقي وهو أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو الإعلان.
- معرفة السبب الذي يدفع المستهلك الجزائري إلى تكرار سلوك شرائي ما أو الامتناع عن تكراره.
- إن هذه الدراسة تفيد متخذي القرار في الشركات التي تتعامل بالإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى المعرفة بأكثر الأساليب كفاءة في تعزيز تأثير هذا الأخير على سلوك المستهلك.

#### خامساً: أهداف الدراسة

- توضيح مفهوم ودور الإعلان الإلكتروني في التسويق الحديث.
- معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.
- الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الدراسة.
- إبراز خصوصيات الإعلان الحديث (الإلكتروني) والتعرف على المزايا التي تقدمها المؤسسة للمستهلك معاً.
- تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني.

- التعرف على مختلف الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي.

### سادسا: الدراسات السابقة

تقتضي المنهجية العلمية وقوف الباحث على التراث العلمي أو ما سمي بالدراسات السابقة التي تعد منطلقا ضروريا لما يليها من أبحاث ودراسات، فهي تساعد الباحث على استقصاء الحقائق وتتبع تطورات المشكلة محل الدراسة، فهي الأساس العلمي للدراسات اللاحقة حيث أن موضوع دراستنا يعتبر مجالا خصبا للبحث العلمي، فقد أثمرت جهودنا عن جهود عدد معتبر من الدراسات المؤطرة لموضوع دراستنا التي تصب معظمها في شكل الدراسات المشابهة، وتتحدد كالاتي:

#### الدراسة الأولى: التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك."جون فيليب جونز"(2001)

\_ في دراسة "جون فيليب جونز " حول التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، توصل إلى تأسيس قاعدة وإقامة الدليل لأول مرة على الصلة بين الإعلان وسلوك المستهلك حيث يبين لنا المؤلف بشكل قاطع إن الإعلان يطلق المبيعات بل يقده زنادها، ففي طرحه ما سماه STAS لقوة الإعلان قصير المدى، وهو مقياس للأثر المباشر للإعلان المبيعات بين لنا أن:

- الحملات الإعلانية الأقوى تستطيع أن تزيد المبيعات ثلاثة أضعاف.

- بينما تسبب الحملات الإعلانية الأضعف إلى تراجع المبيعات أكثر من 50%.

ثم انه يقيم الدليل على نجاح المبيعات قصير المدى قد يمتد ليصير نجاح بعيد المدى.

كما يبين لنا أن مفتاح إطالة اثر النجاح قصير المدى يكمن في استمرار الإعلان في وسائل الإعلام أسبوعا بعد الآخر، بدلا من التركيز على إعلانات تبرز فجأة باندفاع خاطف ثم لا يلبث ذلك النجاح أن يذوي.

والبرهان الذي يقيمه كتاب التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك يقرر خلافا للقناعات ذات الشعبية الواسعة أن جميع حملات الإعلان وخاصة أقوى تلك الحملات لها تأثير مباشر على المبيعات عند أول ظهور لها، أما فكرة الأثر التراكمي فإنها من أكثر في صناعة الإعلان والتي تقود إلى صناعة ملايين من الدولارات للإعلان سنويا.

**توظيف الدراسة:** موضوع هذه الدراسة يركز على الصلة القوية التي يحدثها الإعلان في سلوك المستهلك، حيث يبين المؤلف أن الإعلان القوي والقصير المدى يستطيع أن يؤثر في سلوك المستهلك وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق النجاح. ودراستنا ألفت الضوء كذلك وركزت على تأثير الإعلان في سلوك المستهلك ، من خلال عدة نواحي ، كقرار الشراء وزيادة المبيعات. فكل من الدراستين ركزت على نفس الشريحة وهي المستهلك النهائي ، وكيف يؤثر الإعلان في سلوكه.

**الدراسة الثانية:** اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك "شوان احمد ناشر إسماعيل" (2005)

اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة فهد السعودية ، 254 ص، سنة 2005، تتكون هذه الرسالة من خمسة فصول وجاءت بالترتيب كما يلي:

الاتصالات التسويقية والإعلان التلفزيوني، السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه، الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمستهلك، المتطلبات الأساسية لنجاح وتقييم الإعلان التلفزيوني، دراسة ميدانية من خلال عينات احتمالية عشوائية متجانسة لمجتمع مدينة تعز.

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة أمران رئيسان وحيويان هما طبيعة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء، سواء كانت شخصية أو اجتماعية ووسيلة الإعلان الأكثر فاعلية على هذا السلوك، واثبات أن الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغيرات الايجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

**أهم نتائج الدراسة:** التأكيد على أن عناصر المزيج التسويقي لتوصيل رسائل المعلومات الايجابية عن المنتج للمستهلكين تتأثر وتتوثر وتتكامل فيما بينها ولاسيما التكامل الاقناعي بين الإعلان التلفزيوني والبيع الشخصي المباشر وبالتحديد مع شخوص منافذ توزيع السلعة.

هناك طرفان وأمران رئيسان وحيويان للمنظمات الاقتصادية السلعية والخدمية هما طبيعة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية، ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك، وكما أسلفنا فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك

وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغييرات الايجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

**توظيف الدراسة:** تركز هذه الدراسة في موضوعها على اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك، إذ ترجح إلى أن وسيلة الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة الأكثر فعالية، والمناسبة في التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية. إذ تقترب هذه الدراسة من دراستنا في كونها تركز على طبيعة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء، كذلك تؤكد على أن عناصر المزيج الترويجي، والاتصالات التسويقية عن المنتج تتأثر وتتكامل فيما بينها، وهذا ما تم التطرق إليه في دراستنا كذلك.

**الدراسة الثالثة:** دور بحوث التسويق في تفضيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية شريف مراد" (2006)

توصل إلى أن الإعلان يعتبر احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالإطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، كما يمكن بصفة عامة أن نحدد 3 وظائف للإعلان وهي:

\_ توفير المعلومات.

\_ تغيير رغبات المستهلكين.

\_ تغيير السلوك لمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة كما أن للإعلان الإدارة الخاصة به والتي تقوم بالبحوث المتعلقة بالسلعة أو المستهلك أو وسائل الإعلان، بالإضافة إلى جمع المعلومات عن الظروف العامة والبيئة والتي تعمل فيها المؤسسة والتي تستخدم كأساس لتخطيط وتقييم الإعلان وزيادة فعاليته.

**توظيف الدراسة:** موضوع هذه الدراسة يركز على الإعلان باعتباره من بين احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات والأفكار، فهو المعتمد في تحقيق غايات كثيرة للمؤسسات الاتصالية، وكذلك تشير هذه الدراسة إلى الوظائف المهمة التي يلعبها الإعلان، ومن أهمها تغيير السلوك (أي محاولة تغيير تفضيل المستهلك، وهذا ما اشرنا إليه في دراستنا أيضا من خلال محاولة التطرق إلى

طبيعة السلوك الإنساني ومقوماته والعوامل المؤثرة عليه) كذلك أهمية الإعلان وقوته في التأثير على سلوك المستهلك.

**الدراسة الرابعة:** مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك مع دراسة ميدانية استقصاء المستهلك الجزائري "مرعوش إكرام" (2009)

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 205 ص، سنة 2009. تتكون هذه الرسالة من ثلاثة فصول وهي الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان. الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك. الفصل الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في دراسة المستهلك والإعلان والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس تأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإعلان، وتزداد أهمية هذه الدراسة في إبراز العوامل الإعلانية المستخدمة في المؤسسات من أجل دراسة سلوك المستهلكين، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك.

### أهم نتائج الدراسة:

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد بكونه الوسيلة الغير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، وهذا ما يميز الإعلان عن باقي عناصر الترويج الأخرى.
- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله لجمهور، وان هذه الوسيلة يتم اختياره وفقا للجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية، وكذلك خصائص المنتج وطبيعته والرسالة المطلوب إيصالها للجمهور.
- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع عن حالة عفوية وأنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية وداخلية وتفاعلات خارجية تقود لاتخاذ قرار الشراء.
- تعتبر المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات التي تؤثر في مسار المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان من احد عناصر الاتصالات التسويقية.

- يظهر الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء فيعمل في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، وفي المرحلة الثانية يقدم معلومات عن المنتج، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له، وفي المرحلة الرابعة يؤثر المشتركين في قرار الشراء، وفي خامس مرحلة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك والمنتج الذي قام بشرائه في حالة حدوثه.

### توظيف الدراسة:

تقترب هذه الدراسة من دراستنا لأنها تبحث في الأثر الذي يخلفه الإعلان في سلوك المستهلك مع دراسة ميدانية استقصاء المستهلك الجزائري.

- يدرس الإعلان والمستهلك ويعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإعلان.
- كذلك كلا الدراستين تبرزان العوامل الإعلانية المستخدمة من اجل التأثير في سلوك المستهلكين.
- التعريف الشامل بالإعلان.
- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع عن حالات عفوية وآنية، بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية وداخلية وتفاعلات خارجية تقود لاتخاذ قرار الشراء.

### سابعاً: براديعم الدراسة

النظرية والبحث، بينهما علاقة اندماج وتكامل، فالنظرية تدعم البحث العلمي بالأطر التي تتيح إعطاء معنى للبيانات المستمدة من الميدان، والبحث العلمي يعطي النظرية الاختيار والتوسع، فعلى كل باحث أن يختار النظرية المناسبة والملائمة لبحثه، وفي دراستنا هذه قمنا باختيار إحدى النظريات وهذا لعلاقتها بموضوع دراستنا وسنحاول فيما يلي إبراز كل ما جاء فيها.

### نظرية الاستخدامات والاشباع:

ترى هذه النظرية أن الجمهور يتعرض لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث يذهب "ادلستين" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباع جاء كرد فعل لمفهوم: قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام،

فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.<sup>(02)</sup>

### فروض النظرية:

تعتمد هذه النظرية على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>(03)</sup>

**أهداف النظرية:** يحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

### النقد الموجه للنظرية:

- الانتقاد الموجه لمفهوم الوظيفة، فهو يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب أو التوقع، ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين النتيجة والهدف، فالإخبار مثلا قد يفسر على انه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.
- يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات، وفئات المحتوى حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.
- يرى "دينيس ماكويل" على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.
- يرى "بلمر" عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد أو المنفعة أو الانتقاء.
- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها وربطها بال نماذج المختلفة للإشباع.
- دخول وسائل جديدة مثل الانترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.
- تنتظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.<sup>(04)</sup>

### علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشباع:

علاقة الاستخدامات والإشباع بموضوع الدراسة يتجلى في كون المادة الإعلامية الالكترونية هي مادة لإشباع حاجات معينة لدى المستهلك يجب العناية بها جيدا لضمان الاستخدام الجيد والفعال له، ومن أجل ذلك تناولت دراستنا 3 جوانب أساسية هي:

أولاً: عادات و أنماط الاستخدام بحيث ندرس حقيقة وواقع استخدام المستهلكين للإعلان الالكتروني، بحيث أن هذه النظرية تقيد في معرفة كيفية استخدام الطالب الجامعي للإعلان الالكتروني وتأثيره على سلوكه الاستهلاكي من خلال دراسة عادات ودوافع الاستخدام والإشباع المحققة من ذلك، وسوف نقوم بتوظيف مفهوم الاستخدام كالاتي:

- من زاوية التعرض للإعلان الإلكتروني بمعنى كيفية أفراد العينة للإعلان الإلكتروني.
- نوعية المضمون الذي يمكن أن تكون له عواقب على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين.
- حجم التعرض للإعلان الإلكتروني من طرف أفراد العينة، فهذا ما يرشدنا إلى إذا ما كان استخدام الإعلان الإلكتروني يساهم في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

### ثامنا: تحديد المفاهيم

- **الإعلان:** الإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء، ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعن عنها. (05)

\_ كما يمكن تعريفه على انه كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة معينة. (06)

- **الإعلان الإلكتروني:** هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل اجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعا هاما من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين. (07)

- **سلوك المستهلك:** يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما:

- **تعريف السلوك:** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

- **تعريف المستهلك:** المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية فان المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.

### - سلوك المستهلك:

- يعرف سلوك المستهلك على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. (08)

- النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء، أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته<sup>(9)</sup>
- **التأثير:** هو تلك العلاقة التفاعلية بين الأفراد، الجمهور ووسائل الإعلام، وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكيف رسائلها مع خصائص الجمهور، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة، وهذا وفقاً للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم.<sup>(10)</sup>
- **الطالب الجامعي:** هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مركز التكوين المهني أو الفني العالي، إلى جامعة تابعة لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب احد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوي طيلة التكوين الجامعي، إذ انه يمثل عدد النسبة العالية في المؤسسة الجامعية.<sup>(11)</sup>

قائمة هوامش الفصل الأول

- 01- عفان صونيا، محاضرة في مقياس الصحافة الالكترونية، جامعة البويرة، تخصص إعلام واتصال، 2017-2018.
- 02- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998، ص239-240.
- 03- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007، ص 264.
- 04- د محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص 297-301.
- 05- منى سعيد الحديدي، علي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة، 2002، ص37.
- 06- الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 10.
- 07- <http://ii4pcs-soloiousblogspot.com/20-2-18-4pshtml>
- (محمود هشام، مقال بعنوان تعريف المزيج التسويقي وآثاره على التسويق الالكتروني(على الخط)، تاريخ الاطلاع، 14:13)
- 08- محمود جاثم الضميري، رندية يوسف، سلوك المستهلك- مدخل كمي تحليلي- دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص18.
- 09- كابر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد، ط1، عمان، 2006، ص60.
- 10- خالد منصور، علاقة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، باغتراب شباب الجامعة، ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص13-14.
- 11- ياسمينه خدفة، واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، الجزائر، 2007-2008، ص11.

# الفصل الثاني

## بنية الإعلان الإلكتروني

تمهيد

أولاً : مدخل إلى الإعلان

- 1- نشأة وتطور الإعلان
- 2- تصنيفات الإعلان
- 3- وظائف الإعلان
- 4- أهداف الإعلان

ثانياً: الوسائل الإعلانية المختلفة

- 1- الوسائل المقروءة (المطبوعة)
- 2- الوسائل السمعية (المسموعة)
- 3- الوسائل السمعية والبصرية (السمعي البصري)
- 4- العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الإعلام

ثالثاً: الإعلان الإلكتروني

- 1- محددات الإعلان الإلكتروني
- 2- أنواع الإعلان الإلكتروني
- 3- أساليب الإعلان الإلكتروني
- 4- وسائل الإعلان الإلكتروني

ملخص الفصل

**تمهيد:**

يلعب الإعلان في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوما يمر بدون الإعلان عن منتج أو نشاط ما، وفي ظل التطورات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية، والتقدم التقني الهائل الذي يشهده العالم، والذي افضيالى كثافة هائلة في النتاج وتنوع كبير في التشكيلات السلعية المطروحة، زادت معه روح المنافسة بين المنتجين، ليجد هؤلاء ضالتهم في استخدام كافة وسائل الترويج، ومنهما الإعلان الإلكتروني من اجل الوصول إلى المستهلك، فهو شكل من أشكال التعريف لان المنتجين يحاولون التعريف بمنتجاتهم من سلع أو خدمات وأفكار يعرضها على المستهلكين المرتقبين لإثارة الحاجات والرغبات والحث على شرائها عبر مواقع الانترنت، والذي يتميز بالمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات، والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.

## أولاً: مدخل الإعلان

## 01-نشأة وتطور الإعلان:

يعد الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح، والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادى، أي اخذ الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع. ولجأ إلى هذا النشاط ، طبقة الحكام لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبة منهم.<sup>(1)</sup>

وتشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) شمال إفريقيا، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس من باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان أيضاً عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم . وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الوسائل الإعلانية في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجهرة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتمييز صناعاتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتوقيعهم الخاصة عليها، من أجل إبراز خواصها المميزة، وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى "النوعية" ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلعة، وهذا بعد ذاته جوهر الإعلان حتى يومنا هذا.

وفي بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي ( the weekly news ) في عام 1622، صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب، في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، إلا أن الإعلان موثوق به ظهر عام 1650، في صحيفة ( البرلمان ) الإنجليزية، وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير

(12) حصانا مسروقا من اصطبلات الحكومة البريطانية، وقد تحقق هذا الإعلان هدفه المنشود، حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلا جيدا لأصحاب هذه الصحف خصوصا بعد أن اكتشفت الشركات المعلنة أن الإعلان قد ساهم فعلا في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي والأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها، أما الإعلان التنافسي فان شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته في محاولة لإقناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء على ساس خواصه وقدرته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك، وقد تفنن المعلنون في إبراز وتعظيم الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين.

لقد شهد منتصف القرن الثامن عشر استخداما مكثفا للإعلان المكتوب أو المطبوع وخلال الفترة الواقعة بين 1875 - 1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل تنشيط المبيعات وتحقيق الأرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلان المقروءة والمسموعة، وتحسنت نوعية الإعلان فنيا واقناعيا، وبدا المعلنون يتسابقون لحجز حيز من الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة التي صارت تصمم من قبل فنانين كبار في ذلك الوقت. وفي العشرينات من هذا القرن، جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملا له، وسرعان ما تحول فنانون مرموقون إلى معلنين في الإذاعة مستثمرين شعبيتهم بين الجماهير.

وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات، إلا أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات لإذاعة الإعلان بأنواعه المختلفة.

بعد هذا الاستعراض الوجيز لمسيرة الإعلان عبر التاريخ، تجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان خلال مسيرة تطوره، وهذه المراحل هي:

- **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** حيث الطباعة لم تكن معروفة، والجهل والأمية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجودا على شكل رموز وصور بدائية، استهدفت التعريف بالأشياء وترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة " الرسالة الإعلانية" ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفهي.

- **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته وتوافرت له إمكانيات فنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم، وزيادة عدد المتعلمين وتعاضم أعداد الراغبين في الإعلان لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، في هذه الفترة برز مفهومها الإعلان الريادي والإعلان التنافسي.

- **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير واقتصاديات الحجم والتخصص، واشتداد المنافسة واتساع الأسواق وارتفاع معدلات دخول الجماهير وارتفاع مستوى الرفاهية وتحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات، وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، ولأن نمو الاقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم هي من خلال الإعلان، فتزايدت رغبت الجماهير بشرائها، خصوصا أن السوق أصبحت تنافسية، وهكذا أصبح الإعلان ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية، وواحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

- **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** (من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وغيرها) والفنون باختلاف أنواعها (من تصميم وتنفيذ وإمكانيات طابعه متطورة جدا) علاوة على تنامي و بروز الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة، خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فنا راقيا ومعقدا، وصارت وكالة الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية وعلى البيئة الثقافية والاجتماعية وغيرها.

- **مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة:** حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر، وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم.<sup>(2)</sup>

## 02- تصنيفات الإعلان:

للإعلان معايير وتصنيفات عدة نذكر منها: الوظيفة التسويقية، الجمهور المستهدف، نوع المعلن، النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإعلان، والوسيلة المستخدمة في نشر الإعلان، ويمكن عرضها كما يلي:

- أنواع الإعلان وتصنيف من وجهة نظر الوظيفة التسويقية (أو من حيث معلوماتها):

يمكن تقسيم الإعلان وفقا للوظيفة التسويقية التي يسعى إلى تحقيقها أو المعلومة التي يقدمها  
إلى الأنواع التالية:

**أ- الإعلان التعليمي:** كما ويسمى بالإعلان التعريفياً لأنه يهدف إلى التعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص، وطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والأسعار وأماكن التوزيع، ويستخدم هذا النوع من الإعلان بشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات، ويهدف إلى بناء الطلب الأولي على المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية لها، كما ويستخدم عند ظهور منافع واستخدامات جديدة للمنتجات القائمة، ويرمي الإعلان في هذا المجال إلى هدفين هما:

1. أن يشعر الفرد بأن له حاجة لم يكن يعرفها من قبل.
2. يبين أن المنتجات المعروضة قادرة على إشباع هذه الرغبة التي يشعر المستهلك بوجودها، وبالتالي الإعلان التعريفي يهدي الناس إلى الاستخدامات الجديدة للمنتج.

**ب الإعلان التنافسي:** يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى بناء الطلب الاختياري على المنتجات، ويصبح أكثر أهمية في حالات ازدياد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة لصفة معين من السلع، أي أن الإعلان التنافسي يركز على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحد ذاتها، كما يستخدم هذا النوع من الإعلان لتمييز متجر عن آخر في تعاملات الزبائن، وبعض الإعلانات التنافسية يمكن أن تصبح إعلانات مقارنة، وتقوم الشركة باستخدام الإعلان المقارن بشكل مباشر أو غير مباشر لمقارنة علامتها مع واحدة أو أكثر من العلامات المنافسة وذلك بهدف إبراز الخصائص والمزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها وغير موجودة في العلامة البديلة المنافسة.

**ج الإعلان التذكيري:** يستخدم عادة عندما تكون المنتجات في بداية مرحلة النضج من دورة حياتها، ويهدف إلى التذكير المستهلكين بها وحثهم على زيادة معدلات استهلاكهم أو استخدامهم لها والحفاظ على ولائهم لها.

د- **الإعلان الإقناعي:** ويهدف لإقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب اقتنائه، وذلك بأساليب الجذب والإغراء المختلفة، بحسب آليات مختلفة ومتعددة يتقنها وكلاء الإعلان المختصين، وأقسام الترويج في المنظمات وأطراف أخرى.

### - تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للإعلان:

- **إعلان المستهلك:** الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي سيشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.

- **إعلان الأعمال:** الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها، ويطلق عليهم في بعض الكتب بالمشتريين الصناعيين، وفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان هنا إلى:

- **الإعلان التجاري:** يوجد إلى تجار الجملة وغيرهم والوسائط الذين يهدفون للريح عبر البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

- **الإعلان الصناعي:** وجمهوره معروف من الصناعيين، ويوجد عبر المجالات الفنية المتخصصة.

- **الإعلان المهني:** يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمخبرين والأساتذة... ويوجد عبر المجالات الفنية المتخصصة.

### 1- تصنيف الإعلان حسب نوع المعلن:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الإعلان:

أ- **الإعلان الفردي:** ويدعى هذا النوع من الإعلان بالفردي لان المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبئ ونفقات الإعلان عن اسمها أو منتجاتها.

ب- **الإعلان التعاوني:** ويسمى هذا النوع بالتعاوني نظرا لتعاون الشركة المنتجة لذلك المنتج المعلن عنه مع الشركات أو الأشخاص الموزعين له، أو العلامة المعلن عنها، في تحمل عبئ ونفقات الإعلان نظرا

للفائدة المشتركة المحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلان، ويتم تقاسم نفقات الإعلان (عادة) مناصفة بين المنتج والوسيط بحسب الاتفاق ونشاط كل منهم.

## 2- تصنيف الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي يغطيه:

وفقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية للإعلان:

أ- **الإعلان المحلي:** وينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان على منظمة جغرافية محددة ويعتمد على استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية والصحف والمجلات والملصقات... ويعد هذا متخصصاً بالإعلان عن منتجات المناطق السياحية، أو مناطق صيد السمك مثلاً.

ب- **الإعلان القومي:** وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف القومية ومحطات الإذاعة والقنوات التي يغطي بثها كافة أرجاء الدولة.

ت- **الإعلان الدولي:** هو الإعلان الذي يغطي أكثر من الدولة (أي الذي يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإعلان) ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول مثل الصحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وخاصة الفضائيات والبريد المباشر في نشر الإعلانات، ويستخدم الإعلان الدولي في حالات التصدير حيث يوجه إلى المستهلكين في الدول المصدر إليها (الدول المستوردة) وتقدم هذه الإعلانات بالتعاون بين الشركة المنتجة (الشركة الأم) وبين فروعها أو وكلائها في الدول الأخرى.

## 3- تصنيف الإعلان تبعاً للوسيلة المستخدمة في الإعلان:

وفقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

أ- **إعلانات الوسائل المقررة:** كإعلانات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضيفة وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات وإعلانات وسائل النقل.

ب- **إعلانات الوسائل المسموعة:** كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

ت- **إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:** كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الانترنت.

مع ملاحظة أهمية استخدام كال نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب الإعلان المادية والمعنوية، أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة.<sup>(3)</sup>

### 03- أهداف الإعلان:

إن الإعلان لا يمكن أن يكون فاعلاً إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه، ومن أبرز هذه الأهداف نذكر:

- المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة للأسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.
- الحصول على فعل شرائي فوري.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة، ويساهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري والإعلان البلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- فتح آفاق جديدة في الأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء، أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب أو التذكير بالسلع والخدمات.<sup>(4)</sup>
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تأكيد أهمية الشركة للموردين.<sup>(5)</sup>

### 04- وظائف الإعلان:

إذا كان المستهلك هو سيد الموقف في اغلب الأوقات، فالإعلان هو سلاح المنتجين القوي في زيادة المبيعات عن طريق اجتذاب المستهلكين. كما أن آثاره تمتد وظيفياً للمستهلكين والموزعين ووسائل الاتصال والمجتمع عامة والتفصيل الآتي يوضح ذلك:

أ- **بالنسبة للمنتجين:** يسعى المنتجون لبيع منتجاتهم بأرباح مناسبة، لكن الحال يختلف حيث كانوا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين حيث تصبح وظيفة الإعلان هنا جذب أكبر عدد منهم، وتحقيق ميزة تنافسية، أما إذا تم البيع عن طريق وسطاء (تجار تجزئة وجملة) فوظيفة الإعلان تصبح اجتذاب أكبر عدد ممكن من الوسطاء وتقديم أفضل العروض لهم، وتشجيعهم على بيعها أكبر نطاق ممكن لتحقيق أعلى ربح لجميع الأطراف، وهنا يمكن تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كما يلي:

1- التوفير في تكاليف التوزيع: عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات تتسم بعدة طرق أهمها الإعلان والبيع الشخصي، ولكن منها تكلفة الخاصة ويحكمها عدد المستهلكين وطبيعة السلعة وغيرها، إلا أن الإعلان ومع تقدم وسائل الاتصال يعتبر الوسيط الروحي لنقل الرسائل بسرعة والأكثر انتشاراً مما يساهم في تقليل كلفة التوزيع.

2- تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات وتحسينات على السلعة: حيث يتميز الإعلان بقدرته السريعة في إيصال أي معلومات وتحسينات إضافية في السلعة لمندوبي المبيعات، بحيث تخدم المستهلكين وتحقق الميزة التنافسية للمنتجين.

3- تخفيض تكلفة الإنتاج: النشاط الإعلاني مؤثر رئيس في زيادة المبيعات بل هي إحدى وظائفه، وزيادة المبيعات ستزيد من نسب الإنتاج مما يقلل من التكاليف الثابتة الموزعة على الوحدات المتزايدة (نظرية العد).

4- تسهيل مهمة مندوبي المبيعات تشجيعهم: لأن الإعلان يهيئ المستهلكين ذهنياً، فيصبح مندوبي المبيعات أكثر سهولة وإقناعاً، كذلك يعتبر الإعلان المحفز الأول للمندوب أثناء وجوده بالسوق وخاصة عند وجود إعلانات منافسة، حيث يدعم موقفه أثناء عملية البيع ويكتسب ثقة بان موقف منشأته المالي سليم، مما يزيد من قدرته على الإقناع بمزايا وفوائد المنتج موضع البيع.

5- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: لأن السلع المعطن عنها معدل دوران رأس المال فيها سريع عن تجار التجزئة، كما أنها لا تحتاج لجهد لبيعها ما يجعلهم يعرضونها في مكان بارز في متاجرهم فهي أيضاً لا تحتاج لمجودات رجال البيع.

ب- **بالنسبة للمستهلكين:** تقسم الإعلانات من وجهة النظر التسويقية إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي تهم المستهلك:

1- **الإعلان التعليمي:** التعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه القديمة والمستجدة وطرق ومجالات استعمالها وصيانتها.

2- **الإعلان الإرشادي:** إرشاد المستهلكين لاماكن وجود السلعة بأسرع مايمكن وأقل جهد.

3- **الإعلان التذكيري:** لتذكير المستهلك بالسلعة وتغلبه على حالة النسيان تلجا الشركات للإعلان عن سلعتها في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.

4- **الإعلان التنافسي:** بإظهار خصائص المنتج وملائمته لاحتياجات المستهلك مما يحقق له ميزة تنافسية على المنتجات الأخرى.

إجمالاً يمكن سرد أهم وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين كما يلي:

- تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات وتفضيلها على المنتجات المنافسة.
- تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسياً وعقلياً في ظل المنافسة الإعلانية الشرسة.
- التسهيل للمستهلك مهمة المفاضلة بين السلع.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: فالنشاط الإعلاني في هذا المجال يكون تحذيرياً، وإعلانات تبديل إطارات السيارات ومساحات الزجاج في الشتاء من الأهمية، فهي التي تظهر مزايا الالتزام بالإرشادات وسلبيات عدم الالتزام بها.

ج- **بالنسبة للموزعين:** هذا ويتأثر الموزعون بنوعين من الإعلان هما:

إعلان عند نقطة الشراء، وإعلان الموزع نفسه عن المتجر وما يحتويه من سلع، ويمكن تلخيص أهمية الإعلان بالنسبة لتجار التوزيع كما يلي:

- اجتذاب العملاء (الحاليين والمرتقبين) عبر بناء الشهرة للمتجر.
- تسريع دوران السلع: وذلك بان الموزع بالعادة ذورأس مال صغير يحرص على أن لايتوقف رأس ماله في سلع بطيئة الحركة، ومن هنا جاء دور الإعلان في زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع بالتالي سرعة دوران رأس المال.

- الإعلان يدعم جهود رجالات البيع.

#### د- بالنسبة لوسائل الاتصال:

- الإعلان مصدر هام لدخل وسائل الإعلان.

- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية: الإعلان بنواحيه الجمالية الهادفة سيعمل على إضافة للمستوى الفني للأداء الفني للوسائل وخاصة الأداء التحريري المميز مما حفز المسؤولين عن البرامج والمواد الأخرى الرقي لنفس المستوى للأداء الإعلاني.

#### هـ- بالنسبة للمجتمع عامة:

- الإعلان يرفع من درجة رفاه المجتمع عبر زيادة المبيعات والإنتاج والدخل القومي.

- الإعلان في خدمة التنمية الشاملة للصناعات الوطنية في مواجهة الصناعات الأجنبية.

- الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية، فوصول معلومات كثيرة خارج نطاق تخصص المتلقي للإعلان تساعده في بناء ثقافة جديدة وغنية.

- الإعلان يساعد في تجميل المدن الكبرى والعواصم: فالأشكال الفنية الجميلة والمتنوعة بأدائها وأدواتها يظهر سماء المدن وشوارعها بأبهى الحل وأرقى المناظر مع التنويه لضرورة مراقبة تلك الإعلانات وأصحابها حتى لاتحدث نتيجة عكسية من تشويه كالمظهر الحضاري للمدن.<sup>(6)</sup>

#### ثانيا: الوسائل الإعلانية المختلفة:

#### 01- الوسائل المقروءة (المطبوعة):

وسائل الإعلان كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فمن المهم جدا اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق غرض الإعلان.

#### 1-1- الصحف (الصحافة):

وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الإعلاني من منتج وموزع ووكالات إعلان ومستهلك حيث أن من مميزاتها أنها سهلة التداول ورخيصة ويتم تداولها بشكل واسع، وهي من حيث التكلفة وسيلة متاحة لكل المنتجين، وتقسم الصحف من حيث توزيعها إلى: دولية ومحلية. ومن حيث صدورها إلى: صباحية ومساءلية، يومية، أسبوعية وشهرية.

#### - خصائص استخدام الصحافة كوسيلة إعلانية:

- مصدر حيوي مهم لمختلف المعلومات.

- تصل لمختلف فئات الناس من موظفين وحرفيين والى السر على اختلاف انتمائها للقطاعات السوقية.
- توفر السرعة وسهولة نشر الإعلان فيه.
- تتمتع بانتشار وتغطية جغرافية كبيرة ومرنة.<sup>(7)</sup>

**1-2- المجالات:** وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة، والتحقيقات والقصص، بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات. إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة الصحيفة، فهي لا تعنى بنشر الأخبار اليومية وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها وغالبا ما تكون الصحف يومية، أما المجالات فغالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية. تقوم المجالات بمعالجة الموضوعات بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرموز والألوان، وتصنف المجالات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية، ومن حيث المحتوى إلى مجالات اجتماعية، سياسية، رياضية، نسائية ...

### - خصائص استخدام المجالات كوسيلة إعلانية وإعلامية:

- المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية، وهنا يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.
- استخدام الألوان والصور، وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.
- المجلة تقرا عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان كبير.
- تتميز المجالات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ، مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.
- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية، لان الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.<sup>(8)</sup>

### 02- الوسائل السمعية (المسموعة):

#### \*الإذاعة:

تعرف الإذاعة لغة بأنها الإشاعة والنشر العام وذيوع ما يقام، والعرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر بأنه رجل (مذيع).  
السر بأنه رجل (مذيع).

**أما اصطلاحاً:** فهي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة، ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع (الراديو). يرتبط اسم الإذاعة بأسماء كثيرة منها عالم الطبيعيات الإنجليزية "كلارك ماكسويل" عام 1865 عندما تنبأ بوجود الموجات الكهرومغناطيسية وبعد ذلك اثبت "هيزيش هيرتز" العالم الألماني صحة هذه النظرية، وفي عام 1894 قام "جوليليو ماركوني" الإيطالي الأصل معملاً في منزله ليجري تحارباً على الاستخدام العملي للموجات الكهرومغناطيسية. وفي عام 1901 استمع ماركوني لرسالة بعثه بها عبر الاطلنطي من محطة إرسال من "كورندول" بانجلترا على لسان "جون" في نيو فوندلاند، وفي عام 1906 ذهب "دي فورست" إلى فرنسا وأقام محطة إذاعة في برج "إيفل" والتي ذاعت شهرتها الآن، وتمكن من إذاعة الموسيقى عام 1910، وفي عام 1919 بدأت شركة جنرال الكتريك في صناعة المعدات والأجهزة، وانشأت هيئة الإذاعة الأمريكية، وفي عام 1920 ظهرت على الهواء أولى محطات الإذاعة التي تعمل كمشروع تجاري.

أما الأردن فكانت سنة 1948 قد شهدت ولادة الإذاعة في مدينة رام الله، وكانت تبث لمدة ساعتين يومياً، وكانت باسم (إذاعة القدس) وفي عام 1959 انشأت محطة في عمان في مكانها الحالي (أم الحيران) وبدأت بثها بأربع ساعات يومياً وقد تطورت حتى أصبحت تبث على موجاتها متعددة وعلى مدار الساعة، وانشأت لها محطات تقوية في جميع أنحاء المملكة.

### - مميزات الإذاعة:

- **مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو:** فالاستماع إلى الراديو عادة تكون عالمية، وهو ما يعني أن الإعلان في الراديو يصل إلى كل فئات الدخول من جمهور الناس على اختلاف مستوياتهم.
- **مزايا تراجع إلى الاستفادة من البرامج:** ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين، مثال ذلك تلك الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيلات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.
- **مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلاً من المساحة:** فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينها لشدة انتباه القارئ، أما في الراديو فتسبب الإعلان في وقت ليس من مساحة، فانه لا يوجد إعلاناً آخر منافس لحظة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية.
- وفي أسماع جمهور المستمعين فان عنصر الوقت أيضا يساعد على اختيار المستمع.

### - أنواع الإعلان الإذاعي:

\_ الإعلان الكلمة والموسيقى: في هذا النوع من الإعلان الإذاعي يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية في ذات الوقت الذي تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية إما لمقطوعة شهيرة ومعروفة لأغنية خاصة بهذا الإعلان.

-إعلان الدقيقة الواحد: يعتمد هذا الأسلوب الإعلاني على رواية قصة أو موقف فكاهي في مدة لاتزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الإعلان.

- الإعلان المباشر: وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقى.

-إعلانات الشخصية: هي تلك الإعلانات التي تعتمد على شخصية معروفة مثل كواكب السينما أو نجوم الرياضة لتقديم المادة الإعلانية عن سلعة معينة.<sup>(9)</sup>

### 03- الوسائل السمعية والمرئية ( السمعى البصري):

\***التلفزيون:** يعتبر التلفزيون من انجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا قورن بالوسائل الأخرى، وفي جميع أنحاء العالم، فالتلفزيون كوسيلة له كافية مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية، حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها، حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين، وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهتم عموم المجتمع.

#### - مميزات الإعلان في التلفزيون:

- التميز الفني بالصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى.
- يعتبر أكثر الوسائل تمثيلا للواقع بحيث تعدد القدرة الابتكارية أي عرض الفكرة.
- يصلح التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية والتعليمية والدعائية وغيرها.
- يسمح لمشاهدته لأعداد كبيرة من أفراد المجتمع مما يزيد من فاعليته على الأفراد والجماعات وفي هذا نقص لتكلفة الدعاية والإعلان.
- إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة.

- يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا لا يمكن الحصول عليه في حالة الصحف أو المجلات.
- يمكن التلفزيون المعلن بانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان وقت عرضه ونوعية البرنامج التلفزيوني المعروض.

### - أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان.

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.

ت- من حيث النطاق الجغرافي.

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان:

**1- الإعلان المباشر:** هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم

إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة.

**2- العرض:** هذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف المختلفة (السلعة

ذاتها في الاستخدام، فوائد استخدام السلعة أو عيوب متاعب استخدامها).

**3- الإعلانات من خلال شهادة إحدى الشخصيات:** يعتمد مصمم الإعلان على إبراز

شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها.

**4- الإعلانات الدرامية:** في هذه الإعلانات يعتمد المعلن إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض

قصة درامية.

**5- الإعلانات التسجيلية:** الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض

مستندات وسجلات توضع بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية ...

**6- الإعلان الحوارية:** هو الذي يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا بخصوص السلعة المعلن

عنها.

**7- الإعلان التذكيري:** يهدف أساساً إلى تذكير المشاهد بسلعة يعرفها سابقاً.

## 8- إعلانات الرسوم المتحركة: من الأساليب الإعلانية الشائعة، استخدام أسلوب الرسوم

المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة.

### ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- 1- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة.
- 2- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم.

### 2\_ الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك

الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

### ج- من حيث النطاق الجغرافي:

- 1 الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة.
- 1 الإعلان الوطني (الأهلي): يكون نطاقه على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.
- 2 الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي ذات ماركات عالمية.

### \*السينما:

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، الحركة وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، وإن كان التلفزيون الملون قد أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تتفرد بها عنه.

### - أساليب الإعلان في السينما: أهم أساليب الإعلان في السينما مايلي:

- 1- **الفيلم الثابت الصامت:** أي غير المتحرك وغير الناطق ويحتوي عادة على مناظر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة وهذا النوع قليل الاستعمال حاليا في السينما.
- 2- **الفيلم الثابت الناطق:** ويحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.
- 3- **الفيلم المتحرك الصامت:** ويحتوي على مناظر متحركة (كمناظر شارع يسير فيه الناس) وغالبا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية وهذا أيضا قليل الاستعمال.

#### 4\_ الفيلم المتحرك الناطق: تظهر فيه المناظر والأشخاص بأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم

الطبيعية، وهو ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ- **الفيلم التسجيلي:** وفيه تصور مناظر معينة تحتوي على حركة وحياة ويصاحبها تعليق.

ب- **الفيلم التمثيلي:** يحتوي على مناظر وممثلين يقومون بأدوار معينة ويصور خارج الاستوديو وداخله، ويعبر عن قصة الإعلان.

ت- **فيلم الصورة المتحركة:** هو عبارة عن صور مرسومة لأشخاصاً وحيوانات وأشياء ومناظر يؤدي عرضها إلى ظهور حركة تدور حول قصة أو فكرة معينة ومن هذا النوع أيضاً أفلام العرائس.

#### - مميزات الإعلان في السينما:

- في دور السينما يكون الجمهور في موضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع. (10)

#### \* الانترنت:

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للتعريف بالفوائد والخدمات، وللربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

#### - مزايا الإعلان في الانترنت:

- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهو ما يثير ويجذب المستهلك.
- يعتبر الإعلان على شبكة الواب وسيلة لإبرام الصفقات التجارية.
- يمكن للإعلانات عبر الانترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن لعلايات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالانترنت متاحة في جميع الأوقات.

- يمكن للمعلنين عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فان أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

#### - عيوب الإعلان في الانترنت:

- بالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا انه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.  
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الانترنت اختلافا كبيرا. لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.<sup>(11)</sup>

#### 04-العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الإعلان:

\* **هدف الرسالة الإعلانية:** إذا كان الهدف هو الوصول إلى اكبر شريحة ممكنة من المستهلكين فقد يكون من الأفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة.

\* **خصائص المستهلكين المستهدفين:** مثلا إذا كانت الغالبية العظمى من المستهلكين المحتملين تجهل القراءة أولا تقرا الصحف فلن يحقق الإعلان الصحفي هدفه في هذه الحالة.

\* **طبيعة المنتج المعلن عنه:** في حال السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة بينما يفضل استخدام التلفزيون في حال المنتجات الاستهلاكية.

\* **التكلفة:** تلعب التكلفة دورا مهما في اختيار الوسيلة الإعلانية، ولكن من الخطأ النظر بالتكلفة بشكل معزول عن المردودية، فقد تكون تكلفة حملة إعلانية تلفزيونية أعلى من تكلفة حملة إعلانية صحفية، ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد اكبر بكثير من المستهلكين.

\* **متطلبات الرسالة الإعلانية:** قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤشرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الرسائل الأخرى، فمثلا قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة، وهنا لا بد من استخدام التلفزيون أو السينما لإيصال الرسالة.<sup>(12)</sup>

\* **التغطية الجغرافية:** إذ يجب على المعلن هنا الأخذ بعين الاعتبار اتساع أو ضيق المساحة الجغرافية التي يريد الإعلان فيها حتى يتسنى له اختيار الوسيلة التي تتوافق والإستراتيجية الإعلانية المصممة من قبله فقد يتخصص مثلا في منتج معين على أساس جغرافي، وبالتالي يجب أن يضمن تغطية إعلانية ضمن هذه المنطقة الجغرافية المحددة.

\***الجمهور الفعلي**: يقصد به العدد الفعلي للمستهلكين الذين يمكن أن تصلهم الرسالة العلانية من خلال الوسيلة المستخدمة، إذ يمثل حاصل عدد مفردات الوسيلة في متوسط عدد المتعاملين معها، فمثلا عدد نسخ الصحف أو المجلات المباعة لاتمثل العدد الفعلي لقراءها وإنما يمكن أن يتعداه ذلك أن تلك الصحف أو المجلات يمكن أن تتداول من شخص لآخر فيكون معدل التعرض الفعلي لوسيلة الإعلان اكبر. (13)

### ثالثا: الإعلان الإلكتروني

#### 01-محددات الإعلان الإلكتروني:

- انطلاقا من التعاريف السابقة، واستنادا للمفاهيم الأساسية للإعلان الإلكتروني، فإن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص والمحددات التي تميزه عن غيره، (الإعلان التقليدي) إذ يمكن إجمالها فيما يلي:
- إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان.
  - إمكانية الاستفادة من ما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، كالمواقع الافتراضية والتفاعلية، والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال.
  - إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر. (14)
  - قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت مثلا، تقل عن 40 إلى 20 عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
  - سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل أعداد كبيرة تقدر بالملايين. وبأوقات قصيرة بمقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية.
  - إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى أن يشتري منتج فورا وإلكترونيا، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عملية ما قبل البيع.
  - إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر تفعيل الخدمة... الخ.
  - المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته الإلكترونية في أوقات معينة. (15)

## 02-أنواع الإعلان الإلكتروني:

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه من الناحية العملية أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، وذلك وفق الأهداف والاستراتيجيات الأساسية للمعلنين، إذ يصنف هذا الإعلان إلى نوعين أساسيين هما:

## ➤ الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت ( الويب ):

يحثل هذا النوع من الإعلانات مساحات وتطبيقات واسعة عبر الانترنت فكثيرا اليوم ما أصبحت هذه التطبيقات تصادفنا عند تصفح مواقع الويب ضمن أشكال وتصاميم مختلفة ومتنوعة إذ يمكن إيجازهما فيما يلي:

**أولا: الأشرطة الإعلانية:** ويطلق عليها اسم إعلانات الترويسة أو إعلانات الشعارات، فهي تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما بشكل إلكتروني جذاب، ما يدفع المستخدم إلى النقر عليه. ويعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر انتشارا من الناحية التطبيقية في الواقع اللامادي، كما يتميز هذا النوع من الإعلانات بالحركية والديناميكية في لفت انتباه المستخدم عند ظهوره، بالإضافة إلى توفيرها للمعلومات والبيانات التفصيلية حول منتج أو خدمة ما أو حتى المؤسسة المعلنه. (16)

\***أشكال و أحجام شريط البانير:** تصنف أحجام البانير وفق مجموعة من المقاييس الموحدة حسب هيئة (IAB) (International Advertising Bureau) إلى ثمانية أنماط:

ويدعى البانير الكامل كذلك بالبانير الكبير، أو البانير الكلاسيكي، وهو من أكثر الأحجام استعمالا، فخلال التسعة أشهر الأولى من سنة 2001، كان استعمال هذا النمط من البانير على الخط يقدر بنسبة 64،66%. (17)

**البانير الأفقي:** وهو أول إعلان إلكتروني ظهر ومن أكثرها تواجدا في المواقع الإلكترونية، إذ يؤدي النقر المباشر عليها إلى الانتقال بالمستخدم إلى الموقع المعلن عنه.

**البانير الجانبي:** ويسمى بإعلان ناطحة السحاب، إذ شرع في استعماله ابتداء من مارس 2001، وهو النوع العمودي الذي له تأثير قوي على المستخدم، فيزيد من فرص النقر عليه.

**البانير القافز والمتسلل:** إذ يتميز هذا الإعلان بالدخول إلى الموقع وتحركه داخل الصفحة بطرق مختلفة، مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال لصفحة المعلن.

**البانير الطائر:** هذا الإعلان يظهر وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المستخدم عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو الانتقال إلى صفحة المعلن.

**البانير النصي:** غالبا ما يظهر في صفحة النتائج لمحركات البحث ك google مثلا.

**2- شروط تصميم البانير:** يتطلب تصميم البانير مراعاة مجموعة من الشروط، والمتمثلة فيما يلي:

-التفاعلية والحيوية في جلب أنظار المستخدمين الإلكترونيين، وذلك بجعل البانير متحرك من خلال تدعيمه بلقطات فيديو أو الموسيقى إن أمكن، وهذا باستخدام تقنية الفلاش التي ابتكرتها شركة "Macro Media" بحيث تسمح هذه التقنية بإغراء المستخدمين لإلقاء نظرة على محتواها. (18)

- أن يكون وزن البانير خفيفا، حتى يمكن للمستخدم تحميله كلية وبسرعة، مع إمكانية الانتقال من صفحة لأخرى فور النقر عليه، إذ ينصح أن يتراوح وزن البانير بين 6 كيلو اوكتي و 15 كيلو اوكتي على أكثر تقدير.

-تحديد الجهة التي ينتمي إليها الإعلان، كان يكون معلن خارجي، أو عنوان صفحات داخلية، كما يمكن الإشارة إلى كلمة إعلان في أطراف البانير. (19)

-استعمال الألوان الملائمة في تصميم البانير، إذ لوحظ في الكثير من إعلانات البانير في السنوات الأخيرة كثرة استخدامها للألوان المتدرجة بين اللونين الأزرق والبرتقالي وذلك لما لها من تأثير على المستخدم.

**ثانيا: الرعاية الإلكترونية:**

تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني، التي تشمل بالضرورة الإشارة إلى اسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خافيات لصفحات الويب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج.

تعرف الرعاية الإلكترونية على أنها آلية اتصال تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو العلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية).

**رعاية شاملة للموقع:** حيث تكفل للمعلن تواجدا بارزا لاسمه التجاري، وترويج واسع لمنتجاته وخدماته، إذ تشمل حملة رعاية الموقع المميزات التالية:

-ظهور شعار الراعي الرسمي للموقع على جميع صفحاته.

- توزيع البانيرت الدعائية بأحجامها المختلفة على مساحات دعائية للموقع طوال فترة الرعاية وبعد غير محددة من المشاهدات.

-تعديل تصميم الصفحة الرئيسية لتتناسب المتطلبات الدعائية للمعلن إن اقتضت الحاجة إلى ذلك.

- طرح استطلاع رأي حول المنتج.

-إمكانية تغيير محتوى رسائل الحملة الدعائية خلال فترة الرعاية.

**رعاية جزئية لأحد الأقسام:** وهنا تستهدف الرعاية احد الأقسام المتخصصة ضمن موقع ما، إذ تشمل مميزات الرعاية في هذا القسم مايلي:

- ظهور سكار الراعي على جميع الصفحات التابعة للملحق أو التخصص الذي يريعه.
- توزيع البانيرت الدعائية بأحجامها المختلفة على المساحات الدعائية للصفحات المستهدفة طوال فترة الرعاية، وبعدد غير محدد من المشاهدات.
- تعديل تصميم الصفحات بما يتناسب مع المتطلبات الدعائية للمعلن إذ اقتضت الحاجة لذلك.
- إرسال رسائل دعائية مباشرة عبر قوائم البريد الإلكتروني للفئة المستهدفة.
- طرح استطلاعات للرأي أو نشر تقارير ومحتويات وتغطيات خاصة، عن الخدمات أو المنتجات وفعاليات المعلن ضمن الصفحات التي يريعاها.
- إمكانية تغيير محتوى ورسائل الحملة الدعائية خلال فترة الدعاية.
- التكاليف تكون بحسب الاتفاقية المبرمة، ومتطلبات الدعاية. (20)

**1- كيفية الدعاية:** تقوم الدعاية على خط على أسس وعلاقات، لا تتوقف دائماً على المال، وإنما تتعداه في بعض الأحيان إلى استعمال بعض الهدايا والجوائز الخاصة بالمعلن، والتي عادة ماتكون من منتجاته أو خدماته.

وعلى هذا الأساس تتم برمجة مسابقة ما على احد المواقع، وتصميم كامل صفحاته بما يبرز هوية الراعي، الذي له الحرية باختيار الشكل، وموضوع الألوان وغيرها ومن ثم وضع شعار الجهة الراعية على صفحات المسابقة.

### \* خصائص ومميزات الدعاية:

- تمكن المعلن من عرض رسالته بمعنية محتوى، من شأنه أن يضيف للزائر كثيراً من المعلومات.
- القدرة على تحويل الاهتمام والإدراك من الموقع نحو العلامة، والعكس كذلك وحتى من الموقع إلى الموقع.
- قدرتها على الاندماج في المحتوى المعروف، مع إمكانية نسخ هذا المحتوى ذو القيمة الخاصة والوزن الحقيقي.

**ثالثاً: الإعلان الفاصل (المقاطع):** هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الانترنت إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم بحيث يشبهها البعض للومضات الاشهارية التلفزيونية

أو الإذاعية التي تظهر بين حين وآخر، والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الاستماع إليها إذا ما أراد متابعة ماتبته هذه الوسائل الإعلامية.

### 1- خصائص الإعلان الفاصل:

- \_ مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة (نافذة كاملة)
- \_ تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة نسبيا، لعدم امتلاكه الخيام في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته.
- \_ يجذب هذا النوع من الإعلانات انتباه المستخدم مهما كان نوعه وميوله الفترة معتبرة من الزمن، مما قد تؤثر عليه ايجابيا أو سلبيا في بعض الأحيان.<sup>(21)</sup>

### 2- أهمية الإعلان الفاصل:

- السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، فيما أن الإعلان يحتل جميع شاشة العرض فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين الإلكترونيين، ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.
- يمكن أن يكون عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإعلانات، أكبر مقارنة بالبانير.

### 3- مساوئ الإعلان الفاصل:

- يعتبر ظهور هذا الإعلان بصفة مفاجئة ودخيلة على الشاشة، تعدي واضع على حرية مستخدمي المواقع، مع العلم أن غالبية المواقع ترفض هذا النوع من الممارسات الإعلانية.
- إن الوقت الذي يستغرقه تحميل محتوى الإعلان بطيء جدا، ويعود هذا إلى طبيعة الوصل بالانترنت ووزن الإعلان الذي قد يفوق أحيانا 100 كيلو اوكتي.
- احتواءه في بعض الأحيان صورا وكتابات ورسومات، مخلة بالحياء أو المعارضة لثقافات الفرد المستهلك ( المستخدم ) التي قد تتسبب له بظهورها المفاجئ مشكلا اجتماعي وثقافي وديني بين محيطه.

**رابعا: أشكال الإعلان عبر الانترنت:** قد يتخذ الإعلان عبر الانترنت أشكالا أخرى مختلفة عبر

تلك التي ذكرناها آنفا والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

### 1- المناسباتية والعمليات الخاصة: ويقع الإعلان في هذا النوع تحت شكل مغاير عن شريط البانير

مثلا أو الرعاية، حيث يتم إدراج الشريط الإعلاني بمجموعة من الصور المبتكرة جدا داخل موقع الناشر تزامنا مع مناسبة معينة أو عملية خاصة كتقديم النهائي بمناسبة العيد مثلا.

- 2- **الروبورتاج المنشور:** وهو يشبه إلى حد ما، ذلك الروبورتاج المنشور في الصحافة المكتوبة، إذ يسمح للمعلن بطلب انجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم وجمهور هذا الأخير، وذلك قصد التعريف بطبيعة المقالة للمستخدم المستهلك، كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هياة التحرير وأن لايجيد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر، ويسمح الروبورتاج المنشور على الخط للمستخدمين بعد النقر عليه، بالربط برسالة اشهارية أكثر تقليدية.<sup>(22)</sup>
- 3- **الدفع:** وهي تكنولوجيا جديدة تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكتفي أن يسجل المستخدم نفسه ضمن المصلحة المطلوبة ويحدد رغباته ليستقبل الرسائل الاشهارية عبر هذه القناة، إذ تتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع الجمهور المستهدف، ويعتبر الدفع أسلوب نشر، فيه كثير من الإبداع شريطة أن يقسم بالتوازن بين محتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.

### ➤ الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الانترنت:

يتسم هذا النوع من الإعلان ببساطة ووضوح أفكاره، فالبرغم من محدودية وسائله الإلكترونية وتأثيرها على فئة معينة من المستهلكين، إلا انه عرف طريقه للتطور، والنمو من خلال أنواعه وأشكاله المختلفة والتي يمكن إيجازاً أهمها فيما يلي:

**أولاً: إعلانات البلوتوث:** تعتبر تكنولوجيا البلوتوث تكنولوجيا ذات مواصفات عالمية ترتكز على ربط الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى مع بعضها البعض لاسلكياً، إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قدرها 10 م ويمكن لهذه الإشارة اختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة يتم من غرفة لأخرى دون الانتقال شخصياً للأجهزة المراد تشغيلها.

### 1- مزايا إعلانات البلوتوث:

- بقاء الإعلان لمدة أطول في ذاكرة جهاز الهاتف النقال أو الكمبيوتر، وخاصة إذا تضمن إعلان معين ذو خاصية محببة لدى المستقبل (المستهلك).
- إمكانية تكرار مشاهدتها والاطلاع عليها لأكثر من مرة من قبل المستقبل.
- إمكانية تداولها من هاتف نقال إلآخر.
- إمكانية الحصول على تقرير إحصائي مفصل حول عدد المستقبلين للرسالة، وأوقات وتواريخ الإرسال.

**2- عيوب إعلانات البلوتوث:**

- لا يمكن ضمان وصولها واستلامها من قبل المستهلكين في حالة عدم تشغيلهم لهذه التقنية في أجهزتهم النقالة، أو في حالة إطفائهم لهذه الأخيرة.
  - يتوقف استقبالها على من يتوفر لهم أجهزة نقال ذات الخدمات المتعددة، أي التي تقنية البلوتوث. (23)
- ثانياً: إعلانات الرسائل النصية القصيرة (sms):** يشير مصطلح الرسائل النصية القصيرة إلى خدمة التواصل بواسطة النصوص، والتي هي ببساطة طريقة اتصال تقوم على إرسال وتبادل النصوص بين مجموعة من الهواتف النقالة أو أجهزة الكمبيوتر، في حدود 160 حرف بما في ذلك الأرقام، الرموز والفراغات بالنسبة للغة اللاتينية، و70 حرف بالنسبة للغة العربية والصينية.

**مزايا إعلانات الرسائل النصية القصيرة:**

- إمكانية كتابة الرسالة الإعلانية بعدة لغات توفرها هذه الخدمة.
- التخفيف من تكاليف المواد الإعلانية (الطباعة الأفلام العمل الفني..).
- توفر الجهد والوقت للاطلاع عليها، ومن أي مكان يتوفر فيه حقل شبكة GSM.
- سعر إرسال هذا النوع من الرسائل ثابت وموحد على المستوى المحلي من قبل شركات الاتصال.
- تتبع للمستهلك فرصة الاحتفاظ بهذا الإعلان والرسالة وتخزينها وكذا إمكانية الرجوع إليها عند الحاجة.

**ثالثاً: إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط: (MMS)**

تعرف خدمة MMS على أنها كل إرسال واستقبال للرسائل المصورة أو الملفات الصوتية والملفات الصوتية وملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية، بمحتوى أكبر مما هو عليه في الرسائل النصية القصيرة.

**مزايا إعلانات الرسائل المتعددة الوسائط:**

- التأثير على المستهلك بالصوت والصورة والفيديو.
- إمكانية الاحتفاظ والتخزين والتداول لهذه الرسالة أو الإعلان.
- إمكانية الإرسال أو التلقي على البريد الإلكتروني لهذا النوع من الرسائل.
- تتبع فرصة تصميم إعلانات تفاعلية بأشكال مختلفة حسب شرائح المستهلكين، ما يمكنها من الوصول إلى عامة المستهلكين دون اشتراط مستوى تعليمي أو لغوي لفهم محتوى الإعلان. (24)

**03-أساليب الإعلان الإلكتروني:**

تتعدد وتختلف أساليب الإعلان الإلكتروني من حيث التطبيق، وذلك حسب نوع كل دعامة وماتوفره من مميزات فنية وتقنية لبروز الإعلان بشكل فعال حيث يمكن إجمالها فيما يلي:

**➤ أسلوب الإعلان عن طريق المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة والنقاش:**

مع تحول مستخدمي الانترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية كالفيسبوك، والتويتر... والتي توفر فضاءات ثقافية واجتماعية لهؤلاء المستخدمين، أصبحت التحدي كبيرا أمام المعلنين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم.

فقد أصبحت اليوم الملتقيات الافتراضية للردشة والنقاش عبر الانترنت في الكثير من الدول الأوروبية، ذات تأثير كبير جدا على عقول العامة من المستخدمين إذ أثبتت إحدى الدراسات أن 52 من مستخدمي الانترنت في أوروبا بمليون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات ايجابية عنه عن طرق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الاجتماعية، كما أن انتشار وتطور الانترنت في العالم ساهم في زيادة انتشار وتطور هذا النوع من الإعلان.<sup>(25)</sup>

**➤ أسلوب الإعلان بواسطة محركات البحث:**

يكاد لا يخفى على احد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الانترنت، فهي الوسيلة الأسرع للوصول إلى نتيجة مرجوة، لذا فان استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها، وبطرق مختلفة ومتنوعة. إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكالا مختلفة للإعلان (الإعلان الفاصل الأشرطة الإعلانية الرعاية... فنجد مثلا حرية محرك google الذي افلح على استقطاب العديد من المعلنين من خلال ما وصلت الخدمات الإعلانية) (google Absense) التي أطلقها سنة 2003.<sup>(26)</sup>

**➤ أسلوب الإعلان بواسطة الإلكتروني:**

خدمة البريد الإلكتروني هي احد أهم وسائل الإعلان الناجحة حاليا في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني احد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت في العالم والذين يتزايد عنهم يوما بعد يوم.

فبشكل عام يعتبر أي بريد أو رسالة الكترونية يتم إرسالها إلى العلية الالكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلا من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغض التواصل مع المستهلكين لإبقاء على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة

### ➤ أسلوب الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية:

يعد الهاتف النقال احد أشكال الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة، حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة اتصال صوتي، فهي تشتغل لأغراض وتطبيقات متعددة كالترفيه تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة الإعلان...

وتعتبر الخدمات التي يقدمها الهاتف النقال الأكثر حركية ضمن تقنيات ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، إذ أن انتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الانترنت وعموماً فإن أسلوب الإعلان بواسطة الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا من خلال رسائل نصية (sms) أو صوتية (MMS) إذ أن الكثير من المعلنين أصبحوا يلجئون لهذا النوع من الإعلانات عبر طرحهم صيغ مختلفة له إما بشكل مجاني كرسائل ال sms المتعلقة بعروض الترويج والتجارة للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو الاستهلاك تظاهرة معينة... والتي عادة ماترفق بالعنوان الإلكتروني أو بيانات المؤسسة المعلنة وإما عن طريق اشتراك شهري بطلب من المشترك للحصول على معلومات مختلفة تتعلق مثلاً بالأحوال الجوية أسعار الصرف نتائج المسابقات... (27)

### 04- وسائل الإعلان الإلكتروني:

بشكل عام فإن الوسائل الإلكترونية تقسم إلى:

- **الصحف و الجرائد الإلكترونية:** وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية، وتمتلك في الغالب موقع عن طريق الانترنت ( Web site ) وليس ورقيا وتمتاز بأنها واسعة الانتشار، ورخيصة الثمن ومقروءة، ويمكن العودة لها متى شاء القارئ، ويمكن مشاهدتها أيضا في أي وقت وخلال 24 ساعة والأرشفة (وجود أرشيف إلكتروني لها).
- **المجلات الإلكترونية:** وهي عبارة عن مجلات تصدر أسبوعيا أو شهريا (دوريا) على الموقع الإلكتروني معين، عن طريق الانترنت، وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة مثل المجلات الخاصة بالمرأة، أو الصحة... وتمتاز بأنها مقروءة أيضا ومرئية وذات ألوان جاذبة ويمكن الاطلاع عليها في أي وقت، أما المجلات الورقية فإنها أيضا تكون بأنواع مختلفة حسب طبيعة السوق المستهدفة ولكنها مكلفة وانتشارها محدود ولا تدوم لفترات طويلة جدا مقارنة بالالكترونية.

- **التلفاز والفيديو الإلكتروني:** وهو الإعلان الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشركة ومواقع التواصل الاجتماعية أو عن طريق التلفاز الإلكتروني (تلفاز بيت عن طريق الانترنت مثل مواقع القنوات التلفزيونية على الشبكة العنكبوتية) ويمتاز بأنه يشمل صورة وصوتاً وحركة وألواناً ولكن التكاليف عالية جداً على السوق أو المعلن.
- **الراديو الإلكتروني:** الإعلان يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على شريط (إعلان سمعي) ويبث على مواقع الراديو الإلكتروني مثل راديو (BBC) حيث يتم البث المباشر على مدار الساعة على الموقع الإلكتروني لقناة الراديو.

**الإعلان عبر الانترنت:** وهو أن يتم استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية في عملية الإعلان والترويج ويشمل أبرز الأدوات الآتية:

أ- **البريد الإلكتروني:** وهو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر وسائل الاتصالات (شبكات حاسوبية متواصلة) من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر (Rouse 2005) وهو إعلان يرسل عبر الإيميل إلى جميع الحسابات على الإيميل أو بشكل مستهدف حيث يتم الإرسال للأشخاص المعنيين وقد يكون الإعلان هنا مرسلًا إلى كل شخص على حدة فيكون شخصياً ويكون معدل الاستجابة كبيراً جداً والقدرة كبيرة للحصول على الاستجابة.

ب- **مواقع التواصل الاجتماعي:** الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإعلانية، وما يميز هذا الإعلان عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، فهذا يساعد بشكل كبير على انتشار الإعلان وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد (هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الإلكتروني هي: جودة نظام الموقع الإلكتروني (التصميم وسهولة الوصول) وجودة المعلومات المتوافرة على الموقع وجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي منها: الفيس بوك، تويتر، يوتيوب.

**الفيس بوك:** هو عبارة عن خدمة الشبكات الاجتماعية على الانترنت ومقرها في مينلو بارك كاليفورنيا، اسمها يأتي من العامية وتعني الدليل تعطى للطلاب في بعض الجامعات الأمريكية، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.

**تويتر:** هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة التدوين التي تسمح لمستخدميه بإرسال (تغريدات) عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (sms) أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

**يوتيوب:** موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً، ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها، وغير ذلك. وتعمل الشركات على نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع على شكل رسائل قصيرة وأشرطة فيديو. (28)

### خلاصة الفصل الثاني:

لقد زاد اهتمام الكثير من الدراسات في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً ثم المجتمعات الأخرى على امتداد العصور، لاسيما بعد المحطات التاريخية التي عرفها التطور الإعلاني التي أظهرت فوائد التوجه بالرسائل الإعلانية إلى المستهلكين، وماتكونه من مواقف وأراء حول طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها.

فالإعلان هو واحد من بين أهم الأنشطة الترويجية التي تؤثر وتتأثر بجميع أنماط الأفعال والرسائل المتبادلة بين أطراف المجتمع، باعتباره نشاطا يهتم بتقديم أنواع محددة من المعرفة حول موضوعات معينة، والإقناع بعمليات الإشباع الاستهلاكي ذو الصلة بالاحتياجات والدوافع الخاصة بالمستهلكين، بالإضافة إلى مدى اهتمام المعنويين بالتجارة لأهمية الاستعانة بالإعلان باعتباره احد الوسائل الحيوية لتنشيط مبيعاتهم.

إن شبكة الانترنت هي شبكة عملاقة (شبكة الشبكات) تربط الكونيات بين أكبر عدد ممكن من الأفراد عبر العالم. فهي تتميز بخصائص ومميزات نادرة لا يمكن أن نجدها في أي شبكة اتصالية أخرى، بما أنها توفر فضاء افتراضيا (لامادي) يتبع للمعلن فرصا كثيرة ومختلفة للإعلان بواسطتها.

فالإعلان الإلكتروني لا يمثل الإعلان عبر الانترنت فقط وإنما يتعداه يشمل كل الممارسات الإعلانية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف الوصول إلى المستهلك الإلكتروني.

## قائمة هوامش الفصل الثاني

- 01- د. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2002، ص64.
- 02- د. بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص11-16.
- 03- أبوطعمية حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، ط1، الاردن، 2008، ص25-30.
- 04- د. بشير العلق، الإعلان الدولي، مرجع سبق ذكره، ص34-36.
- 05- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، درا مجدلاوي، عمان، 1997، ص116.
- 06- أبوطعمية حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص35-40.
- 07- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص202.
- 08- رستم أبو رستم، محمد جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص85-86.
- 09- رستم أبو رستم، محمد جمعة، الدعاية والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص87-91.
- 10- رستم أبو رستم، محمد جمعة، الدعاية والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص93-101.
- 11- طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص208.
- 12- حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص264.
- 13- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص183.
- 14- ثامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص266.
- 15- عبير السباطي، الإعلان عبر الانترنت، مجلة سعودي ساين، العدد 1 سبتمبر 2008، (على الخط) تاريخ الاطلاع، 30، 8، 2017، الساعة 14:36:

<http://www.saudign.com/magazine01/index.html>.

16- محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، كلية العلوم والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، ص 157.

17- ربيعة فندو شي، الإعلان عبر الانترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005. ص 185-189.

18- مقال بعنوان: الاتجاهات السبعة الأكثر استخداما في إعلانات الانترنت (على الخط) تاريخ الاطلاع، 1-12-2017، الساعة 22:10، انظر:

[www.shabalek.com/vb/t40321.html](http://www.shabalek.com/vb/t40321.html).

19- ربيعة فندو شي، الإعلان عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 191.

20- مقال بعنوان: الفرص التسويقية على الانترنت (على الخط) تاريخ الاطلاع: 21-1-2018، الساعة 20:00، انظر:

[www.arabeyet.com/advertise.html](http://www.arabeyet.com/advertise.html)

21- نور الدين احمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 181.

22- ربيعة فندو شي، الإعلان عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 202-203.

23- حازم سكيك، مقال بعنوان: كيف يعمل نظام الرسائل القصيرة sms (على الخط)، تاريخ الاطلاع: 26-2-2018، الساعة 13:25، انظر:

[www.hazemsakeek.com/rbonthread.file.7694.sms](http://www.hazemsakeek.com/rbonthread.file.7694.sms).

24- احمد فراس حمادة، مقال بعنوان: رسائل الوسائط المتعددة بالصوت والصورة، (على الخط) تاريخ الاطلاع: 28-3-2018، الساعة: 12:30، انظر:

<http://www.alrakmeyat.com/print.phpfilenane200804301506450>.

25- طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الانترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة للنشر والتوزيع، إيطاليا، 2007، ص 23.

26- أبو عتاب العتيبي، مصافحة النجاح، أساليب ذكية للوصول للهدفك من الإعلان، نوافذ عربية، مجتمع تقني عربي، 2006، ص 14.

- 27- عبد المجيد قدي، احمد مجدل، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية، بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد9، جامعة الجزائر، 2003، ص88.
- 28- عبد الرحمان محمد سليمان، اثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة قدمت لاستكمال شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص33-36.

# الفصل الثالث

## مدخل لسلوك المستهلك

تمهيد

أولاً: عموميات حول المستهلك وسلوكه

01- طبيعة السلوك الإنساني وأساسيته

02- أنماط السلوك الشرائي

03- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

04- أهمية دراسة سلوك المستهلك

ثانياً: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

01- مرحلة ما قبل الشراء

02- مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء

03- مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك)

04- نماذج القرارات الشرائية

ثالثاً: سلوك المستهلك عبر الانترنت

01- المستهلكون الإلكترونيون (المسوقون عبر الانترنت)

02- الأنماط المختلفة لمستخدمي الويب

03- تأثير الانترنت على مراحل عملية الشراء

04- المنافع التي يحصل عليها المستهلكون والبائعون عبر الانترنت

ملخص الفصل

**تمهيد:**

يعد السلوك الاستهلاكي من بين أهم أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل، لذا فقد أصبح يعني هذا المفهوم يعنى بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق ومحاولتهم التأثير عليه.

لذا وجب على رجال التسويق فهم طبيعة السلوك في حد ذاته وعلاقته بالمؤثرات النفسية الداخلية في تكوينه، التي تحدد مضمون الاستهلاك والذي بدوره يحدد النجاح من عدمه، لذلك فإن دراسة وفهم وتفسير مكونات سلوك المستهلك من شأنه أن يحدد العلاقة التي تربط المستهلك بالمنتج أو خدمة ما.

أولاً: عموميات حول المستهلك وسلوكه.

### 01 - طبيعة السلوك الإنساني وأساسيته:

يعد السلوك الإنساني المرآة التي تعكس أفعاله، فهو عبارة عن مجموعة من الاستجابات الحركية والفردية للإنسان، أي بمعنى آخر مزيج من الأنشطة التي يؤديها الفرد في حياته اليومية.<sup>(1)</sup>

وعليه فإنه يمكن للسلوك الإنساني أن يأخذ شكلين أساسيين وهما:

- سلوك ظاهري: (ouvert Behavior) حسي ملموس مثل تناول الطعام وركوب الدراجة.
- سلوك ضمني مستتر: (covert Boharior) غير ملموس، مثل التفكير والتأمل والإدراك... إلخ.<sup>(2)</sup>

كما يصنف السلوك الإنساني إلى صنفين رئيسيين هما:

- سلوك فطري يولد مع الإنسان من دون تعلمه كالبقاء عند الشعور بالأم مثلاً.
- سلوك مكتسب: يتعلمه الإنسان نتيجة احتكاكه بالبيئة المحيطة به والعوامل المؤثرة عليه.<sup>(3)</sup>

فمن خلال هذه التعاريف يمكننا استخلاص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها السلوك الإنساني، وهي:

- يحدث السلوك نتيجة شيء، أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب أو باعثاً على السلوك.
- يكون سلوك هادفاً أو غائياً بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة أو غاية ما، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك، أو استجابة التي تبدو لنا.
- هو سلوك مرن، أي أنه يظهر بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- هو سلوك مرن، أي يمكن تعديله أو تغييره تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً أن المرونة تكون نسبية من شخص لآخر طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية لديهم.<sup>(4)</sup>

### \* مقومات السلوك:

إن فهم وتوضيح مقومات السلوك يتطلب منا طرح مجموعة من الأسئلة التالية: لماذا يختلف سلوك الفرد عن سلوك الآخرين؟ لماذا يختلف سلوك الفرد من وقت لآخر؟ لماذا يظهر البعض منا هادئ المزاج

فيما يتسم الآخرون بالعصبية؟ لماذا يظهر البعض سلوك عدواني أو إجرامي بينما يتسم آخرون بالنزاهة والتسامح والالتزام الديني؟

كل هاته الأسئلة وأخرى فإن محاولة الإجابة عليها تقودنا إلى التعرف على المقومات والمتغيرات الأساسية للسلوك، والتي أثبتتها العديد من علماء النفس في الكثير من المواقف، حيث تتمحور أهمها فيما يلي:

**أولاً: السن:** يلعب السن دوراً مهماً في تكوين سلوك الفرد، وذلك للخصائص التي يتمتع بها الفرد في سن معين، فمثلاً يتسم الشاب بالتهور وسرعة الانفعال في اتجاه القرارات السلوكية، مقارنة بكبار السن الذين غالباً ما يتسمون بالهدوء والاعتزان، والتعقل كرد فعل لنفس المواقف.

**ثانياً: الجنس:** إن القدرة الإلهية شاعت إلا أن تفرق بين الذكر والأنثى، فتصرف الذكر يختلف في الكثير من الأشياء عن تصرف الأنثى، فمثلاً يتصف عادة الذكر بالجرأة أو الإقدام والمخاطرة مقارنة بالأنثى، التي تتصف في هاته المواقف بالحيطه الحذر.

**ثالثاً: الشخصية:** إذ تلعب شخصية الفرد دوراً رئيسياً في تشكيل سلوك الفرد، فاختلاف شخصية الأفراد من شأنها أن تحدد ردود أفعالهم، حيث لا يعقل أن يتصرف شخص جبان عديم الثقة في نفسه التصرف الذي يعكسه الشخص الشجاع.

**رابعاً: البيئة الخاصة:** هي تلك البيئات المادية والمعنوية التي يعيش الفرد في إطارها، فسلوك الأب تجاه مشكلة تواجه الأسرة تختلف عن سلوك الابن، وذلكما يتسم به الأب من مسؤولية الرعاية والحماية للأسرة بكاملها، وهنا يبرز مفهوم الحالة الزوجية، فسلوك المتزوج يختلف كثيراً عن سلوك الأعزب بحيث أن الزواج يؤدي لتزايد المسؤوليات مما يجعل هناك استقرار في سلوك المتزوج.

**خامساً: العوامل البيئية العامة:** هي عبارة عن محصلة لتفاعلات بين مجموعة من العوامل البيئية والعوامل الوراثية فالشخص الذي نشأ في بيئة حضرية يختلف في سلوكه عن شخص نشأ في الريف، حيث تختلف العادات والتقاليد.<sup>(5)</sup>

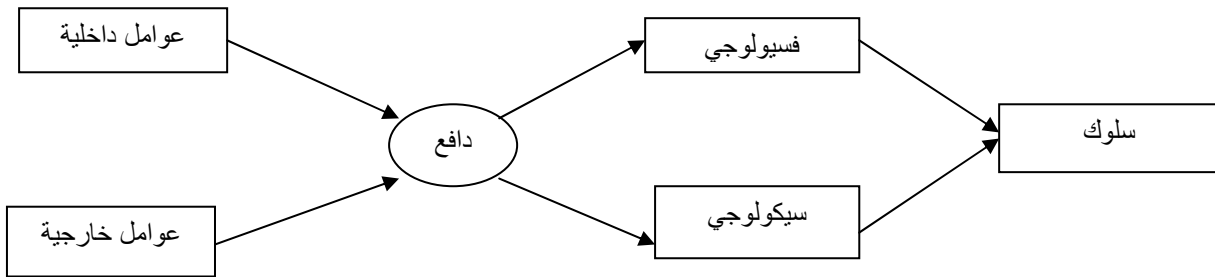
\*المبادئ الأساسية للسلوك الإنساني:

إن ما يظهر من سلوك ما هو إلا جزء صغير من مخزون سلوكي كبير، يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها هذا الفرد المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته، فقد أجمع علماء الاجتماع على أن السلوك الإنساني تحكمه ثلاث مبادئ أساسية وهي:

**أولاً: مبدأ السببية: (causavhity Principale):** السلوك الإنساني كما ذكرنا بأنها لا تنشأ من العدم، وإنما نتيجة مؤثرات مختلفة تبعا لتغير ظروف الفرد الذاتية الفسيولوجية أو السيكولوجية أو نتيجة تغير في ظروف البيئة الخارجية عن ذاته، وبالتالي حدوث حالة لا توازن نتيجة نقص في الحاجات، وهو الأمر الذي يدفع الفرد (الدافع) لإشباعها، بإتباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة التوازن من جديد.

**ثانياً: مبدأ الدافع: (motive Principle):** يعد الدافع القوة الأساسية التي تثير السلوك وتحدد اتجاهه، فقد يكون هذا الدافع فسيولوجيا كالجوع مثلا، أو سيكولوجيا كتحقيق الذات أو الانتماء والحب، فالدافع هو حالة داخلية تثير السلوك في ظروف معينة وتوصله إلى غاية محددة، وهنا يجب التفرقة بين الدافع والحافز، فبينما يكون الدافع داخليا، فإن الحافز هو مثير أو منبه خارجي، لذلك فإنه بالإمكان النظر إلى الدوافع بمفهوم الحاجة التي يسعى الفرد لإشباعها، ويشعر بأهميتها ويدرك إمكانية تحقيقها، والشكل التالي يوضح سلوك الفرد وفق الدافع.

الشكل (1): آلية السلوك وفق مبدأ الدوافع

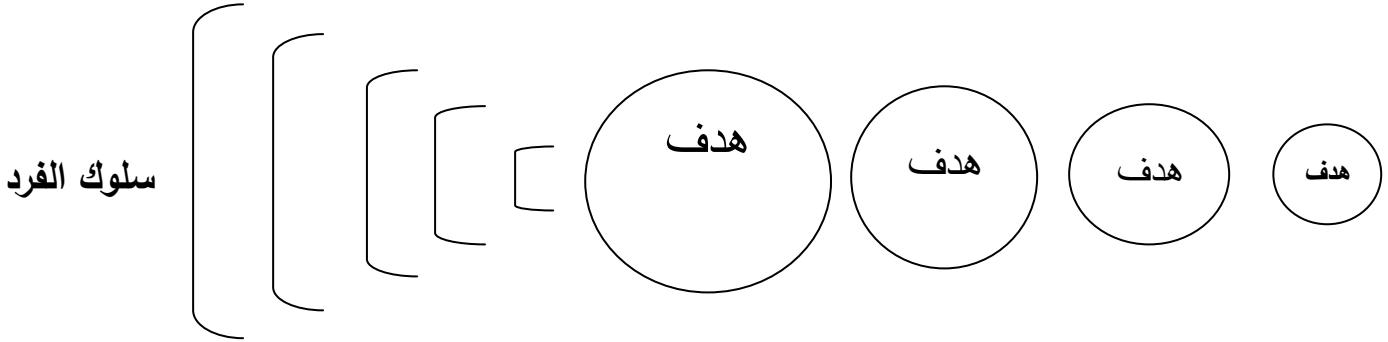


المصدر : نصر المنصور كاسر، مرجع سابق ، ص 61.

**ثالثاً: مبدأ الهدف: (Gool Principle):** السلوك الإنساني موجه دائما في حل مشكل محدد أو غاية معينة كما سبق وذكرنا، فكل فرد يسعى دائما لإشباع حاجة معينة ولذلك فإن السلوك الإنساني هو سلوك هادف لأجل تحقيق الفردلشيء معين أو يحصل على ميزة أو يتفادى ضررا له أو لغيره.<sup>(6)</sup>

والشكل التالي يوضح سلوك الفرد وفق مبدأ الهدف:

الشكل (2): آلية السلوك وفق مبدأ الهدف



المصدر: نصر المنصور كاسر، مرجع سابق، ص 61.

**02- أنماط السلوك الشرائي:** يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة ومنها على سبيل المثال: نوع المنتج، وضغط الوقت، ومقدار المخاطرة، وتكرار الشراء، ومقدار البحث على المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك وغير ذلك من العوامل، فعلى سبيل المثال تختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية، فقرار شراء سيارة يتطلب كمية كبيرة من المعلومات ويحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، كما تتوفر أمام المستهلك بدائل شرائية مختلفة، بينما لا يحتاج المستهلك للجريدة إلا لوقت قصير يكون مقدار البحث عن المعلومات قليلا جدا ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة جدا ويمكن التمييز بين الأنواع الأربعة الرئيسية لأساليب حل المشاكل التسويقية كما يلي:

### 2-1- أسلوب الحل المسهب:

يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسحي عندما يكون المستهلك منغمرا فيه كثيرا ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات السلعية الموجودة في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها، وتتوقف درجة الانغمار عن المبلغ المخصص للشراء وتكراره ومقدار المخاطرة وكذلك طابعه التفاخري.

فعلى سبيل المثال قد يقرر الشخص شراء حاسوب شخصي لأول مرة، فقد يبذل في هذه الحالة مجهودا كبيرا ووقتا طويلا في البحث عن المعلومات الخاصة بمختلف الخصائص التي يبني عليها اختياره (مثل العسر، اقتصاد الطاقة، قوة الذاكرة... الخ).

ويجب على رجل التسويق أن يعرف جيدا المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة، وتصبح مهمته تسهيل تعلم المشتري ومساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات ومزاياها النسبية وتحديد الموقع لعلامته مقارنة بالبدائل الأخرى.

وقد يكون ذلك عن طريق القيام بالإعلان الإعلامي والاعتماد على قوة بيعيه فعالة.

## 2-2- أسلوب الحل المحدود:

يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وفي هذه الحالة قد يكون المستهلك متألفا مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، ويقوم عادة بعمليات اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقسيم الحلول والبدائل الشرائية، ويحتاج ذلك لكمية صغيرة من المعلومات، ونواجه هذا الموقف الشرائي في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كالسجائر مثلا بحيث تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا يحتاج إلا لوقت قصير للمفاضلة بين ما هو معروض في السوق والاستراتيجيات التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير معلومات طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك.

ويفضل كذلك القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي وتختلف اتجاهات إيجابياته نحو المستهلك.

## 2-3- أسلوب الحل الروتيني:

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي، بحيث يتم اتخاذ قرار الشراء بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى نفسه متورطا ولا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر المستهلك أنه في حاجة إلى الحليب مثلا فإنه يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها وبخصائصها، وإذا تكرر الشراء نفس العلامة التي غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث ذلك بالعود فقط، وتتمثل مهمة رجال التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار وكذلك سعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامات المنافسين كما يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، أما

إذا استخدم الإعلان فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلك باستمرار العلامة ويفضل نشره في التلغزة بدلاً من الصحافة.

**2-4- أسلوب الحل متوسط المدى:** يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات التنظيف والفندقة مثلاً، ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجاً إلى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر ويكون المستهلك كذلك منغمراً في الشراء، ولكن لا يدرك كثيراً الاختلافات الموجودة بين العلامات ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى عدم تألفه مع كل البدائل المتاحة، وقد يصبح أكثر حساسية لسعر البيع وإلى مدى توفر المنتج، وعندما يقوم المستهلك بالشراء قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبراته السابقة، مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من عدم الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، وينبغي أن يعلم رجال التسويق أن المستهلك يرغب في تخفيض مقدار المخاطرة المحيطة بالشراء، ويمكن ذلك عن طريق تصميم إعلانات تسمح بزيادة إدراك المستهلك للعلامة وإقناعه بأنه قام بالاختيار الصحيح ويوضح الشكل (3) الفرق بين أساليب حل المشكلة الاستهلاكية السابق ذكرها وفقاً لبعض المعايير.<sup>(7)</sup>

الشكل رقم (03): أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

المعيار الأسلوب	تكرار الشراء	مقدار المخاطرة المدركة	درجة اهتمام الفرد	مقدار البحث عن المعلومات	توفير البدائل الشرائية	الوقت المطلوب	مقدار الخبرة السابقة
أسلوب الحل المسهب	قليل جدا	عالية جدا	شديد	كثير جدا	مختلفة	طويلا	قليلة جدا
أسلوب الحل المحدود	متوسط	متوسطة	بسيط	متوسط	كثيرة ومتشابهة	قصير	متوسطة
أسلوب الحل الروتيني	كثير جدا	منخفضة جدا	قليل جدا	قليل جدا	كثيرة جدا	قصير جدا	كثيرة جدا
أسلوب الحل المتوسط المدى	قليل جدا	متوسطة	متوسط	متشابهة	متشابهة	طويل نسبيا	قليلا

المصدر : الجدول من وضع المؤلف وتأتي الفكرة الرئيسية لهذا التمييز من المصدرين التاليين

- PETER (j) olson (j), Consumer Behavior and Marketing, 4th. (Inwin US-1996), P 09.

- د. أحمد علي سليمان، مصدر سابق، ص 73.

**03- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:**

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفياته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي تتعامل معها ويمكن أن تشير إلى هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

**\* العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:**

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتخلص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه.<sup>(8)</sup>

**1- الدوافع:** هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئات وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئات.

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها:<sup>(9)</sup>

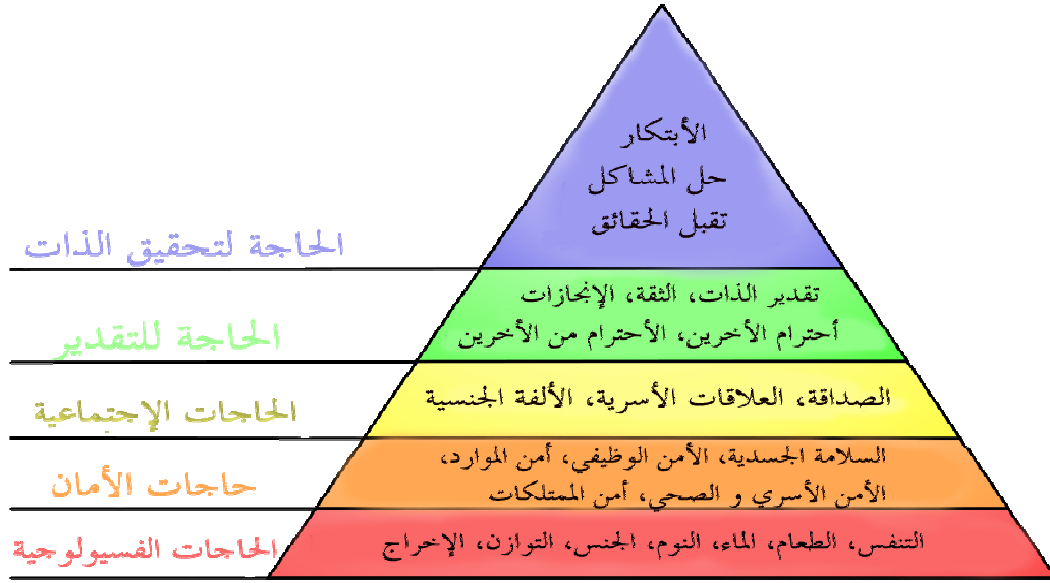
- **دوافع شراء أولية:** هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها، أو الأماكن التي تباع فيها إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

- **دوافع شراء انتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

- **دوافع الشراء التعملية:** أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يتسرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجاته وتلبية طلباته، أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.<sup>(10)</sup>

**\* الحاجات:** وهي عبارة عن الشعور بالنقص وهذا النقص يدفع الفرد ليسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة<sup>(11)</sup>، والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو.

## الشكل رقم (4) : هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص107.

ويعبر ماسلو من خلال هذا الشكل عن تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية، وبالتالي أن تكون متسلسلة فيبحث الفرد عن إشباع حاجاته التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات المولية التي تبدو له ذات أهمية أكبر.

\*الإدراك: يعرف الإدراك بأنه ذلك العمليات التي يقوم الفرد بفضلها.<sup>(12)</sup> باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

- كيفية قياس إدراك المستهلك: يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) محددة بزوج من الصفات<sup>(13)</sup> والشكل التالي يوضح ذلك

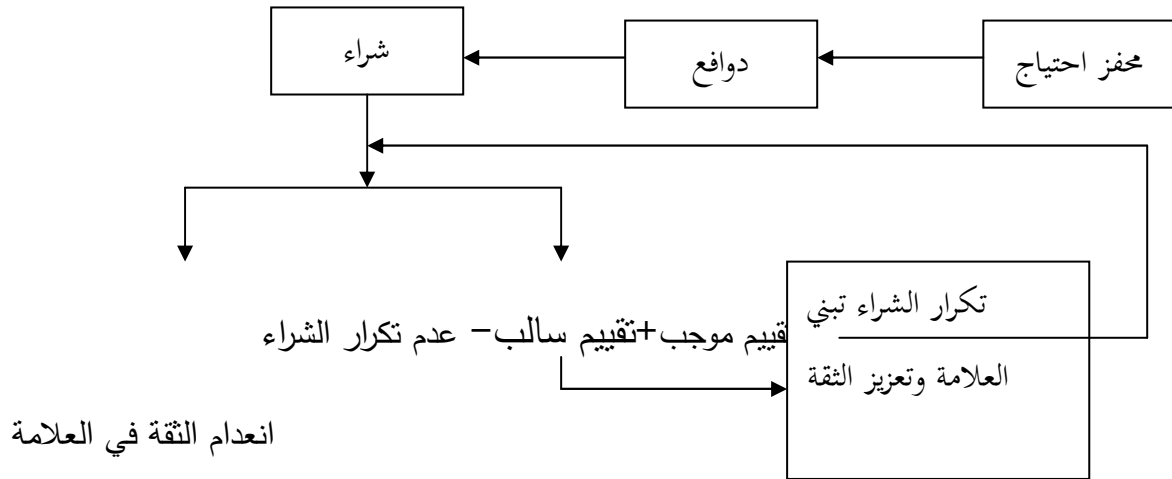
## الشكل رقم (5) : مقياس التقييم لقياس الإدراك

ممتاز	جيد جدا	جيد	لا بأس به	ردي إلى حد ما	ردي إلى حد كبير	ردي للغاية
7	6	5	4	3	2	1

المصدر: عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 240.

\*التعلم: التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.<sup>(14)</sup>

## الشكل رقم(6):كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر: عائشة المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998، ص 175.

\*الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.<sup>(15)</sup>

## - العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثم التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا المستهلك يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

- عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: مثل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية والظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية.

أ- الثقافة والثقافة الفرعية: يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتؤثر على سلوكه ومعتقداته.

كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك، كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتitim انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.

ب- الطبقات الاجتماعية: يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها أو أكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبعراقلة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي، والطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم الطبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

ج- الظروف الخارجية: تكمن أساسا في التضخم والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

د- وسائل التسويق: مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

هـ- التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل الأسرة والعائلة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أ- الأثرة والعائلة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد تأثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة، وبعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء معهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع والأفراد بشكل عام، فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.

ب- الجماعات المرجعية: وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها، وتمتد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصيات وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم.

ج- الرأي العام: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسعى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة رأي، في تسويق المعدات الطبية والأدوية. (16)

## 04- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثير سلوكيات المستهلكين بهذا التغير، وهنا يتجلى اللائقين في تحقيق الأهداف الإستراتيجية بالنسبة للمنظمات، إذ أن سر النجاح أو الإنفاق مرهون بمدى نجاعة وفعالية دراسة سلوكيات المستهلك.

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر، التوزيع والإعلان)، أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة استهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها.

وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله، كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، فظروف البيئة المحيطة بالأسرة وعادات وتقاليده مجتمعه من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

- التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شرائه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.
- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكيات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم واسم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين والطلب فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني، وبصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة.

وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة، لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل أو

العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد السوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلي والخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف آلة فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

خلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

إن أسواق المستهلك كثيرة وهي في اتساع مستمر، إذ يتم إنفاق الملايين من النقود على المنتجات المطروحة للتداول من قبل فئات مختلفة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والتفضيلات المختلفة بسبب التأثير بمجموعة من العوامل قبل اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق عمل باحثوا التسويق على دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين بعد إدراك اختلافاتهم الديمغرافية والنفسية من أجل تقديم منتجات تتفق مع إرادة ورغبات المستهلكين المستهدفين، وتجدر الإشارة إلى أن الثورة التقنية في هذا المجال بدأت فعلياً بعد الحرب العالمية الثانية حيث حاول بعض رجال التسويق ذوي الخبرة العالية فهم أسباب النفور والإقبال على المنتجات الجديدة لدى المستهلكين وتطويرها من أجل تحقيق نوع من الملائمة والتوفيق بين ما تعد فيه السلع والخدمات فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون من إشباع لرغباتهم بشكل عام.

أما أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمسوقين:

- فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك.
- فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين.
- فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.

- التخطيط لاستراتيجيات التسويق، وهذا لا يتم إلا عن طريق الدراسة والبحث للنقاط المذكورة أعلاه. (17)

### ثانيا : سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية:

إن فهم المراحل التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار شراء أو عدم شراء منتج أو خدمة ما، يعد من المفاهيم الأساسية التي يسعى رجال التسويق لفهمها بكل دقة، ذلك أنها تحد النشاط الترويجي وبالتالي أهداف الإعلان.

عموما تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة المشتراة، أو مدى تكرار الشراء. (18)

### 01- مرحلة ما قبل الشراء:

تضم عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء وذلك وفق ما يلي:

#### - الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

يتمحور الشعور من خلال شعور المستهلك لبروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئا عنها، ونضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة بمنتج معين، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا فسيولوجيا كالمرض والجوع، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج.

فإدراك المريض لحاجة للعلاج ينجم عن الاعتقاد بفاعلية المعالجة الناجمة عنها مما يولد الرغبة في شرائه بالتالي ترجمة هذه الرغبة في إنفاق فعلي للحصول عليها، وتحدد طبيعة الإصابة بالمرض الرغبة في شراء العلاج في وقت معين وهو أمر يصعب تحديده أو توقعه عشوائيا بالنسبة لفرد معين، لكن يمكنه توقعه والتنبؤ به بالنسبة لمجموعة أعمار، وتوزيع الجنس داخل المجتمع ككل، وإمكانية تحديد معدل توقع الحياة وغيرها، لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة وذلك من خلال جمع المعلومات من المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار الحاجة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المستهلك.

هذا وتنشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة المتمثلة في ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع المعياري الذي يجب أن يكون، وتبين الأدبيات أن أهم أسباب حدوث هذه الفجوة ما يأتي:

#### أ- التغيرات في الأوضاع الحالية:

- عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى الحد الذي يبرر حدوث مشكلة فمثلا الإدراك بالجوع أو العطش، أو انخفاض مخزون الوقود في السيارة فإن ما سبق يشعر المستهلك بالحاجة إلى إشباع ذلك بالأكل أو الشرب أو الحاجة للتزود بالبنزين.
- عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، وهذا يحدث عندما تدرك أن السلع أو الخدمات التي تستهلكها أو المتاحة لدينا أصبحت لا تؤدي العمل المطلوب بالشكل الكافي وعندها تشعر بفجوة لا بد من ردمها بالبحث عن البديل المناسب.
- نقصان الوضع الحالي للمخزون، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كاف، لا بد له من التكيف مع هذا الوضع "النقصان في المخزون".

#### ب- التغيرات في الأوضاع المستقبلية:

- عندما تصبح لدينا حاجة جديدة تحدث هناك فجوة وعليه لا بد من تقليصها بإتمام هذه الحاجة.
  - عندما تكون هناك فرصة الحصول لسلعة أو خدمة جديدة في السوق.
  - عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملية للمنتجات الأولى مثل شراء كمبيوتر حيث تحتاج معه إلى وسائل أخرى في تشغيله.
  - عندما تصبح لدينا رغبات أخرى بسبب ظهور منتجات جديدة تساعد على بروز هذه الحاجة.<sup>(19)</sup>
- البحث عن المعلومات:** نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف علمشكلة فيبدأ بالبحث

عن المعلومات ذات الصلة بالبدايل المختلفة التي تساعد على إشباع حاجاته.<sup>(20)</sup>

وتشمل طبيعة المعلومات التي يرغب المستهلك بجمعها مدى توفر السلعة أو الخدمة ومكان وجودها، وخصائص هذه السلعة أو الخدمة وسعرها... الخ، وتلعب المصادر المعلوماتية الأساسية لرجال التسويق ودورا مهما في تحويل إدراك المستهلك من مجرد شعور إلى سلوك وقرار شرائي متكرر، وتبين الدراسات أنه يجب الإشارة إلى وجود نوعان من البحث عن المعلومات وهما:

- **المعلومات العرضية:** ويتم الحصول عليها بطريقة عفوية من المتاجر أو الأصدقاء وتعرف هذه الحالة بالمعرفة أو المعلومات بالصدفة.

- **المعلومات المدروسة:** ويتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل، حيث تفيد في تنفيذ قرار الشراء بسرعة ودقة وبشكل متكرر وتكون هذه المعلومات حسب نوع القرار أو من خلال المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، خاصة تأثير رجال البيع والتسويق والأصدقاء ووسائل الإعلان والترويج.

وتبين الأدبيات أن هناك مجموعة من المصادر التي يستعين بها المستهلك للحصول على المعلومات الكافية لاتخاذ قراره الشرائي، ومن هذه المصادر ما يلي:

أ- **المصادر التجارية Commercial Sources:** وتشمل وسائل الإعلان المختلفة المقروءة والمسموعة ورجال البيع والتسويق والمتعاملين (الزبائن)، والمتاجر والانترنت.

ب- **المصادر الحكومية Public Sources:** وتشمل مجموعة من المؤسسات تشمل مؤسسات تصنيف المستهلك ومؤسسات المواصفات والمقاييس وجمعيات حماية المستهلك ومؤسسة الغذاء والدواء، ووزارة الصناعة والتجارة، ووزارة الصحة.

ج- **المصادر التجريبية Expérientiel Sources:** وتتمثل في اختيار واستخدام السلعة أي تجربتها قبل شرائها. (21)

- **تقييم البدائل المتاحة:** عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم حينها بتقييمها وتحديد أفضلها باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج أو الخدمة، وتتم عملية تحديد المعايير وإعطائها الأهمية النسبية بالنسبة لكثير من المستهلكين بشكل غير مقصود أو رسمي فالمستهلك نادرا ما ينمي قائمة المعايير أو القيام بترتيبها وفقا لأهميتها النسبية قبل القيام بعملية الشراء لمنتج أو خدمة قام بشرائها سابقا. (22)

- **مرحلة تقييم المعلومات والاقتناع:** وتعتمد مرحلة التقييم والاقتناع بالمنتج على نتائج المعلومات التي تم جمعها أو الحصول عليها من مصادرها، فإذا كان التحليل الذي يقوم به المستهلك سليما فإن عملية التقييم تكون سليمة أيضا، وبترتيب المعلومات التي تم الحصول عليها ووضعها أسس محددة للاختيار، تم تحديد أشكال البدائل وأنواعها عندها يمكن للمستهلك المقارنة بين البدائل

بكل سهولة ومن ثم الاقتناع بنوع معين، حيث يتوقف هذا الاقتناع على مدى صحة أساس الاختيار.

ونضيف بأن تقييم المعلومات لا يخضع لمعيار شخصي يمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين ويستخدم في جميع المواقف الشرائية، ولكن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في فهم المستهلك أثناء تقييم السلعة، ومن أمثلة ذلك مدى إشباع الحاجة المتولدة لدى المستهلك والرغبة في الحصول على منافع معينة عند اختيار المنتج، وينظر المستهلك إلى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول إشباع هذه الحاجة.

فبعد البحث عن الخدمة العلاجية التي تتبعها المستشفيات ينظر المستهلك إلى الموقع والأسعار والمعدات الطبية والنظافة، والأجهزة الكهربائية، والكوادر المتاحة والخدمات المساندة... الخ، ويختلف المستهلكون في تحديد المزايا الأساسية التي يجب أن تكون في المنتج، ولكنهم عموماً ما يعطون اهتمام واسع للمزايا التي تلبى المنافع المتوقعة، أو تلك التي يتطلعون إليها من شراء المنتج.<sup>(23)</sup>

## 02- مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء:

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له، يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان هما:

الأول اتجاهات الآخرين Attitudes of others وهو يمثل اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما بسبب الميول السلبية أو الإيجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل، وهذه الميول تعدل أو تكيف من سلوك المستهلك نحو الشراء أو عدمه، فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المستهلك به ولكن يصبح تأثير الآخرين معقداً عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم.

أما العامل الثاني فهو يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء، فتغير التفضيلات أو الأذواق، أو الاهتمامات الشرائية، أو الالتزامات المادية أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بسلوك الشراء.

يتأثر تعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء بالمخاطرة المدركة وتختلف هذه المخاطرة وفقاً لحجم المبلغ الممنوع دفعه، ومدى ضمان توفير المزايا والثقة الشخصية للمستهلك، يقوم المستهلك بتقليل

المخاطرة من خلال القيام ببعض الأعمال الروتينية مثل الامتناع عن الشراء، أو جمع المعلومات من الأصدقاء أو تفضيل المنتج الوطني والحصول على ضمان الشراء، لذلك يجب أن يهتم رجال التسويق بتوفير العوامل التي تقلل حدة الشعور بالمخاطرة، وتوفير المعلومات التي تدعم تقليلها، وعند تنفيذ قرار الشراء فإن المستهلك يقوم بممارسة بعض القرارات الشرائية الفرعية مثل قرار اختيار الصنف وطريقة الدفع وتوقيت الشراء... الخ.

عموما يواجه المستهلك في هذه المرحلة مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات أبرزها: أين ومتى يشتري؟ وما هي الأنواع المعروضة؟ وما هي مستويات الأسعار؟ وكما سبق فإن المستهلك يخضع إلى مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء من أبرزها عناصر المزيج التسويقي التي يفرضها رجال التسويق، وهذا يعني أن إستراتيجية الشراء لدى المستهلك تحكمها مجموعة من القوانين أبرزها:

- **قانون التعويض:** وهو يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لمجمل الصفات والمنافع التي سيجنيها أو يحققها في حالة شراء هذه المنتجات أي ما يعني مقدار التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.

- **قانون المعجمي:** وهو ما يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها أو يريد امتلاكها لغرض الاستهلاك أو الاستخدام وعلى أساس هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الأخرى.

- **قانون الربط:** ويقصد به ربط حالة عدم الشراء بصفة محددة من المنتج ويشمل ذلك استبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها أو عدم تطابق مواصفاتها مع ما هو مطلوب.

نضيف أخيرا أن قرار المستهلك أو سلوكه الشرائي داخل بعض الأماكن قد يكون سريعا ومتزايدا بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة وذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك، لذلك يمكن النظر إلى قرار المستهلك من حيث موضوع القرار، وكذلك من حيث المراحل التي تتضمنها عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك على النحو التالي:

- **من حيث موضوع القرار:** يتخذ المستهلك سلسلة من القرارات التي تتضمن الشراء أو عدمه، حيث يجب على المستهلك تحديد نوع المنتج المطلوب شراؤه وتحديد موعد الشراء، وتعين مصدر الشراء، ثم الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية الشراء.

- من حيث مراحل القرار بالشراء: قد يتخذ المستهلك قرار الشراء أو عدمه قبل أو بعد دخوله إلى السوق أو المتجر فيكون الأمر سهلاً عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله إلى السوق أو المتجر فيكون الأمر سهلاً عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله إلى السوق، وإذ يتحتم عليه تقييم المنتجات المعروضة، وجمع المعلومات عنها في وقت زمني قصير، وفي حالة عدم الإدراك التام لحاجاته هنا قد يضطر هذا المستهلك إلى تجاوز بعض الخطوات من مراحل قراره، ومن الناحية التسويقية البحتة فإن قرار الشراء الفعلي يتم بعد الحصول على قدر وفير من المعلومات عن خصائص ومزايا المنتجات المعروضة التي يمكن أن تحقق الإشباع المطلوب لدى المستهلك.

وكذلك المعلومات من مصادر توزيعها وسعرها، وسياسات تسويقها وأنسب الأوقات لشرائها، وهنا يجب الإشارة تأثير ودور رجال التسويق في قرار المستهلك خاصة عن طريق قرارات المزيج التسويقي والتي تكمن فيما يلي:

- قرار السلعة.
- قرار التسعير.
- قرار التوزيع.
- قرار الترويج.

نستطيع القول أن الدراسة الناجحة تمكن المستهلك من جمع المعلومات الصحيحة وتقييمها الدقيق لها بشكل يمكنه من استخدامها ويلخص الجدول التالي بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك.

الشكل رقم (07) بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك<sup>(24)</sup>

قرار السلعة	قرار اختيار المحل	قرار طريقة الشراء
1- قرار العلامة التجارية: وتشمل علامة المنتج وعلامة الموزع، وأغلب المستهلكين يفضلون علامة المنتج وبعضهم يفضل علامة الموزع. 2- قرار السعر: تختلف أهمية السعر باختلاف النوع ويؤثر فيه بطرق الترويج ورغبة السهر المنخفض. 3- القرارات الوقتية: خاصة بالمشتريات المتكررة تؤثر في العرض الداخلي.	1- اختيار المحل: يؤثر فيه الموقع، الأسعار والتنوع، الخدمات، الأفراد، الجو، المحيط. 2- عرض السلعة على طاولات العرض الداخلي: حيث يفضل المستهلك في مستوى النظر. 3- رد فعل المستهلك لطريقة تخطيط المحل: سهولة المرور، عرض سلع الموضوعة في أماكن واضحة لكي يراها الجميع.	1- استخدام الهاتف: ارتفاع الشراء بالهاتف، السهولة والراحة بالنسبة لغالبية المستهلكين. 2- الاتجاه الخاص بالوقت والمسافة: لا يرغب المستهلك في الشراء من مناطق بعيدة في حالة السلع المتكرر شرائها، ولا يؤثر في حالة السلع المميزة أو غالية الثمن. 3- قرار الشراء: شراء أنواع عديدة من السلع في حالة شراء واحدة (تسوق مرة واحدة)

### 03- مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك):

وهي تمثل مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة وتقييم مدى صحة قرار الفرد المستهلك والمتعلق أساسا باقتناء وحيازة واستهلاك منتج معين وتعكس هذه المرحلة مدى انطباق الفرد، ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع أو الخدمات والنجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق وللمؤسسة.<sup>(25)</sup>

فإذا نجح المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع منها فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل وسيثق الفرد في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، كما سيستخدم نفس المعايير في التقييم مما يجعله مشتريا أو مستهلكا وفي المنتج أو الخدمة، أما إذا جاء المنتج أو الخدمة مخيبي لتوقعاته فإنها قد تجعله يعيد النظر في جميع المراحل السابقة<sup>(26)</sup>.

- رضا ما بعد الشراء **Post Purchases Satisfaction**: وهنا يجب على رجل التسويق تحديد العوامل التي أثرت كثيرا على رضا المستهلك ويعتمد الحصول على رضا المستهلك بتخفيض الفجوة بين الجودة المتوقعة Expectations والجودة المدركة Perceived Performance إن انخفاض الأداء المدرك أكثر من التوقعات يؤدي إلى تقليل درجة الرضا Dissatisfied، أما إذا

كان الأداء المدرك أكبر من التوقعات فإن المستهلك يكون راضي **delighted**، وهذه المشاعر الإيجابية أو السلبية عن المنتج تؤثر على الرغبة بإعادة الشراء مرة أخرى، والتأثير كذلك على تفضيلات المستهلكين الآخرين من خلال كلمة الفم المنقولة **Wom**.

- **ردود أفعال ما بعد الشراء Post Purchase actions**: يؤثر قرار رضا المستهلك أو عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي، فإذا كان المستهلك راضي فإنه سوف يتولد لديه احتمالية كبيرة في إعادة شراء المنتج مرة أخرى، أما المستهلك غير الراضي فربما يتجنب العودة وتكرار شراء المنتج مرة أخرى.

يمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء وهي تكمن فيما يسمى بعدم الانسجام (التنافر) لدى المستهلك، وقد جاءت هذه الفكرة نتيجة لما يسمى بنظرية التنافر، والتي تفيد أن أي شخص يدرك كثيرا من الأمور من خلال المعتقدات والآراء الشخصية عن نفسه أولا، ومن ثمة عن الأفراد الآخرين، فمستهلك معين يفضل ويحب اقتناء سيارة BMW ولكنه لا يحب هذه الشركة وعليه يمكن القول أن خطوات ما بعد الشراء هي عبارة عن مجموع التنافرات في سلوك الفرد المستهلك والتي تعتبر مهمة، والمعروف أن التنافر هو مشاعر متضاربة وغير مريحة، ولكن نسعى إلى التقليل منها في سلوكنا، وهنا يأتي دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى التنافر لدى المستهلك من السلعة أو الخدمة، وذلك بإتباع مجموعة من الاستراتيجيات هي على النحو التالي:

- التأكيد على ضمانة السلع والخدمات.
- تهنئة المستهلكين الجدد وإرسال دليل الاستعمال، وإظهار أقوى الصفقات في مثل هذه السلع والخدمات.
- طبع مجلات إضافية يتم فيها عرض السلع والخدمات بطريقة مغرية أو إرسالها إلى المستهلكين الجدد.

### اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالمنتج:

في الحقيقة تبدأ مهمة رجال التسويق بعد بيع السلع والخدمات للمستهلك وبالضبط عند استخدامه لها، إذ لا ينص التعرف على ما إذا أدت هذه السلعة أو الخدمة الغاية التي يريدها المستهلك، وهل أشبعت مطالبه ورغباته، وفيما يلي شرح مبسط للاقتناع وعدمه، وتمر عملية الاقتناع لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة بالمراحل التالية:

- المتوقع من الخدمة أو السلعة: إن أول بذور الاقتناع لدى المستهلك تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء، من خلال التوقع الذي قد بناه المستهلك عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة.
- الأداء للسلعة أو الخدمة: ويتم أثناء استهلاك السلعة ومدى قيامه بتلبية الرغبات وسد الحاجات.
- المقارنة: فبعد فحص الأداء المؤكد من أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية، لذلك يجب مقارنة ما هو متوقع من أداء ونتيجة مع الأداء والنتيجة.
- الاقتناع: وهي مرحلة ما بعد التقييم والاقتناع بالسلعة أو الخدمة، ويتم من قبل المستهلك عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء المتوقع من السلعة أو الخدمة، أما حالة عندما يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر، حيث تظهر بعض الاختلافات، وهنا لا بد من إعادة تقييم هذه المراحل، لذلك فإن تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وارتياح المستهلك، ومن ثمة يثبت درجة رضاه ومدى ملائمة السلعة أو الخدمة لتوقعاته.

فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن منتج بسبب عدم تطابق مواصفاته مع المتوقع منه، إن مرحلة ما بعد الشراء تعكس ولاء المستهلك لبعض المنتجات والمتاجر، والعلامات التجارية وبذلك تحقق المؤسسة بعض أهدافها.

والرضا يتبعه ما يعرف بولاء المستهلك، والذي يتمثل في كسب المنظمة لثقة الزبون، وبحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل مركبة لهما على حد سواء، ونضيف أن ولاء الزبون للمنظمة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المنظمة من الزبون إلى أفراد المنظمة العاملين وإلى المنتجات التي توفرها هذه المنظمة.

وتبين الدراسات أن ولاء الزبون لأي منظمة يمكن أن يظهر في أحد الجوانب التالية: القيام بالشراء المتكرر من المنظمة.

شراء ما هو متوفر بين خطط الإنتاج وتحفيز الآخرين على اقتناء المنتج واستخدامه، كما أنه يعتبر استراتيجية مضادة لسحب الطلب من المنافسين، وتصنيف الدراسات أنواع الزبائن اعتماداً على درجة ولاء الزبون وميله نحو المنتجات التي توفرها المنظمة ونمط شراؤه لهذه المنتجات في أربع فئات هي كما يلي:

- **اللاولاء Noloyalty**: وهي تنشأ بسبب عدم رضا عن المنتجات التي توفرها المنظمة وبالتالي يترتب عليها قيام الزبائن بتحويل اهتمامهم نحو المؤسسات المنافسة في السوق، والتي تعرض

- التعامل الجيد والنوعية الأفضل من المنتجات، وتظهر هذه العلاقة بشكل واضح في الأسواق التنافسية التي تزدهر فيها المنتجات الجديدة والمنافسين.
- **الولاء المؤقت Inertia**: تفترض مؤسسات الأعمال تنافسية في السوق، وجود مجموعة من الزبائن يحتفظون بالولاء لها، ويضمن هذا الافتراض عدم انتقال هؤلاء الزبائن إلى أي مؤسسة أخرى ولكن تدرك المؤسسات أن هؤلاء الزبائن قد يكونوا أول المتحولين منها حال أنها استطاعت تأمين زبائن جدد لمنتجاتها.
  - **الولاء الكامن Latent Loyalty**: يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعور بالولاء للمنظمة أو منتج ما، ولكن لا يمنع ذلك من عدم رغبتهم بعدم استمرار التعامل مع هذه المنظمة لفترات أطول، وتظهر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع وتخزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات أو أنهم غير مريحين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة، فلذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تعمل قيمة حالية وتلبي احتياجاتهم المستقبلية.
  - **الولاء المميز Premium Loyalty**: يتصف هذا النوع بارتفاع مستوى جاذبيته من قبل الزبائن كونه محض اهتمام ورعاية مستمرة وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لهم، فعندما يبرز الزبائن ولائهم الإضافي للمنظمة التي يتعاملون معها، فإنهم يفتخرون بهذا التعامل وباستمرار العلاقة مع المنظمة، كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا والرغبة في تقاسم الخبرة الإيجابية مع الآخرين Wom من خلال إشراكهم في هذه المنظمة.
  - **التخلص واستخدام ما بعد الشراء Past Purchase Use and Disposal**: يجب أن يقوم رجال التسويق بمراقبة سلوك المشتريين حول استخدام المنتج، وكيف التخلص منه بعد الشراء، فإذا كان المستهلك غير راضي فهذا يؤثر على التفضيل وعلى كلمة الفم المنقولة كما بيّنا سابقاً، أما إذا كان راضي فهذا يزيد مع تكرار الشراء، وبالتالي سوف يزيد الطلب على المنتج والذي بدوره يولد استخدامات جديدة له<sup>(27)</sup>

#### 04- نماذج قرارات الشراء : TYPES OF BUYING DECISION

لا يتأثر سلوك الفرد بتركيبية وخصائصه النفسية والثقافية والاجتماعية فقط، وإنما يتأثر سلوكه اتجاه لقراراته الشرائية وبنوعية ومستوى هذه القرارات وتاليا النماذج التي توضح ذلك.

بشكل عام يمكن تقسيم قرارات الشراء إلى نموذجين رئيسيين:

- القرارات المعقدة **Complex Decision**:

وهي القرارات التي يصنعها (يتخذها) الفرد من خلال سعيه لتقديم الحل الشامل للمشكلة التي يعاني منها ويقع المستهلك في مأزق اتخاذ القرار المعقد عند التورط في عملية شراء هامة تتضمن حسابات دقيقة وتفكير عميق في الأهمية الاقتصادية والنفسية لعملية الشراء وفي خطر تشغيل أو استخدام المنتج، فالأهمية الاقتصادية للسلعة تعني مقارنة سعرها مع دخل المستهلك أو حالته المادية، فالمنتجات الباهظة الثمن ذات أهمية اقتصادية لأصحاب الدخل المتوسطة وذوي الدخل المتدنية، أما الأهمية النفسية للسلعة فترتبط بالأهمية أو القيمة الاجتماعية لاستخدام السلعة أو قد ترتبط بالمغزى الشخصي الذي يحققه شراء أو استخدام السلع بالنسبة للمستهلك.

بينما خطر الأداء أو الاستخدام للسلعة فيرتبط بالشراء التي قد تستخدم (تشغل) بشكل سيء (رديء) مما قد يعرض مستخدمها للخطر، فعلى سبيل المثال يترتب على شراء البطانيات الكهربائية التفكير في خطر الأداء (الاستخدام).

- القرارات المبرمجة **ProgrammeDécision**:

أو القرارات المعتادة **habitueldécision** :

وهي قرارات روتينية ناتجة عن عملية التعلم التي يعدها المستهلك عندما يصنع (يتخذ) القرارات المعقدة والصعبة.

وتختلف القرارات المبرمجة عن القرارات المعقدة فيما يلي:

- القرارات المبرمجة ليست صعبة الصنع (سهلة الاتخاذ).
- القرارات المبرمجة لا ترتبط بأخطار أو أهمية اقتصادية ونفسية عالية أو بخطر التشغيل.
- القرارات المبرمجة تتخذ بشكل متكرر<sup>(28)</sup>

## ثالثا : سلوك المستهلك عبر الانترنت.

ساهم التعامل من خلال الانترنت بما تتميز به من انخفاض تكلفتها، مقارنة بالوسائل الأخرى للاتصال في انتعاش وتزايد إمكانية ممارسة التسويق الإلكتروني وفتح المجال لإجراء مزيد من المعاملات التجارية عبر هذه الشبكة، كما أن هذا قد أدى بدوره إلى زيادة فرصة إنشاء علاقات

تجارية عبر القارات دون الحاجة إلى الانتقال، وفتح أسواق جديدة لترويج المنتجات وتسويقها. وفي هذا الصدد سنتطرق إلى مناقشة بعض الموضوعات التي تتعلق بتأثير الإنترنت على سلوك المستهلك والتي سنبدوها بأهمية المستهلكون الإلكترونيون، والأنماط المختلفة لمستخدمي الويب والتأثير الممكن للإنترنت على جميع مراحل عملية الشراء، وأخيرا المنافع التي يحصل عليها المشترون والبائعون من التعامل عبر الإنترنت.

### 01: المستهلكون الإلكترونيون (المتسوقون عبر الإنترنت)

كانت الإنترنت في البداية بمثابة نادي من نوادي الصقوة الذي يضم فقط هؤلاء الأفراد الذين يمتلكون القرارات المالية، بالإضافة إلى المهارات الفنية اللازمة للتعامل مع جهاز الحاسب الآلي والدخول على شبكة الإنترنت والاستفادة من خدماتها المتنوعة، ولذلك كان يطلق على تلك النوعية من المستخدمين في مجال البيع والشراء بمحللي التجارة الإلكترونية E-commerceanalyste أما الآن فقد تغير الوضع تماما حيث نجد أن معظم الطبقات الاجتماعية والاقتصادية تقريبا تتبنى استخدام الإنترنت وتقوم بالتسوق عبر مواقع الويب التجارية الموجودة عليه.

وقد ساهم ذلك الاستخدام المتزايد للإنترنت في إمداد المسوقين الإلكترونيين بالقدرة على الوصول إلى أنواع جديدة من القطاعات الديمغرافية مثل ربات البيوت، والموظفين ذوي الوظائف الدنيا، والذين ازداد استخدامهم للإنترنت لأغراض التسوق بشكل كبير جدا خلال الآونة الأخيرة في الكثير من دول العالم، كما وجدت إحدى المؤسسات الدراسات بأن نسبة 71% منهم لا يملك مؤهل جامعي، ونسبة 65% منهم يقل مستوى دخله عن 5000 دولار في السنة، وكذلك تقل أعمارهم بنسبة 25% منهم عن 30 سنة، ويمكن القول بأن النمو المتزايد لأعداد ونوعيات مستخدمي الإنترنت قد أدى إلى ظهور العديد من الفرص الجديدة أمام المسوقين لممارسة التجارة الإلكترونية، فالويب يصل الآن لجميع المستهلكين على اختلاف مراحلهم العمرية، كما أن الأطفال وكذلك المراهقين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 12-20 سنة هم أكثر الشرائح العمرية التي تذهب لاستخدام الإنترنت من أي فئة عمرية أخرى، فقد أشارت الدراسات إلى وجود نسبة تصل إلى 65% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 14-17 سنة يستخدمون الآن الإنترنت بشكل مرتفع ومتزايد وقد جذبت تلك الفئات العمرية اهتمام ورعاية العديد من المسوقين الإلكترونيين الذين يمارسون أعمالهم عبر الإنترنت حيث نجد أن موقع مثل أمريكا أون لاين America online يقدم

للأطفال الكثير من المساعدات لحل واجباتهم الدراسية، وكذلك يقدم المجالات الإلكترونية والألعاب والبرمجيات وكذلك غرف التماور والدرشة Chats Rooms.

وعلى الرغم من أن معظم مجتمع مستخدمي الإنترنت ما زال يتكون من هؤلاء الأفراد صغار السن بصفة عامة، إلا أن الأفراد المستهلكين الذين تبلغ أعمارهم 50 سنة أو أكثر يمثلون نسبة تبلغ حوالي 20% من هذا المجتمع ككل، وبينما تتركز استخدامات الإنترنت للأفراد صغار السن في أغلب الأحوال، في التسلية وإشباع الحاجات الاجتماعية، تذهب الفئات العمرية الكبيرة للإنترنت لأغراض أكثر جدية من هذا، ويختلف المستهلكون الذين يسوقون عبر الإنترنت عن المستهلكين التقليديين بصدد المداخل والطرق التي يتبعونها عند قيامهم بالشراء وكذلك نجدهم يختلفون في ردود أفعالهم واستجاباتهم للأنشطة التسويقية التي يتم توجيهها لهم، فعملية المبادلة التي تتم عبر الإنترنت توصف بوجود مساواة وسيطرة أكبر من جانب المستهلك، كما تضع مستخدمو الإنترنت عادة قيمة أكبر للمعلومات وتكون لهم ردود فعل سلبية تجاه الرسائل التي تهدف فقط وتركز على التوجه البيعي، وفي الوقت الذي يستهدف فيه التسويق التقليدي أعداد ضخمة وكبيرة من الجمهور، نجد أن التسويق الإلكتروني يستهدف فقط هؤلاء الأفراد الذين تم اختيارهم بالفعل من زوار موقع الويب، وممن قاموا بجمع واستقبال المعلومات الخاصة بالنشاط التسويقي للمنتجات التي يمكنهم شراؤها.

الأمر الذي جعلنا نصل إلى خلاصة مؤداها بأن العالم الجديد للتجارة الإلكترونية في حاجة ماسة إلى مدخل جديد ومتطور للتسويق<sup>(29)</sup>

## 02: الأنماط المختلفة لمستخدمي الويب

تشير الدراسات بأن شبكة الاتصالات العالمية Word wide web يتم استخدامها بشكل مختلف من قبل مجموعات مختلفة من الأفراد، ولذلك قام البعض بتقسيم مستخدمي الويب إلى خمسة أنماط مختلفة سنقوم باستعراضها الآن:

### - الباحثون عن المعلومات بشكل موجه Directed seekers information:

وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعون إلى الحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات والأسواق والأسعار، أو أي معلومات أخرى مثل أخبار فريق كرة القدم الذي يشجعونه.

وعادة ما يكون لهذا النمط من المستخدمين خبرة في التعامل مع الويب ومهارة في استخدام محركات البحث، وقد أشارت الدراسة المسحية التي قامت بها GVU Word Wide Web Survey إلى أن المستخدمين ذوي الخبرات الأكبر كون لديهم بدائل أكثر لاستخدام الانترنت.

#### - الباحثون عن المعلومات بشكل غير موجه **Undirected information seekers**:

وهم هؤلاء المستخدمين الذي يشار إليهم بأنهم سطحيين في تعاملهم واستخدامهم للانترنت وعادة ما نجدهم يفضلون استكشاف تغيير المواقع، ويمكن القول بأن أعضاء هذه المجموعة عادة ما يكونوا مستخدمين مبتدئين.

#### - المشترون الموجهون بالتسوق الإلكتروني **Directed Luyers**:

وهؤلاء هم المشترون الذين يقومون بالشراء الإلكتروني لمنتجات محددة، وقد يقع داخل هذه الفئة الوسطاء والسماسة الذين يقومون بمقارنة الخصائص والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يرغبون شرائها أو التعامل فيها.

#### - الباحثون عن التسلية **Entertainment Seekers**:

وهم هؤلاء المستخدمين الذين نجدهم يتطلعوا إلى التفاعل مع مواقع الويب الإلكتروني بغرض قضاء وقت ممتع، ولذلك نجدهم يركزون على التعامل والدخول على المواقع المخصصة للتسلية مثل مواقع:

- [www.wommet.com](http://www.wommet.com)

- [www.berrk.com](http://www.berrk.com)

والآن علينا أن نعرف أنه عند تصميم مواقع الويب يكون على رجال التسويق إيجاد وتزويد كل نوع من المستخدمين بالأدوات التي تناسبهم للقيام بعمليات الإيجار الإلكتروني والحصول على المعلومات التي يرغبونها، ويتم ذلك حسب خصائص كل نوع من المستخدمين الموجودين ضمن الجمهور المستهدف الوصول له وخدمته، وقد تتطوي مواقع التجزئة الإلكترونية على كل أنواع المستخدمين السابق الإشارة لهم لينما نجد أنه بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي تختص بالمعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة، فإن زوار تلك المواقع قد يركزون داخل الفئات الخاصة بالنمط الأول والثالث (الباحثون عن المعلومات بشكل موجه، والمشترون).

وهناك رؤية بديلة للكيفية التي يؤثر بها سلوك المستهلك على استخدام مواقع الويب، ويعتقد أصحاب تلك الرؤية أن سلوك المستهلك سوف يختلف باختلاف المرحلة التي وصل لها بصدد تبنيه لاستخدام موقع الويب.

وقد قام كوتلر بتلخيص عمليات التبني التي اقترحها روجرز سنة 1983 في الخطوات أو المراحل التالية

الجدول رقم (01): تلخيص عمليات التبني التي اقترحها روجرز

Awareness	- المعرفة
Interest	- الاهتمام
Evaluation	- التقييم
Tinal	- التجزئة أو المحاولة
Adoption	- التبني

**المصدر:** محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة، ط1، الاسكندرية، 2012، ص436

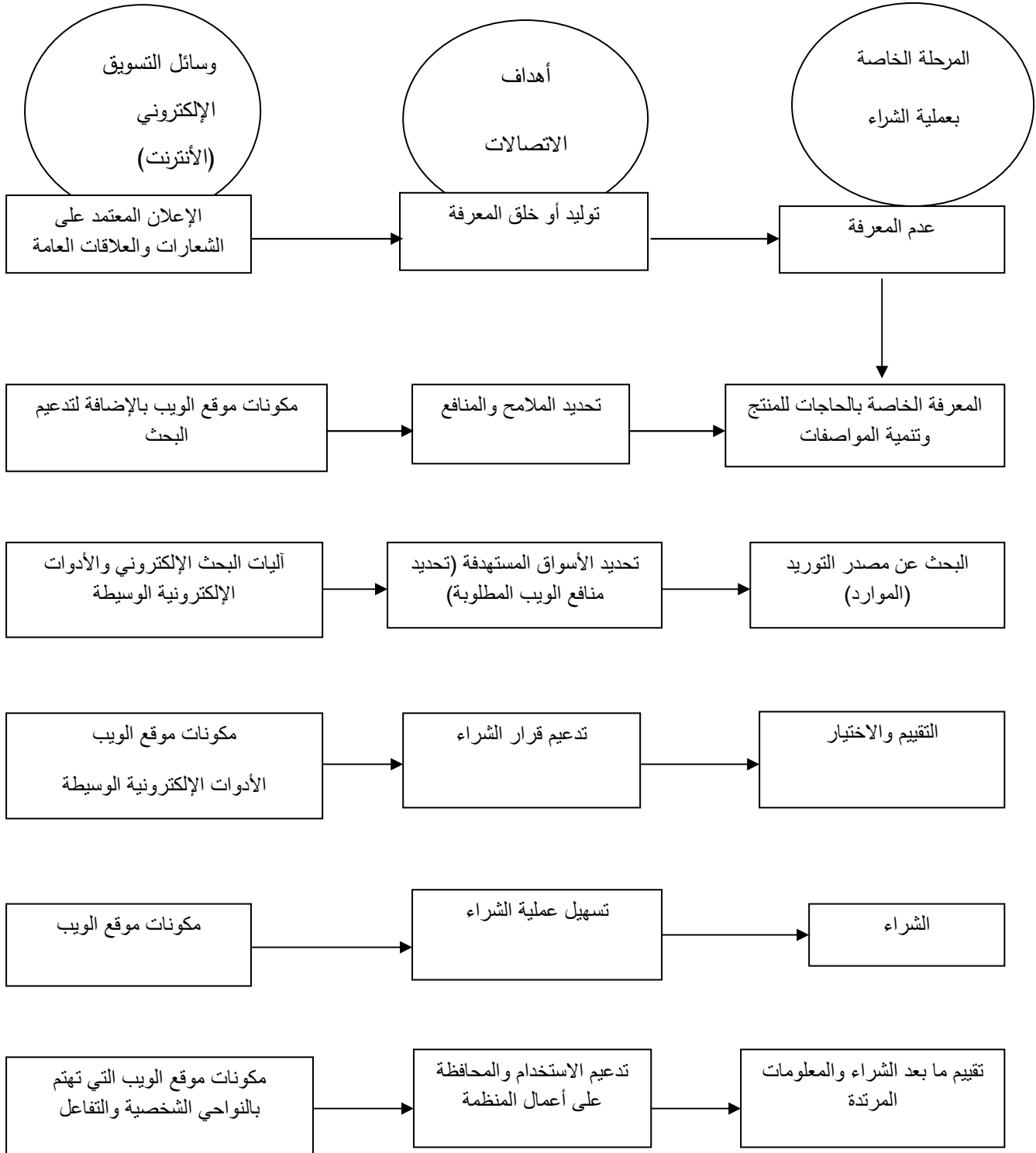
كما قام البعض بتقييم كيفية مرور مستخدم الويب خلال كل مرحلة من المراحل السابقة ويجب التنويه هنا على أن هذا النموذج، إذا كان مناسباً بالنسبة لبعض مواقع الويب التي يتم زيارتها بشكل متكرر، إلا أنه سيكون ملائمة بالنسبة للمستهلك الذي يقوم بزيارة المواقع بصورة غير متكررة أو يزوره مرة واحدة للشراء.

ويمكن القول بأن دور الانترنت في تدعيم المستهلكين في مختلف مراحل الشراء أو التبني التي أشرنا إليها إنما نجده يمثل أحد الاعتبارات الهامة التي ينبغي على المسوقين أخذها في الحسبان عند تسويق منتجاتهم إلكترونياً عبر مواقع الويب الخاصة بهم.<sup>(30)</sup>

### 03: تأثير الانترنت على مراحل عملية الشراء

يوضح الشكل (08) الذي سيتم عرضه حالاً كيفية استخدام الانترنت لتدعيم مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في عمليات الشراء كما تجدر الإشارة هنا إلى أن الفعالية النسبية للاتصال بصدد استخدام موقع الويب في هذه العمليات (عمليات الشراء) يجب أن تتزايد بشكل تدريجي من المرحلة رقم (01) إلى (6).

الشكل رقم (08): كيفية استخدام الانترنت بتدعيم مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء



- المرحلة الأولى: خلق المعرفة (الحاجة للمنتج أو الخدمة)

يتم خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج بشكل تقليدي من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار (ال جماهيرية)، وفي المقابل يكون للانترنت دورا مؤثرا وفعالا في هذه المرحلة، فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع في تلك المرحلة إلا أن هنالك دائما حدود أو قيود على الرسالة التي يتم استخدامها.

ويقوم البعض الآخر من الشركات بتنمية المعرفة بالعلامة من خلال وسائل العلاقات العامة، ويلعب الانترنت دورا مؤثرا هنا أيضا لتدعيم نشاطات العلاقات العامة الخاصة بهذا العمل.

ومن الأمثلة الخاصة باستخدام الانترنت لتنمية المعرفة بالعلامة والاعتماد على موقع مثل الأمازون Amazon لتنمية المعرفة بالكتب وبالمنتجات الجديدة لشركة دل للكمبيوتر وكذلك بالأسطوانات المبرمجة الأغاني والأفلام السينمائية.

#### - المرحلة الثانية: تحديد الملامح والمنافع

بمجرد أن يصبح المستهلك على معرفة بحاجته للمنتج يكون من الضروري أن يتم تحديد الملامح والمنافع التي يريدها في هذا المنتج، وعندئذ فقد يقوم المستهلك باستخدام الأنترنت للتحديد أي مصادر التوريد المتاحة على الويب، التي تقابل احتياجاته أو تقابل الملامح والمنافع التي يريدها في هذا المنتج الذي يبحث عنه.

وبمعنى آخر يقوم المستهلك بالبحث في مواقع الويب عن الملامح والمنافع التي يريدها في المنتج المزمع شرائه مستقبلا، وهنا تلعب الأدوات الإلكترونية الوسيطة (intermediaries) دورا هاما في البحث عن المورد المناسب.

وفي تقسيم البدائل المتاحة من الموردين، فعلى سبيل المثال تقوم شركة CNET وموقعها الإلكتروني ([www.computers.com](http://www.computers.com)) بإعطاء معلومات تفصيلية عن الحسابات الآلية التي تتبعها لتساعد المستهلكين في صنع القرار والاختيار.

#### - تحديد منافع موقع الويب من خلال تحديد الأسواق المستهدفة:

بمجرد أن يصبح المستهلك نشيطا في البحث عن المنتجات -الباحثون عن المعلومات بشكل موجه- فإن مواقع الويب تمدنا بوسيلة فعالة لمساعدة هؤلاء المستهلكين كما توفر للشركات فرصة جيدة لتوظيف منافع مواقع الويب الخاصة بهم من خلال إمكانية تحديد الأسواق المستهدفة والوصول إليها بشكل أيسر من ذي قبل.

وعلى رجال التسويق الإلكتروني أن يأخذوا في حسابهم الطرق التي يختارها المستهلك للبحث والتأكد من أن الشركة ومنتجاتها تقابل احتياجاته.

#### - تدعيم قرار الشراء:

أحد الخصائص الهامة والقوية لمواقع الويب هي قدرتها على جمل واستيعاب كمية كبيرة من المكونات بتكلفة منخفضة نسبية، وقد تمثل هذه الخاصية ميزة هامة عندما يتطلع المستهلك إلى تحديد أفضل المنتجات التي يمكن شرائها، ومن ثم يتم الاعتماد على مواقع الويب في إمداد المستهلك بالمعلومات المناسبة في شكل يسهل الوصول إليه، بالإضافة إلى استخدام موقع الويب للشركة في إقناع المستهلك بالشراء.

وتمثل قضية تعليم منتجات الشركة موضوعا هاما أيضا، حيث يفضل المشتري الجديد الشراء من مورد له سمعة جيدة، وموقع الويب جذاب ذو مصداقية مرتفعة، وعندئذ سيكون من الصعب على الشركة أن تدعم قرار الشراء إذا كانت لا تملك إلا موقع ويب بطيء ومصمم بشكل غير جي

#### - تسهيل عمليات الشراء:

ترغب الشركة في دعم فقدان المستهلك بمجرد أن يتخذ قرار الشراء وهنا يجب أن يكون موقع الويب قادرا على تقديم آليات دفع مناسبة ونمطية (مثل بطاقات الائتمان) مع إيجاد خيارات لإعطاء أمر الشراء بالهاتف أو البريد.

#### - تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة:

تستطيع الانترنت أيضا تقديم الآليات المؤثرة للمحافظة على واستبقاء المستهلك كما يلي:

- تقديم خدمات القيمة المضافة: مثل قيام موقع الويب بتدعيم المستهلك بشكل مجاني (تقديم خدمات مجانية)، وساهم هذا في تشجيعه على تكرار زيارته للموقع، الأمر الذي يعني تحقيق قيمة مضافة تميز الشركة لدى المستهلك عند باقي الشركات المنافسة.
- تقديم المعلومات المرتدة عن التحسينات في المنتج: وهذه المعلومات يتم تقديمها للمستهلكين حيث يشير ذلك للمستهلك بأن الشركة تتطلع دائما لتحسين منتجاتها وخدماتها.
- البريد الإلكتروني: والذي يمكن استخدامه بشكل منتظم لتحديث المعلومات الخاصة بالمنتج، بالإضافة للترويج وتشجيع المستهلكين على إعادة زيارتهم للموقع.
- تنشيط المبيعات المشروط بتكرار الزيارات للموقع: يمد هذا الشركات بفرص تكرار البيع من خلال وسائل تنشيط المبيعات التي تمتلكها، ومن خلال كمية المعلومات التي يمكن عرضها على موقع الويب في كل مرة يتم فيها تكرار الزيارة.
- ✓ العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء:

يمكننا الآن أن نستعرض بعض العناصر الهامة التي يجب على الشركات أن تأخذها في الاعتبار عند قيامها بتصميم مواقع الويب الخاصة بها بغية الوصول إلى فعالية أكبر لتلك المواقع في تسويق منتجاتها إلكترونيا:

- سهولة الوصول إلى المواقع: باستخدام أدوات البحث الإلكتروني من خلال طباعة أو كتابة بعض الكلمات المرور المناسبة، أو من خلال الإعلانات التي تستخدم الشعارات المؤثرة لجذب الزائرين للموقع كما يمكن استخدام بعض الطرق الترويجية غير الإلكترونية مثل إعلانات الموقع الإلكتروني للشركة على محطات الأتوبيس مثلا.
- مكونات الموقع: وهذه المكونات هي التي يمكن أن تمثل عنصر جذب الزائرين لتكرار زيارتهم للموقع، ويمكن أن يتم ذلك من خلال مراعاة النواحي الفردية والشخصية لكل زائر، وإضفاء بعد التفاعلية على مكونات الموقع.
- التوجه بالمستهلك: في جميع المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء وجوده داخل الموقع.
- المصداقية: في المعلومات والمعاملات الخاصة بالموقع.

ويضيف البعض الآخر عددا من العوامل التي تؤثر على نجاح موقع الويب مثلا:

- القدرة على جذب المستهلكين أو المستخدمين.

- الارتباط مع اهتمامات المستخدمين والمبادرة في التفاعل معهم.
- المحافظة على المستخدمين والتأكد من عودتهم مرة أخرى للموقع.
- معرفة وتعلم تفضيلات المستهلكين.
- الاهتمام بتحقيق التفضيل الجماهيري للتفاعلات مع المستخدمين (المستهلكين)<sup>(31)</sup>.

#### 04: المنافع التي يحصل عليها المستهلكون والبائعون عبر الانترنت

تساهم التجارة الإلكترونية والانترنت في تحقيق العديد من المنافع لكل من المشتري والبائع ولذلك دعنا الآن نراجع بعض هذه المنافع:

#### ✓ منافع يحصل عليها المشترون (المستهلكون):

يضيوي الشراء عبر الانترنت على العديد من المنافع لكل من المستهلك النهائي ومشتري الأعمال، حيث يمكن أن يكون هذا الشراء "ميسر أو مريح" convenient، فالمستهلك لن يعاني من ازدحام المرور ولن يبحث عن مكان خالي ليضع في سيارته، كما لن يقوم بتقلات شاقة عبر المتاجر المختلفة للبحث عن واختيار المنتجات التي يرغب في الحصول عليها، كما يمكن للمستهلك هنا أن يقوم بالتسويق الذي يسمح له بإجراء المقارنة اللازمة بين بدائل المنتجات المتاحة، وذلك من خلال إجراء المقارنة اللازمة بين بدائل المنتجات المتاحة، وذلك من خلال تصفح الكتالوجات البريدية Mialcatalogs، أو الملاحظة عبر مواقع الويب Surfing web sites، كما أن رجال التسويق المباشر لا يغلقون أبوابهم أبداً أمام المستهلكين الذين يتعاملون معهم، وبالإضافة إلى منفعة الشراء الميسر أو المريح السابق الإشارة إليها، فمن الملاحظ أن الشراء عبر الانترنت يتصف أيضا بأنه شراء "بالسهولة والخصوصية"، فلن يتعرض المستهلكين هنا إلى المواجهات المباشرة مع رجال البيع، وهذا يعني عدم وقوعهم تحت ضغوط بيعية مباشرة تركز على استشارة الدوافع العاطفية لديهم، كما يستطيع مشتورا الأعمال أن يعرفوا الكثير عن المنتجات والخدمات التي يقومون بشرائها دون انتظار أو إضاعة الكثير من الوقت مع رجال البيع.

وبالإضافة إلى ما سبق تستطيع الأنترنت أن تمد المشتري بالمعلومات الخاصة بأماكن توافر المنتج، ومن ثم يعظم لديهم القدرة على الاختيار من بين البدائل المتاحة، فلا يوجد قيود على الوصول أو الدخول إلى أي موقع بين إلكتروني، ونتيجة لعدم وجود مثل هذه القيود المادية يستطيع البائعون أن يقدموا عروضاً غير محددة وغير مقيدة للاختيار بين بدائل المنتجات ويقودنا هذا مرة أخرى للتأكيد بتنامي قدرات

المستهلك على إجراء ما يشاء من مقارنات بين العروض المطروحة للاختيار من بينها، وبصفة خاصة عندما نكون بصدد الحديث عن عروض كبار تجار الويب مثل Amazon.com أو Vineyard وذلك مقارنة بالتشكيلة المحدودة التي تقدمها وتعرضها المتاجر المادية في الأسواق الفعلية.

وبعيدا عن توافر إمكانية الاختيار والمفاضلة للمنتج بين البائعين والمنتجات فغن قنوات التجارة الإلكترونية تمنح المشتريين أيضا إمكانية الوصول إلى كم وافر وغزير من المعلومات المقارنة comparison information ، فهناك قدر هائل من المعلومات المتوافرة عن الشركات الموجودة والمنتجات المطروحة، والمنافسين العاملين في نفس المجال، وغالبا ما تقدم المواقع الإلكترونية الجيدة معلومات كثيرة وبأشكال يمكن من خلالها الحصول على فائدة ومنفعة أكبر من تلك التي يتم الحصول عليها من معظم رجال البيع، فعلى سبيل المثال يقدم موقع أمازون دوت كوم قائمة بأفضل 10 منتجات، مع إعطاء توصيف تفصيلي عن كل منتج، فضلا عن إتاحتها للمراجعات والتوصيات التي يقدمها الخبراء والمستخدمين عن المنتجات المتاحة في الأسواق والمبنية على أساس الخبرات والمشتريات السابقة للمستهلكين.

وأخيرا يتميز الشراء الإلكتروني بأنه " شراء تفاعلي وفوري" فهناك إمكانية لأن يتفاعل المشترون مع الموقع الإلكتروني للبائع لخلق وتنمية الشكل الذي يرغبونه من المنتجات أو الخدمات أو المعلومات، وعندئذ يقومون بإصدار أوامر الشراء أو نجدهم يقومون بالتحميل الإلكتروني لتلك المنتجات الرقمية التي يقررون شرائها والحصول عليها، بل أكثر من هذا، حيث يلاحظ أن الانترنت يمنح المستهلكين مقاييس أفضل لتقييم ما يفكرون في شرائه، وبالتالي تزداد قدراتهم الخاصة بالرقابة والسيطرة على عمليات التسوق المزمع القيام بها.

الخلاصة يمكن إجمالها في أن استخدام المستهلكين للانترنت عمل على تمكينهم وإعطائهم قوة أكبر كما لم يحدث من قبل في تعاملهم داخل الأسواق التي يتسوقون منها احتياجاتهم من السلع والخدمات، فعلى سبيل المثال تشير الإحصائيات إلى قيام نسبة 27% من مشتري السيارات بالدخول على الانترنت قبل مشاهدة السيارة بصورة فعلية عن الموزعين، الأمر الطي يكون من شأنه تسليح هؤلاء المشتريين بالمعلومات الهامة ذات القيمة قبل قيامهم باتخاذ قرار الشراء من عدمه ويشير البعض إلى هذا بالواقع الجديد لسيطرة ورقابة المستهلك The now reality of consumer.

## ✓ منافع يحصل عليها البائعون:

تعمل الجارة الإلكترونية في طياتها أيضا العديد من المنافع التي يمكن للبائعين الحصول عليها، حيث تعد الانترنت بمثابة أداة هامة يتم استخدامها لبناء علاقات متميزة مع المستهلكين، فبسبب طبيعتها التفاعلية التي تسمح بالتعامل من طرف واحد إلى طرف واحد آخر one of one أصبحت الانترنت أداة تسويقية فعالة وذات طابع خاص لتفعيل جميع الطموحات الخاصة بالعلاقات مع المستهلكين، حيث يمكن للشركات أن تتفاعل إلكترونيا مع المستهلكين بالشكل الذي يساهم في زيادة درجة معرفتها بحاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتنوعة وفي المقابل يستطيع المستهلكون الذين يتعاملون مع شركاتهم عبر الانترنت أن يطرحوا ما يطيب لهم من أسئلة، أو يتطوعوا بإرسال أي معلومات مرتدة عن آرائهم في المنتجات التي قاموا بشرائها، وبناء على تلك التفاعلات التي تظهر لنا أثناء المعاملات الإلكترونية تستطيع الشركات أن تزيد من القيمة التي تقدمها للمستهلك كما تستطيع أيضا أن تزيد من درجة رضاه عنها وعن المنتجات والخدمات التي تقدمها له.

ويصل أحد الخبراء إلى خلاصة مؤداها بأنه "على عكس النظرة الشائعة لمستهلكي الويب على أنهم ذات طبيعة هوائية متقلبة وأنهم ينقلبوا بسرعة لتجربة أي شيء أو فكرة جديدة فقد أصبح الويب بالفعل بمثابة بيئة مستقرة وجذابة لكل من المعاملات التي تتم من منظمة إلى مستهلك، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة، وأن معظم المستهلكين الذي يتسوقون احتياجاتهم عبر الانترنت قد أصبح لديهم ميل واتجاه إيجابي بل وولاء واضح للعلامات التجارية التي اعتادوا على شرائها إلكترونيا".

وتساهم الانترنت والقنوات الإلكترونية التي يستخدمها البائعون في تحقيق العديد من المزايا الأخرى مثل تخفيض التكاليف، وزيادة السرعة، والكفاءة حيث يستطيع المسوقون الإلكترونيون تجنب التكاليف المرتبطة بوجود متجر مادي مثل مصروفات الصيانة والإيجار والتأمين والكهرباء والمياه، كما يستطيع هؤلاء المسوقين أن يحصلوا على مستحقاتهم بصورة أكثر سرعة وكفاءة من خلال استخدام المستهلكين لبطاقات الائتمان بمجرد إصدارهم لأوامر الشراء.

ومن خلال استخدام الانترنت تكون هناك إمكانية لتحقيق الربط والتواصل المباشر بين الموردين والشركات المنتجة، والموزعين والمستهلكين، وقد استطاعت بعض منظمات الأعمال مثل شركة دل للكمبيوتر وجنرال إلكتريك أن تخفض تكاليفها ومن ثم تحقق وفورات اقتصادية وتقلل من أسعارها للمستهلكين المتعاملين معها فنتيجة التعامل المباشر بين المستهلكين والبائعين يستطيع التسويق

الإلكتروني أن يساهم في تحسين كفاءة العديد من وظائف الإمداد والتوزيع مثل تشغيل أوامر الشراء، وإدارة المخزون وخدمات التوصيل وتنشيط المبيعات، كما أن تكلفة الاتصال الإلكتروني غالبا ما تكون أقل من تكلفة الاتصال الورقي، من خلال البردي العادي، فعلى سبيل المثال يمكن للشركة أن تقدم الكتالوجات الرقمية بتكلفة أقل بكثير من تكلفة طباعة وإرسال الكتالوجات التقليدية (الورقية) بالبريد العادي.

كما يقدم التسويق الإلكتروني للبائع مزيد من المرونة في الأعمال التي يمارسها حيث يسمح للمسوقين بأن يقوموا بإجراء أي نوع من التعديلات اللازمة في العروض والبرامج التي يقدمونها للمستهلكين، فعلى سبيل المثالي نلاحظ أن مجرد إرسال الكتالوج الورقي المطبوع بالبردي العادي للمستهلك النهائي أو لعملاء الشركة من منظمات الأعمال، إنما يعني عدم القدرة على تغيير المنتجات أو الأسعار أو الملامح والمكونات الأخرى لهذا الكتالوج، إلا أن يتم إرسال أو إصدار الكتالوج التالي.

وعلى العكس من ذلك يمكن للمسوق أن يقوم بإجراء أي تعديلات يراها ضرورية على الكتالوج الإلكتروني (الذي يتم إرساله عبر الانترنت) *online catalog* بصورة يومية، وهذا يعني زيادة مرونة البائعين في توضيح أي تعديلات تم إجراؤها على تشكيلة المنتجات أو الأسعار، وبمعنى آخر يستطيع المسوقون ممارسة ما يطلق عليه بالترويج "المرن" الذي يمكنهم من التوافق مع التغييرات التي قد تطرأ على الظروف التسويقية التي يواجهونها.

وأخيرا فلا بد من التنويه على أن الانترنت أصبحت بالفعل بمثابة وسيلة عالمية للتسويق، تسمح للمشتريين والبائعين الموجودين في الدول المختلفة من الاتصال والتواصل بمجرد نقرة على فأرة الحاسب الآلي الخاص بكل منظم (*Just click*) فشبكات خدمات التبادل العالمي لجنرال إلكتريك تمد المشتريين من منظمات الأعمال بإمكانية الوصول السريع والفوري لمصادر التوريد الموجودة في 58 دولة مختلفة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، وهونغ كونغ، والفلبين وغيرها من الدول الأخرى، الأمر الذي مكن حتى صغار المسوقين الإلكترونيين أن يكونوا جاهزين وعلى استعداد تام للدخول والوصول إلى الأسواق العالمية<sup>(32)</sup>.

### خلاصة الفصل الثالث:

استعرضنا من خلال هذا الفصل ما يأتي:

يعد السلوك الاستهلاكي مجموعة العمليات العقلية والعاطفية، والأنشطة الفيزيولوجية التي يبرزها الأفراد المستهلكون نتيجة تفاعلهم مع منبه ما كالإعلان الإلكتروني مثلا تجاه منتج أو خدمة ما. فهو يفسر اتجاهات ونوايا المستهلك تجاه منتج أو خدمة محل الإعلان.

يمكن القول بان فهم سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط، فقد نجد بعض المستهلكين يقول شيئا ثم يفعل شيئا آخر تماما. حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي قد نكمن وراء قيامه بتصرف معين، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتية معينة تجعلهم يغيرون آرائهم في أي لحظة. لذا فقد أصبح يعنى هذا المفهوم بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق ومحاولتهم التأثير فيه بايجابية.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على هذا السلوك (العوامل النفسية) وهذا مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى، لذا فطبيعة نشاطات الفرد المستهلك وأفعاله هي نتيجة لتفاعل عوامله النفسية والمتمثلة في الحاجات والدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم والاتجاهات.

وأخيرا تجدر الإشارة إلى أن علم سلوك المستهلك يهدف إلى توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها، لان هذا الفهم يساعد بناء قرارات التسويق. وعليه فعلمية اتخاذ قرار الشراء عملية متنوعة ومتسلسلة ، تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة الى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة.

## قائمة هوامش الفصل الثالث:

- 01 - كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي "مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم"، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط3، عمان (الأردن)، 2004، ص23.
- 02 - نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص58.
- 03 - نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص58.
- 04 - إبراهيم المغربي، السلوك الإنساني والإدارة الحديثة، دار الجامعة المصرية، القاهرة (مصر)، 2010، ص19-20.
- 05 - كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي "مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم"، مرجع سبق ذكره، ص24.
- 06 - كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي "مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم"، مرجع سبق ذكره، ص28.
- 07 - عنابي عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص102-103.
- 08 - د. منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، (عمان) الأردن، 2013، ص36.
- 09 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص75.
- 10 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص40.
- 11 - احمد ماهر، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 1998، ص181.
- 12 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، ط1، عمان، 2006، ص44.
- 13 - عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشنقري، الرياض، 2006، ص239.
- 14 - محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينية، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج، ط1، الأردن، 2001، ص143.

- 15 - د.محمد منصور أبو جليلوآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص37.
- 16 - د.محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص37.
- 17 - د.محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص28-30.
- 18 - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص19.
- 19 - د.إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صنعاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص285-287.
- 20 - عبد السلام أبو قفص، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية(مصر)، 2002، ص149.
- 21 - د.إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص287-288.
- 22 - محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية(مصر)، 2004، ص69.
- 23 - د.إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص288-289.
- 24 - د.إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص289-293.
- 25 - د.إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص296-297.
- 26 - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص93.
- 27 - اياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص297-301.
- 28 - د حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك "بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1426هـ، ص183-184.

- 29 - د.محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة، ط1، الإسكندرية، 2012، ص433-435.
- 30 - د.محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص436-439.
- 31 - د.محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص440-445.
- 32 - د.محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص445-451.

# الفصل الرابع

## الإجراءات المنهجية والإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: الإجراءات المنهجية

01: المنهج

02: مجتمع البحث

03: عينة الدراسة

04: اداة جمع البيانات

05: مجالات الدراسة

06: صعوبات الدراسة

ثانياً: الإطار التطبيقي

07- الأساليب الإحصائية المستعملة

08- متغيرات الدراسة

09- الوصف الديمغرافي لعينة الدراسة

10- تفرغ البيانات حسب محاور الاستمارة

11- نتائج الدراسة

12- نتائج تحليل الجداول البسيطة المركبة واختبار صحة الفرضيات

13- النتيجة العامة

14- اقتراحات وتوصيات

## أولاً: الإجراءات المنهجية

## 01: المنهج

يحتاج كل باحث إلى مجموعة من القواعد والمبادئ التي ترسم له الطريقة الصحيحة لإنجاز بحثه ودراسته، لذا وجب عليه اعتماد منهج معين يستند عليه.

• **المنهج لغة:** هو الطريق أو المسلك، أما اصطلاحاً فقد عرف عبر التاريخ العديد من المفاهيم.

أفلاطون (427-322 ق.م) كان أول من استعمل مصطلح "المنهج" وقصد به البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع. وعرفه أرسطو بأنه البحث نفسه، وهو البحث نفسه. وهو لدى ابن خلدون عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الحقيقة أو الظاهرة العلمية موضوع الدراسة والتحليل.<sup>(1)</sup>

والمنهج حسب تعريف قاموس le petit rebert هو مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذهن لاكتشاف الحقيقة والبرهنة عليها.<sup>(2)</sup>

لقد تم من خلال هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي، والذي يعرف إلى جمع المعلومات

اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء.<sup>(3)</sup>

كما يرى صالح مصطفى الفوال أن هذه البحوث تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لاكتفي تلك الأبحاث بمجرد وصف الواقع أو تشخيصه، بل تهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع الدراسة.<sup>(4)</sup>

• **يعرف المنهج الوصفي بأنه:** أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

• أو هو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه

الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة، أو تطويرا يشمل عدة فترات زمنية.<sup>(5)</sup>

• ويعرف كذلك على انه يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، وما إلى ذلك من جوانب تدور حول سبر أغوار مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في ارض الواقع، ويعتبر بعض الباحثين بان المنهج الوصفي يشمل كافة المناهج الأخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي، وذلك لان عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسالة مشتركة وموجودة في كافة أنواع البحوث العلمية، ويعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات المكونة له.<sup>(6)</sup>

## 02\_ مجتمع البحث:

يشكل المجتمع المجموع المكون من العناصر التي يسعى الباحث إلنأن يعمم عليها النتائج، ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو إذن يختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام، فهنا نحن أمام مجتمع الدراسة بخصائصه وفئاته، فهو يقصد به ذلك المجتمع الذي يسعى الباحث إللإجراء الدراسة عليه، بمعنى أن كل فرد من أفرادها أو عنصر من عناصره أو وحدة من وحداته مستهدف بالبحث والدراسة ويمكن أن يكون ضمن العينة المختارة.<sup>(7)</sup>

ويشير مجتمع البحث إلى كل الأشخاص أو الحالات أو الوثائق أو المضامين أو المواد الإعلامية التي يجرى بحثا من اجل الخروج بنتائج تتعلق بها و تعمم عليها.<sup>(8)</sup>

• وباعتبار أن مشروع الدراسة يتوقف على ملاحظة وقياس تأثيرالإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، وإستكمالالإجراءالدراسة النظرية والميدانية، فإن مجتمع الدراسة المستهدف يمثل الطلبة الجامعيين بالأخص طلبة الأعلاموالاتصال والذين تم التطرق إليهم سابقا في تحديد المفاهيم، ونظرا لتباين حجم المجتمع واتساعه وصعوبة الوصول إلى جميع أعضائه وصعوبة استعمال الحصر الشامل لذا فقد استخدمنا أسلوب العينات لتسهيل عملية تحديد العينة .

## 03: عينة الدراسة:

يعتمد الباحثون اليوم في إجراء بحوثهم الميدانية وغيرها من الأبحاثالأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصلإليه من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث.<sup>(9)</sup>

وقد طرح الكاتب الصحفي شيلدون ار جاوايزر سؤالاً يعبر فيه عن مفهوم العينة قائلاً: كيف يمكنك أن تقابل ألف شخص فقط وتستطلع آراءهم ثم تدعي بأنك تعرف ما يفكر فيه 250 مليون أمريكي؟ والمقصود بهذا السؤال هو كيف يمكن دراسة مجتمع كبير من حيث عدد السكان أو الوثائق أو الجرائد أو الخطب أو البرامج السمعية البصرية. . عن طريق دراسة جزء منه فقط أي عينة منه، ثم نعم النتائج التي حصلنا عليها على كل وحدات المجتمع الكبير.

• **العينة:** كما عرفها محمد عبد الحميد هي "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، لأنه وفي الكثير من الحالات يتعامل الباحث مع مجتمع كبير العدد من جهة، وغير متجانس من جهة ثانية ومنتشر في إطارات واسعة من جهة ثالثة، لهذا فإن المعاينة تساعدنا في دراسة هذا المجتمع عبر دراسة عدد محدود من وحداته على أساس أنها تتماثل معه في خصائصه، وإن دراسة هذا العدد المحدود يعني في نهاية المطاف دراسة المجتمع المقصود ككل.<sup>(10)</sup>

وهي الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية نظراً لكونها أيسر في التطبيق وأقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، كما أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذ يمكن الحصول على عينة كبيرة نسبياً ومختارة بشكل عشوائي تمثل مجتمع البحث الأصلي المأخوذة منه، لأن النتائج المستتنبطة من دراسة العينة تستتبط إلى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي. والعينة هي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تأخذ من المجتمع الأصلي، وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي. وبهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه.<sup>(11)</sup>

وينبغي أن تكون العينة ممثلة، أي أنها تعكس بصورة دقيقة مختلف خصائص مجتمع البحث الذي سحبت منه، وحرصاً على توفر هذا الشرط، وقع اختيارنا على العينة القصدية. وهي إحدى العينات التي تتميز بدقتها في التعبير عن سمات وخصائص المجتمع الأصلي. فالعينة القصدية يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكونها تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً كاملاً يخدم أهداف الدراسة.<sup>(12)</sup>

### تعريف العينة القصدية:

تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية. وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات

وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.<sup>(13)</sup>

وبحكم أننا ندرس في جامعة البويرة ارتأيناً أن ندرس طلبة الجامعة. وبما أن طبيعة تخصصنا (إعلام واتصال) عمدنا أن ندرس هذه الفئة، والتي تتكون من 500 مفردة، وبما أننا اخترنا العينة القصدية في الدراسة وذلك لأن طبيعة دراستنا تفرض علينا اختيار هذه العينة على أساس علاقة التخصص بموضوع الدراسة (الإعلان الإلكتروني) ونظراً لتباين حجم المجتمع واتساعه وصعوبة الوصول إلى جميع أعضائه. ففي البداية أخذنا نسبة 10% من مجتمع البحث فكانت عينتنا تتمثل في ما يقدر بـ 50 مفردة، فارتأيناً أن نوزع أكثر من ذلك تحسباً لعدم استرجاع كل الاستمارات، واحتمال أن تكون هناك بعض الاستمارات الملغاة، قمنا بتوزيع 120 مفردة وفقاً للطريقة الثلاثية واسترجعنا ما يعادل 100 مفردة، وألغينا منها حوالي 20 مفردة.

#### 04: أداة جمع البيانات:

تأتي القيمة العلمية لأي بحث من النتائج التي تم التوصل إليها، وترتبط هذه النتائج بالمنهج المستخدم في الدراسة، وكذا الأدوات التي تمت الاستعانة بها لجمع المعلومات، وتعتبر مرحلة جمع المعلومات من أهم المراحل لأي بحث علمي، ومما يساعد على نجاحها ضرورة تصورها وتحديد كافة الضوابط بها، وعلى قدر توافرها وشمولها ودقتها تتوقف دقة التحليل وأهمية النتائج المتوصل إليها وصحة القرارات المبنية عليها.

لذا يحرص كل باحث على اختيار كل الأدوات والوسائل المناسبة والتي تمكنه من الحصول على البيانات المطلوبة، وتعرف أداة جمع المعلومات بأنها: جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه.<sup>(14)</sup>

#### تعريف الاستبيان: questionnaire:

يعرف بالاستفتاء أو الاستقصاء، وهذه الكلمات تشير كلها إلى وسيلة واحدة لجمع البيانات، قوامها الاعتماد على مجموعة من الأسئلة تتناول الميادين التي يشمل عليها البحث وتعطينا إجابات البيانات اللازمة للكشف عن الجوانب التي حددها الباحث.

وتختلف الاستبيانات عن الاختبارات في أنها لا تتطلب الأداء الأقصى بل تتطلب فقط معلومات عن سلوكهم العادي.

ويستخدم الاستبيان في سؤال الفرد عن ما يعرف، أو يعتقد أو يتوقع، أو ما يشعر به، وما يتوقع عمله، أو ما يفعله مع ذكر الأسباب التي يعجل بها رأيه.

والاستبيان هو طريقة علمية لجمع المعلومات إما عن طريق تقديم الأسئلة المكتوبة بواسطة الباحث نفسه أو عن طريق مساعديه، أو عن طريق البريد العادي، أو عن طريق البريد الإلكتروني و بالتالي يحصل منهم على معلومات كثيرة، ومن ثم ينوع الباحث أسئلته والتي يمكن ان نلخصها في ثلاثة أنواع:

**1- أسئلة مفتوحة:** وهي التي لا يقيد بها بإجابات معينة، وغير ملزمة للمبحوث، وتترك له الحرية في الإجابة والتعبير عن رأيه، واتجاهه، وباللغة التي يريدتها ويتقنها، وبهذا يضمن صدقه و تعاونه.

**2- اسئلة ذات البدائل:** في هذا النوع من الأسئلة يتكفل الباحث بوضع إجابات محددة، كبدايل لكل سؤال، وما على المبحوث إلا أن يختار الجواب الذي يناسب حالته.

**3- أسئلة مغلقة:** هذا النوع من الأسئلة سهل وواضح ومطلوب في المواضيع المعقدة، ويجبر المبحوث على الالتزام بجواب معين، عندما لا يجد له بديل.

كما انه يعمل على ربط المبحوث بمادة الموضوع والتركيز عليه، وغالبا ما تكون الإجابة عنه بنعم أو لا. (14)

### أسلوب توزيع الاستمارة:

بعد صياغة الاستمارة بصفة نهائية وعرضها على بعض الأساتذة بغرض المعاينة والتحكيم، والموافقة عليه من طرف المشرف، قمنا بتوزيعها على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة البويرة. حيث قسمنا الاستمارة إلى أربعة محاور رئيسية شملت 23 سؤالا وكان الغرض منها خدمة فرضيات البحث، وهي كالاتي:

**المحور الأول:** البيانات الشخصية (عددها أربع عبارات)

**المحور الثاني:** عادات وأنماط تعرض المستهلكين للإعلان الإلكتروني (عددها تسعة عبارات)

**المحور الثالث:** دوافع تعرض المستهلكين للإعلان الإلكتروني (عددها خمس عبارات)

**المحور الرابع:** اثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (عددها خمس عبارات)

### 05: مجالات الدراسة:

**المجال الزمكاني:** أجريت هذه الدراسة بجامعة (البويرة) وقد شرعنا فيها في بداية شهر نوفمبر 2017، أما الاستبيان بدأ تحضيره في شهر مارس 2018.

وتم توزيعه في الفترة الممتدة من 10 إلى 20 أفريل 2018.

### 06: صعوبات الدراسة:

واجهنا خلال فترة قيامنا بإعداد هذه الدراسة بعض الصعوبات أهمها:

- صعوبة جمع المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة خاصة في ما يتعلق بالإعلان الإلكتروني، الأمر الذي حملنا على السفر مرات عديدة لجمعها والبحث عن مواقع وجودها.
- كذلك نشير إلى انه تم تغيير مجتمع البحث المعتمد في البداية من " متعاملي موبيليس " إلى "طلبة علوم الإعلام والاتصال" وذلك راجع إلى الصعوبات التي واجهناها في تحديد هذا المجتمع والإلمام بمفرداته، لان متعاملي شبكة موبيليس ينتشرون ويتنقلون عبر مناطق وأماكن متباعدة وفي حركة دائمة، بالإضافة إلى صعوبات تجمعهم في منطقة واحدة ما دفعنا إلى اعتماد مجتمع دراسة آخر وهم "طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة".
- وكذلك انعدام أو قلة ثقافة الاستبيان والاستطلاع في المجتمع الجزائري التي تظهر في عدم تقبل المبحوثين للفكرة مطلقا، أو التردد في الإجابة أو عدم الإجابة بصراحة، أو عدم الإجابة على كامل الأسئلة، وبالتالي صعوبة جمع العدد الكافي من الاستمارات.

**ثانياً: الإطار التطبيقي للدراسة:****تمهيد:**

سيتم من خلال هذا المبحث مناقشة نتائج الدراسة من خلال مقارنة النتائج المتحصل عليها مع الفرضيات بغية إثبات صحتها وهذا عن طريق تقييمها أو إثباتها.

**07- الأساليب الإحصائية المستعملة:****- التحليل الكيفي:**

قمنا في هذه الدراسة بوصف وتفسير البيانات والنتائج، كما حاولنا مقارنة مختلف البيانات حسب المتغيرات (الجنس)، إضافة إلى إخراج جداول بسيطة ومركبة معتمدة في ذلك على دوائر نسبية وأعمدة بيانية. إضافة إلى ربط الجانب النظري بالتطبيقي لتكامل الدراسة وتناسقها.

**- الأسلوب الكمي:**

الأسلوب الكمي يتم من خلال أرقام ونسب مئوية تأتي في شكل معطيات إحصائية، وجداول رقمية، ودوائر نسبية وأعمدة بيانية، والتي تتيح استخلاص النتائج ومناقشتها علمياً. التكرارات والنسب المئوية: وتتعلق بكل الجدول لمعرفة الاختلاف. (16)

الطريقة الثلاثية: النسب المئوية = عدد التكرارات \* 100 / مجموع أفراد العينة.

**حساب الخصائص السيكومترية للأداة:**

تم حساب الخصائص السيكومترية للأداة والتحقق من صدق وثبات أداة الاستبيان عن طريق تطبيقه على عينة قوامها 100 مفردة، تم اختيارها بالطريقة القصدية من المجتمع الأصلي للدراسة.

**أ- صدق الأداة:****- صدق المحكمين (الصدق الظاهري):**

قمنا بعرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة في مجالات البحث العلمي ومن المؤهلين في مجال موضوع الدراسة للحكم عليها.

وطلبنا من المحكمين إبداء الرأي في مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكذلك إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وقد بلغ عدد المحكمين 3 محكمين والملحق رقم (01) يوضح أسمائهم. وفي ضوء التوجيهات التي أبدأها المحكمون، قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، سواء كان بتعديل الصياغة أو حذف بعض العبارات بعد تحديد مواضيع الالتباس فيها أو إضافة عبارات جديدة.

### ب- الثبات:

#### المعالجة بألفا كرونباخ:

استخدمنا المعالجة بالفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، حيث تحصل على قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل، والجدول رقم يوضح ذلك:

جدول رقم (02) : يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ:

#### معامل الثبات

ألفا كرونباخ	مجموع الأسئلة
0.969	19

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة بدرجة عالية لجميع فقرات الاستبيان الكلي (0,969)، وهو معامل ثبات عالي ومرتفع وعليه يكون الباحث قد تأكد من ثبات أداة الدراسة، مما يجعله على ثقة تامة بصحة النتائج.

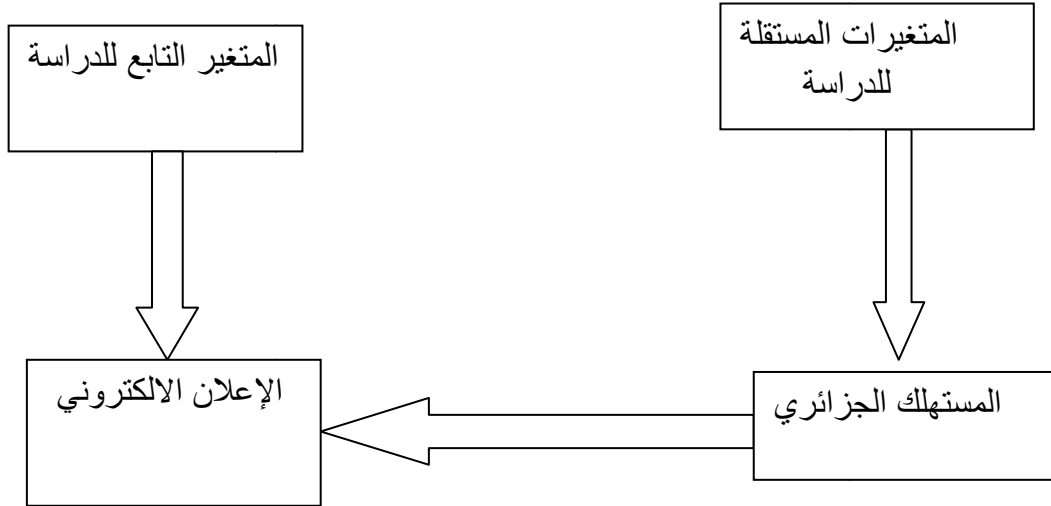
### 08-متغيرات الدراسة:

#### -المتغيرات المستقلة: Independentvariable

هو ذلك المتغير الذي يتم بحث أثره في متغير آخر أو يمكن للباحث التحكم فيه للكشف عن تباين هذا الأثر باختلاف قيم أو فئات أو مستويات ذلك المتغير.

**-المتغيرات التابعة: Depndentvariable**

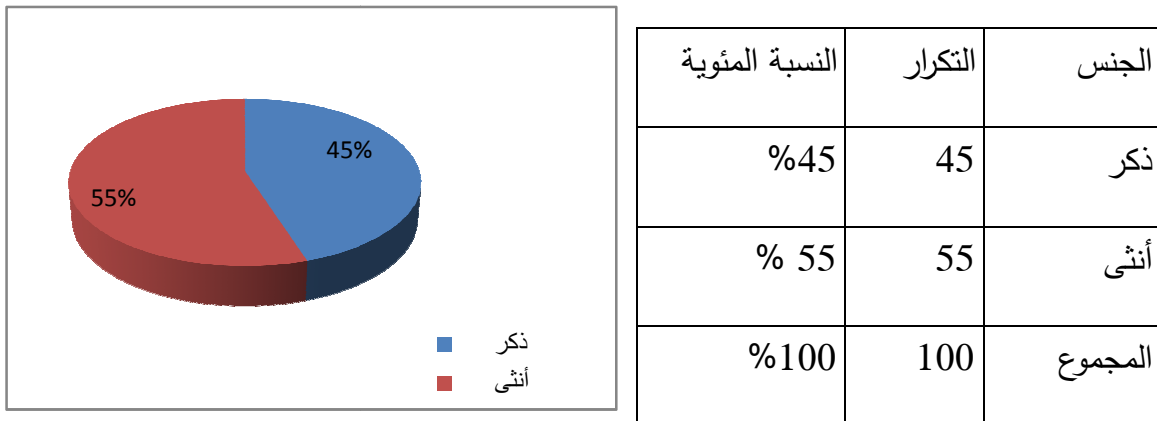
وهو ذلك المتغير الذي يرغب الباحث في الكشف عن تأثير المتغير المستقل عليه<sup>(16)</sup>.



الشكل رقم(09): يوضح متغيرات الدراسة .

**09-الوصف الديمغرافي لعينة الدراسة (البيانات الشخصية):****- تحليل الجداول البيانات الشخصية**

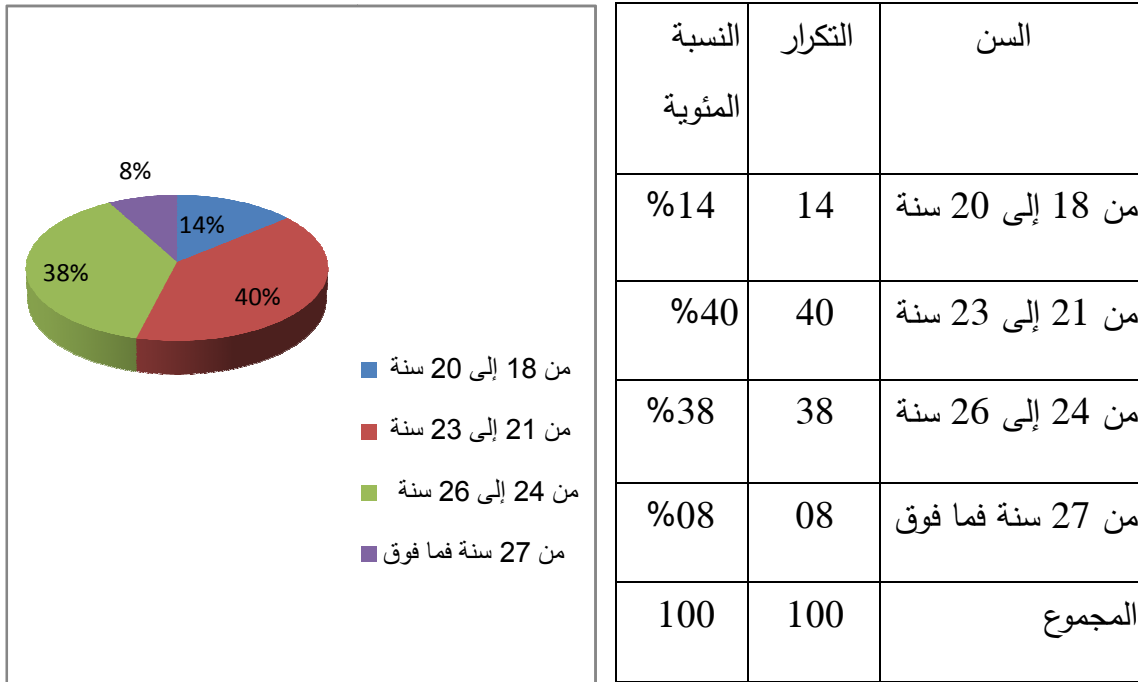
**جدول رقم (03):**يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:



رسم بياني رقم (10) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من الإناث أكبر من نسبة الذكور، حيث تقدر الأولى بـ 55 مفردة ما يعادل نسبة 55%، وتمثل الثانية بـ 45 مفردة أي ما يعادل نسبة 45%.

جدول رقم(04): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن:



شكل رقم(11) يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن مختلف الفئات العمرية يستهلكون ويتعرضون للإعلانات الالكترونية، نلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية (21- 23 سنة) تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة وتقدر ب 40%. ثم الفئة العمرية من (24- 26 سنة) بنسبة 38%. ثم تليها الفئة العمرية من (18- 20 سنة) بنسبة 14%، ثم أخيرا تليها الفئة العمرية الرابعة (من 27 سنة فما فوق) بنسبة 18% وهي اقل نسبة سجلت .

وهذا ما بين أن فئة الشباب أكثر إقبالا على شبكة الانترنت (21- 23) من الفئات الأخرى، وخاصة أن في هذا السن يكون استعمال الشبكة متزايد بسبب كثرة الدوافع للاستعمال، في حين نجد أن باقي النسب في الفئات العمرية الباقية في تناقض، وبالتالي يكون استخدامهم للانترنت للحاجة فقط وللاستخدام الايجابي وهذا في اغلب الأحيان.

جدول رقم(05) : يوضح المستوى التعليمي لمفردات العينة:

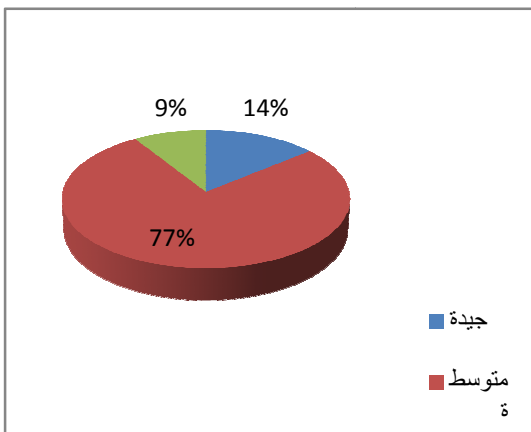


الفئة	التكرار	النسبة
السنة الثانية ليسانس	24	24%
السنة الثالثة ليسانس	18	18%
السنة الأولى ماستر	28	28%
السنة الثانية ماستر	30	30%
المجموع	100	100%

رسم بياني رقم (12) يوضح المستوى التعليمي لمفردات العينة

نلاحظ من خلال ما تم عرضه في الجدول والشكل أن هناك تنوع في المستوى التعليمي لمستهلكي الإعلانات الالكترونية وأيضاً تنوع في حجمها حيث نلاحظ أن المستوى التعليمي (السنة الثانية ماستر) تمثل أعلى تكرار والذي يقدر ب 30 مفردة ما يعادل 30% من أفراد العينة، ثم يليها تكرار ذوي مستوى (السنة الأولى ماستر) والذي قدر ب 28 مفردة ما يعادل 28%، ثم يليها تكرار ذوي مستوى (السنة الثانية ليسانس) والذي قدر ب 24 مفردة ما يعادل ب 24%، ثم أخيراً يليها تكرار ذوي (مستوى السنة الثالثة ليسانس) والذي قدر ب 18 مفردة ما يعادل 18% من أفراد العينة. وكل هذه النسب تبين علاقة المستوى التعليمي باستخدامات الانترنت والإعلانات وهذا لكثرة تطلعاتهم حيث يجدون في هذه الوسيلة ظلتهم من خلال تصفح مختلف المواقع بتنوعها.

جدول رقم (06): يبين الحالة الاقتصادية لمفردات العينة :



الحالة الاقتصادية	التكرار	النسبة
جيدة	14	14%
متوسطة	77	77%
ضعيفة	9	9%
المجموع	100	100%

رسم بياني رقم (13) يبين الحالة الاقتصادية لمفردات العينة

نلاحظ من خلال ما تم عرضه في الجدول والشكل أن نسبة كبيرة من مستهلكي الإعلانات الالكترونية يحظون بحالة اقتصادية متوسطة، إذ تمثل ما يعادل 77% من أفراد العينة، في حين نسجل أن ذوي

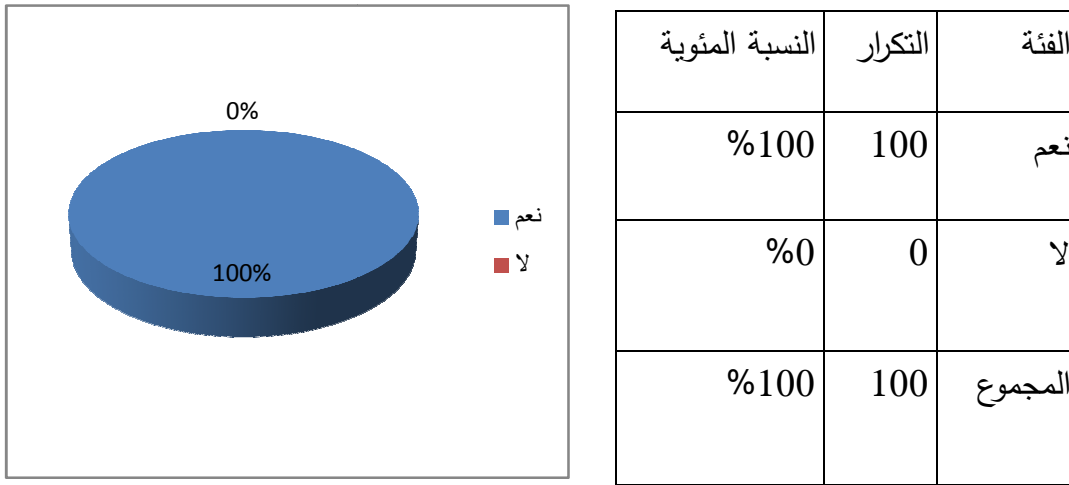
الحالة الاقتصادية الجيدة تحتل المرتبة الثانية بنسبة 14% تم تليها أخيرا نسبة 9% لذوي الحالة الاقتصادية الضعيف

## 10-تفريغ البيانات حسب محاور الاستمارة:

- تحليل الجداول البسيطة والمركبة:

✓ محور عادات و أنماط التعرض:

جدول رقم(07): يوضح توزيع مفردات العينة حسب امتلاك خدمة الانترنت:



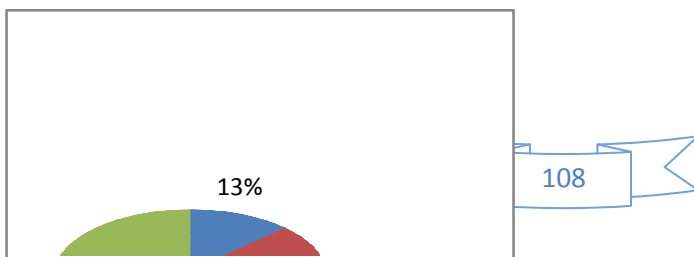
شكل رقم(14) يبين توزيع مفردات العينة حسب امتلاك الانترنت

من خلال الجدول والشكل يتبين لنا أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا " بنعم" حول استخدامهم لخدمة الانترنت سجلت أكبر نسبة قدرت بـ 100%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" قدرت بـ 0% من أفراد العينة، وهذا ما يبين نسبة الإدمان على هذه الوسيلة، حيث أصبح من الصعب الاستغناء عنها، وذلك بفضل التطور التكنولوجي الهائل.

وكذلك سهولة الاستخدام وتوافرها، منحت الفرص لكل فرد سواء شباب، كهول أو صغار في امتلاكها.

وأیضا يرجع سبب استخدام الانترنت عند معظم مفردات العينة للتطور التكنولوجي الهائل في هذه الأخيرة الذي أدى إلى جذب الأفراد إليها والتمتع بمميزاتها.

الجدول رقم(08): يوضح توزيع مفردات العينة حسب ساعات استخدام الانترنت في اليوم.

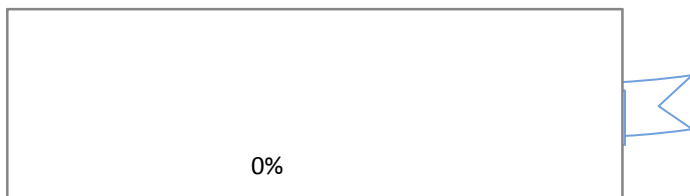


الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ساعة	13	13%
من ساعتين إلى 3 ساعات	35	35%
أكثر من 3 ساعات	52	52%
المجموع	100	100%

شكل رقم (15) يبين توزيع أفراد العينة حسب ساعات استخدام الانترنت في اليوم

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يستغرقون في استخدامهم للانترنت ساعات غير محدودة في اليوم. حيث تقدر أعلى نسبة في الاستخدام بـ 52% (في أكثر من 3 ساعات). أما نسبة 35% من المبحوثين يستخدمون الانترنت (من ساعتين إلى 3 ساعات) من إجمالي أفراد العينة، وما يعادل 13% يستخدمون الانترنت لمدة ساعة، وهذه الأرقام تبقى متباينة ومعرضة للزيادة أكثر من النقصان، هذا إذا ما احتسبنا الاستخدام في أيام الدراسة والعمل، فهو يؤثر سلباً على مصالح الفرد الأخرى، فتتجر عنه العديد من التأثيرات السلبية خاصة على العلاقات الأسرية.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى متابعة الإعلانات التي تعرض على الانترنت.

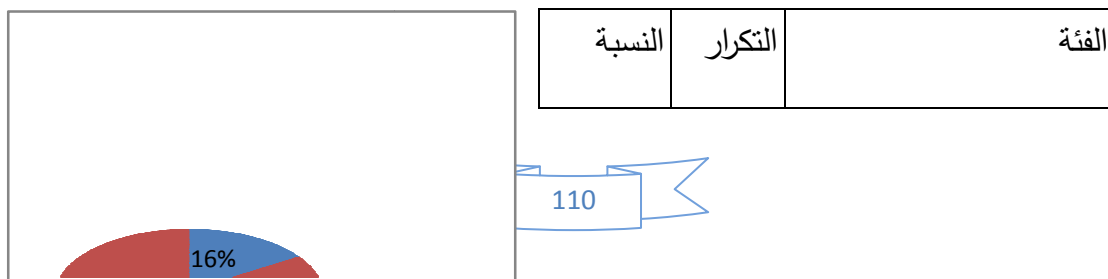


الفئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	14%
أحيانا	59	59%
نادرا	27	27%
أبدا	0	0%
المجموع	100	100%

شكل رقم(16) يبين توزيع مفردات العينة حسب مدى متابعة الإعلانات التي تعرض على الانترنت

اختلفت مواقف المبحوثين حول مدى حرصهم ومتابعتهم للإعلانات الالكترونية، حيث أن أغلب مفردات العينة تميل إلى اهتمامها أحيانا بالإعلانات الالكترونية، حيث قدرت نسبتها بـ 59%. وعلى غرار ذلك نجد نسبة 27% نادرا ما تهتم بمتابعة الإعلانات الالكترونية، ثم تليها نسبة 14% من الذين يهتمون دائما بالإعلانات، ثم أخيرا نجد ما يعادل نسبة 0% من الذين لا يهتمون أبدا بمتابعة هذه الإعلانات الالكترونية.

الجدول رقم(10): يوضح توزيع مفردات العينة حسب مواقع متابعة الإعلانات على الانترنت.



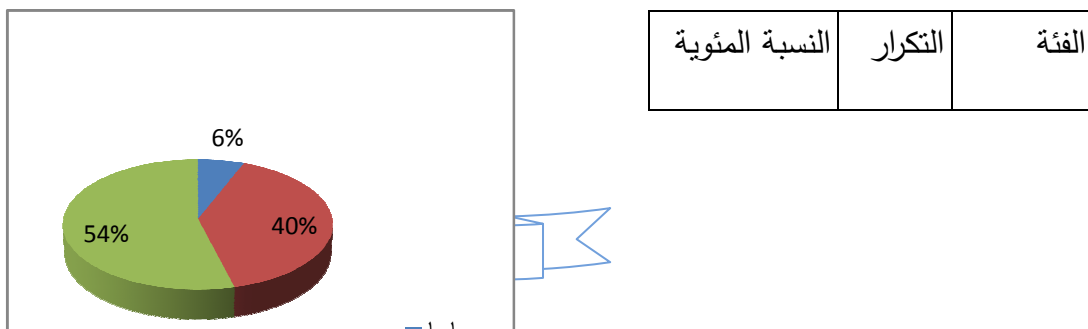
المئوية		
16%	16	موقع القناة التلفزيونية على شبكة الانترنت
84%	84	على مواقع التواصل الاجتماعي
100%	100	المجموع

شكل رقم (17) يبين توزيع أفراد العينة حسب مواقع متابعة الإعلانات على الانترنت

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن فئة مهمة من أفراد العينة يتابعون الإعلانات الالكترونية بفعالية من خلال موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 84% من أفراد العينة، لتليها في المرتبة الثانية موقع القناة التلفزيونية على شبكة الانترنت بنسبة 16% وهذا يرجع إلى أسباب عدة منها ما هو شخصي، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بنوعية من الخصوصية في الاستخدام فيجد الفرد راحته في التعرض والمتابعة.

ومن هنا ما يرجع إلى استحواد مواقع التواصل الاجتماعي على مكانة واسعة في أوساط الجماهير، ما أدى إلى سهولة استخدام هذه الأخيرة. بالإضافة إلى بعض المواقع الأخرى المسجلة من طرف المبحوثين سجلنا منه [amazon](#)، [alibaba](#).

الجدول رقم (11): يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الالكترونية



صباحا	6	6%
مساء	40	40%
ليلا	54	54%
المجموع	100	100%

شكل رقم (18) يبين توزيع مفردات العينة حسب الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الالكترونية

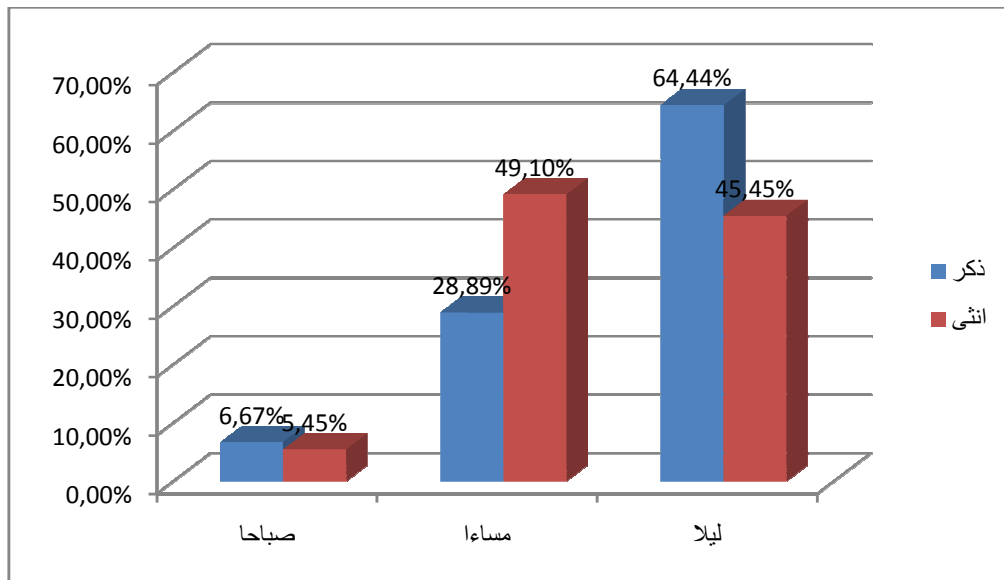
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتابعون الإعلانات الالكترونية في فترات غير منتظمة، بحيث أن فترات الليل احتلت أعلى نسبة بما يعادل 54% من إجمالي أفراد العينة. كما تليها فترات المساء بنسبة 40% وأخيرا فترة الصباح بما يعادل 6% وهي أقل نسبة من المبحوثين. ويرجع السبب في ذلك للانشغالات اليومية أثناء فترات العمل والدراسة صباحا.

وهذا ما يبين أن نسبة المتابعة تحددها أوقات الراحة والفراغ، أي أن الأفراد يفضلون أوقات الراحة الغير مقيدة بالالتزامات المهنية وغير ذلك في تتبعهم للإعلانات الالكترونية.

جدول مركب رقم (12): يمثل تأثير متغير الجنس مع الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الالكترونية.

رقم السؤال	السؤال	الجنس
------------	--------	-------

أنتى	ذكر				
3	3	تكرار	صباحا	ماهي الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الالكترونية	20
%5,45	%6,67	النسبة المئوية			
27	13	التكرار	مساء		
%49,10	%28,89	النسبة المئوية			
25	29	التكرار	ليلا		
%45,45	%64,44	النسبة المئوية			
55	45	التكرار	المجموع		
%100	%100	النسبة المئوية			



شكل رقم (19) يبين تأثير متغير الجنس مع الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة مفردات العينة الذين يفضلون متابعة الإعلانات الالكترونية ليلا من خلال متغير الجنس ( ذكر، أنتى) هي أعلى نسبة مسجلة، حيث قدرت بنسبة الذكور بـ 64,44%، وهذا راجع إلى أن أغلبية الذكور لا يملكون أوقات الراحة نهارا، وبحكم

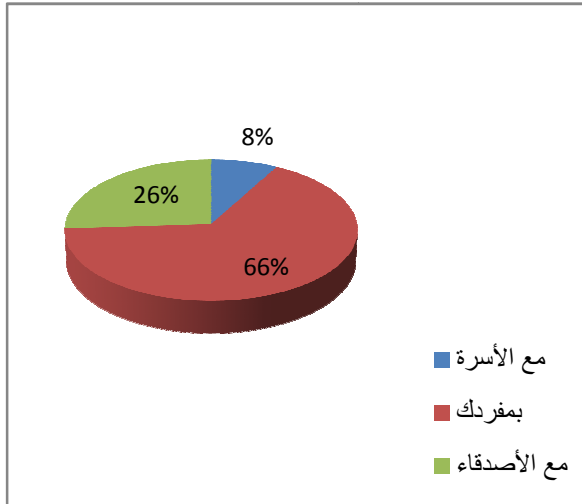
الالتزامات المهنية واليومية وأوقات الدراسة التي تحد من تعرضهم للإعلانات الالكترونية فإنهم يفضلون أوقات الراحة الغير مقيدة بالالتزامات.

أما بالنسبة للإناث فقدرت بـ 45,45% وذلك راجع إلى بعض الالتزامات المنزلية في النهار.

كما نجد ثاني أعلى نسبة مسجلة هي فترة المساء وبنسبة 49,10% للإناث وهذا ما يبين أن أوقات الفراغ هي من تحدد نسبة الاستخدام والتعرض، وما يعادل 28,89% للذكور.

لتليها أخيرا فترة الصباح بأقل نسبة مسجلة قدرت عند الذكور بـ 6,67%، أما عند الإناث بـ 5,45% وهذا يرجع إلى الانتشغالات المفروضة عند كلا الجنسين صباحا.

الجدول رقم (13): يوضع توزيع مفردات العينة حسب مع من تتعرض للإعلانات الالكترونية.



الفئة	التكرار	النسبة
مع الأسرة	8	8%
بمفردك	66	66%
مع الأصدقاء	26	26%
المجموع	100	100%

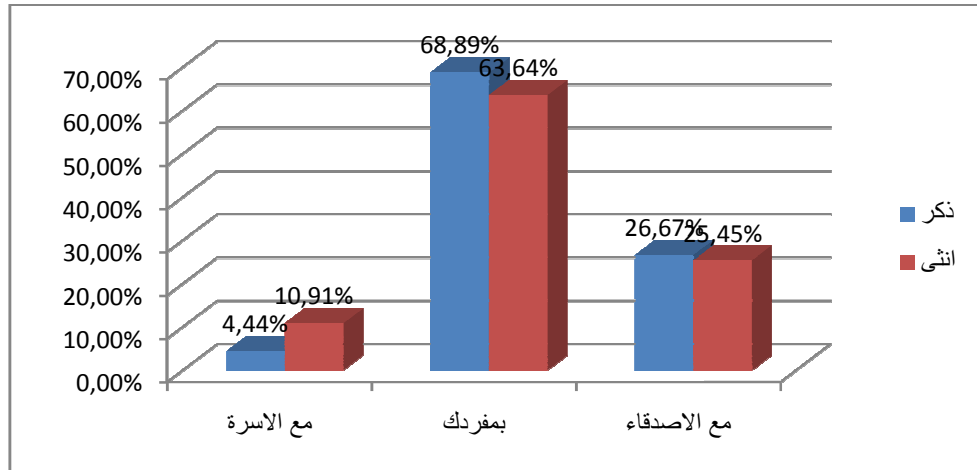
شكل رقم (20) يبين توزيع مفردات العينة حسب مع من تتعرض للإعلانات الالكترونية

يتضح من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للإعلانات الالكترونية لوحدهم هي أعلى نسبة تقدر بـ 66% في المرتبة الثانية يأتي التعرض مع الأصدقاء بنسبة 26% أما في المرتبة الثالثة فقد سجلت نسبة التعرض مع الأسرة بـ 8% من أفراد العينة وهي أقل نسبة سجلت.

جدول مركب رقم (14): يمثل تأثير الجنس مع الأفراد الذين يتعرضون معهم للإعلانات الالكترونية.

رقم	الجنس

الشكل	السؤال	ذكر	أنثى
(21)	عادة مع من تتعرض للإعلانات الالكترونية	التكرار	2
		مع الأسرة	النسبة
	بمفردك	ت	31
		ن	68,89%
	مع الأصدقاء	ت	12
		ن	26,67%
المجموع	ت	45	
	ن	100%	



شكل رقم (21) يبين تأثير متغير الجنس مع الأفراد الذين يتعرضون معهم للإعلانات الالكترونية

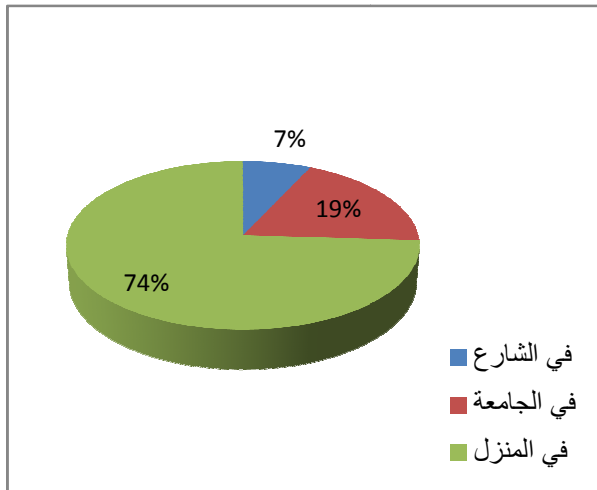
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة مفردات العينة الذين يفضلون التعرض للإعلانات الالكترونية بمفردهم من خلال متغير الجنس ( ذكر، أنثى) هي أعلى نسبة مسجلة بحيث قدرت بـ 68,89% بالنسبة للذكور، و 63,64% بالنسبة للإناث. وهذا راجع للخصوصية في التعرض والراحة التي يجدها الفرد لوحده، وعدم تعرضه للنقد والإزعاج من قبل الآخرين.

والراحة التي يجدها الفرد لوحده، وعدم تعرضه للنقد والإزعاج من قبل الآخرين.

كما نجد ثاني أعلى نسبة مسجلة في التعرض للإعلانات الالكترونية كانت مع الأصدقاء، بنسبة 26,67% بالنسبة للذكور و 25,45% بالنسبة للإناث ومنه نستنتج أن أفراد العينة يفضلون التعرض للإعلانات مع الأصدقاء للمشاركة وتبادل الآراء والأفكار حول المنتجات والاستفسار عن جودتها.

لتليها أخيرا نسبة 10,91% بالنسبة للإناث و 4,44% بالنسبة للذكور ممن يفضلون التعرض للإعلانات الالكترونية مع الأسرة وهذا ما يبين أن الإناث خاصة يميلون لمشاركة أسرهم في التعرض أكثر من الذكور.

**الجدول رقم(15):** يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأماكن المفضلة للإطلاع على الإعلانات الالكترونية.



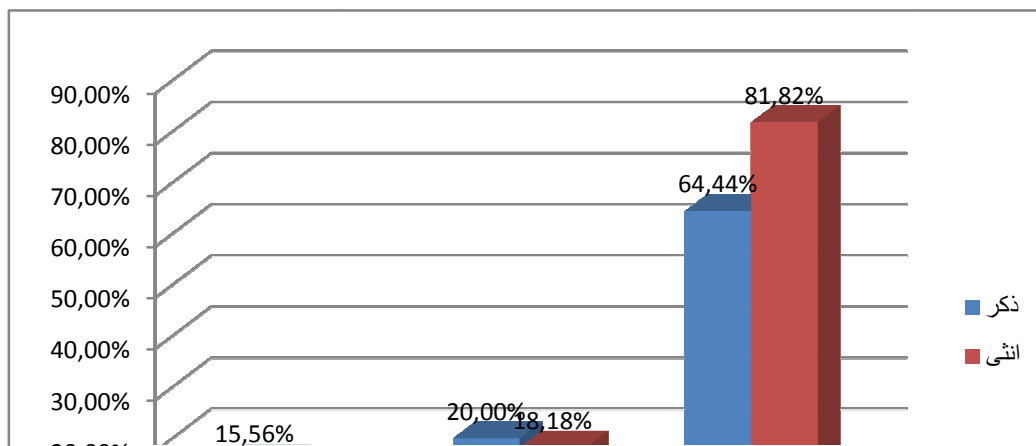
الفترة	التكرار	النسبة المئوية
في الشارع	7	7%
في الجامعة	19	19%
في المنزل	74	74%
المجموع	100	100%

شكل رقم (22) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأماكن المفضلة للإطلاع على الإعلانات الالكترونية

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أن نسبة المبحوثين الذي يفضلون الاطلاع على الإعلانات الالكترونية في المنزل تحتل أعلى نسبة بما يقدر بـ 74% في حين أن ما يعادل نسبة 19% من المبحوثين يفضلون الاطلاع على الإعلانات الالكترونية في الجامعة وأخيرا يأتي الشارع في المرتبة الأخيرة بنسبة 7% وهي أقل نسبة.

**جدول مركب رقم(16):** يمثل تأثير متغير الجنس مع الأماكن المفضلة للإطلاع علي الإعلانات الالكترونية:

رقم	السؤال	الجنس		
		ذكر	انثى	
(22) أين تفضل الاطلاع على الإعلانات	في الشارع	التكرار	7	0
		النسبة المئوية	%15,56	%0
	في الجامعة	التكرار	9	10
		النسبة المئوية	%20	%18,18
	في المنزل	التكرار	29	45
		النسبة المئوية	64,44	%81,82
المجموع	التكرار	45	55	
	النسبة المئوية	%100	%100	



شكل رقم (23) يبين تأثير متغير الجنس مع الأماكن المفضلة للاطلاع على الإعلانات الإلكترونية

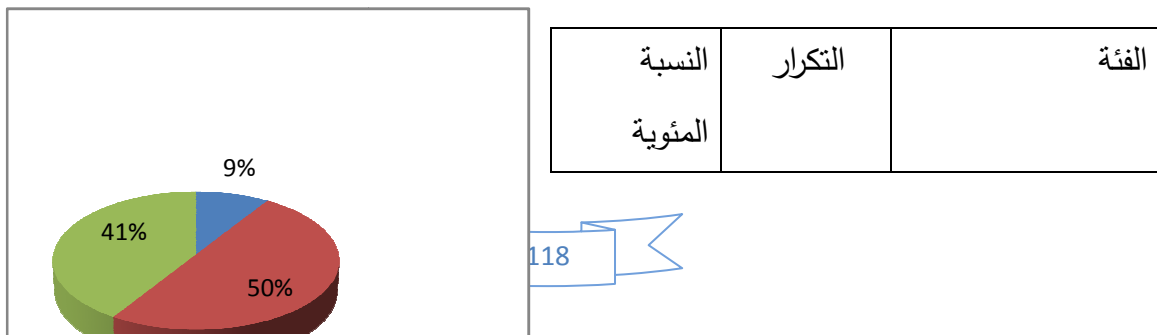
نرى من خلال الجدول أعلاه أن نسبة مفردات العينة الذي يفضلون الاطلاع على الإعلانات الإلكترونية في المنزل من خلال متغير الجنس ( ذكر ، أنثى ) هي اعلى نسبة مسجلة حيث قدرت نسبة الإناث ب 81,82% وهذه النتيجة تؤكد نسبة الارتياح الموجودة عند الاطلاع على هذه الإعلانات بمنزلهم دون التخوف من تصفح بعض المواقع وإيجاد متسع من الوقت وكذلك عدم ارتباطهم بالانشغالات كالعمل والدراسة...الخ.

أما نسبة الذكور قدرت ب 64,44 % وهذه النتيجة تبين أن أغلبية الذكور يحسون بارتياح اكبر عند استخدامهم لهذه الوسيلة في منازلهم كذلك دون دفع مقابل مادي في مقاهي الانترنت، ودون الارتباط بوقت محدد ودون التخوف من مسؤول العمل، فحريتهم يجدونها في منازلهم لخصوصيتها.

في حين نجد ثاني أعلى نسبة مسجلة في الأماكن المفضلة على الاطلاع على هذه الأخيرة في الجامعة بما يعادل نسبة 20 % للذكور و 18,18 % بالنسبة للإناث وهذا راجع لاستخدامها في الأغراض العلمية والبحث العلمي.

لتأتي آخر نسبة مسجلة للأماكن المفضلة في الاطلاع للإعلانات الإلكترونية في الشارع بنسبة 15,56% بالنسبة للذكور وما يعادل 0 % بالنسبة للإناث وهذا ما تحدده طبيعة الجنس بحيث أن الذكور يميلون لقضاء معظم أوقاتهم في الشارع وبالتالي تزيد نسبة تعرضهم لإعلانات فيه، في حين تجد الأنثى ارتياحها في المنزل.

الجدول رقم(17): يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية تعرضها للإعلانات الإلكترونية.



بتخصيص وقت معين	9	%9
في أوقات الفراغ	50	%50
حسب الاحتياجات	41	%41
المجموع	100	%100

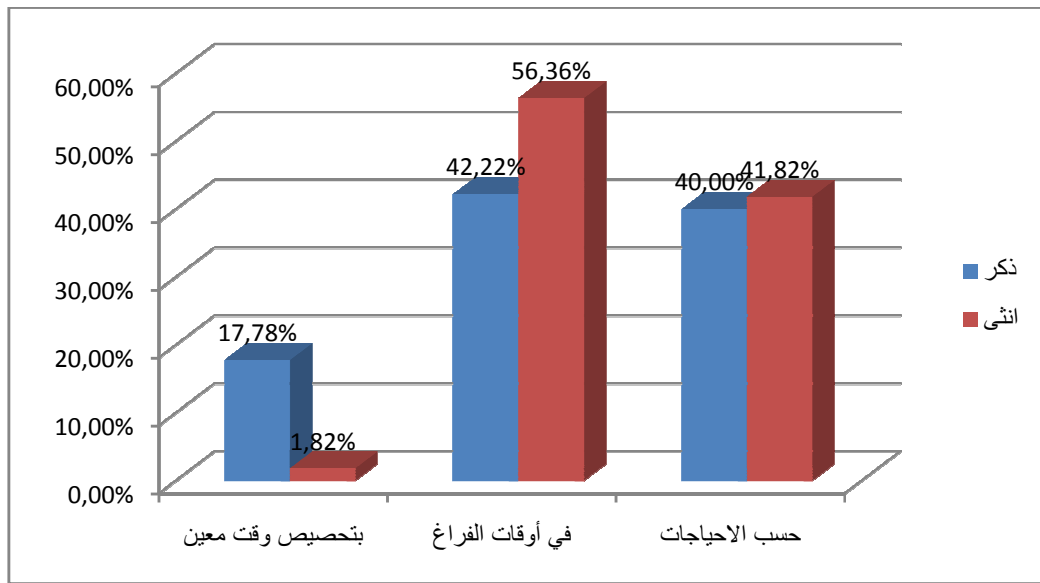
شكل رقم (24) يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية تعرضها للإعلانات الالكترونية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للإعلانات الالكترونية حسب الاحتياجات وذلك بنسبة 41% من أفراد العينة في حين أن ما يعادل نسبة 50% من المبحوثين يتعرضون للإعلانات الالكترونية في أوقات الفراغ بنسبة 50% وأخيرا نسبة 9% من المبحوثين يتعرضون للإعلانات الالكترونية بتخصيص وقت معين وهي أقل نسبة مسجلة.

جدول مركب رقم(18): يمثل تأثير متغير الجنس مع كيفية التعرض للإعلانات الالكترونية

الجنس		رقم السؤال		
الإناث	ذكر	التكرار	بتخصيص وقت معين	
1	8			
%1،82	%17،78	النسبة المئوية		

23	في أوقات الفراغ	التكرار	19	31
		النسبة المئوية	%42,22	%56,36
	حسب الاحتياجات	التكرار	18	23
		النسبة المئوية	%40	%41,82
المجموع			100	%100

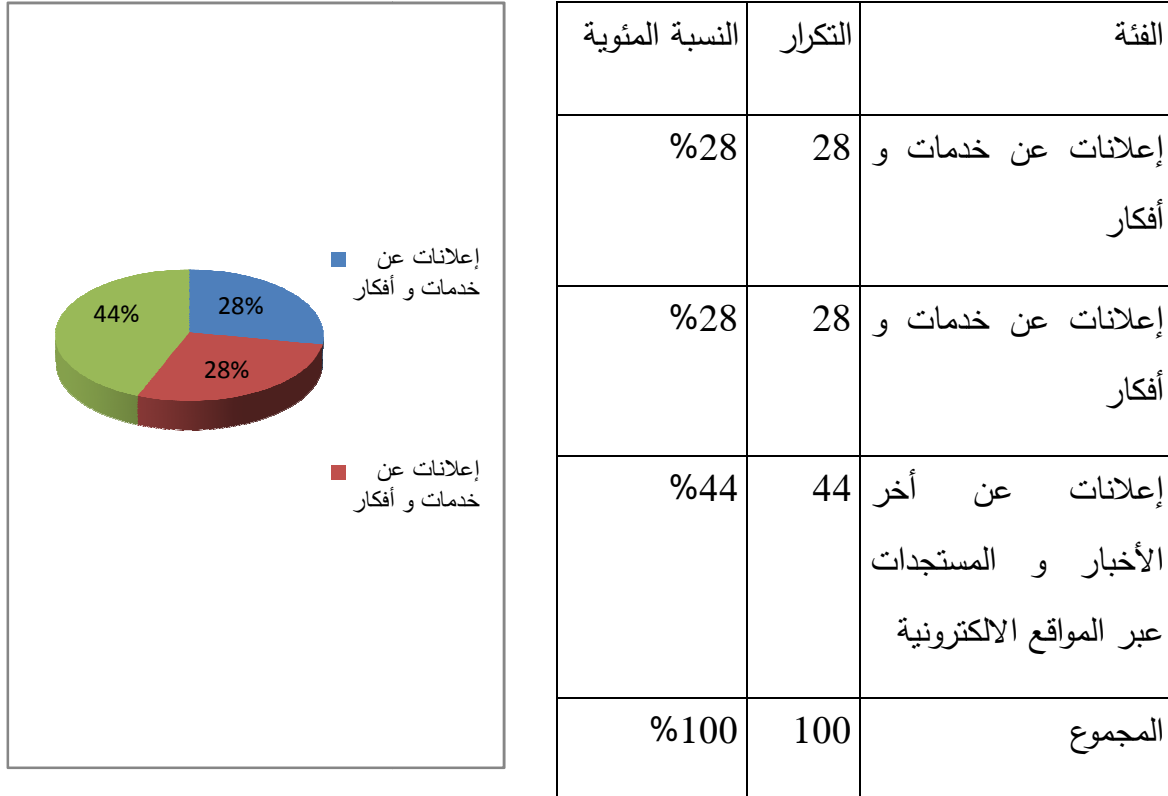


شكل رقم (25) يبين تأثير متغير الجنس مع كيفية التعرض للإعلانات الإلكترونية

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة مفردات العينة الذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية في أوقات الفراغ من خلال متغير الجنس هي أعلى نسبة مسجلة بحيث قدرت نسبة الذكور ب %42,22 وهذا راجع إلى القيود المفروضة على هذه الفئة خاصة (ذكور) من غيرها التي تمنع من التعرض لهذه الإعلانات في كل الأوقات إلا في أوقات الفراغ مقارنة بالنسبة المسجلة عند الإناث التي قدرت ب %56,36 فهي نسبة تبين أن هذه الفئة غير مقيدة بانشغالات كثيرة فبالنظر إلى هذه الأوقات أي أوقات الفراغ مناسبة أكثر للتعرض للإعلانات الإلكترونية من غيرها وكذلك هي الأوقات التي تجد فيها مفردات العينة راحتها لتليها ثاني أعلى نسبة مسجلة من ناحية التعرض للإعلانات الإلكترونية حسب الاحتياجات بنسبة %41,82 بالنسبة للإناث و %40 بالنسبة للذكور ومنه نستنتج أن كل من الجنسين سواء ذكور أو إناث يتعرضون للإعلانات الإلكترونية من أجل تحقيق متطلباتهم المختلفة وقضاء حاجاتهم واشباعها

وأخيرا نسجل اقل نسبة تعادل 17,78% بالنسبة للذكور و1,82% بالنسبة للإناث ممن يتعرضون للإعلانات الالكترونية بتخصيص وقت معين خاصة فئة الذكور منهم وهذا راجع لظروف منها ما هي عملية مثل: عروض العمل والاستثمارات والترويج عن المنتجات المتاحة الكترونيا.

**جدول رقم(19):** يوضح توزيع مفردات العينة حسب طبيعة ونوعية الإعلانات الالكترونية التي تشاهدها أكثر من غيرها.



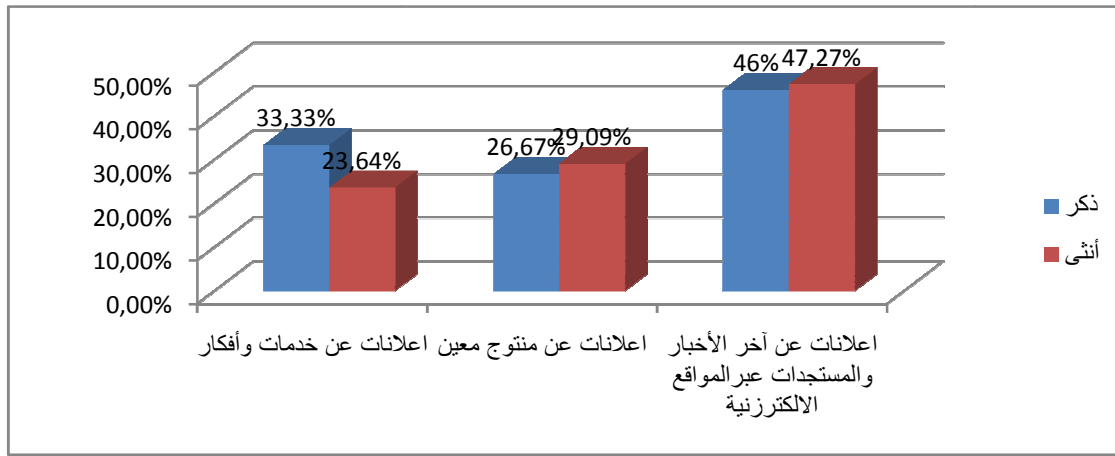
شكل رقم (26) يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة ونوعية الإعلانات الالكترونية التي تشاهدها أكثر من غيرها

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن طبيعة ونوعية أغلبية الإعلانات الالكترونية التي يشاهدها أفراد العينة بكثرة هي إعلانات عن آخر الأخبار والمستجدات عبر المواقع الالكترونية، حيث احتلت نسبة 44% من إجمالي أفراد العينة في حين تأتي الإعلانات عن الخدمات والأفكار والإعلانات عن منتج معين في المرتبة الثانية بنفس النسبة 28%.

**جدول مركب رقم(20):** يمثل متغير الجنس مع طبيعة ونوعية الإعلانات الالكترونية التي تشاهد أكثر من غيرها

رقم	السؤال	الجنس
-----	--------	-------

السؤال	ذكر	أنثى
إعلانات عن خدمات وأفكار	15	13
	%33,33	%23,64
إعلانات منتج معين	12	16
	%26,67	%29,09
إعلانات عن آخر المستجدات التي تشاهدها أكثر من غيرها	18	26
	%46	%47,27
التكرار	45	55
النسبة المئوية	%100	%100



شكل رقم (27) يبين متغير الجنس مع طبيعة ونوعية الإعلانات التي تشاهد أكثر من غيرها

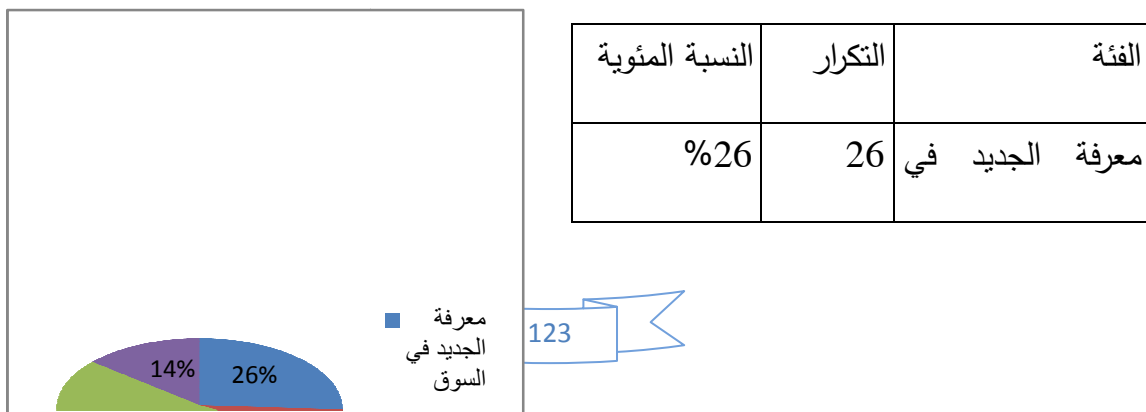
من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن أكثر الأشياء التي تشاهدها مفردات العينة أكثر من غيرها من خلال متغير الجنس وهي أعلى نسبة مسجلة هي إعلانات عن آخر الأخبار والمستجدات عبر المواقع الإلكترونية بنسبة 47,27% بالنسبة للإناث أما بنسبة 46% بالنسبة للذكور وهذا راجع لرغبة كل من الجنسين إلى جمع المعلومات ومعرفة جديد السوق والإلمام بأخبار عن ما يهتمون به عبر المواقع الإلكترونية ومايلبي احتياجاتهم المهنية واليومية فيحين أن ثاني أعلى نسبة مسجلة في طبيعة ونوعية الإعلانات الإلكترونية التي تشاهد أكثر من غيرها هي إعلانات عن خدمات وأفكار بنسبة 33,33%

للذكور و23,64% بالنسبة للإناث وهذا ما يبين أن كل من الجنسين يتجهون أكثر شيء إلى التعرض للخدمات المتنوعة والأفكار الجديدة المطروحة اليكترونيا بغرض الاستفادة منها والعمل بها واستخدامها في مجالات اليومية المختلفة. كل حسب اهتمامه.

وأخيرا نسجل ما نسبة 26,67% بالنسبة للذكور و29,09% بالنسبة للإناث ممن يشاهدون الإعلانات عن منتج معين كأقل نسبة وهذا راجع لمعرفة خصائص هذا المنتج المعلن عنه والرغبة في اقتنائه من عرضه.

### ✓ محور دوافع تعرض المستهلكين للإعلان الالكتروني.

جدول رقم(21): يبين سبب متابعة ومشاهدة الإعلانات الالكترونية.



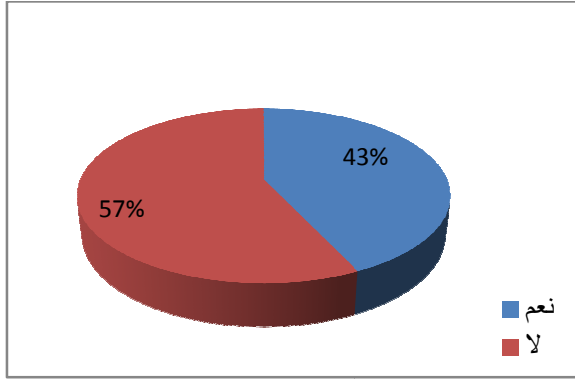
السوق		
نقص التكلفة و اختصار الوقت	7	7%
الحصول على الأخبار و المستجدات	53	53%
الترقية و التسلية	14	14%
المجموع	100	100%

شكل رقم (28) يبين سبب متابعة ومشاهدة الإعلانات الالكترونية

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن اهتمام أفراد العينة بالحصول على الأخبار والمستجدات في الإعلانات الالكترونية احتل أعلى نسبة بما يعادل 53%، ثم يليه السبب الثاني وهو معرفة الجديد في السوق بنسبة 26% أما لغرض الترفيه والتسلية فقد قدرت نسبته ب 14% وفي الأخير لغرض نقص التكلفة واختصار الوقت بنسبة 7% وهي أقل نسبة.

جدول رقم(22): يبين ما إذا كانت المعرفة المسبقة بالشركة المعلنة لها دور في التعرض للإعلانات الالكترونية.

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	43	43%



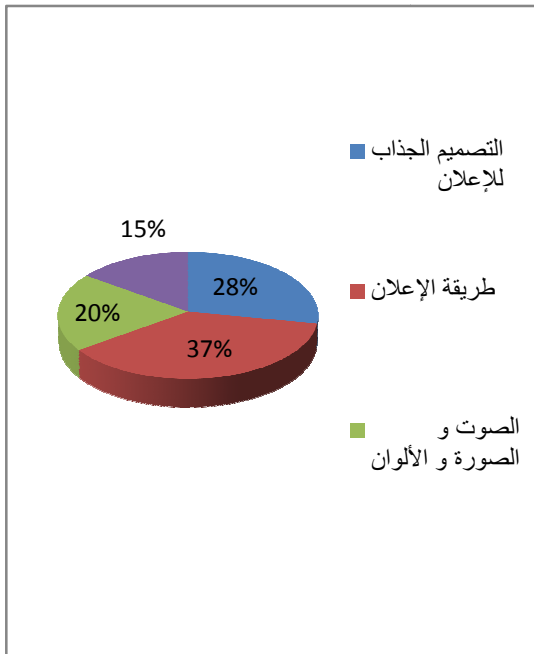
لا	57	57%
المجموع	100	100%

شكل رقم (29) يبين ما إذا كانت المعرفة المسبقة بالشركة المعلنة لها دور في التعرض للإعلانات

من خلال الجدول والشكل يتضح لنا أن نسبة ما يعادل 57% من أفراد العينة أجابوا " بنعم" حول ما إذا كانت معرفتهم المسبقة بالشركة المعلنة لها دور في التعرض للإعلانات الالكترونية، في حين أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا ب "لا" قدرت ب 43%.

ومنه نستنتج أن المعرفة المسبقة بالشركة المعلنة تكسب ثقة لدى المبحوثين تساهم في تعرضهم لهذه الإعلانات والوثوق بما تعرضه.

جدول رقم(23): يبين توزيع مفردات العينة حسب ما يجذبهم أكثر للإعلانات الالكترونية.



الفئة	التكرار	النسبة
التصميم الجذاب للإعلان	28	28%
طريقة الإعلان	37	37%
الصوت و الصورة و الألوان	20	20%
الأشكال و التصميمات التقنية للإعلانات الالكترونية	15	15%
المجموع	100	100%

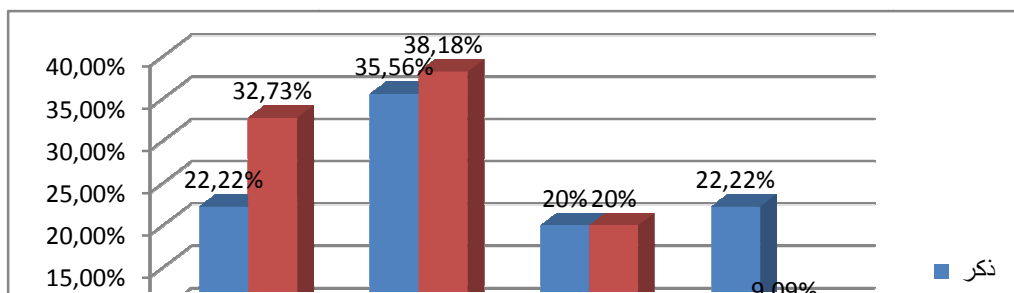
شكل رقم (30) يبين توزيع أفراد العينة حسب ما يجذبهم أكثر للإعلانات الالكترونية

بسؤال أفراد العينة عن ما يشد انتباههم أكثر في الإعلانات الالكترونية تبين أن نسبة 37% منهم تجذبهم طريقة الإعلان وهي أعلى نسبة من أفراد العينة المبحوثين، ثم تأتي في المرتبة الثانية التصميم الجذاب للإعلان بنسبة 28% أما أفراد العينة الذين يعتبرون أن الصوت والصورة والألوان هي التي

تجذب انتباههم، فقد قدرت بنسبة 20%، وأخيرا فقد احتلت الأشكال والتصميمات التقنية للإعلانات الالكترونية بنسبة 15% وهي أقل نسبة مسجلة.

جدول مركب رقم(24): يمثل تأثير الجنس مع أكثر ما يجذب في الإعلان الالكتروني.

رقم	السؤال	الجنس		
		ذكر	انثى	
25	التصميم الجذاب للإعلان	التكرار	10	18
		النسبة المئوية	22,22%	32,73%
	طريقة الإعلان	التكرار	16	21
		النسبة	35,56%	38,18%
	الصوت و الصورة و الألوان	التكرار	9	11
		النسبة	20%	20%
	الأشكال و التصميمات التقنية للإعلانات الإلكترونية	التكرار	10	5
		النسبة	22,22%	9,09%
المجموع	ت	45	55	
	ن	100	100%	

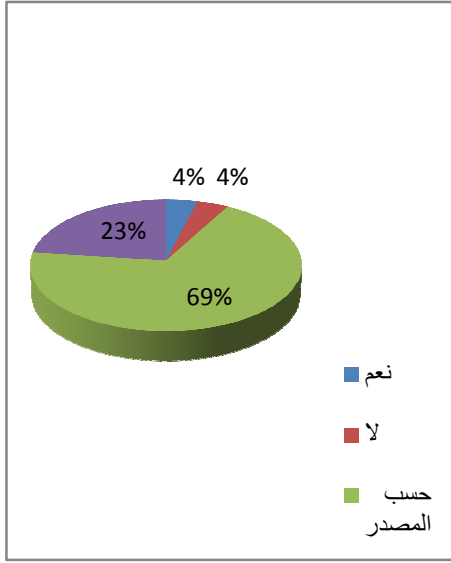


شكل رقم (31) تأثير الجنس مع أكثر ما يجذب في الإعلان الإلكتروني

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أكثر الأشياء التي تشد انتباه مفردات العينة في الإعلانات الإلكترونية هي طريقة الإعلان من خلال متغير الجنس هي أعلى نسبة مسجلة، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 38.18% ونسبة الذكور بـ 35.56% ومنه نستنتج أن العوامل الفنية وطريقة العرض التي تحويها الإعلانات الإلكترونية من خلال استخدام الموسيقى والأغاني، تعد سبب قوي في شد انتباه الجمهور، وهذا بسبب طبيعته وحبه لكل علامات الفرحة، وكذلك الهرم الديمغرافي الذي يمتاز به المجتمع الجزائري، أي قاعدة عريضة وقمة ضيقة ( نسبة الشباب مرتفعة كما أن هذه العوامل تجعل من الرسالة سهلة الحفظ وكذا ترسيخ أفكار الإعلان في أذهان الجماهير الجماهير، لتليها ثاني أعلى نسبة مسجلة بنسبة 32.73% بالنسبة للإناث ونسبة 22.22% بالنسبة للذكور ممن يجذبهم التصميم الجذاب للإعلان. منه نستنتج أن عوامل تصميم الإعلانات التي تنتهجها المواقع الإلكترونية يضمن حضور دائم لمستخدميه، في حين نجد أن نسبة 22.22% بالنسبة للذكور، ونسبة 9.09% بالنسبة للإناث ممن يجذبهم الأشكال والتصميمات للإعلانات الإلكترونية وهي نسبة متباعدة ما بين الذكور والإناث.

وأخيرا نسجل نسبة 20% و 20% كذلك للإناث ممن يجذبهم الصوت والصورة والألوان في الإعلانات الإلكترونية، وهي نسب متساوية ومنه نستنتج أن هذه العوامل تعد من بين الأسباب القوية التي تشد انتباه الجمهور وحواسه.

جدول رقم(24): جدول يبين توزيع مفردات العينة حسب ثقته بما يقدمه الإعلان الإلكتروني.

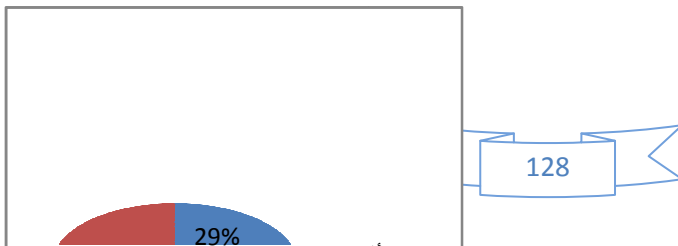


الفئة	التكرار	النسبة
نعم	4	%4
لا	4	%4
حسب المصدر	69	%69
أحيانا	23	%23
المجموع	100	%100

شكل رقم (32) يبين توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم بما يقدمه الإعلان

أظهرت نتائج الجدول والشكل أن ما يعادل نسبة 69% من أفراد العينة يتقون بما يقدمه الإعلان الإلكتروني حسب المصدر بدرجة عالية وهي أكبر نسبة مسجلة أو ما يعادل نسبة 23% يتقون بما تقدم الإعلانات الإلكترونية أحيانا، أما نسبة 4% فهم من أفراد العينة الذين لا يتقون تماما بما تقدمه هذه الأخيرة. أما النسبة المتبقية من المبحوثين فهم يصدقون ما تقدمه هذه الإعلانات وبما يعادل نسبة 4% كذلك

جدول رقم(26): جدول يبين توزيع مفردات العينة حسب ما إذا كانت سهلة الاستخدام للمواقع الإلكترونية دافع ل:



النسبة	التكرار	الفئة
29%	29	تعزيز تأثير الإيجابي لهذه الإعلانات على سلوكك الاستهلاكي
71%	71	زيادة الإطلاع عليها و الاستجابة لها
100%	100	المجموع

شكل رقم (33) يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت سهولة الاستخدام للمواقع الالكترونية دافع ل

من خلال استجواب المبحوثين حول ما إذا كانت سهولة استخدام المواقع الالكترونية دافع لتعزيز التأثير الإيجابي على سلوكهم الاستهلاكي، فكان اختيار هذه الدوافع قد سجل أقل نسبة بما يعادل 29% من أفراد العينة. أما الإجابة الثانية وهي زيادة الإطلاع على هذه الإعلانات والاستجابة لها فقد سجلنا نسبة ما يعادل 71% من أفراد العينة وهي أكبر نسبة مسجلة.

✓ محور أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي.

جدول رقم(27): يبين الإعلانات الالكترونية التي يتذكرها أفراد العينة المبحوثين أكثر من غيرها.

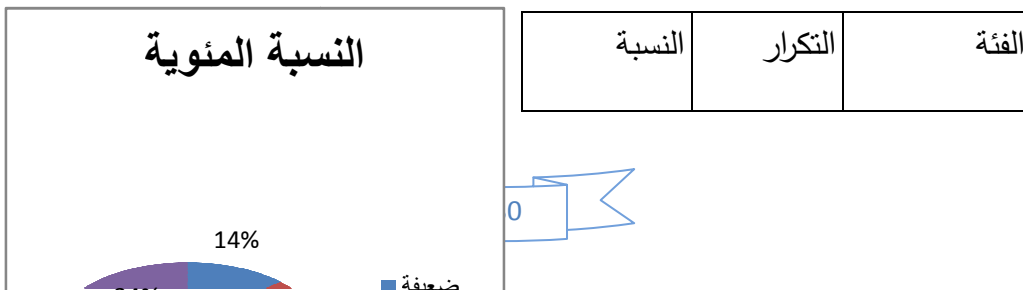
النسبة
29

الفئة	التكرار	النسبة
إعلانات عن أسعار المنتجات	32	32%
المؤسسة بذاتها	18	18%
الخدمات المرافقة	27	27%
جمالية، إخراج الإعلانات	23	23%
المجموع	100	100%

شكل رقم (34) يبين الإعلانات الالكترونية التي يتذكرها أفراد العينة أكثر من غيرها

من خلال الجدول والشكل يتبين لنا أهم الإعلانات الالكترونية التي يتذكرها أفراد العينة هي الإعلانات عن أسعار المنتجات فقد سجلنا فيها أعلى نسبة تقدر بـ 32% لتليها الخدمات المرافقة بنسبة 27%، وفي الرتبة الثالثة احتلت جمالية إخراج الإعلانات نسبة 23% أما إعلانات المؤسسة بذاتها نسبة 18% وهي اقل نسبة مسجلة.

جدول رقم(28): يبين درجة تصريف العينة لما يعرض في الإعلانات الإلكترونية.

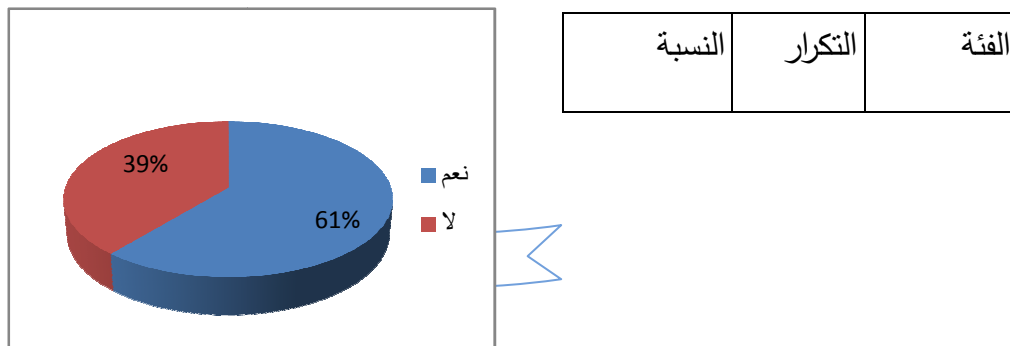


ضعيفة	14	%14
متوسطة	47	%47
درجات مرتفعات	6	%6
عادية	34	%34
المجموع	100	%100

شكل رقم (35) يبين درجة تصديق العينة لما يعرض في الإعلانات الالكترونية

أظهرت نتائج الجدول والشكل أن ما نسبته 47% من أفراد العينة يصدقون ما يعرض في الإعلانات الالكترونية بدرجة متوسطة، وما نسبته 34% من أفراد العينة يصدقون ما يعرض في الإعلانات الالكترونية بدرجة عادية لتليها نسبة ما يعادل 14% من أفراد العينة يصدقون هذه الإعلانات بدرجات ضعيفة ، أما النسبة المتبقية من المبحوثين فهي تصدق ما يعرض في الإعلانات الالكترونية بدرجات مرتفعة بنسبة 6% وهي اقل نسبة مسجلة.

جدول رقم(29): يبين مفردات العينة حول مساهمة الإعلانات الإلكترونية في زيادة الاقتناء لمنتوج معين.



نعم	61	%61
لا	39	%39
المجموع	100	%100

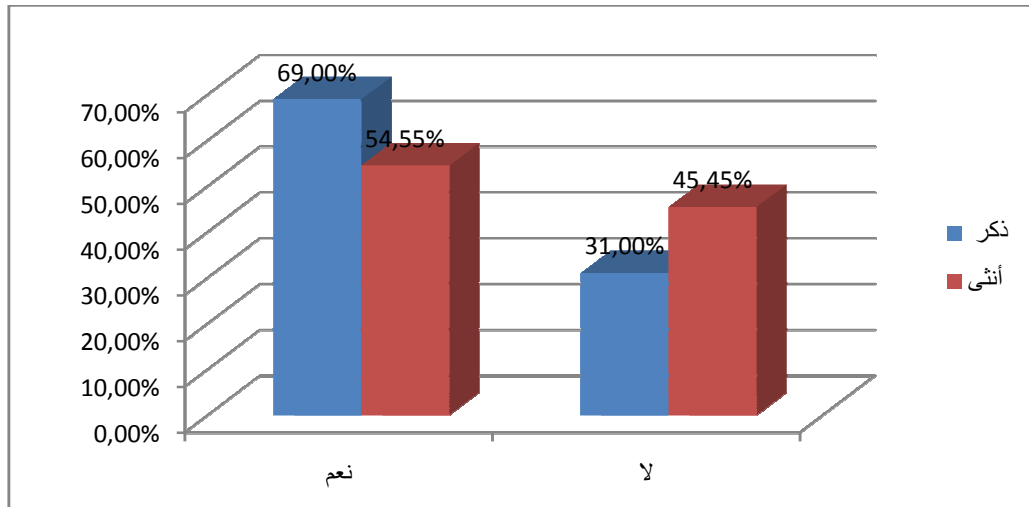
شكل رقم (36) يبين أفراد العينة حول مساهمة الإعلانات الإلكترونية في زيادة الاقتناء لمنتج معين

من خلال استجواب المبحوثين حول ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية قد ساهمت في زيادة اقتنائهم لمنتج معين كان الجواب ب " نعم" قد سجل أعلى نسبة قدرت ب " 61% من أفراد العينة وأما الجواب ب " لا " قدرت بنسبته ب 39% وهي أقل نسبة مسجلة

جدول مركب رقم(30): يمثل تأثير متغير الجنس مع مساهمة الإعلانات الإلكترونية في زيادة عامل الاقتناء لمنتج معين:

رقم	السؤال	الجنس
-----	--------	-------

السؤال	ذكر	أنثى
26 في رأيك هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت في زيادة اقتباس لمنتج معين؟	التكرار	31
	النسبة المئوية	%69
	لا	14
	النسبة المئوية	%31
المجموع	التكرار	45
	النسبة المئوية	%100



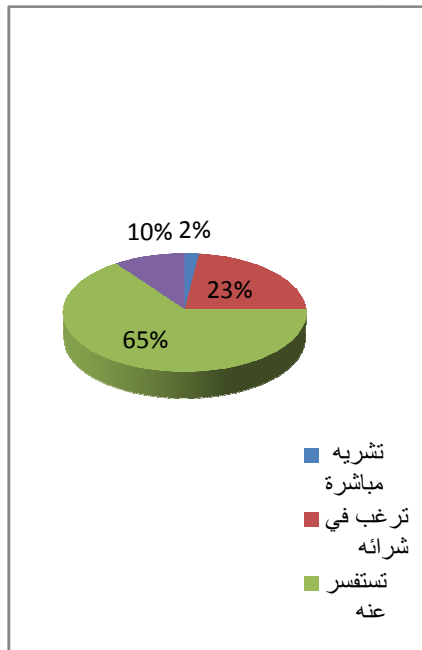
شكل رقم (37) يبين تأثير متغير الجنس مع مساهمة الإعلانات الإلكترونية في زيادة عامل الاقتناء لمنتج معين

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة مفردات العينة الذي أجابوا بنعم حول مساهمة الإعلانات الإلكترونية في زيادة عامل الاقتناء لديهم من خلال متغير الجنس وكانت أعلى نسبة مسجلة، حيث قدرت نسبة الذكور ب 69% وذلك نتيجة قدرتهم على استيعاب هذه المضامين، كذلك من خلال تجريبيهم لهذه الإعلانات سواء أفكار أو خدمات. وبالتالي زيادة عامل الثقة فيها ومنه زيادة الاقتناء بالإضافة إلي أن قوة تصميم محتوى الإعلانات الإلكترونية من خلال الأساليب والطرق الإبداعية الجديدة في العرض، تؤثر

إيجابا على سلوك الفرد في الاستهلاك أي الاقتناء. أما بالنسبة للإناث فقدرت ب 54,55% فهي نسبة لا بأس بها وتعكس مدى تعلق هذه الفئة بالإعلانات الالكترونية كون أيضا تستخدم في أعراضهم الخاصة واحتاجاتهم اليومية والمهنية وبالتالي زيادة عامل الاقتناء.

كما سجلنا ثاني أعلى نسبة هم الذين أجابوا ب لا حول مساهمة الإعلانات الالكترونية في زيادة الاقتناء منتج ما، حيث قدرت نسبة الذكور ب:31% ونسبة الإناث 45,45% وهذا راجع لانعدام عنصر الثقة لدى هذه النسبة وبالتالي نفورهم من اقتناء المنتجات بسبب عوامل المبالغة في العروض الإعلانية للمنتجات والأفكار والخدمات وعدم تحقيقها للأهداف المنشودة من طرف مستهلكيها وغياب الثقة وعدم الاهتمام.

**جدول رقم(31):** يبين كيفية تصرف مفردات العينة في حالة إعجابهم بمنتج ما لم يجربوه من قبل.

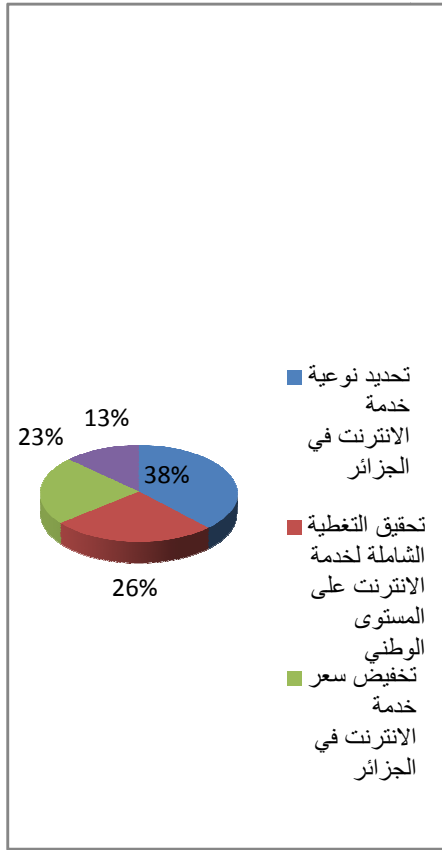


الفئة	التكرار	النسبة
تشرية مباشرة	2	2%
ترغب في شرائه	23	23%
تستفسر عنه	65	65%
لا تشتريه	10	10%
المجموع	100	100%

شكل رقم (38) يبين كيفية تصرف أفراد العينة في حالة إعجابهم بمنتج لم يجربوه من قبل

يتضح من خلال الجدول والشكل أنه عندما يعجب فرد من أفراد العينة بمنتج ما لم يجربوه من قبل فإن نسبة ما يعادل 65% منهم يستفسرون عنه هي أعلى نسبة مسجلة ونسبة 23% يرغبون في شرائه و ما نسبته 10% لا يشترونه أما نسبة 2% من أفراد العينة يشترونه مباشرة.

**الجدول رقم(32):** يوضح توزيع مفردات العينة حسب كيفية ما إذا كان الإعلان الالكتروني يساهم في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر.



الفئة	التكرار	النسبة المئوية
تحديد نوعية خدمة الانترنت في الجزائر	38	38%
تحقيق التغطية الشاملة لخدمة الانترنت على المستوى الوطني	26	26%
تخفيض سعر خدمة الانترنت في الجزائر	23	23%
دعم الجهات الحكومية المعنية للمؤسسات الاقتصادية	13	13%
المجموع	100	100%

شكل رقم (39) يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية ما إذا كان الإعلان الالكتروني يساهم في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر

أظهرت نتائج الجدول والشكل أن ما نسبته 38% من أفراد العينة يرون أن الإعلان الالكتروني يمكن أن يساهم في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر من خلال " تحسين نوعية خدمة الانترنت في الجزائر وذلك نسبة 38% وهي أعلى نسبة مسجلة، وما نسبته 26% من أفراد العينة يرون بأن " تحقيق التغطية الشاملة لخدمة الانترنت على المستوى الوطني هي التي يمكن أن تساهم في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر، أما نسبة 23% من أفراد العينة فهو يرون بأن " تخفيض سعر خدمة الانترنت في الجزائر هي من بإمكانها المساهمة في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر، أما أقل نسبة مسجلة هي ما يعادل 13% من أفراد العينة يرجحون إلى أن " دعم الجهات الحكومية المعنية للمؤسسات الاقتصادية بإمكانه أن يساهم في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر.

## 11- نتائج الدراسة:

### - تحليل الجداول البسيطة:

من خلال تحليلنا للجداول البسيطة توصلنا إلى النتائج التالية:

أ- نتائج المحور الأول: (عادات وأنماط تعرض المستهلكين للإعلان الإلكتروني)

من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها اتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة المبحوثين لديهم ربط بشبكة الانترنت، وهذا راجع إلى كونهم يعتقدون أنها ضرورية، فهي تقم معلومات كافية وواضحة وبأسلوب بسيط للتعريف بالخدمات والعروض وكيفية الاستفادة منها.

إن المستهلك الجزائري يستغرق في استخدامه للانترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات في اليوم وذلك لتحقيق متطلباتهم وإشباعهم.

- من خلال تحليلنا لنتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها، أن المستهلك الجزائري لا يتابع الإعلانات الالكترونية بصفة دائمة، بل كلما أتاحت له الفرصة لذلك أي أحيانا. والفترة المفضلة للاطلاع على هذه الإعلانات هي ليلا، فيما أن المواقع المستعملة في الاطلاع على هذه الإعلانات بكثرة هي مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتضح أن المستهلك الجزائري يتعرض للإعلانات الالكترونية بمفرده أكثر شيء.

- تبين لنا أيضا أن أكثر الأماكن التي يتعرض فيها المستهلك للإعلانات الالكترونية هي المنزل.

- كما أثبتت نتائج الدراسة أن هناك اختلافا في كيفية تعرض المستهلك الجزائري للإعلانات الالكترونية، إذ تعتبر أوقات الفراغ أكثر الأوقات التي يستخدمها في متابعة الإعلانات.

- اغلب أفراد العينة المبحوثين يشاهدون الإعلانات عن آخر الأخبار والمستجدات عبر المواقع الالكترونية أكثر من غيرها وذلك للبقاء على اطلاع دائم بمجريات الأحداث الجديدة.

## ب- نتائج المحور الثاني: دوافع تعرض المستهلكين للإعلان الالكتروني

من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

- مدى معرفة الزبون بالشركة المعلنة لا يؤثر في استجابته للإعلان الالكتروني بنسبة عالية لأنها لا تشكل مصدر ثقة بالنسبة لهم.

- أثبتت نتائج الدراسة أن طريقة الإعلان من أهم الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعته لهذه الإعلانات باستمرار والاطلاع على محتوياتها، كما يمكننا القول إن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الانترنت، التصميم الجذاب للإعلان، الصوت والصورة للإعلان والألوان دور كبير في الزيادة من تحفيز المستهلك للاطلاع عليه والاستجابة له.

- تحضى الإعلانات الالكترونية ذات المصدر الموثوق للتعرض أكثر من غيرها للإعلانات لأنها تضمن ثقتها وحضورها الدائم.

- إن سهولة استخدام المواقع الالكترونية من بين أهم الدوافع التي تساهم في زيادة الاطلاع عليها والاستجابة لها.

### ج- نتائج المحور الثالث: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

- أن الإعلانات التي يتذكرها أفراد العينة أكثر من غيرها هي إعلانات عن أسعار المنتجات، وهذا راجع إلى طبيعة الحالة الاقتصادية المتوسطة لمعظم مفردات العينة.

- درجة تصديق مفردات العينة لما يعرض في الإعلانات الالكترونية هي درجة متوسطة وذلك لأن معظم مفردات العينة لا يجدون مصداقية في محتواها.

- تبين لنا أيضا أن أغلبية أفراد العينة المبحوثين قد ساهمت الإعلانات الالكترونية في زيادة اقتنائهم لمنتج معين، نتيجة لإمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان وإمكانية شراء المنتج إلكترونيا.

- وجدنا من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها أن أغلب مفردات العينة المستجوبين عند إعجابهم بمنتج ما لم يجربوه من قبل يستفسرون عنه قبل شرائه، وهذا من أجل الإلمام بجميع خصائصه من حيث الجودة والنوعية.

- أثبتت نتائج الدراسة أن من بين إسهامات الإعلانات الالكترونية في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر هي تحسين نوعية خدمة الانترنت.

## 12- نتائج تحليل الجداول المركبة واختبار صحة الفرضيات:

✓ بعد تحليلنا وقراءتنا لنتائج الجداول المركبة توصلنا إلى ما يلي:

- من خلال قياسنا لتأثير متغير الجنس مع الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الإلكترونية توصلنا إلى البان:

- هناك اختلاف بين الجنسين في أوقات التعرض للإعلانات الإلكترونية سواء صباحا، مساء، ليلا.

وهذا الاختلاف راجع إلى عدة أسباب نذكر منها:

- القيود المفروضة على كل من الجنسين بالرغم من الاختلاف في درجتها عند كل منهما: كالتزامات العمل والدراسة، والانشغالات اليومية، بالإضافة إلى الالتزامات المنزلية بالنسبة للإناث، ومنه فالأوقات المفضلة هي أوقات الراحة الغير مقيدة بالالتزامات.

- ومن خلال قياسنا أيضا لتأثير متغير الجنس مع الأفراد الذين يتعرضون معهم للإعلانات الإلكترونية توصلنا إلى أن:

- هناك اختلاف بين الجنسين من ناحية الأفراد الذين يتعرضون معهم للإعلانات الإلكترونية، سواء بمفردهم أو مع الأصدقاء أو مع أسرهم. وهذا الاختلاف راجع لعدة أسباب منها:

- الخصوصية في التعرض والراحة التي يجدها الفرد لوحده.

- النفور من الإزعاج الذي يتلقاه الفرد مع مشاركة الآخرين في التعرض للإعلانات الإلكترونية.

- تفضيل المبحوثين في تعرضهم للإعلانات الإلكترونية مشاركة الأصدقاء لغرض تبادل الآراء والأفكار حول المنتجات والخدمات والأفكار.

- الاستفسار عن جودة هذه الإعلانات.

- الترفيه والتسلية.

- ومن خلال قياسنا أيضا لتأثير متغير الجنس مع الأماكن المفضلة للاطلاع على الإعلانات الإلكترونية توصلنا إلى أن:

- هناك اختلاف بين الجنسين في أماكن التعرض سواء في المنزل أو الجامعة أو الشارع، وهذا راجع لعدة أسباب هي كالتالي:

- ما يجده أغلبية المبحوثين من راحة وخصوصية في الاطلاع على الإعلانات والخدمات... في منازلهم.
- إمكانية تصفح كل المواقع بدون قيود مفروضة من مسؤول عمل أو بعض الارتباطات والانشغالات.
- الوقت الكافي الذي يسمح بمتابعة أكبر عدد ممكن من هذه العروض.
- نقص التكلفة المفروضة في مقاهي الانترنت والنوادي وبالتالي اللجوء إلى المنازل.
- طبيعة الجنس (ذكور) الذين يميلون لقضاء معظم أوقاتهم في الشارع عكس الأنثى التي تجد راحتها في المنزل.
- ومن خلال قياسنا لتأثير متغير الجنس مع كيفية التعرض للإعلانات الالكترونية توصلنا إلى:
  - أن هناك اختلاف في كيفية تعرضهم للإعلانات الالكترونية من ناحية تخصيصهم لوقت معين، أو في أوقات الفراغ، أو حسب الاحتياجات، وهذا راجع لعدة أسباب نذكر منها:
  - إمكانية تعرض المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين بالإعلانات الالكترونية دون محددات زمنية ومكانية خاصة، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة ومكان وهذا ما تحدده أوقات الفراغ.
  - القيود المفروضة على المستهلكين من أفراد العينة التي تمنعهم من التعرض لهذه الإعلانات في كل الأوقات إلا في أوقات الفراغ.
  - اتجاه الجمهور نحو الإعلانات الالكترونية وتعرضهم لها بتخصيص وقت معين، كان قصد التوضيح وكسب مزيد من المعلومات عنها، كذلك من أجل بلوغ أهدافهم وتحقيق رغباتهم وإشباعها.
  - إمكانية الاستفادة مما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال كالمواقع الافتراضية والتفاعلية، وذلك من خلال البرامج الالكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال، وهذا ما يلبي احتياجات بعض المبحوثين.
- ومن خلال قياسنا لتأثير متغير الجنس مع طبيعة ونوعية الإعلانات الالكترونية التي تشاهد أكثر من غيرها توصلنا إلى أن:

- هناك اختلاف بين الجنسين في طبيعة ونوعية هذه الإعلانات سواء الإعلانات عن خدمات وأفكار، أو إعلانات عن منتج معين، أو إعلانات عن آخر الأخبار والمستجدات عبر المواقع الالكترونية، وهذا راجع لأسباب نذكر منها:

- أن أغلبية المبحوثين يتابعون ويتعرضون للإعلانات التي يعتقدون بأنها ضرورية كونها تقدم معلومات كافية وواضحة وبأسلوب بسيط للتعريف بالخدمات والعروض.

- الرغبة في الإلمام بآخر الأخبار والمستجدات.

- التوجه بشكل كبير إلى ما يحقق متطلبات وحاجات كل من الجنسين كل حسب اهتمامه.

### ➤ اختبار صحة الفرضية الأولى:

- بعد قراءتنا لنتائج الجداول الإحصائية المركبة توصلنا إلى الآتي:

بالنسبة للفرضية التي مفادها أن عادات وأنماط تعرض الطلبة الجزائريين للإعلانات الالكترونية يختلف باختلاف متغير النوع **محققة**، وقد تم التأكيد على صحة هذه الفرضية انطلاقا من الاختلافات الواضحة بين متغير الجنس ومختلف عادات وأنماط تعرض مفردات العينة للإعلان الالكتروني المذكورة أعلاه بالإضافة إلى ما أظهرته نتائج النسب حيث أن:

- نسبة 64,44% من الذكور و 45,45% من الإناث يتعرضون للإعلانات الالكترونية ليلا.

- ونسبة 28,89% من الذكور و 49,10% من الإناث من يتعرضون لها مساء.

- وما نسبته 6,67% من الذكور و 5,45% من الإناث من يتعرضون للإعلانات الالكترونية صباحا.

- في حين أن ما يعادل نسبة 68,89% من الذكور و 63,64% من الإناث يتعرضون للإعلانات الالكترونية بمفردهم.

- ونسبة 26,67% من الذكور و 25,45% من الإناث يتعرضون لها مع الأصدقاء.

- وما يعادل 4,44% ذكور و 10,91% إناث ممن يتعرضون مع الأسرة .

- في حين أن ما يعادل نسبة 64,44% من الذكور و 81,82% من الإناث يفضلون الاطلاع على هذه الإعلانات في المنزل.

- وما يعادل 20% من الذكور و 18,18% من الإناث من يفضلون الاطلاع في الجامعة.

- وما نسبته 15,56% ذكور و 0% إناث يفضلون الاطلاع على الإعلانات الالكترونية في الشارع.
- في حين أن نسبة 42,22% ذكور و 56,36% إناث يتعرضون للإعلانات الالكترونية في أوقات الفراغ.
- وما نسبة 40% ذكور و 41,82% إناث يتعرضون حسب الاحتياجات.
- ونسبة 17,78% ذكور و 1,82% إناث يتعرضون بتخصيص وقت معين.
- في حين ان نسبة
- في حين أن نسبة 33,33% من الذكور و 24,64% إناث يشاهدون إعلانات عن خدمات وأفكار.
- وما نسبته 26,67% ذكور و 29,09% إناث ممن يشاهدون إعلانات عن منتج معين.
- وما يعادل نسبة 46% من الذكور و 47,27% من الإناث ممن يشاهدون إعلانات عن آخر الأخبار والمستجدات عبر المواقع الالكترونية.
- من خلال قياس تأثير متغير الجنس مع أكثر ما يجذب في الإعلانات توصلنا إلى:
- أن أكثر ما يدفع الطلبة للتعرض للإعلانات الالكترونية هي طريقة الإعلان وهذا نتيجة:
- تأثير شكل الإعلانات الالكترونية على اختيار الخدمات والعروض وهذا راجع إلى القوة في تصميم محتواها من خلال الأساليب والطرق الإبداعية الجديدة في العرض خاصة باعتبار أن الصورة تحمل رموز وأشكال وألوان تجذب المتلقي إلى الاهتمام بمحتوى هذه العروض.
- طبيعة المجتمع الجزائري الذي تغلب عليه فئة الشباب وميلهم إلى كل ما هو جديد، وكل علامات الفرح والبهجة التي توفرها العروض اليوم على مستوى الانترنت التي تجذب المتلقي إليها، وترسخ أفكار الإعلان في الأذهان.

### ➤ اختبار صحة الفرضية الثانية:

بالنسبة للفرضية التي مفادها أن الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات في المواقع الالكترونية من أهم دوافع تعرض الطالبات لها غير محققة، وقد تم نفي هذه الفرضية انطلاقا مما اتضح لنا من النتائج المذكورة أعلاه وما أظهرته نتائج النسب:

- بحيث أن معظم مفردات العينة سواء ذكر أو أنثى توجهاتهم نحو "طريقة الإعلان" نسبة كبيرة مقارنة بالخيارات الأخرى بحيث أن ما نسبة 35,56% بالنسبة للذكور، وما يعادل 38,18% بالنسبة للإناث تجذبهم طريقة الإعلان في الإعلانات الالكترونية أكثر شيء.
- في حين أن الأشكال والتصميمات التقنية للإعلانات الالكترونية سجلنا فيها أقل نسبة ب22,22% للذكور و9,09% للإناث.
- أما التصميم الجذاب للإعلان فقد نال نسبة 22,22% للذكور و32,73% للإناث، وأخيرا سجلنا نسبة متساوية بين الجنسين قدرت ب 20% اتجاه "الصورة الصوت والألوان".
- ومن خلال قياسنا لتأثير متغير الجنس مع مساهمة الإعلانات الالكترونية في زيادة عامل الاقتناء توصلنا إلى أن:
- هناك أثر للإعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي لكل من الجنسين، يتمثل في زيادة عامل الاقتناء وهذا نتيجة ل:
- إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم، وتحفيزهم من خلال المعلومات المقدمة التي توفرها، أو دعوتها من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الالكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر.
- سرعة انتشار الإعلان الالكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تقدر بالملايين، وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية مما يساهم في زيادة الاقتناء.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج أو حتى أن يشتري منتجا فورا والكترونيا، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف ما قبل البيع.
- إمكانية توجيه الإعلان الالكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق.
- كما أن انعدام عنصر الثقة لدى فئة من المبحوثين سواء ذر أو أنثى راجع لعنصر المبالغة والتضخيم في محتوى الإعلان الالكتروني وسعيها الدائم وراء تحقيق الربح المادي على حساب الجودة والنوعية، أدى إلى نفورهم من استخدامها.
- كذلك عدم تحقيقها لأهدافها المنشودة وإشباعها لرغباتهم.

## ➤ اختبار صحة الفرضية الثالثة:

بالنسبة للفرضية التي مفادها أن هناك أثر للإعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين يتمثل في زيادة عامل الاقتناء **محققة**، وقد تم تأكيدها واثبات صحتها انطلاقاً من النتائج المذكورة أعلاه، بالإضافة إلى ما أظهرته نتائج النسب.

بحيث أن نسبة 69% من الذكور، ونسبة 54.55% من الإناث قد ساهمت الإعلانات الالكترونية في زيادة عامل الاقتناء لديهم.

**13- النتيجة العامة:**

لقد توصلنا عبر معالجتنا لمعالم إشكالية هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني على التوالي إلى ما يلي:

- من بين ابرز تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والذي كان له الوقع الأكبر لها ووجد صدها في ميدان التسويق الإعلاني.
- فهو أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات وكذا وسيلة من وسائلالاتصال مع الأفراد المستهلكين لأنه ينقل الأفكار والمعلومات ويهدف إلى تغيير السلوك والاتجاهات نحو الشراء والاستخدام.
- يعد الإعلان كذلك من بين أهم الأنشطة الترويجية التي تهتم بتقديم أنواع محددة من المعرفة والخدمات والأفكار التي تعمل على إقناع المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم.
- من بين العوامل المساعدة على بروز وتطور الإعلان الالكتروني التطور المذهل لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خاصة الانترنت التي وفرت الواقع الافتراضي والذي بدوره اوجد تطبيقات عديدة للإعلان الالكتروني وبالتالي انتشاره وتأثيره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك.
- للإعلان الالكتروني أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى وساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى.
- من بين المهام الضرورية والمهمة الملقاة على رجال التسويق اليوم، ضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي عامة والإعلان خاصة ذلك لما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وما يمكن أن تدر عليهم من أرباح وذلك بالموازاة مع خصائص الإعلان الالكتروني طرق وصوله إلى المستهلك عند تسويق الخدمات والمنتجات.

- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
- من أجل فهم سلوك المستهلك لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية (الحاجات، الدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) وأخرى اجتماعية وثقافية، فسلوك المستهلك الاستهلاكي ما هو إلا نتيجة حتمية لتفاعل هذه العوامل أثناء تعرضه لمنبه سيكولوجي، كالإعلان الإلكتروني مثلا.
- ووجدنا من خلال الدراسة التي قمنا بها أن أغلب أفراد العينة المستجوبين يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع والخدمات والأفكار.
- يختلف تأثير الإعلانات الإلكترونية من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، خصائصه الديمغرافية، كما أنه يختلف باختلاف الفترات، الأماكن المفضلة للمتابعة والاطلاع. وبالاختلاف في كيفية التعرض وطبيعة ونوعية الإعلانات المشاهدة أكثر من غيرها.
- إن الإعلانات التي يتذكرها أفراد العينة أكثر من غيرها هي الإعلانات التي تلبى احتياجاتهم، وتجدر الإشارة إلى أن الإعلانات ذات المصدر الموثوق والمصدقية العالية تحظى بالريادة في التعرض.
- تلعب طريقة الإعلان بالإضافة إلى التصميم الاحترافي أهمية بالغة في استقطاب أكبر عدد من الأفراد للاطلاع عليه، وهذا راجع لطبيعة الأفراد المستهلكين في تعلقهم بكل أشكال الفرح والبهجة في التعرض.
- يعمل المعلنين ورجال التسويق على اختيار الوسائل المناسبة لطرح خدماتهم وعروضهم حسب طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف، من خلال ميله إلى الوسائل الاتصالية التي تحقق المتعة في المتابعة المستمرة.
- من بين إسهامات الإعلانات الإلكترونية في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية في الجزائر، هي تحسين نوعية خدمة الانترنت، من أجل ضمان تغطية سليمة وكاملة لكل أفراد المجتمع والرفع من قدرات استيعابها وسرعة تدفقها، من أجل إعداد أفراد مجتمع متقبلين لفكرة الممارسات الإلكترونية كسبيل لقيام مختلف معاملاتهم المستقبلية (التجارية، الإدارية، الاجتماعية، السياسية...).

## 14- اقتراحات وتوصيات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها سواء على المستوى النظري أو على المستوى الميداني (التطبيقي)، يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات نذكر منها الآتي:
- ان يقوم منتج الإعلانات بإبراز أفضل مافي السلع من خصائص لزيادة تقبلها من طرف المستهلك النهائي.
  - مراعاة خصائص دقيقة في طرق عرض المنتجات الكترونيا: كمدة العرض، الصورة الجمالية للإعلان، طرق العرض... لضمان التأثير في سلوك المستهلك النهائي.
  - دعم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من قبل السلطات، وحثها على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، وخاصة الانترنت. مما يضمن لها تحسينا وتطويرا لأدائها التسويقي والإعلاني، ومن ثم اعتماد واستغلال تطبيقات الإعلان الالكتروني.
  - ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإعلانات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإعلانات اللاحقة.
  - على المؤسسة الاقتراب أكثر من المستهلك والكشف عن رغباته الغير معروفة، وإجراء دراسات ميدانية متطورة.
  - تحليل سلوك المستهلك تحليلا دقيقا قبل وبعد عملية الشراء لمعرفة الاختلال وكسب الثقة والولاء.
  - على الرغم من توفر البنية التحتية في مجال الاتصالات والانترنت، إلا أن تبني عملية الشراء عبر الانترنت لم تصل إلى ما هو متوقع منها في مجال التبادلات الالكترونية، فعلى الجهات المعنية(الحكومة والقطاع الخاص) العمل معا على لتشجيع التبادل والتعامل التجاري عبر الانترنت.
  - ضرورة العمل على تعزيز دور الإعلان الالكتروني واعتماده بشكل أوسع وأكثر فعالية من قبل شركات الإنتاج والتسويق لما له في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
  - ضرورة تصميم محتوى الرسالة الإعلانية الالكترونية بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنتجات المعن عنها، لان للصورة الذهنية دورا مهما في التأثير على السلوك الشرائي.

- تحسين البنية التحتية لشبكة الانترنت في الجزائر والرفع من قدرات استيعابها وسرعة تدفقها، وحتى يتم تدارك التأخر المسجل في تبني هذه التكنولوجيات وضمان تغطية سليمة وكاملة لكل أفراد المجتمع.

### ✓ آفاق الدراسة:

إن تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية، ومن بينها:

- دراسة سلوك المستهلك وفق كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء وبوسائل تحليلية أكثر تطوراً.

- مكانة الإعلان الالكتروني ضمن عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة.

- دور الإعلان الالكتروني في توجيه سلوك المستهلكين.

- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في الإعلان الالكتروني للسلوك الاستهلاكي لدى المراهق للوقوف على الأساليب الإعلانية الأكثر إقناعاً ومن وجهة نظره، واستخدام هذه الأساليب في تصميم الإعلانات الموجهة إليه، بحيث تلقى قبولا واهتماماً.

## قائمة هوامش الفصل الرابع

- 01- احمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص11-12.
- 02- صلاح الدين ثروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2009، ص92.
- 03- مي عبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال، من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، ط10، بيروت(لبنان)، 2011، ص174.
- 04- صلاح مصطفى الفول، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، مصر، 1985، ص365.
- 05- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، سوريا(دمشق)، 2000، ص183.
- 06- عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص287.
- 07- عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص210-211.
- 08- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2008، ص66.
- 09- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص99.
- 10- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص27.
- 11- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، ط1، سوريا(دمشق)، 2001، ص168.

- 12- عاطف عدلي، زكي احمد غريب، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص140-141.
- 13- احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص197-198.
- 14- نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة نهضة الشرق، مصر، 1984، ص31.
- 15- محمد السيد، الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، دار النهضة العربية، ط2، مصر، 1970، ص74.
- 16- عادل محمد العدل، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص656.

خاتمة عامة

في الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا، يكمن القول بان المؤسسات ورجال التسويق يهتمون بالتعريف بخدماتهم وعروضهم ومختلف أنشطتهم من اجل الحصول على ثقة وولاء زبائنهم، وكسب اكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية، ومع زيادة اهتمام هذه المؤسسات والمعلنين من رجال التسويق بالإعلان كعنصر أساسي وفعال في التعريف والترويج عن خدماتهم وعروضهم.

وفي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الوكالات الإعلانية فيما بينها استطاعت هذه الأخيرة مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة لابتكار وتصميم وإخراج تشكيلات متنوعة من الإعلانات باليات متطورة وتقنيات فنية مثيرة، وهذا سعيا منها لإثارة اهتمام رغبات عدد كبير من الجماهير اتجاه العروض والخدمات المعلن عنها.

وبذلك اعتمدت المؤسسة اليوم على الإعلان الإلكتروني كأحد الاستراتيجيات التنافسية واحد المحاور الأساسية في اكتساب ميزة خاصة بها. فقد مس الإعلان الإلكتروني مختلف الجوانب التي عجز الإعلان التقليدي عن الوصول لها وتطبيقها، من خلال خدماته وعروضه الهادفة لمعرفة سلوك المستهلك ومن ثم توجهاته ومختلف الوسائل التي تؤثر فيه في الوقت والمكان المناسب، والعمل على إشباعها وتلبيتها.

بحيث أن هذه الخدعات عرفت تطورا على المستوى المحلي والدولي من خلال تركيزها على إعلانات ذات تفاعلية، لها القدرة على التأثير في المستهلكين. ما دفعنا من خلال هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للفرد، وذلك بفهم طبيعته وميولات هذا السلوك، وهل هناك أثر عليه.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى أهم النتائج وهي:

- تختلف درجة تأثر المستهلك الجزائري بالإعلانات الإلكترونية باختلاف مجمل عادات وأنماط التعرض لها. (من حيث الزمان، المكان، نوعية الإعلانات، كيفية التعرض).

- هناك مجموعة من العوامل الفنية التي يستخدمها المعلنون في تصميمهم وعرضهم للإعلانات الإلكترونية (كالأغاني والموسيقى المرافقة لمحتوي الرسالة واستخدام مختلف الأساليب كأسلوب الحوار والقصة وكل ما له علاقة بطريقة العرض) فهي تساهم في توصيل الفكرة عن طريق جذب انتباه الجماهير وفهمهم للإعلان بطريقة سريعة، بالتالي الاقتناع بمضمونها ما يساعد على توجيه السلوك الشرائي للزبائن.

- المستهلك الجزائري يعتمد على الإعلانات الالكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، بالإضافة إلى الإلمام بآخر الأخبار والمستجدات عبرها. والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

- من اجل فهم سلوك المستهلك لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية.

وبهذا يمكن أن نستنتج أن الإعلان الالكتروني يساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي للزبائن، من خلال طرحه لعروض وخدمات متنوعة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي، وتلبي رغبات المستهلكين وتؤثر فيهم مما اكسبها ثقتهم وإصرارهم على التطور في طرح الجديد، بالإضافة إلى سهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، واستخدام عدد كبير من المستهلكين للانترنت وتطبيقاتها مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة.

وفي الختام فان هذه الدراسة عبارة عند جهد بشري لا ينفى عن الخطأ والزلل، ونرجو من كل باحث الاطلاع عليه وتقويم وتقديم اقتراحات، ونأمل أن نكون قد ساهمنا ولو بجهد بسيط في خدمة هذا الموضوع، والإشارة إلى بعض من جوانبه الغامضة.

الملاحق

الاستمارة قبل وبعد التحكيم

\* ملاحظة: بعد عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين تم الاتفاق على تغيير وتعديل بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث حول

تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة البويرة- أنموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

المشرفة

إعداد الطالبتين:

أ. عفان صونية

مسراني أحلام

جوهرى مسعودة

في إطار القيام بدراسة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري ندعوكم للمشاركة للإجابة على هذه الاستمارة بكل صراحة ودقة وجدية، إن تجاوبكم الموضوعي مع أسئلتنا سيسمح لنا باستخلاص نتائج علمية دقيقة تخدم البحث العلمي  
ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانات المناسبة.

السنة الجامعية 2017 / 2018

عنوان الدراسة:

تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة البويرة- أنموذجا-

التساؤل المحوري: هل يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ؟

فرضيات الدراسة:

1- توجد دلالة إحصائية بين متغير النوع لدجى المستهلك الجزائري وبين تأثير سلوكه بالإعلان الإلكتروني.

2- الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات التجارية في المواقع الإلكترونية تؤثر إيجابا على سلوك المستهلك.

3- توجد علاقة ارتباطية بين المعرفة المسبقة للشركة المعلنة وبين استجابة المستهلك لإعلاناتها الإلكترونية.

المقاربة النظرية للدراسة:

نظرية الإستخداماتوالإشباعات.

البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

من 18- 20 سنة  من 21- 23 سنة  من 24- 26 سنة

3- المستوى التعليمي:

لسانس  ماستر

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض المستهلكين للإعلان الإلكتروني:

1-هل لديك خدمة الإنترنت ؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بـ " نعم ".

2- كم مرة تستخدم الأنترنت ؟

يوميا

مرة في الأسبوع

أكثر من مرة في الأسبوع

3- هل تحرص على متابعة الإعلانات التي تعرض على الأنترنت ؟

دائما  أحيانا  أبدا

4- إذا كنت من متبعي الإعلانات على الأنترنت هل تتابعه على

موقع القناة التلفزيونية على شبكة الأنترنت

على اليوتيوب

على مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع أخرى أذكرها .....

.....

5- ما هي الفترات التي تتابع عادة من خلالها الإعلان الإلكتروني ؟

صباحاً  مساءً  ليلاً

6- مع من تتعرض للإعلانات الإلكترونية عادة ؟

مع الأسرة  لوحده  مع الأصدقاء

7- أين تفضل الإطلاع على هذه الإعلانات ؟

في الشارع  في الجامعة  في المنزل  في الإقامة الجامعية

8- كيف تتعرض للإعلانات الإلكترونية ؟

- بتخصيص وقت معين

- في أوقات الفراغ

- حسب الاحتياجات

9- ما هي الإعلانات الإلكترونية التي تشاهدها بكثرة ؟

- إعلانات عن خدمات وأفكار

- إعلانات عن منتج ما

إعلانات آخر الأخبار والمستجدات عبر المواقع الإلكترونية

إعلانات أخرى اذكرها .....

.....

المحور الثاني: دوافع تعرض المستهلكين للإعلان الإلكتروني

10- ما سبب تتبعك ومشاهدتك للإعلانات الإلكترونية ؟

- معرفة الجديد في السوق
- نقص التكلفة واختصار الوقت
- للحصول على الأخبار والمستجدات
- الترفيه والتسلية

11- هل معرفتك المسبقة للشركة المعطنة له دور في تأثرك بإعلاناتها الإلكترونية ؟

- نعم  لا

إذا كانت إجابتك بـ " نعم " كيف ذلك ؟

.....

.....

.....

12- ما الذي يجذبك أكثر لزيارة المواقع الإلكترونية ؟

- التصميم الجذاب للموقع
- طريقة العرض
- الصوت والصورة والألوان

الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات على مستوى الموقع

خصائص أخرى أذكرها

.....

.....

13- هل تثق بما يقدمه الإعلان الإلكتروني ؟

نعم  لا  حسب المصدر

14- هل تعتبر أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية يزيد من:

تعزيز التأثير الإيجابي لهذه الإعلانات على سلوك الاستهلاكي  
 زيادة الاطلاع عليها والاستجابة لها

المحور الثالث: مساهمة الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك

15- ما هي الإعلانات التي تتذكرها بكثرة ؟

إعلانات عن أسعار المنتجات  
 المؤسسة بذاتها  
 الخدمات المرافقة  
 جمالية إخراج الإعلانات

16- ما درجة تصديقك لما يعرض في الإعلانات الإلكترونية ؟

ضعيفة  متوسطة  درجة عالية

في كل الحالات علل إجابتك.

.....  
.....

17- هل زاد الإعلان الإلكتروني من إقتنائك للمنتجات على مستواه ؟

نعم  لا

في كلتا الحالتين علل إجابتك.

18- عندما يعجبك إعلان ما حول منتج معين لمؤسسة ما لم تجرّبه من قبل هل

تشتريه ؟

ترغب في شرائه ؟

تستفسر عنه ؟

لا تشتريه ؟

19- في رأيك هل أثر الإعلان الإلكتروني على سلوكك الاستهلاكي ؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بـ " نعم " كيف ذلك ؟

في الشراء

في العزوف عن الشراء

في الثقة

20- في نظرك كيف يمكن أن يساهم الإعلان الإلكتروني في تبني وتطوير الممارسات الإعلانية

الإلكترونية في الجزائر ؟

تحسين البنية التحتية لشبكة الأنترنت في الجزائر

إعداد أفراد المجتمع لتقبل فكرة الممارسات الإلكترونية

دعم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من قبل السلطات وحثها على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة

للاتصال.

الاستمارة في صورتها النهائية

استمارة استبيان

حول

تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة البويرة- أنموذجاً-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

المشرفة

إعداد الطالبتين:

أ. عفان صونية

مسراني أحلام

جوهرى مسعودة

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانات المناسبة.

تنويه: المعلومات الواردة داخل الاستمارة سرية تستخدم لأغراض علمية فقط.

السنة الجامعية 2017 / 2018

عنوان الدراسة: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة البويرة- أنموذجا-

التساؤل المحوري: ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة ؟

فرضيات الدراسة:

1. إن عادات وأنماط تعرض الطلبة الجزائريين للإعلانات الإلكترونية يختلف باختلاف متغير النوع.
2. تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات في المواقع الإلكترونية من أهم دوافع تعرض الطلبة للإعلانات الإلكترونية.
3. هناك أثر للإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين الجزائريين يتمثل في زيادة عامل الاقتناء..

المقاربة النظرية للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع.

البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر 45 أنثى 55

2- السن:

من 18- 20 سنة 14 من 21- 23 سنة 40 من 26- 2 سنة 38  
من 27 فما فوق 8

3- المستوى التعليمي:

السنة الثانية لسانس 24 السنة الثالثة ليسانس 18 السنة الأولى ماستر 28  
السنة الثانية ماستر 30

4- الإحالة الاقتصادية:

- جيدة 14 متوسطة 77 ضعيفة 9

المحور الأول: عادات وأنماط التعرض المستهلكين للإعلان الإلكتروني:

1- هل لديك خدمة الإنترنت ؟

نعم 100 لا 0

إذا كانت إجابتك بـ " نعم " .

2- كم مرة تستخدم الإنترنت ؟

يوميًا 13

مرة في الأسبوع 35

أكثر من مرة في الأسبوع 52

3- هل تحرص على متابعة الإعلانات التي تعرض على الأنترنيت ؟

دائماً 14 أحيانا 59 نادرا 27 أبدا 0

4- إذا كنت من متتبعي الإعلانات على الأنترنيت هل تتابعها من خلال:

موقع القناة التلفزيونية على شبكة الأنترنيت 16

على موقع من مواقع التواصل الاجتماعي 84

مواقع أخرى أذكرها .....

5- عادة ما هي الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات الإلكترونية ؟

صباحا 6 مساء 40 ليلاً 54

6- عادة من تتعرض للإعلانات الإلكترونية؟

مع الأسرة 8 بمفردك 66 مع الأصدقاء 26

7- أين تفضل الإطلاع على هذه الإعلانات ؟

في الشارع 7 في الجامعة 19 في المنزل 74

أماكن أخرى أذكرها: .....

8- كيف تتعرض للإعلانات الإلكترونية ؟

- بتخصيص وقت معين 9

- في أوقات الفراغ 50

- حسب الاحتياجات 41

أذكرها:

أخرى

طريقة

9- ما هي طبيعة ونوعية الإعلانات الإلكترونية التي تشاهدها أكثر من غيرها ؟

28

- إعلانات عن منتج معين

28

- إعلانات عن خدمات وأفكار

44

- إعلانات عن آخر الأخبار والمستجدات عبر المواقع الإلكترونية

إعلانات أخرى أذكرها .....

المحور الثاني: دوافع تعرض المستهلكين للإعلان الإلكتروني

10- لماذا تتابع وتشاهد الإعلانات الإلكترونية ؟

26

معرفة الجديد في السوق

7

نقص التكلفة واختصار الوقت

53

للحصول على الأخبار والمستجدات

14

الترفيه والتسلية

11- هل معرفتك المسبقة للشركة المعلنة لها دور في تعرضك لإعلاناتها الإلكترونية ؟

57

لا

43

نعم

إذا كانت إجابتك بـ " نعم " كيف ذلك ؟

12- ما الذي يجذبك أكثر للإعلانات الإلكترونية ؟

التصميم الجذاب للإعلان 28

طريقة الإعلان 37

الصوت والصورة والألوان 20

الأشكال والتصميمات التقنية للإعلانات الإلكترونية 15

..... خصائص اخرى أذكرها.....

.....

13- هل تتفق بما يقدمه الإعلان الإلكتروني ؟

نعم 4 لا 4 حسب المصدر 69 أحيانا 23

14- هل تعتبر أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية دافع لـ:

29 - تعزيز التأثير الإيجابي لهذه الإعلانات على سلوكك الاستهلاكي

71 - زيادة الاطلاع عليها والاستجابة لها

المحور الثالث: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

15- ما هي الإعلانات التي تتذكرها أكثر من غيرها ؟

إعلانات عن أسعار المنتجات 32

المؤسسة بذاتها 18

الخدمات المرافقة 27

جمالية إخراج الإعلانات 23

أخرى (أذكرها):

.....

16- ما درجة تصديقك لما يعرض في الإعلانات الإلكترونية ؟

6 14

34	عادية	درجة مرتفعة	47	متوسطة	ضعيفة
علل	الحالات	كل	في	إجابتك.....	

17- في رأيك هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت في زيادة اقتنائك لمنتوج معين ؟

39	لا	61	نعم
في كلتا الحالتين علل إجابتك.....			

18- عند إعجابك بإعلان عن منتج ما لم تجربته من قبل كيف يكون تصرفك؟

2	- تشتريه مباشر؟
23	- ترغب في شرائه ؟
65	- تستفسر عنه ؟
10	- لا تشتريه ؟
تصرف آخر أذكره.....	

19- في نظرك كيف يمكن أن يساهم الإعلان الإلكتروني في تبني الممارسات الإعلانية في الجزائر ؟

38	- تحسين نوعية خدمة الأنترنت في الجزائر
26	- تحقيق التغطية الشاملة لخدمة الأنترنت على المستوى الوطني
23	- تخفيض سعر خدمة الأنترنت في الجزائر
13	- دعم الجهات الحكومية المعنية للمؤسسات الاقتصادية
- كيفية أخرى أذكرها.....	

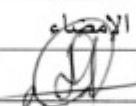




## الأساتذة المحكمين للاستمارة الملحق رقم (01)

تنويه:

استكمالا لمبدأ الصدق الظاهري لأداة الدراسة المتمثلة في استمارة موجهة لـ: " عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة البويرة أنموذجاً " .

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إعلام واتصال والموسومة بـ: " تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري" عرضنا الاستمارة على الأساتذة المحكمين الآتية أسماؤهم:

الإمضاء	التخصص / الجامعة	الأستاذ
	إعلام واتصال	تشاري اسماعيل
	دكتور في الإعلام والاتصال	د. جوسر موطاوي
	علم الاتصال	د. عبد العزيز أزوف

# قائمة المراجع

أ- الكتب:

- 1- أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- 2- البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، ط1، عمان، 2006.
- 3- البكري تامر، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.
- 4- بن مرسلني أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2007.
- 5- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007.
- 6- ثروخ صلاح الدين، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2009.
- 7- حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر، ط1، القاهرة، 2010.
- 8- الحديدي منى سعيد وعلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، جامعة القاهرة، 2002.
- 9- الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2002.
- 10- حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
- 11- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر السورية (دمشق)، 2000.
- 12- رستم أبو رستم، محمد جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز، ط1، الأردن، 2012.
- 13- سلامة طلال، طفرة في التسويق عبر الأنترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة للنشر، إيطاليا، 2007.
- 14- السيد محمد، الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، دار النهضة العربية، ط2، مصر، 1970.
- 15- الصحن محمد فريد، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، (مصر)، 2004.
- 16- الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 17- الصميدعي محمود جاسم، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي تحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 18- الصميدعي محمود جاسم، عثمان ردينات، سلوك المستهلك، مدخل كمي تحليلي، دار المناهج، ط1، الأردن، 2001.

- 19- عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشنفرى، الرياض، 2006.
- 20- عبد السلام أبو قفص، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 21- عبد الله مي، البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، ط10، بيروت، لبنان، 2011.
- 22- العتيب أبو عتاب، مصافحة النجاح، أساليب ذكية للوصول لهدفك من الإعلان، نوافذ عربية، مجتمع تقني عربي، 2006.
- 23- العدل عادل محمد، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الشروق، ط1، الأردن، 2014.
- 24- عدلي عاطف، زكي أحمد غريب، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
- 25- العراق بشير، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 26- العسكري عبود عبد الله، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار التميز، ط1، سوريا، (دمشق)، 2001.
- 27- عظيمي أحمد، منهجيات كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 28- عقيلي عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 1998.
- 29- عنابي عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ج1، ط2، الجزائر، 2010.
- 30- الغالي طاهر محسن، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 31- غزال محمد إيناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2001.
- 32- الغول صلاح مصطفى، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غربي، مصري، 1985.
- 33- كسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد، ط1، عمان، 2006.
- 34- محمد أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 35- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1997.
- 36- محمد عبد العظيم أبو النجار، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة، ط1، الإسكندرية، 2012.

- 37- محمد عمر نوال، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة نهضة الرشق، مصر، 1984.
- 38- المغربي إبراهيم، السلوك الإنساني والإدارة الحديثة، دار الجامعة المصرية، القاهرة (مصر)، 2016.
- 39- المغربي كامل محمد، السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط3، عمان (الأردن)، 2004.
- 40- مكاوي حسن عماد، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام ، مراكز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.
- 41- مكاوي حسن عماد، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998.
- 42- منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد، ط1، عمان، الأردن، 2013.
- 43- النادي نور الدين أحمد وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
- 44- النصور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صنعاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.

المجلات:

- 45- السباطي عبير، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد 1 سبتمبر 2008. [على الخط] تاريخ الاطلاع: 30-8-2017 الساعة 36: 14 أنظر:

<http://www.saudign.com/magazin01/index.html>.

- 46- قدي عبد المجيد، أحمد مجدل، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد9، جامعة الجزائر، 2003.

المحاضرات:

- 47- عفان صونيا، محاضرة في مقياس الصحافة الالكترونية، جامعة البويرة، تخصص إعلام واتصال، 2017-2018.

مواقع إلكترونية:

48- حازم سكيك، مقال بعنوان: كيف يعمل نظام الرسائل القصيرة sms [على الخط] تاريخ الاطلاع 26-02-2018 الساعة 25: 13، أنظر:

[www.hazemsakek.com/rbonthread.file.7694.sms](http://www.hazemsakek.com/rbonthread.file.7694.sms)

49- حمادة أحمد، مقال بعنوان: رسائل الوسائط المتعددة بالصوت والصورة [على الخط] تاريخ الاطلاع 28-03-2018 أنظر:

<http://www.abrakmeyat.com/print.phpfilename200804301506450>

50- هشام محمود، مقال بعنوان: تعريف المزيج التسويقي وآثاره على التسويق الإلكتروني [على الخط] تاريخ الاطلاع 20-03-2018 الساعة 13: 14 أنظر،

<http://ii4pcs-soloiousblogs.com202.18-4pshtml>

51- مقال بعنوان: الاتجاهات السبعة الأكثر استخداما في إعلانات الأنترنت [على الخط] تاريخ الاطلاع 01-12-2017 الساعة 10: 22، انظر:

[www.shabalek.com/ub/tu0321.html](http://www.shabalek.com/ub/tu0321.html).

52- مقال بعنوان: الفرص التسويقية على الأنترنت [على الخط] تاريخ الاطلاع: 21-01-2018 الساعة: 00: 20، أنظر:

[www.arabeyat.com/adveitise.html](http://www.arabeyat.com/adveitise.html).

## ملخص الدراسة:

أصبح الوصول إلى الزبون (المستهلك) في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمؤسسات ورجال التسويق، والأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا كان الإعلان الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإعلان، وقد اخترنا هذا البحث لنحاول توضيح أثره على سلوك المستهلك الجزائري، قاصدين تعريفه، أهدافه، وظائفه والتقنيات المستخدمة فيه... الخ

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري ومدى اطلاعه عليه وتفاعله معه، ومن اجل ذلك سنسلط الضوء على الأبعاد الأساسية لكل متغير في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، سلوك المستهلك. الاثر

### Résumé de l'étude :

À l'heure actuelle, l'accès au consommateur est très complexe pour les organisations et les commerçants, et les méthodes traditionnelles de publicité ne sont plus pertinentes. La publicité électronique est un moyen de publicité nouveau et moderne. Nous avons choisi cette recherche pour tenter d'expliquer son impact sur le comportement Consommateur algérien, visant à sa définition, objectifs, fonctions et techniques qui y sont utilisées ... etc

Le but de cette étude est d'identifier l'effet de la publicité électronique sur le comportement des consommateurs algériens, leur degré de connaissance et d'interaction avec eux, et nous allons donc mettre en évidence les dimensions de base de chaque variable dans cette étude.

**Mots-clés:** publicité électronique, comportement du consommateur. Impact.

### *Abstract:*

In today's era, access to the consumer is very complex for organizations and marketers, and the traditional methods of advertising are no longer relevant. The electronic advertising is a new and modern way of advertising. We have chosen this research to try to explain its impact on the behavior Algerian consumer, aiming at its definition, objectives, functions and techniques used in it ... etc

The aim of this study is to identify the effect of electronic advertising on the behavior of Algerian consumers, their degree of knowledge and interaction with them, and therefore we will highlight the basic dimensions of each variable in this study.

**Keywords:** electronic advertising, consumer behavior. Impact