



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات
دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

مذكرة مكتملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ

- إيدير شيباني

إعداد الطالبتين:

- جميلة حاروش
- سارة بوجريدة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	أ. نبيل خيري
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ. إيدير شيباني
مناقشا	جامعة جيجل	د. هند عزوز

السنة الجامعية: 2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات
دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

مذكرة مكتملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ

- إيدير شيباني

إعداد الطالبتين:

- جميلة حاروش
- سارة بوجريدة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	أ. نبيل خيري
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ. إيدير شيباني
مناقشا	جامعة جيجل	د. هند عزوز

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

نشكر الله عز وجل، ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا الذي
قدرنا وأماننا على قطع مسيرتنا فله الحمد والشكر وانطلاقنا
من قوله عليه أفضل الصلاة والسلام " من لا يشكر الناس لا
يشكر الله " فإنه يطيب لنا أن نتوجه بالشكر والتقدير إلى

أستاذي الفاضل: **إيدير شيباني**

لقبوله الإشراف على هذا العمل والذي لم يخر جمدا في
مساعتنا وتقديم النص والإرشاد فكان نعم الأستاذ ونعم
المشرف وأيضا نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في إتمام
هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بمجرد كلمة تشجيع
إلى هؤلاء جميعا نتقدم بخالص شكرنا وتقديرنا ..

إهداء

يا من لك في القلوب محبة
و يا من حررتنا من الجهل و الأسر
روحي تحبك و في قايي تهيم
و شوقي إليك يا صاحب الفخر
و القلب يسر إذا ذكر محمد
و النفس ترتاح يا خير البشر
إلى من يخفق له قلبي باستمرار ضياء قلبي ونور بصري محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم
إلى النبع الفيض بالعنان التي من تحت قدميها الجنان أمي الحبيبة
إلى نور الدرب و النعمة التي أكرمني بها الرب أبي الحبيب
إلى جدائي رحمهم الله و جدتي أطال الله في عمرها
إلى أعلى الناس إلى الدرج الواقفي و الكنز الباقي أخواتي وأخواتي حفظهم الله
إلى من كانوا لي عوناً في دراستي هذه صديقتي وزوج أختي أدام الله كرمهما وبارك فيهم
إلى عصفير البيت أدام و ياسمين عبد الرحيم أيمن
إلى رفيقات الدرب اللواتي وقفن بجانبني إلى كل الأوبة و الزملاء
إلى كل من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي

جميلة

إهداء

الحمد لله على سبع نعمه، والشكر لله على وافر آلائه، الحمد لله الذي أمطنا العلم
وزيننا العلم وأكرمنا بالتقوى وأجلنا بالعافية.

أهدي ثمرة جهدي إلى :

إلى من أرجو شفاعته يوم الدين.....إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم،

إلى روح شهدائنا الطاهرة إلى الوطن الغالي

إلى الجوهرة التي غمرتني بحنانها الفياض، إلى نجاحي، ثمرة مبادئها القوية وآدابها السامية، إلى

سيدة النساء "أمي الغالية" حفظها الله ورعاها و أطال في عمرها.

إلى الذي علمني كيف أصنع من البساطة معنى الانتصار، إلى الذي أحاطني بالرعاية وأثار لي

مسالك العلم والتعلم، إلى " أبي العزيز" حفظه الله و أطال عمره

إلى جد وجدتي وعمتي رحمهم الله

إلى من ترعرت بينهم إخوتي وأخواتي الأعماء مريم سمية، أسامة، عبد الكريم، إدريس، فاطمة

الزهراء، وإلى أختي الصغيرة والمدللة زينب الله يشفيها ويعافئها ويخفف الألمها ويردها إلينا سالمة

حانمة ويوفيقها لإكمال وإتمام دراستها بصحة وعافية وبلوغها أعلى المراتب

إلى أولاد أخ، تياياد ، أيوب، ذكرى، حفظهم الله

إلى بنات عمي حبيبة، آسيا، إلى كل العائلة

و أهدي هذا العمل إلى كل من علمني حرفا فصار علما، إلى كل ممن ساعدني ولو بابتسامة

إلى كل أساتذتي في جميع الأطوار

إلى كل زملائي وزميلاتي وبالأخص منال، زينب، فاطمة، وزميلتي في العمل جميلة

وهي الأخير يارب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس

إذا فشلت.

سارة

فهرس الجداول
والأشكال

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	كلمة شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ.ب.ت	مقدمة
الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	
01	أولاً: إشكالية الدراسة
02	ثانياً: تساؤلات الدراسة
02	ثالثاً: فرضيات الدراسة
02	رابعاً: أسباب اختيار الموضوع
03	خامساً: أهمية الدراسة
03	سادساً: أهداف الدراسة
04	سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة
07	ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة
08	تاسعاً: أدوات جمع البيانات
10	عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة
11	أحد عشر: مجالات الدراسة
12	اثنا عشر: الدراسات السابقة
19	ثلاثة عشر: المداخل النظرية للدراسة

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني: مفهومه، أساليبه، أهم خطوات تصميمه	
21	تمهيد
22	أولاً: الإعلان الإلكتروني: مفهومه، نشأته
24	ثانياً: أهمية الإعلان الإلكتروني
24	ثالثاً: أهداف الإعلان الإلكتروني
28	رابعاً: أساليب وأشكال الإعلان الإلكتروني.
34	خامساً: خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني
36	سادساً: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني.
38	سابعاً: الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي
39	خلاصة
الفصل الثالث: السلوك الشرائي: نشأته، وأهم خصائصه	
41	تمهيد
42	أولاً: تعريف السلوك الشرائي
42	ثانياً: نشأة وتطور السلوك الشرائي
43	ثالثاً: خصائص السلوك الشرائي
45	رابعاً: أهمية وأهداف السلوك الشرائي
51	خامساً: أنواع السلوك الشرائي
52	سادساً: مراحل السلوك الشرائي للمستهلك
56	سابعاً: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
65	خلاصة

فهرس المحتويات

الفصل الرابع: مساهمة الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات	
67	تمهيد
68	أولاً: واقع وآفاق الإعلانات الإلكترونية في الجزائر
70	ثانياً: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني
73	ثالثاً: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية.
75	رابعاً: الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية
77	خامساً: النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على السلوك الشرائي
81	سادساً: أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لدى الطالبات
88	خلاصة
الفصل الخامس: الإجراءات التطبيقية للدراسة	
90	تمهيد
91	أولاً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشتها
117	ثانياً: مناقشة النتائج الميدانية للدراسة
118	ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
120	رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية
122	خامساً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
126	سادساً: اقتراحات الدراسة
128	خاتمة
قائمة المصادر والمراجع	
قائمة الملاحق	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
91	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	01
91	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الجامعي	02
92	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	03
93	يوضح توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة	04
94	مدة استخدام الطالبات لشبكة الأنترنت	05
95	الوسيلة المفضلة لتصفح شبكة الأنترنت حسب المستوى الجامعي	06
96	المدة المفضلة لتصفح شبكة الأنترنت حسب مكان الإقامة	07
97	يوضح الأوقات تصفح الطالبات للإعلانات الإلكترونية	08
98	فترات متابعة الطالبات للإعلانات الإلكترونية حسب مكان الإقامة	09
99	يوضح الإعلانات التي تفضل الطالبات مشاهدتها	10
100	اللغة المفضلة لدى الطالبات لتصفح الإعلانات الإلكترونية	11
101	يوضح طريقة تصفح الطالبات للإعلانات الإلكترونية	12
102	يوضح الإعلانات المفضلة من ناحية شكل العرض	13
103	الدوافع التي تجعل الطالبات يتعرضن للإعلانات الإلكترونية	14
103	يوضح شكل الإعلانات التي تثير انتباه الطالبات	15
104	دافع انجذاب مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية	16
105	طريقة تفاعل الطالبات مع الإعلانات الإلكترونية حسب متغير الحالة الاجتماعية	17
106	يوضح ثقة الطالبات في الإعلانات الإلكترونية	18
107	درجة مساهمة الإعلان الإلكتروني في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات المقدمة	19
108	تأثير تصميم الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي لدى الطالبات الجامعيات	20
109	اقتناء الطالبات للسلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية	21
109	موقف الطالبات اتجاه السلع والمنتجات بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية	22
110	مدى موافقة المنتجات المشتراة مع الإعلانات المعروضة من حيث الشكل	23
111	مدى تذكر الطالبات للسلع والمنتجات المقتناة من خلال الإعلان الإلكتروني	24
112	يوضح مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاه قرار الشراء	25
113	يوضح المحفز الذي يدفع لشراء المنتجات المعلن عنها على شبكة الأنترنت	26
113	معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر	27
114	يوضح مدى تفضيل الإعلانات الإلكترونية على الإعلانات التقليدية	28

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
90	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	01
91	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى الجامعي	02
91	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	03
92	يوضح توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة	04
94	يوضح الوسيلة المفضلة لتصفح شبكة الأنترنت حسب متغير المستوى الجامعي	05
95	المدة المفضلة لتصفح شبكة الأنترنت حسب مكان الإقامة	06
96	يوضح الأوقات تصفح الطالبات للإعلانات الإلكترونية	07
97	فترات متابعة الطالبات للإعلانات الإلكترونية حسب مكان الإقامة	08
98	يوضح الإعلانات التي تفضل الطالبات مشاهدتها	09
99	اللغة المفضلة لدى الطالبات لتصفح الإعلانات الإلكترونية	10
104	طريقة تفاعل الطالبات مع الإعلانات الإلكترونية حسب متغير الحالة الاجتماعية	11
105	يوضح ثقة الطالبات في الإعلانات الإلكترونية	12
106	مساهمة الإعلانات الإلكترونية في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات المقدمة	13
107	تأثير تصميم الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي لدى الطالبات الجامعيات	14
108	يوضح اقتناء الطالبات للسلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية	15
109	يوضح موقف الطالبات اتجاه السلع والمنتجات بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية	16
111	يوضح مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاه قرار الشراء	17
112	يوضح الحفز الذي يدفع لشراء المنتجات المعلن عنها على شبكة الأنترنت	18

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي يؤديه الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات، حيث يتم إجراء هذه الدراسة على عينة من طالبات الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.

تقوم الفكرة الأساسية لهذه الدراسة على إبراز دور الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات، على أساس أنهن فئة تعتمد بدرجة كبيرة على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وذلك من خلال التعرف على العلاقة التي تربط بين الطالبات المستهلكات والمؤسسة المنتجة للإعلانات الإلكترونية، إذ تقوم المؤسسات بدراسة سلوك الطالبات المستهلكات من أجل إنتاج إعلانات تشبع رغباتهن وتدفعهن لاتخاذ قرار الشراء، حيث تناولت هذه الدراسة الإعلان الإلكتروني، نشأته، خطوات تصميمه، وأهم أشكاله وأساليبه، وحاولت إبراز درجة تفاعل الطالبات مع الإعلانات الإلكترونية ومدى قدرتها على تحفيز السلوك الشرائي لديهن.

توصلت هذه الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يحفز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات ذلك من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والصور والألوان، ولكن بدرجة متوسطة، بسبب نقص الثقة في المنتجات الإلكترونية والتخوف من نقص الجودة وكذا التعاملات الإلكترونية، فهذا النوع من الإعلانات لم يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الطالبات، رغم أن هذه الإعلانات لها أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، وهذا ما يستدعي البحث حلول ناجعة لاستمالة الطالبات قصد زيادة وعي واهتمام الطالبات اتجاه الإعلانات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي، الطالبات الجامعيات.

مقدمة:

إن نجاح المؤسسات اليوم في السوق لم يعد مرتبطاً بنوعية المنتج أو السعر الملائم الذي تعرضه، بل يقترن بالإمكانات الاتصالية المتميزة التي من شأنها أن تجلب المستهلكين، لذا نجد أغلب المؤسسات تتجه نحو تبني سياسة التسويق الذي يستهدف المستهلك ليشره بالتميز والاهتمام الخاص عبر تسطير حملات ترويجية مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال مواقع مخصصة للإعلان الإلكتروني.

أصبح الإعلان الإلكتروني أسلوباً فعالاً في تسويق السلع والمنتجات، فهو من أهم الجسور الواصلة بين المؤسسات وجمهور المستهلكين في كل مكان، لذا يحظى باهتمام منقطع النظير قصد التأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطرق فنية إبداعية تسير العصر الراهن، كون الوصول إلى المستهلكين أصبح مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمؤسسات، كونه يتسم بالديناميكية، لذا يسعى رجال التسويق من أجل تدعيم مكانة المؤسسة التنافسية، فوجود المنافسة في اقتصاد السوق ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تروج لمنتجاتها وخدماتها من خلال هذا النوع من الإعلانات عبر مختلف الأسواق العالمية، لذلك لجأت مختلف المؤسسات لاتخاذ القرارات الإعلانية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الإعلاني، هذه القرارات تكون ذات تأثير إيجابي على مستقبل منتجات المؤسسات وتساعد على نجاحها وتفوقها.

استغلت المؤسسات الإعلان الإلكتروني لتتخطى الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج في مختلف خدماتها ومنتجاتها مختصرة الجهد والوقت، والتأثير على الجمهور وإقناعه ويتطلب الإعلان الإلكتروني وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير نشاط المؤسسة من خلال خدماته الهادفة .

يتجه الإعلان الإلكتروني إلى مخاطبة جماهير عريضة ومختلفة بما فيها المستهلك، إذ أصبح اليوم من الضروري معرفة الحاجات التي تشبع رغباته خاصة في ظل هذا التطور الذي يجعله يغير من رغباته من فترة لأخرى، لهذا لجأت مختلف المؤسسات لدراسة سلوكه لمعرفة مختلف العوامل والحاجيات المؤثرة فيه بهدف تحقيق الرضا لديه وإشباع رغباته من أجل جذبته ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق تبرز أهمية هذه الدراسة التي حاولت الكشف عن الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات.

قسمت هذه الدراسة إلى 05 فصول وكانت كالاتي:

الفصل الأول: تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث احتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضيات الدراسة، كذا أسباب اختيار موضوع الدراسة، بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة، كما وضح تحديد المفاهيم الخاصة للدراسة والمنهج المستخدم، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، كما حددنا في هذا الفصل مجتمع وعينة الدراسة ومجالاتها المكانية والبشرية والزمنية، وفي نهاية هذا الفصل أشرنا إلى الدراسات السابقة والإشارة للمقاربة النظرية.

حمل **الفصل الثاني** عنوان "الإعلان الإلكتروني: مفهومه، أساليبه، وأهم خطوات إنجازه"، حيث تطرقنا فيه إلى الإعلان الإلكتروني، نشأته، أهميته، أهدافه، أساليبه وأشكاله، وأهم خطوات إنجازه، وختمنها بأهم الفروق بينه وبين الإعلان التقليدي.

تضمن **الفصل الثالث** "السلوك الشرائي: نشأته، وأهم خصائصه" حيث قمنا فيه بتعريف السلوك الشرائي، ونشأته، وإبراز أهميته وأهدافه، كما تطرقنا لأهم أنواعه وخصائصه، بالإضافة إلى خصائصه وأهم العوامل المؤثرة فيه.

جاء **الفصل الرابع** بعنوان "مساهمة الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات" تناولنا فيه واقع وآفاق الإعلانات الإلكترونية في العالم العربي، ثم سيكولوجية الإعلان الإلكتروني، في حين أشرنا إلى الاستمالات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني مع إبراز الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني، بالإضافة إلى النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على السلوك الشرائي، وكذا أثر الإدانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لدى الطالبات.

تطرق **الفصل الخامس** على "الإجراءات التطبيقية للدراسة" اندرج تحت 05 عناصر أولها تحليل البيانات الدراسية الميدانية ومناقشتها، ثم النتائج العامة للدراسة، ثم مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والمقاربة النظرية، وفي نهاية الفصل قدمنا اقتراحات للدراسة.

الفصل الأول:

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة:

يعد الإعلان اليوم، أحد أهم الأنشطة الاتصالية في ازدهار المؤسسة في السوق، فلم يعد سر نجاحها وتطورها مقترن فقط بنوع السلعة التي تعرضها وجودتها ولا بالسعر المغربي الذي تحدده فحسب، بل يرتبط سر نموها بنوع النشاط الإعلاني الذي تعتمده كأداة ترويجية في تسويقها للسلع والخدمات، وكذا قدرة هذا النشاط في التأثير على أكبر قدر ممكن من الفئات المستهدفة، فالسبيل الأوضح في الوقت الراهن للفتوح على الجمهور ودخول أسواق جديدة يتم عبر الاعتماد على استراتيجيات إعلانية مدروسة، خاصة الإعلان الإلكتروني الذي أضحى يحتل مكانة هامة في عملية ترويج المنتجات والخدمات ولإبراز مزاياها عبر شبكة الإنترنت، وذلك بالاعتماد على أساليب اقلية مبتكرة وتصاميم مبدعة تسعى لخلق صورة ذهنية لدى المتصفح، هذا ما سيجذب انتباه المستهلكين ويحفز قراراتهم الشرائية مما يزيد من حجم مبيعاتهم، ويحافظ على العلاقة بين المؤسسة والشركة.

ساعد التطور التكنولوجي الذي عرفته السنوات الأخيرة في ازدهار الإعلانات الإلكترونية بشكل ملفت، خاصة بسبب اتساع الأسواق وتباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، والبحث عن أسواق جديدة، هذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بالإعلان الإلكتروني كأداة ترويجية هامة من شأنها تسهيل عملية تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أينما وجدوا قصد تلبية وإشباع رغباتهم.

عرف الإعلان الإلكتروني في الجزائر قفزة نوعية هائلة خاصة مع التطور التكنولوجي الذي تشهده البلاد، لذا أصبح هذا النوع من الإعلانات مجالاً خصباً للاستثمار، ومصدراً يدر الكثير من العائدات المالية نتيجة الوتيرة المتسارعة لهذا القطاع في الجزائر، والذي أصبح يحقق عوائد اقتصادية محفزة، هذا ما دفع لبروز العديد من المواقع الإلكترونية التسويقية التي تضمن للمستهلك أن يشتري السلعة أو الخدمة من هاتفه الذكي ويتسلمها دون أن ينتقل إلى المتجر أو المحل.

يعد الطلبة من أكثر الفئات المهتمة بالإعلان الإلكتروني، حيث تمكن هذا الأخير من بلورة ثقافة استهلاكية جديدة لديهم، وبشكل أخص لدى الطالبات الجامعيات اللاتي يلجأن لهذا النوع من الإعلان رغبة في التعرف على كل ما هو جديد من منتجات و سلع تثير انتباههن عبر المواقع الإلكترونية، وهذا دون مغادرتهن لأماكنهن وتكبد مشقة التنقل إلى المتاجر والمحلات، خصوصاً مع ضمان خدمة توصيل السلع، الأمر الذي يحفزهن للتسوق الإلكتروني من خلال تعرضهن للإعلانات الإلكترونية.

تسلط هذه الدراسة الضوء على الإعلان الإلكتروني وتحاول إبراز دوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات بشكل عام وبشكل أخص لدى طالبات قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحيى، وعليه، تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة

1. ما هي عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات للإعلان الإلكتروني؟
2. ما هي دوافع مشاهدة الطالبات الجامعيات للإعلان الإلكتروني؟
3. هل تسهم الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى طالبات الإعلام والاتصال - جيغل؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

1. تستخدم الطالبات الجامعيات الإعلانات الإلكترونية بشكل مكثف.
2. التعرف على المنتجات الجديدة في الأسواق عبر الإعلانات الإلكترونية.
3. تسهم الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشياً بل كان راجعاً لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

أسباب الذاتية:

1. الفضول العلمي والرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
2. قابلية الموضوع للبحث والدراسة العلمية.
3. صلة الموضوع بمجال التخصص العلمي للباحثين.
4. الاهتمام الشخصي بالإعلان الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

أسباب موضوعية:

1. حداثة الموضوع وجدته باعتباره محل نقاش مختلف الأوساط ومنها الطالبات الجامعيات.
2. إبراز مكانة الإعلانات الإلكترونية لدى فئة الطالبات الجامعيات.
3. الرغبة في دراسة الانعكاسات التي تتركها الإعلانات الإلكترونية في الطالبات الجامعيات والتغيرات التي طرأت على سلوكهن الشرائي.
4. الأهمية المتزايدة للإعلانات الإلكترونية ودورها في تقديم السلع والخدمات والأفكار.

خامسا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة التي نحن بصدد إعدادها والموسومة بـ: "الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات" في أنها تتناول موضوعا على قدر كبير من الأهمية وتكمن في دراسة كل من السلوك الشرائي والإعلانات الإلكترونية والعمل على ربط بينهما من خلال العلاقة التي تقوم على أساس التحفيز ومن خلال إبراز خصائص ومزايا الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها للطالبات، وكذا التعرف على أهمية الإعلانات الإلكترونية ومدى فعاليتها في إقناع المستهلكات على اقتناء السلع والخدمات والمنتجات والأفكار المعلن عنها، في حين تزداد أهمية الدراسة من خلال إبراز سلوك المستهلكات بكافة شرائحهن ليتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي.

سادسا: أهداف الدراسة

لا يخلو أي بحث أو موضوع قابل للدراسة من أهداف يضعها الباحث قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة وقد اندرج موضوعنا بعدة أهداف تتمثل فيما يلي:

1. التعرف على عادات وأنماط تعرض الطالبات للإعلانات الإلكترونية.
2. إبراز السلع والمنتجات والخدمات التي تهتم بها الطالبات الجامعيات عبر الإعلانات الإلكترونية.
3. معرفة طرق التحفيز الشرائي الذي تحدثها الإعلانات الإلكترونية على الطالبات الجامعيات.

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة:

يتضمن موضوع دراستنا على مجموعة من المفاهيم الأساسية:

1. مفهوم الإعلان:

لغة: "الإعلان في اللغة تعني الإظهار والنشر¹

اصطلاحاً: "هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما يحتاجه إليها وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لما معروف يدفع ثمن إعلامه في الوسائل الإعلامية المختلفة².

يعرف أيضاً بأنه أداة تسويقية يمكنها أن توصل ليس فقط المنتج المادي بل أيضاً الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة معينة، ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، وقد تستخدم كذلك رسائل اتصالية أخرى من أجل نقل رسائله ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها³.

يعرفه الفرنسيين de plas et verdier: بأنه "مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العمل⁴.

التعريف الإجرائي:

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية مدفوعة الأجر التي تبث وتشر عبر وسائل إعلامية سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة من أجل نشر المعلومات والأفكار حول السلع والمنتجات بهدف إقناع وجذب المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لديهم. وزيادة عددهم أو الاحتفاظ به.

¹ طارق سيد أحمد الخليلي: معجم مصطلحات الإعلام، إنجليزي - عربي، دار المعرفة الجامعية، ص 30.

² محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2010، ص 33.

³ المي العبد الله: المعجم الإعلامي في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، 2014، ص 49.

⁴ منى الحديددي: الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 20.

1. الإعلان الإلكتروني:

هو عبارة عن حملات دعائية تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات (أي الإنترنت، وتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية، مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات¹.

هو أيضا الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية، ويهدف إلى ترويج لبضاعة، أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره. ويعرف أيضا بأنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من خلال شبكات الإنترنت².

التعريف الإجرائي:

هو وسيلة اتصال إلكترونية غير شخصية تقوم عن طريق شراء مساحات إعلانية في موقع إلكتروني بهدف نشر ونقل المعلومات الخاصة بالمنتجات من خلال استخدام مختلف الأدوات والتقنيات التي توفرها شبكة الإنترنت وتستعملها بمختلف الطرق بغرض إقناع وجذب المستهلك والتأثير عليه للشراء.

2. تعريف الدور:

لغة: نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في رأي موقف عن طريق مجموعة من توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الشخص نفسه³.

¹ عامر إبراهيم قنديجلي: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 187.

² بأمور مريم: اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، الجزائر، 2014-2014، ص 14.

³ محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص 395.

اصطلاحا:

يعتبر الدور من المفاهيم الأساسية في النظرية الاجتماعية فهو يحدد طبيعة التوقعات الاجتماعية المرتبطة بإمكانات أو أوضاع اجتماعية معينة ويحلل تفاصيل تلك التوقعات¹

التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من المهام والوظائف التي تؤديها وسائل معينة وأشخاص معينين من أجل تحقيق أهداف منشودة وذلك من خلال القيام بالحقوق والواجبات.

3. تعريف التحفيز:

الحافز في اللغة مأخوذ من الفعل حفز و الحفز حثك الشيء من خلفه سوقا وغير سوق وقوس حفوز شديدة الحفز والدفع للسهم²

اصطلاحا:

هو ممارسة Motivation مجموعة من القوى التي تؤثر في سلوك الفرد بطرق معينة، فإن معرفة هذه القوى تصبح ضرورية لجعل التحفيز مثمرا في المنظمة.

ويعرف بأنه ممارسة إدارية للمدير بهدف التأثير على العاملين من خلال تحريك الدوافع والرغبات والحاجات لغرض إشباعهم وجعلهم مستعدين لتقديم أفضل ما عندهم من أداء لتحقيق أهداف منظمة³.

تعريف آخر: هو مجموعة الدوافع التي تدفع إلى عمل الشيء فهي كل قول أو فعل أو إشارة تدفع إلى القيام بسلوك أفضل أو تعمل على استمراره فيه وهي أيضا تشمل شحن وتقوية المشاعر والأحاسيس الداخلية التي تقود إلى تحقيق الأهداف المرسومة⁴

¹ إبراهيم مجدي عزيز: موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتاب، القاهرة، 2006، ص 44.

² فايز عبد الكريم الناظر: التحفيز و مهارات تطوير الذات، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 114.

³ صالح مهدي محسن العامري وآخرون: الإدارة والأعمال، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 491.

⁴ ناجح راضي علي معاني، درجة التحفيز والرضا الوظيفي والعلاقة بينهما، قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على الماجستير في الإدارة التربوية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، سنة 2015، ص 11.

4. تعريف السلوك الشرائي:

اصطلاحاً:

يعرفه "أنجل ورفقائه" بأنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بحصوله على السلع والخدمات ويتضمن ذلك كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة للقرار الشرائي¹.

التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من العادات والتصرفات والأفعال الناتجة عن المستهلك عند تعرضه لسلعة أفكرة معينة وكيفية تفاعله معها وجذبه من أجل التخطيط لشراء السلعة.

5. تعريف الطالبات الجامعيات:

اصطلاحاً: حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية، فإنه يعرف كالتالي: "الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الأنظمة المعمول بها في جامعة معينة"².

التعريف الإجرائي:

هن الطالبات التي يزاوون دراستهن في الجامعة للحصول على مختلف المعارف والمعلومات والحصول على شهادات تمكنهن من العمل.

ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة:

يعتبر المنهج ضرورياً في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسة بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية³.

تعريف المنهج: ترجمة للكلمة الفرنسية ونظائرها في اللغات الأوربية فهو الطريقة أو الأسلوب أو الكيفية التي يصل بها العالم أو الباحث إلى نتائجه أو هو وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة وقد استعملها أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة⁴.

¹ ناجي معلا: أصول التسويق، ط1، عمان-الأردن، 1994، ص90.

² حورية زعباط، فريدة بوسقيعة: أثر جماليات الدراما التركيبية على الطالبات الجامعيات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017-2018، ص13.

³ سعد سليمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص159.

⁴ عبد الرحمن العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، الإسكندرية، 1996-1997، ص77.

يعرف بأنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم. "إنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة"¹.

أما منهج البحث "فهو الطريق المؤدي الى الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة"².

تندرج دراستنا الموسومة "دور الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للطلبات الجامعيات" ضمن الدراسات الوصفية من خلال العينة المختارة وبالتالي فإن المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات هو في المنهج المسحي، لأنه يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية.

تعريف المنهج المسحي:

يعرف المنهج المسحي بأنه المنهج الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوصفه الطبيعي وجمع البيانات والمعلومات المحققة للفرض العلمي المنشود³.

تاسعا: أدوات جمع البيانات:

للقيام بأي دراسة علمية لا بد من الاعتماد على أداة من أدوات جمع البيانات وذلك بغية الوصول إلى نتائج موضوعية وفي موضوع دراستنا المتمثل في "الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات" اعتمادنا على أداة واحدة لجمع المعلومات والبيانات والتي رأيناها تخدم وتوافق موضوع بحثنا والمتمثلة في الاستبيان.

تعتبر هذه الخطوة الثالثة في تصميم البحث وفيها يقوم الباحث بتحديد الأداة أو الأدوات التي سوف يستخدمها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة وأدوات جمع البيانات متعددة من بينها الملاحظة والمقابلة والاستبيان والأساليب الإسقاطية والمجموعات المركزة وغيرها¹.

¹عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص99

²سعد سليمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص159.

³أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ص286.

1. تعريف الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها². تعرف أيضا: بأنها مصطلح يمكن أن يطلق على أي نوع من الأدوات التي تحتوي على أسئلة أو فقرات يستجيب لها الفرد ويحتوي على فقرات تتكون عادة ذات خيارات ثابتة³.

تتضمن استمارتنا على 28 سؤالاً إذ تم تقسيمها إلا أربع محاور، كل محور يضم مجموعة من الأسئلة، وهذه المحور هي:

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثات

المحور الثاني: أسئلة للتعرف على عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات للإعلانات الإلكترونية.

المحور الثالث: تتضمن أسئلة للتعرف على دوافع تعرض الطالبات الجامعيات للإعلانات الإلكترونية.

تم إعداد الاستمارة وعرضها على الأستاذ المشرف، حيث قام بتصحيحها وحذف الأسئلة المكررة ثم تعديلها بالشكل الأكثر وضوحا وعرضناها عليه مرة أخرى، ثم بعدها حكمت من قبل الأساتذة:

■ الأستاذ نبيل خيرى، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل

■ الأستاذ عبد السلام شكركر، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل

أعدنا صياغة الاستمارة في شكلها النهائي بعد الأخذ بالملاحظات التي أشار إليها المحكمون لتتم الموافقة عليها من طرف الأستاذ المشرف، ثم قمنا بتوزيع 80 نسخة على مفردات العينة المتمثلة في طالبات الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، حيث استغرق توزيع الاستمارة حوالي 15 يوما من منتصف شهر ماي، وبعدها قمنا بتفريغ الاستمارة وتبويبها والتعليق عليها كما وكيفا في محاولة إيجاد تفسيرات ذات دلالة لأجوبة المبحوثات، والوصول إلى النتائج المستهدفة من الدراسة.

¹ منال هلال المراهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2014، ص95.

² عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط04 ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون-الجزائر، 2011، ص67.

³ محمد عبد العال وآخرون: طرق ومناهج البحث العلمي، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2014، ص176.

عاشرا: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الذي تجرى فيه الدراسة بدقة ، ويجب عليه التعرف بصورة جيدة على مجتمع بحثه سواء كان أفراد أو مؤسسات، لذا ينبغي التفريق بين مجتمع البحث ومفردات البحث. **مجتمع البحث:** هو "مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أو كتب وذلك طبقا للمجالات الموضوعية لمجالات البحث"¹.

تمثل مجتمع بحثنا في طالبات قسم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مُجَد الصديق بن يحيى، وبعد الاطلاع على قائمة الطالبات الجامعيات لقسم الإعلام والاتصال البالغ عددهن 800 طالبة، حيث تم اختيار مجتمع البحث من ثلاث مستويات (ليسانس، ماستر، دكتوراه)، يتميز مجتمع بحثنا في اختلاف مستواهن الجامعي ومكان إقامتهن وتخصصهن العلمي.

عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها "هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان مجتمع الدراسة"².

تعرف أيضا بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي³.

اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية لتناسبها مع طبيعة الموضوع وضخامة المجتمع المدروس المتمثل في طالبات قسم الإعلام والاتصال وعدم القدرة على مسحه مسحا شاملا لضيق الوقت المتاح لإجراء هذه الدراسة، حيث كانت موجهة أساسا لعدد من طالبات قسم الإعلام والاتصال وقد كانت في مكان الدراسة وهذا يرجع إلى طبيعة الدراسة والتي تهدف إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات.

¹ عبد الجبار سعيد حسن: مناهج البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع-عمان، 2015، ص 165.

² مُجَد عبد العال النعيمي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص80.

³ إبراهيم عبد العزيز الدعيلج: مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص91.

بما أن مجتمع بحثنا المتمثل في طالبات الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يتكون من 800 مفردة فإنه يصعب علينا حصر كل مفرداته لذلك قمنا باختيار نسبة 10% من مجتمع الدراسة، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

حددنا العينة من خلال إجراءات العملية الحاسوبية التالية:

العدد	المستوى التعليمي
265	السنة الثانية
236	السنة الثالثة
88	ماستر 1 صحافة
105	ماستر 1 سمعي
48	ماستر 2 صحافة
58	ماستر 2 سمعي
--	دكتوراه
800	المجموع

مجتمع الدراسة قدر ب 800 مفردة

من طالبات قسم الإعلام والاتصال:

باختيار (10%) ستكون كالتالي:

800 ← 100%

س ← 10%

فاشتملت عينة الدراسة على 80 مفردة

أحد عشر: مجالات الدراسة:

تعد مجالات الدراسة خطوة مهمة للباحث فهي تساعده في معرفة مكان وزمان إجراء دراسته والأفراد المعنيين بالدراسة وتكمن مجالات الدراسة في:

1. المجال الجغرافي:

يقصد به الحيز المكاني الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية وبما أن دراستنا تتحدث عن دور الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات كان لزاما علينا أن نجري هذه الدراسة داخل الجامعة وبالتحديد قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية واخترنا هذا القسم وهذه الجامعة لأنه القسم الذي نزاول دراستنا فيه.

المجال البشري:

تمثل عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال والبالغ عددهم 800 مفردة حددنا هذا المجال البشري بسببه قرب موضوع الدراسة والتخصص.

المجال الزمني:

يقصد به الوقت أو المدة التي استغرقتها هذه الدراسة من بدايتها إلى نهايتها وقبل البدء في هذا العمل قمنا أولاً باختيار الأستاذ المشرف وقدمنا له مجموعة من المواضيع وفي الأخير تمت الموافقة على موضوع من بين تلك المواضيع، ثم بعد ذلك بدأنا العمل من الفترة الممتدة من ديسمبر 2020 إلى غاية جوان 2021، حيث قمنا بقراءات حول موضوع الدراسة وبعدها بدأنا في تحديد الإشكالية وتساؤلاتها وانتقلنا إلا بقية العناصر الخاصة بالجانب المنهجي والمتمثلة في المفاهيم والأهداف والأسباب الذاتية والموضوعية وغيرها، وبعد الانتهاء من الجانب المنهجي انتقلنا إلا الجانب النظري وقد تم تسليمه إلى فصلين فصل خاص بالإعلان الإلكتروني وفصل خاص بالسلوك الشرائي.

في شهر مارس قمنا بصياغة وتصميم استمارة الاستبيان وبعد ذلك عرضها على الأستاذ المشرف لكي يقوم بتصحيحها لتبقى فقط عملية التوزيع والتي شملت 10 أيام إذ قمنا بتوزيعها على أفراد العينة والمتمثلين في طالبات قسم الإعلام والاتصال وبعدها قمنا بتفريغ البيانات وتفسيرها وتحليلها للوصول إلى النتائج النهائية للدراسة

اثنا عشر: الدراسات السابقة:

تشير كتب البحث العلمي إلا أن الدراسات تشكل تراثاً هاماً ومصدر غنيا لا بد من الاطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث، يمكن أن يساعد على بلورة مشكلة البحث وتزويد الباحث بالكثير من الأفكار والإجراءات والاختيارات التي يمكن الاستفادة منها في إجراءات حل المشكلة والتعرف على الكثير من المراجع والمصادر الهامة.

عرض الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي¹

انطلقت الباحثة "أروى المصباح بابكر" من التساؤل التالي:

ما هو دور إعلانات الإنترنت في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي؟

انبثقت عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير أشكال وأساليب إعلانات الإنترنت في سلوك المستهلك الشرائي؟
- ما مدى تأثير تعرض المستخدم السوداني للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة الشعور ما بعد الشراء؟
- إلى أي مدى يؤثر وقت الجلسة التي يقضيها المستخدم في الإنترنت على مراحل اتخاذ قرارات الشراء؟
- ما هي المنتجات التي يتابعها المستخدم على شبكة الإنترنت.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- لعناصر تصميم إعلانات الإنترنت دور كبير في تحفيز المستهلكين نحو الشراء.
- أكثر المستخدمين للإنترنت من الفئة الشبابية وبلغت نسبتهم 51٪.
- النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت من المجتمع السوداني تقضي أكثر من ساعتين في كل جلسة.
- الأنترنت بنسبة 32٪ ويلي هذه النسبة مباشرة مجموعة من المستخدمين تقضي نصف ساعة إلى ساعة في كل جلسة بنسبة 29.6٪.
- أن نسبة 58.3٪ من مستخدمي الإنترنت من المجتمع السوداني تستخدم الإنترنت يوميا وتستخدمه أكثر من مرة في اليوم.

¹أروى مصباح بابكر: إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017-2018.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة المعنونة بـ "إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك" مع دراستنا في المتغيرين المستقل والتابع، فالباحثة سعت لدراسة مدى أهمية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك، بينما تركز دراستنا على السلوك الشرائي للطالبات في هذه الدراسة تخصص بالمستهلك بصفة عامة، وتختلف كذلك الدراستين في المنهج المستخدم وكذا العينة المختارة، أفادتنا هذه الدراسة في بناء تصور نظري ومنهجي لدراستنا من ناحية الأدوات والمنهج. وتتفق كذلك في الأداة الأساسية لجمع البيانات وهي الاستمارة.

الدراسة الثانية: "تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك"¹

-دراسة الباحث "بساس حسين، بجامعة سطيف الموسومة عبارة عن دراسة حالة على عينة من مستهلكين من مدينة سطيف، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ونوقشت سنة 2016-2017. انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الضوابط الإسلامية للاستهلاك على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؟

وللإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مكونات سلوك المستهلك، ما هي مراحل اتخاذ قرار الشراء؟
 - هل يؤثر المستوى الثقافي والمعيشي على درجة التزامه بهذه الضوابط؟
 - ما مدى تأثير قاعدة المشروعية على سلوك المستهلك الجزائري؟
 - هل تؤثر قاعدة الاعتدال على القيم الخلقية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري وقراره الشرائي؟
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي مدينة سطيف في الفترة الممتدة 2016-2017م، واعتمدت على استمارة كأداة للدراسة.

¹ بساس حسين: تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017.

نتائج الدراسة:

- مفهوم الحاجات في المجتمعات الإسلامية يختلف عنه في المجتمعات الأخرى تبعا للفقهاء الإسلاميين الذي يحدد نوعية وخصائص وترتيب هذه الحاجات.
- إن علاقة الحاجات بالنشاط الاقتصادي، يمكن النظر إليها من منظورين: فهي من ناحية الهدف والغاية من النشاط الاقتصادي، ومن ناحية أخرى فهي تعتبر تفسير له.
- التعاليم الإسلامية تخص المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحرم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق.
- تؤثر الضوابط الإسلامية للاستهلاك إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية في اتخاذ القرار الشرائي.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة المعنونة "تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري" في المتغير التابع، وسعت من أجل دراسة الدور الفعال الذي تلعبه الضوابط الإسلامية لعملية الاستهلاك كعامل من العوامل التسويقية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، كما تتفق في الأداة الأساسية لجمع البيانات وهي الاستمارة، وتختلف في المنهج المستخدم والمتغير المستقل هو الضوابط الإسلامية، في حين تناولنا في موضوعنا الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للطلبات الجامعيات.

الدراسة الثالثة: تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي الفلسطيني¹

دراسة للباحث نضال عبد الله تاية بالجامعة الإسلامية غزة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، 2007م. انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء للشباب الجامعي؟

انبثق من هذه الدراسة مجموعة من أسئلة:

- ما هو عدد المرات التي يستخدم فيها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة الإنترنت؟
- ما هي الفترات التي يستخدم فيها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة الإنترنت؟
- كم يبلغ متوسط الجلسة التي يقضيها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة الإنترنت؟
- ماهي الأنشطة التي يقوم الشباب الجامعي في قطاع غزة بممارستها على شبكة الإنترنت؟
- ماهي المعلومات التي يبحث الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة عنها على شبكة الإنترنت؟

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

- هناك تأثير كبير لإعلانات الإنترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء ولكن بنسب متفاوتة وإن كان التأثير في معظمه إيجابياً بالرغم من أن هذا التأثير رغم حجمه الكبير إنما يوصل مستخدمى الإنترنت من الشباب الجامعي إلى الإقناع بممارسة الشراء عبر الإنترنت .
- أن نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت يومياً وتستخدم الإنترنت أكثر من مرة في الأسبوع أن معظم مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة يستخدمون الإنترنت ما بين الساعة الثانية بعد الظهر والثانية صباحاً.

¹ نضال عبد الله تاية : تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، 2007-2008.

• أن النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة تقضي أكثر من ساعة إلى ساعتين في كل جلسة على الإنترنت ويأتي هذه النسبة مباشرة مجموعة من المستخدمين تقضي أكثر من ساعتين في كل جلسة.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في المتغير التابع والمتمثل في إعلانات الإنترنت حيث حاولت هذه الدراسة إبراز التأثيرات التي تحدثها إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء في حين أن دراستنا ركزت على دراسة نوع من أنواع الإعلان ألا وهو الإعلان الإلكتروني والدور الذي يلعبه في تحفيز السلوك الشرائي للطالبات الجامعيات كما اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات واختلفت في المنهج المعتمد وكذا العينة وأفادتنا في التعرف على الأدوات المستعملة في جمع البيانات وسهلت لنا الوصول إلى هذه الأداة.

الدراسة الرابعة: "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج"¹

دراسة الباحث نائر أبو حزمة، وقتيبة القيسي، وباسل قعدان، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية الموسومة، قدم هذا البحث استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، 2011 انطلقت هذه الدراسة من الأسئلة التالية:

- كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج؟
- كيف تؤثر خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه على إدراكات جودة المنتج؟
- كيف تؤثر مدة عرض الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج؟
- هل هناك تأثير لطبيعة المواقع التي يطهر عليها الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج؟

¹ الباحث نائر أبو حزمة، وقتيبة القيسي، وباسل قعدان،: أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، قدم هذا البحث استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2011-2012.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة من جميع مستخدمي الشبكة العنكبوتية في دولة فلسطين معتمداً في ذلك على العينة العشوائية الطبقية وبلغ عددها 100 مفردة وقد استعان الباحث على أدوات لجمع البيانات تمثلت في المقابلة والاستبانة.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الطاهرة في هذا الإعلان.
- تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الطاهرة في هذا الإعلان.
- هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الطاهرة في هذا الإعلان.
- هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الطاهرة في هذا الإعلان.

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل والمتمثل في الإعلان الإلكتروني وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات المناسبة لأصحاب العلاقة في هذا المجال لتحقيق أقصى استفاد وذلك من خلال معرفة ما هو دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج بينما اهتمت دراستنا بدراسة السلوك الشرائي كما اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستمارة واختلفت في المنهج ومجتمع البحث الذي أجريت عليه الدراسة وكذا العينة بالإضافة إلى المتغير التابع.

ثلاثة عشر: المقاربة النظرية للدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على مقاربة نظرية متمثلة في النظرية البنائية الوظيفية

النظرية البنائية الوظيفية:

تقوم هذه النظرية على خلق نظام إعلامي قوي بين المجتمع والكائن العضوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تساهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع¹، تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وأصبحت فكرة أن المجتمع ديناميكي من الأنشطة المتكررة، ويشير مصطلح بناء "structure" إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، ويشير مصطلح وظيفة "fonction" إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

وإذا طبقت افتراضات هذه النظرية في الاتصال الجماهيري فيلاحظ أن:

- 1- تقوم وسائل الإعلام بأنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي، وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي في هذا المجتمع.
 - 2- تعد وسائل الإعلام من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ولا يستطيع المجتمع أن يعيش دون هذه الوسائل.
 - 3- يمكن أن تكون وسائل الإعلام أحد وسائل الخلل الوظيفي، إذا كان تأثيرها هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف.²
- يهتم تحليل البناء الوظيفي بالنظم الاجتماعية في أنماط السلوك التي تقوم بين الأفراد أو الجماعات الصغيرة و التي ترتبط ببعضها داخل هذه النظم، ويمكن تطبيق التحليل الوظيفي في مجال فهم علاقات الإعلام والاتصال التي تنهض بها وسائل الإعلام للتصرف في كيفية استخدام موارده المحددة توظيفاً هابطاً من خلال وسائله المتعددة بحيث يمكن لنا أن نشكل هذا المحتوى الهابط لمضمون محتوى الاتصال الذي تحدده وسائل الإعلام الذي يقع ضمن الذوق الثقافي الهابط، والذي يعطي إشباعاً للجماهير العريضة، إذ يحدد عناصر النظام الاجتماعي في ما يلي:

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011م، ص99

² حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، صص(126-127).

الجمهور: وهو العنصر الرئيسي للنظام الاجتماعي الخاص بوسائل الاتصال الجماهيرية.

هيئات البحث: وهي التي تقدم معلومات عن المنتجات.

الموزعون: هو الذي ينقل المحتوى. المنتجون والممولون. وكالات الإعلان. نظم الرقابة.

تندرج كل وحدة من وسائل الإعلام ضمن هذا النموذج من النظام الاجتماعي ومعظم مكونات نظام وسائل الإعلام عبارة عن وسائل وظيفية يترك المال أفرادها، لذلك يختار القائمون على الوسيلة الإعلامية تقديم المحتوى الترفيهي الذي يشبع أكبر عدد من أفراد الجمهور الذي يقنعه لشراء السلع والخدمات المعلن عنها فالمحتوى الترفيهي هو ذلك المحتوى الهابط وهو الأكثر دراسة كونه يؤدي على زيادة عدد الجمهور الذي يشاهد الإعلانات وبالتالي يحقق أهداف النظام.¹

إسقاط النظرية على الدراسة:

ترتبط دراستنا الموسومة بعنوان "الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات" بالمنظور الوظيفي كونه الأنسب لموضوع دراستنا، إذ تسمح لنا بالكشف الدور الذي يقوم به الإعلان الإلكتروني في المجتمع لتحقيق التوازن داخله والمحافظة على استقراره من خلال الإسهام في تحفيز سلوك الشراء انطلاقاً من الإعلانات الإلكترونية، لاسيما مع تزايد الاهتمام بهذا الإعلان في معظم المؤسسات في العصر الحالي، التي أصبحت تشكل نسقاً مستقلاً عن بقية الأنساق الاجتماعية الأخرى التي تؤدي وظيفة مؤثرة في النسق الكلي كون المجتمع يحتوي على مجموعة أقسام مترابطة مع بعضها البعض، مع دراسة الوظائف العامة والأساليب المختلفة التي تقوم بها المواقع الإلكترونية بغية جذب انتباه المستهلكين لاقتناء السلع والمنتجات.

¹ جمال مجد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم - المداخل النظرية - القضايا، دار المعرفة الجامعية، د.ب، 2010، ص ص (101-103).

تمهيد:

يعتبر الإعلان الإلكتروني نمط اتصالي جديد، أصبح من الأمور المهمة في عصرنا الحالي، ففي ظل تنوع السلع والخدمات أصبح الإعلان عبر الإنترنت من الأساليب الترويجية الأكثر تأثيراً على الجمهور وإقناعه بأساليب فنية وإبداعية لها دور كبير في إثارة دوافعه ورغباته حول السلع المعروضة، وهذا يكون من خلال الرسائل الإعلانية المرسلة عبر الوسائل الاتصالية الحديثة.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني بتقديم نظرة شاملة حوله باستعراض نشأته وأهميته وأهدافه ومختلف أشكاله وخطوات تصميمه.

أولاً: الإعلان الإلكتروني: مفهومه ونشأته:

1- مفهوم الإعلان الإلكتروني:

تعددت التعاريف المقدمة للإعلان الإلكتروني من أهمها نذكر:

تعرف "مروى عصام صلاح" الإعلان الإلكتروني بأنه: الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق أو خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره.¹

يعرف "جاسم رمضان الهلالي" الإعلان الإلكتروني بأنه عملية اتصال عن طريق نشر وبث الرسائل الإعلانية المقروءة بما فيها شبكة الانترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تخفيذه على شراء السلع والخدمات، واستمالته إلى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها.²

يعرف عامر "إبراهيم قندلجي" الإعلان الإلكتروني بأنه عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العالمية للمعلومات والشبكة العنكبوتية، أي الانترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق. فتأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة، والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة، من خلال البريد الإلكتروني.³

يعرف "حسين محمود هشيمي" الإعلان عبر الانترنت بأنه: "أسلوب تقني إقناعي ترغيب متقدم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية، وغالبا ما يستعمل هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا فضلا عن استعماله في الإعلان عن أنواع المنتجات لاسيما تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة".⁴

يعرف "ببوابح عالية" الإعلان عبر الانترنت بأنه: كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني.⁵

¹ مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص133

² جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار النفايس للنشر والتوزيع، العراق - بغداد - الأعظمية، 2013، ص88

³ عامر إبراهيم قندلجي: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 187

⁴ حسين محمود هشيمي: العلاقات العامة وشبكات التوصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ص36

⁵ ببوابح عالية: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 109.

2- نشأة الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان ظاهرة قديمة مرت بتطورات سريعة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي أثرت على الإعلان.

مر الإعلان بمراحل مختلفة في تطوره، حيث يرجع الإعلان في أصله الى عصور ما قبل الميلاد بحوالي (3000) سنة قبل الميلاد¹، حيث أن المرحلة الأولى كانت بالمناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول الى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمونه للإعلان عن أخبار الدولة وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس اليها.

يكننا تقسيم المراحل التي يمر بها الإعلان كما يلي: مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والاشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية، وتليها مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وساعد على انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير، ثم مرحلة الثورة الصناعية و فيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وازدياد حدة المنافسة²، وبعدها مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومحتوى تحريره وتصميمه³، ثم مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة، حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال على شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء.⁴

¹ زهير عبد اللطيف: مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 19.

² سمير العبدلي، فحطان العبدلي: الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، عمان، 2013، ص17

³ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 16.

⁴ بشير العلق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 16.

برز إعلان الانترنت وسط هذا التطور المتسارع في اقتصاد الانترنت كنوع أساسي في عالم الانترنت منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان WWW.HOT.WIRED.COM حيث كانت شركة (AT&T) الأمريكية السبابة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع¹، أما أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (MODEM MEDIA) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الانترنت، بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997 م.

كانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات عبر مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الانترنت للإعلان رسميا، بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، وبفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الانترنت، والنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن، خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة، حيث وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار بالعالم سنة 1998م بـ 2 مليار دولار، وكما جاء في تقرير (forestier research)، فإن حجم الإنفاق الخاص بالإعلانات يستمر بالنمو بصفة مطردة بارتفاعه (2.8) مليار دولار عام 1999 م إلى 33 مليار دولار عام 2004 م.

أصبح سوق الإعلان عبر الانترنت حقيقة واقعة، بل إن هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك لأن قياس فاعلية إعلان الانترنت أكثر سهولة ويسرا، حيث تستطيع الشركة أن تحدد ببساطة عدد من شاهدوا إعلانها أو تفاعلوا معه، أو قاموا بعمليات شرائية بناء على مشاهدته، وذلك بدقة لا تتوفر لدى الوسائل الإعلانية لزيادة معدلات الدقة في قياس فاعلية إعلاناتها.¹

¹ السيد بمنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007، صص(323، 322).

ثانيا: أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني:

1- أهمية الإعلان الإلكتروني: تبرز أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

● **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعرضة، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى الى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع بالإضافة الى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.

● **تحقيق الإشباع:** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم الإلكتروني فقط، وهنا يتدخل الإعلان الإلكتروني ليعد للمستهلك إشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية.

● **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة، كإخفاض العروض من السلع، ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

● **مواجهة الأزمات:** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلعة في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توفرها.

- المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار، وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.¹
- نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة.
- خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الانترنت على خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشعرية المنظمة.
- تخفيض التكاليف: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.²

2- أهداف الإعلان الإلكتروني: للإعلان الإلكتروني أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي:

- الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداما من طرف المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم الإلكتروني أو بالسلعة ومفهومها ويفيد هذا الهدف في الحالات التالية:
 - * عند تقديم السلعة لأول مرة في السوق.
 - * عندما يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها ووجودها عند تسويق سلعة مسيرة والتي تشتري على فترات متقاربة، يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة حيث يعتقد المستهلك في اختياره لهذه السلع على معرفته بالاسم الإلكتروني.

¹ هناء عاشور: محاضرات في الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-2018، ص (40)، (45).

² كريمة عساسي: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل. م. د)، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019-2020، ص 69.

• التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها: يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير، ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه.

- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة ويحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة، من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإعلان الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.

- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة: يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلان الإلكتروني على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق، فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.

- تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة: تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى أجزاء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة.

- تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى عدم سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة.¹

ثالثاً: خصائص الإعلان عبر الانترنت:

1. إن الإعلان عبر الانترنت أشبه ما يكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلاً معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما ويطلب من الزبون النقر على الصور والرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على المعلومات التي يحتاجها.

¹ هناء عاشور: المرجع السابق، ص ص (42،43)

2. إن القوة الإقناعية للوحة الإعلان في حث الزبون على الدخول للموقع، تعمل من خلال القناة المركزية التي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية.
3. يتطلب الإعلان على الانترنت درجة كبيرة من الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة.
4. البحث عن أفضل المواقع وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.¹
5. إعلانات الانترنت تصمم على أساس الاستجابة الفورية والمباشرة المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي.
6. غالبا ما تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات **causes** وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان.
7. الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية.²
8. يعتبر الدوران والتغير صفة مميزة من صفات إعلان الانترنت الناجح والفعال وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة للإعلان معدلة، فقدرته إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة للمستخدم.
9. يعتبر إعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى سابقة الذكر.

¹ ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 265.

² محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص (235، 236).

رابعا: أشكال الإعلانات عبر الانترنت:

تتخذ الإعلانات على شبكة الانترنت عدد مختلفا من الأشكال أهمها:

1. الشريط الإعلاني: يظهر هذا الإعلان في شكل شريط داخل مواقع الانترنت، ويحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري¹، المحتمل بالمنتج، وعند قيام مستخدم شبكة الانترنت بالضغط على الشريط، ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن، وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 2.5 إلى بورصات طولاً، ويعرض بوصة واحدة غالباً.²

2. الإعلان بالبريد الإلكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد و تكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها تتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

3. الإعلان ضمن المواقع: هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساساً في:

- إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداماً وينقسم إلى: إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها على الموقع.
- إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 472.

² عبد السلام أبو قحف، طارق طه: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 334.

أ. إعلانات الانترنت المفاجئة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:

- إعلانات البداية المفاجئة: وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن.

- إعلانات النهاية المفاجئة: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

ب. الإعلانات المرتبطة **Links**: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.¹

4. الإعلانات المتحركة على الشاشة:

والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

5. إعلانات ناظحات السحاب **SKYSCRAPERS**:

وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي للصفحة الويب.

6. الإعلانات المتتابة (تضمين المواقع) **Interstitial Advertising**:

يقصد بهذا النوع من الإعلانات أنه عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بها إعلانات، بعبارة أخرى يعرض الموقع الإلكتروني جزءا من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية مبنية على تفضيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها.

¹خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد 07، جامعة الوادي، 2009-2010، ص 358.

7. الإعلانات من خلال النشرات البريدية:

تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدام الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية، حيث تزداد أهمية الإعلان في هذه النشرات بمعدلات كبيرة في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المنظمات المعلنة، كما تشير الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكثيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل نوقع قيام المشترك برد ففعل إيجابي نتيجة للرسالة الإعلانية التي يحملها، حيث تتم تنقية وفلتره الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية بصورة مسبقه.¹

8. إعلانات الفواصل:

اشتقت كلمة Interstitiel من كلمتين لاتينيتين هما Inter وتعني (بين) و(Sitter) وتعني يضع، أي "يضع بين" وعلى ذلك فإن Interstitiel Advertising هو الإعلان الذي يوضع بين الصفحات أو محتويات يطلع عليها المستخدم، ويطلق عليها أيضا Intermercials وJump pages وBridge page .

تظهر هذه الإعلانات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان قليلة مستلهمة فكرتها من إعلانات التلفزيون والراديو التي تتداخل أو تقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول الى الصفحة الرئيسية أو الانتقال الى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً، كما تصمم إعلانات الفواصل فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها لإمكانية استخدام الانترنت في الوقت الضائع حيث يتداخل ذلك مع وقت التحميل ويغطي الإعلان معظم الصفحة التي يحاول المستخدم التعرض لها، وغالبا ما ينتهي الإعلان قبل أن تظهر الصفحة الرئيسية مرة أخرى، ويستخدم المعلنون هذا الشكل من الإعلانات لضمان ملاحظته، مقدمين في الوقت نفسه أحد أكبر أشكال إعلانات الانترنت جدلا.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، دار إيتراك، القاهرة، 2007، ص 210.

9. إعلانات رعاية الأحداث المهمة Sponsors hip Advertising:

يمثل إعلان رعاية الأحداث المهمة شكلا فعالا في إعلانات الانترنت حيث تقوم بعض الشركات برعاية الأحداث الكبرى مثل: سباقات اليخوت العالمية أو بطولات كرة القدم، أو عروض الأزياء الكبرى، أو حفلات الأوبرا لجذب المستخدمين المهتمين بهذه الأحداث إلى مواقعها وتعريفهم بالشركة الراعية والمنتجات التي تقدمها واستثمار الاتجاهات الإيجابية المتعلقة برعاية هذه الأحداث في تدعيم الصورة الذهنية الخاصة لهذه المنظمات وزيادة الإيراد حاليا ومستقبلا، حيث أثبتت الأحداث المتتالية حدوث زيادة كبيرة في ارتياد مواقع الشركات الراعية خلال الأحداث.

تمتلك إعلانات الرعاية تأثيرا نفسيا خاصا يتصل مباشرة بالمكانة والدور على الرغم من أن الموقع قد لا يعرض سوى اسم الشركة أو شعارها مع الإشارة إلى الحدث موضع رعايتها، وأن يكون الحدث مهما ومحط أنظار الجمهور المستهدف، ويحظى باهتمام يتفق مع المكانة التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.¹

خامسا: أساليب الإعلان على شبكة الانترنت:

تتعدد أساليب نشر الإعلان على شبكة الانترنت ويمكن استعراض أهمها فيما يلي:

1- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت على الإطلاق، وكان إنشاء الشركات في البداية للمواقع الإلكترونية من أجل التعبير عن نفسها، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الانترنت، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة، وتقدم التعامل مع الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومربح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى، وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع، ووسائل الدفع المادي عبرها كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات الشركات الأخرى.

¹ السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، المرجع السابق، ص ص (355-356).

إن أول المعلنين على شبكة الانترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك نجد أن قائمة المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل Yahoo، Microsoft،Ibm ، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل ستارويف فاميلي Starwave Family.¹

2- الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الانترنت شيوعا وهو وسيلة لنقل الرسائل إلكترونيا بين الأفراد والمؤسسات حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة رخيصة للغاية لا تزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعدت المسافات.

تبدو أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات من أن أول شيء يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصالمهم بالانترنت هو تصفح بريدهم الإلكتروني، كما يتميز بطابعه غير ارسمي، ويكون نموذجا لإعلانات الأوقات المناسبة حيث يمكن إرسال رسائله في الوقت المناسب للمعلن، واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين مما يزيد من فاعلية التعرض لها.

يكمن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية، وتوجد الآن بيوت متعددة لذلك حيث تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر الأسواق، ومع ذلك تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها، وهناك عدة أساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني أهمها:

- الاستعانة بموقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراك اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وتعطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الإعلان.
- أن تربط الشركة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

¹ ربيعة فندوشي: الإعلان الإلكتروني، دار هومة، الجزائر، ص136.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات.
- لإرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، ويعد أسلوبا ترويجيا مجديا.
- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع.

ثالثا: الإعلان من خلال مجموعة الأخبار:

هي مجموعة أخبار الشبكة أسلوبا آخر لتكون إعلاناتك في مجال الرؤية، حيث أن هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها، وقبل انضمامك إلى مجموعة معينة يتضح بما يلي:

- لا ترسل إعلانات إلى مجموعات أخبار، لم يكن هذا النوع من النشاط جزء من طبيعة المجموعة ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة (Frequently Asked Questions) الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها، وطبيعة الرسائل المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.
- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها Spam حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة.
- أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر من المعلومات الجديدة في أقل الكلمات.
- اجعل رسائلك تحتوي دائما على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ في التعرف عليك وعلى منتجاتك.

سادسا: خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني:

لا شك أن الإعلان يحقق للمستخدم درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولية بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات، فضلا عن دوره في تقديم المعلومات التي تمكن المستخدم من المفاضلة بين الأنواع والمراكات المختلفة من السلع والخدمات، وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة لدى المستخدم، فالإعلان لا يبد وأن يعبر عن مشاعر الجمهور لكي يكون أكثر فعالية.

أصبح الإعلان الإلكتروني خيارا وظيفيا ليس فقط بالنسبة للشركات ولكن بالنسبة للأشخاص العاديين فمعظم الشركات تختار أن تستخدم شبكة الانترنت لتسويق منتجاتها، فقد أصبح بحث الأفراد على إعلانات لتسويق منتجاتهم وإشهار مواقعهم مثل البحث عن الذهب.

بالإضافة إلى ذلك نجد العديد من الإعلانات أثناء تصفح المستخدمين للمواقع المختلفة، فهناك إعلانات يتجاهلها العديد من الأفراد لكن هناك إعلانات أخرى متميزة تجذب الجميع.

تعتبر المعلومات التفصيلية والتداخل بين التصميم الجذاب والمضمون الفعال من أهم النقاط إعلانات الانترنت الناجعة، أما خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني فتتمثل فيما يلي:

1. شراء مساحة على الويب: والتسجيل على موقع الويب الخاص بالشركة مع الأخذ في الاعتبار محركات البحث لكي يستطيع الزوار أن يجدوا الإعلان.

2. إنشاء الرسالة الإعلانية: وتتضمن هذه الخطوة ما يلي:

- العنوان الجذاب: حيث يعتبر العنوان العنصر الأكثر أهمية عند كتابة كلمات الإعلان حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإعلان حوالي 70% وأحيانا نجد أن حوالي 08 أشخاص من أصل 10 أشخاص هم من سوف يقومون بقراءة التفاصيل.

- النص: حيث يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة وجذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافي، الجنس، الميول وغيرها.

- الألوان: تعتبر عنصر جذب أساسي حيث لا بد من اختيار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.
- اختيار المكان المناسب: فاختيار المكان على صفحة الانترنت بالغ الأهمية نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك أو المتصفح لذلك لا بد من اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن الصفحة، فالشركات القائمة على تنفيذ الإعلانات تقوم باختيار موقع الإعلان وذلك حسب التكلفة المالية لها، ولمن بالمكان الأكثر استخداما ونجاحا للإعلان هو في أعلى يمين الصفحة.
- مدة العرض: يجب عرض الإعلان الإلكتروني لمدة كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب تحقيقه.
- التحديث المستمر: وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة بالسلع المنافسة.

3. تحديد النمط الإعلاني المناسب:

- النمط التجريبي: يتيح للزبون فرصة التفاعل مع السلعة وتجربتها ثم القرار بشرائها.
- نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك: هذا النمط يقدم للزبون كم مستفيد من البيانات والمعلومات اللازمة بالمنتجات والسلع وهذا ما يسمح للمستهلك بالمفاضلة بين هذه السلعة واختيار ما يناسبه وما يتفق مع إمكانياته المعيشية والمالية.
- بعد الانتهاء من تصميم الرسالة الإعلانية يتم إرسالها إلى الموقع المضيف.
- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الانترنت ومسؤولة عن صيانته¹.

¹ ريم عمر شريته: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دكتوراه في علم نفس الإعلان والتسويق الإلكتروني، مراكز وبرامج التطوير الوظيفي للمعلمين، 2017، ص ص(45-46).

سابعاً: مزايا وعيوب الإعلان عبر الانترنت:

أولاً: مزايا الإعلان عبر الانترنت:

1. تتسم آليات الإعلان الإلكتروني بالسهولة والسرعة في تنفيذ الحملات الإعلامية.
2. يسهل فتح قنوات اتصال جديدة مع العملاء، بشكل أفضل من التقليدي.¹
3. تعد الانترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.
4. يمكن للإعلانات عبر الانترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طالبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
5. يمكن الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالانترنت متاحة في جميع الأوقات.
6. يمكن للمعلنين عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدمتك.²
7. تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفردياً.
8. الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفضيلية عن المنتج.
9. القدرة على إجراء التعديلات أو التغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلامية.
10. قياس مستويات كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.³
11. كما يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل كروت الائتمان، ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان المستهلك.
12. يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الانترنت مثل الكتب، أو لقطات الفيديو.⁴
13. الإعلان الإلكتروني يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين.¹

¹ أسامة ربيع أمين سلمان: موقفات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات - جامعة المنوفية - مصر، العدد 2011، 09.

² علي كنعان: إدارة الحملات الإعلامية، دار المحمد، عمان، 2014، ص ص (168-169).

³ شيماء السيد سالم: الاتجاهات الحديثة في التسويق، دار الآفاق المشرقة، عمان، 2011، ص 128.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص 274.

ثانيا: عيوب الإعلان عبر الانترنت:

1. لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الانترنت قد أتى من الفراغ بل لابد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحدا من مكونات استراتيجيات التسويق عبر الانترنت.
2. صعوبة قياس تأثير الانترنت بالرغم من ازدياد شعبية استخدام الانترنت.
3. 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.²
4. محدودية الوصول: لا تصل الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف، وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الانترنت في بعض البلدان النامية، كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة وإلى صفحات ومواقع معينة فيها.
5. ضبط جودة الرسالة: تركز الرسائل الإعلانية الإلكترونية على الكلام المكتوب، وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية بشكل لا يرقى إلى مستوى الصورة التلفازية، فرغم التطور الحاصل في مجال الإعلانات الإلكترونية، إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج.
6. تزامن بعض الإعلانات: إن المنافسة الشديدة تؤدي أحيانا إلى حدوث ازدحام في بعض الإعلانات مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها.³
7. كثرة الإعلانات في بعض المواقع الإلكترونية قد تؤدي إلى تشتيت الانتباه الزائر وعدم اهتمامه بالإعلان عدا عن الطرق الاحترافية التي يقوم بها أصحاب بعض المواقع كالنوافذ المنبثقة تلقائيا إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها.⁴
8. محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في العديد من دول العالم مما يمثل عائقا أمام الاستخدام الإعلاني على نطاق واسع.
9. مخاوف ضعف الحماية المالية عبر الانترنت، حيث يخشى استخدام المتسلسلين لحساباتهم البنكية.¹

¹ بن يعقوب الطاهر، سبع فائزة: آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23، 24 أبريل 2013، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف -ميلة- ص5.

² علي كنعان: مرجع سبق ذكره، ص 169.

² هناء عاشور: مرجع سبق ذكره، ص ص (47، 48)

³ بسمة اللدعة، ندى الخزندار: استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، البحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 50

ثامنا: الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي:

إن الانترنت وسيلة إبداعية مبتكرة توفر أفكارا وإنتاجات وإمكانيات اتصال مبتكرة، فالانترنت وسيلة اتصال وتواصل لا يمكن أن يكون تقليديا، وعليه فإنه ليس وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية، وعليه فمن الضروري جدا سنقوم بتسليط الضوء على أبرز الفروق القائمة بين الانترنت كوسيلة اتصال وتأثير وبين وسائل الإعلان التقليدية وهي فروق جوهرية وصفها في الجدول.²

وسائل الإعلان الإلكتروني	وسائل الإعلان التقليدية
<ul style="list-style-type: none"> • وسيلة شخصية للحصول على المعلومات التي يحتاجها الشخص، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.³ 	<ul style="list-style-type: none"> • وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (Mass Media)
<ul style="list-style-type: none"> • زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي. 	<ul style="list-style-type: none"> • تملي عليك ما تشاهد وتقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك، وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.
<ul style="list-style-type: none"> • أنت صاحب القرار الأول والأخير في ما تشاهد، أنت تتحكم في الرسالة. تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة من اتجاهين.⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> • إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها، فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها، لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن والعملاء.
<ul style="list-style-type: none"> • تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي تريدها عن السلعة أو الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> • تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.
<ul style="list-style-type: none"> • يزورها المستهلكين على مواقع محددة⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> • تزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون

¹ محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم: دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك، مجلة كلية الآداب، العدد 102، ص 38.

² محمد سمير أحمد: مرجع سبق ذكره، ص ص (231، 232).

³ بشير عباس العلاق: التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، عمان المملكة الأردنية الهاشمية، 2006، ص 184.

⁴ بشير عباس العلاق: الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص132.

⁵ ربحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، عمان، 2008، ص372.

خلاصة

يمكننا القول في نهاية هذا الفصل أن الإعلان الإلكتروني أصبح يحتل مكانة هامة في ترويج المنتجات والأفكار والمعلومات التي تنتجها للمستهلكين، فهو يستخدم من قبل الشركات من أجل جذب الجمهور إليها من أجل تسهيل عملية التسوق وإعطاء الزبون فرصة الاختيار بين المنتجات ثم القيام بعملية الشراء بتكلفة منخفضة، وذلك بالاعتماد على أساليب إقناعيه مبتكرة وتصاميم مبدعة مختلفة.

رغم المكانة المرموقة للإعلان الإلكتروني الى أنه لا يزال قليل الاستعمال من قبل الفئة المثقفة التي تواكب التطور التكنولوجي الحاصل في الدول العربية والجزائر خاصة مقارنة بالدول الأوربية، الأمر الذي دفعنا لتبيان أشكاله وأساليبه وخصائصه ومزاياه وطريقة التعامل الإلكتروني.

الفصل الثالث:

السلوك الشرائي، نشأته وأهم خصائصه

تمهيد:

يعتبر المستهلك الركيزة الأساسية ضمن التوجه التسويقي والعنصر الجوهري في العملية التسويقية إذ أصبح السلوك الاستهلاكي محل اهتمام من قبل رجال التسويق فهو محدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي إذ يتسم بدرجة عالية من التعقيد نظرا للتباين الموجود بين الأفراد

ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة إذ تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي ودراسته ليست بالشيء السهل وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب لاستمالاته والتي تساهم بدورها في إقناعه وفي هذا الفصل سوف نقوم بدراسة السلوك الشرائي ونستعرض كل ما يتعلق به من أهمية وأهداف وكذلك العوامل والخصائص.

أولاً: مفهوم السلوك الشرائي ونشأته:

1- مفهوم السلوك الشرائي:

يعرف السلوك الشرائي: بأنه كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها العميل (فرد أو مؤسسة) وهو بصدد البث عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته و رغباته و توقعاته وضمن هذا الإطار يمكن اعتبار السلوك الشرائي عملية موجهة وهادفة من جانب العميل لإشباع حاجات معينة لديه.¹

يعرف " شيفان و كأنوك" السلوك الشرائي بأنه "السلوك الذي يقوم به الأفراد وهم يبحثون عن السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقعون أنها تلبي حاجاتهم ذلك لغرض شرائها أو استخدامها². يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي³، كما يعرف أيضا على أنه "الأفعال التصرفات المباشرة للأفراد وحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن قرارات الشراء⁴.

2- نشأة وتطور السلوك الشرائي:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الو.م.أ خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية⁵ ويعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى (أدم سميث) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلى في أوائل القرن العشرين ميلادي ولكنها كانت تمثل جهودا فردية و متفرقة تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير أن إخضاع تلك النظريات لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين.

¹ ناجي معلا: خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان، 2010، ص 73.

² ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المعرفي، ط3، عمان، 2007، ص120.

³ طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، 2008، ص118.

⁴ ناجي معلا: أصول التسويق المعرفي، ط1، عمان-الأردن، 1994، ص90.

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

ساهمت كتابات " جورج كوتونا " و " روبرت فيرير " و " جون هاورد " بصفة خاصة في أوائل ال 60 من القرن العشرين في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق¹.

أصبح من الصعب فرد المنتجات على المستهلك كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك كان للزمن على المنظمات للاتجاه على التطبيق الحديث للتسويق ومسايرته، فهو مفهوم يركز على دور المستهلك بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع فأضحى التعامل مع المستهلكين ورغباتهم مما رتب على المنظمة جهوداً تسويقية إضافية لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تنطلق نحو تبني و تطوير وابتكار علاقات مع المستهلكين تستند على أسس الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة والخدمة تفوق الكلفة التي تكيدها، والتسويق كوظيفة إدارية يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه السلع والخدمات فهو يعبر عن مجموعة الأنشطة والعلميات والوظائف والمسالك التسويقية².

¹عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص107.

¹محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل و آخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص ص(37،38).

تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها ما يلي:

- قصور دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك.
 - أن الكثير من السلع المقدمة للزبون كانت لها أضرار كبيرة وخاصة المنظمات الكيماوية والعبوات والمخلفات والنفايات وغيرها، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهمه في مجال السلع.
 - تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات و تنوعها مما أجبر المنظمات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية، إمكانيات الشراء لدى الزبائن في الأسواق المستهدفة¹.
- ثانياً: خصائص السلوك الشرائي للمستهلك:**

- تتفق دوافع سلوك المستهلكين في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني و من أهمها:
1. إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
 2. نادراً ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
 3. إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أم منشأة الأعمال ذاتها².
 4. إن السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدأ كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمية لبعضها.

¹إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي: التسويق فوق منظور فلسفي و معرني معاصر: ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص ص (205،206).

²نجد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 237.

5. كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً.
6. إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته¹.

ثالثا: أهمية وأهداف دراسة السلوك الشرائي للمستهلك:

1- أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك:

إن دراسة سلوك الشرائي للمستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية² والسبب في ذلك أن معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك يمكن أن تساعد في تخطيط المزيج التسويقي ونقاط التركيز الواجب إظهارها فالإلمام بالعوامل الاجتماعية والسلوكية التي تتفاعل داخل أدمغة الأفراد يمكن من التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله للمنتجات وأسعارها وحملاتها الترويجية³.

إن دراسة سلوك المستهلك عملية على درجة من الأهمية و التعقيد⁴ أن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط بل أنه عملية صعبة و معقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم هذا ما يزيد من صعوبة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني نتيجة الاهتمام الكبير الذي حظي به سلوك المستهلك⁵.

¹ محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، ص126.

² زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، طبعة عربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص100.

³ محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص132.

⁴ زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، 1997، ص110.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص ص (18،19).

تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة و اختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم أما المؤسسات الصناعية و التجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما و نوعاً¹.

● أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

● تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق من تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين وأخيراً تساعدهم في فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق².

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

هي التي تساعد المستهلك على التفضيل في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

¹ محمود إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2004، ص ص (18،19).

² عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط2، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 22.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي مجتمعه على تأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين و تساعدهم على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق¹.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

1. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

2. تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل:

¹ سيد سالم عرفة: التسويق الصناعي، ط1، دار الراجحة للنشر و لتوزيع، عمان، 2013، ص 171.

المعايير النفسية والسلوكية ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

3. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقديم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلامية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إتباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها¹.

لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين وتساعدهم على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق².

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجل الأعمال ومديري الشركات:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الإدارة في منشأة من نواح كثيرة نذكر منها ما يلي:

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية:

عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها، تكشف الإدارة فرصا تسويقه جذابة يمكن أن تستغلها لمصالحها ولتحقيق أهداف النمو المكثف مثل:

- تقديم المنتجات الحالية في أسواق جديدة لم تدخلها من قبل.
- تقديم المنتجات الجديدة في أسواقها الحالية.
- تقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة لا تتواجد فيها.
- التوسع في الأسواق الحالية عن طريق إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج.

¹ عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص (22،23).

² سيد سالم عرفة: التسويق الصناعي، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 171.

ب- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرهبة: بهدف استهدافها نظرا لاتساع الأسواق وزيادة الدخول وتنوع أذواق وتفصيلات المستهلكين فقد أصبح من الصعب في الوقت الحاضر إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد ذي تصميم وحيد، لذلك أصبح من الضروري دراسة السوق وتحليله وتصميمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة، مثل: حاجات الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية أو الإيكوغرافية (أساليب معيشتهم) أو موقعهم في دورة الحياة الأسرية، أو غير ذلك من المعايير.

ج- الاستجابة المرهبة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.

تساعد دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم مما يمكن الشركة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كثيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين دون أن تتسبب تلك التغيرات في إرهاق النشاط التسويقي لشركة أو مفاجأة المسؤولين فيها بما لا يتم وقوعه ويشمل ذلك النشاطات الآتية:

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد.
- تغيير منتجات الشركة بطريقة مناسبة وبما يتلائم مع تصور المستهلكين لمستوى الجودة التي تسمع بها تلك المنتجات و ما يتميز به من خصائص بالمقارنة بالمنتجات المنافسة¹.

6- على صعيد الأسرة كوحدة انتماء:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب أن يستفيد ومن نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات الأزمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية و النفسية.

¹عبر إبراهيم شلاش: مرجع سبق ذكره، ص ص (101،100).

7- على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكثيرة نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات و المؤسسات التجارية و الصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين و المسوقين من ناحية و أولويات الإنفاق و توزيع المواد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل و القيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم.

2- أهداف دراسة السلوك الشرائي للمستهلك:

- لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:
- تمكن المستهلك من فهم ما ينفذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
- ماذا يشتري، أي التعرف على أنواع السلع والخدمات ونوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي من حقه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتخذ سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأثير عليهم وحثهم على التعرف بما يتماشى وأهداف المؤسسة¹.

¹شتوان صونيا: محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017، ص12.

رابعاً: أنواع السلوك الشرائي:

1- سلوك الشراء المركب :

يسلك المستهلكون سلوك شراء مركب عندما يكونوا مضمولين بقوة في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية بين العلامات التجارية. ويمكن أن يكون المستهلكون مضمولين بقوة عندما يكون المنتج مرتفع الثمن، والمخاطر، ولا يتكرر شراؤه، ومرتفع التكلفة الذاتية وتقليدياً على المستهلك أن يتعلم الكثير عن فئة المنتج، مثال ذلك، لا يعرف مشتري الحاسب الشخصي أي الخواص يأخذها في الحسبان. ولا تعمل الكثير من معنى سمات المنتج الحقيقي¹.

2- سلوك شرائي باحث عن التنوع:

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية و يواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق².

3- سلوك المستهلك قليل ال تعارض

يعبر التضمين الكامل HIGH INVOLVEMENT عن حالة أن السلعة مرتفعة السعر، غير متكرر، ويحمل مخاطرة، ورغم ذلك فإن المستهلك يرغب بالشراء، عندما يكون المستهلك متضمناً داخل عملية الشراء لكنه مزال يرى وجود التباين في المنتج، ففي هذه الحالة سوف يقوم المشتري بشراء المنتج المتاح في الخبرة التي تولدت له عن طريق الملاحظة، بوجود بعض الخصائص الغير المقبولة في المنتج، أو لسماعه بعض الأفكار او التحسينات التي يفضلها في المنتجات الأخرى. هنا تقوم الاتصالات التسويقية في توفير الاعتقالات التي تعزز الشعور الإيجابي لدى المستهلك عند اختيار المنتج.

¹ احسان دهب، جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص226.

² طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص132

4- السلوك الشرائي الاعتيادي

يعتبر التضمين المنخفض للمستهلك عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري فيه، ويمكن شراؤه بشكل متكرر. إن شراء هذه المنتجات لا يمر وفقاً لاعتقادات راسخة أو اتجاهات أو سلوكيات استهلاكية معينة، واستخدامها في صناعة قرار شراء المنتج.

تساهم المعلومات السلبية التي يحصل عليها المشتري من التلفزيون، أو من وسائل الإعلان المطبوعة؛ في تقليل درجة التضمين المنتج في القرار الشرائي، غير متضمن بشكل كبير مع المنتج¹.

خامساً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

للحديث عن مراحل الشراء لدى المستهلك فإنها تنصب على تلك السلع التي تحتاج إلى وقت و كلفة وتأثير عند شرائها قياسياً بغيرها من السلع سهلة المنال، بمعنى آخر فإننا نتلمس مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء كلما اتجهنا نحو السلع الخاصة و التي تمتاز بفترة استخدام أو انتفاع أطول، وبالتالي فإن المنظمات التسويقية ستركز في أنشطتها الترويجية على طرق و أساليب متعددة و هادفة من وراء ذلك إلى خلق التأثير الترويجي المناسب و في كل مرحلة من مراحل الشراء أو إجمالاً².

1- مرحلة الشعور بالحاجة:

تعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملية الشراء، حيث يرغب الفرد بإشباعها بشراء السلع والخدمات. و طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن السلع والخدمات ماهي إلا وسيلة لإشباع الاحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسؤولين عن إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالتعرف على ما يبحث عنه المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من شراء السلعة أو الخدمة- فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الاحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة والمعدة لذلك ووضع البرنامج التسويقي الملائم³.

¹ إياد عبد الناصو، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003، صص (181.180).

³ طارق الحاج، على رابعة: التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997، ص 50.

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك النهائي بأن لديه حاجة لا بد من إشباعها، و ينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين و الذي قد يكون مثيرا داخليا أو مثيرا خارجيا¹.

2 - إحساس الفرد بمشكلة استهلاكية:

يدرك الفرد بوجود حاجة غير مشبعة ويشعر أنه يحتاج إلى إشباعها للخروج من حالة عدم التوازن القائمة نتيجة الفجوة بين ما هو عليه حاليا، وما يرغب أن يكون عليه².

هذه الخطوة هي الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك والتي تختلف من فرد إلى آخر تبعا لدرجة حاجته و خصوصية تلك الحالة بالنسبة له فالطلب الجامعي يرى بأن الحل الممكن للمساعدة في تسهيل أداء العلمي و الاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة و تحقيق أداء أفضل هو بحصوله على جهاز كومبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية المحتملة بينما يرى البعض بأن جهاز الكومبيوتر هو وسيلة للتواصل عبر E-Mail أو في استخدامها لأغراض العرض أو ممارسة الألعاب عليه³.

تجميع المعلومات:

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء يبحث عن طريقة لتجميع المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار⁴.

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي تساعد في الوصول إلى إشباع حاجاته، وحسب الباحث أحمد علي سليمان فهناك نوعان أساسيان من المصادر الداخلية وثنائهما: المصادر الخارجية:

¹ محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 120.

² مصطفى محمود أبو بكر: سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 59.

³ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، صص (179.180).

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007، صص (70.71).

1-المصادر الداخلية:

هي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المحترفة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المتشابهة لتلك التي يوجهها، وتشمل المعلومات المحترفة لديه كذلك تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية مثل: العائلة.

2-المصادر الخارجية:

تشمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات، وتتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي: المصادر الرسمية (غير الشخصية)، المصادر التجارية، المصادر الحكومية، المصادر المستقلة¹.

● مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه وحسب معايير محددة لكن ما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة والتي تعتبر مناسبة له، وتبدر الإشارة إلى أن الاهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الظروف الديموغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين وحجم الدخل المتاح لديهم قبل و أثناء عملية التقييم².

● الشراء: إجراء الشراء يشكل المرحلة التالية من عملية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء وأهمية هذه المرحلة تبدو واضحة في الكيفية التي يشتري بها الناس فعلى سبيل المثال: أصبحت الزوجة تلعب دورا هاما في عملية الشراء من السوبر ماركت مثلا: ومادام الأمر كذلك فإن رجل التسويق في المصانع الغذائية أن يوجه برامجه التسويقية إلى الرجل والزوجة معا.

يجب علينا أن نتفهم فعل الشراء حيث أنه يؤثر على قرارات مثل حجم العبوة و اختيار متاجر التجزئة، أو مواقع محلات³.

¹عناي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، صص(59.60).

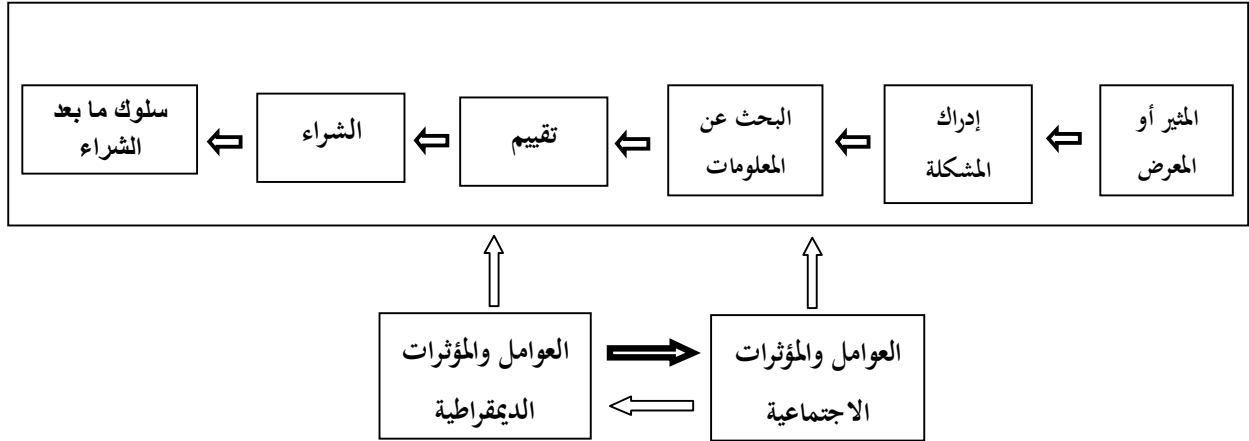
²زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، د طدار اليا للناشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، صص(202،201).

³عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010، صص 93.

● **قرار الشراء:** عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فانه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار إداري آخر باعتباره اختبار البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة ومما لا شك فيه أن عليك كمعلن أن تمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة القرار وتجعل المستهلك راضيا من قراره باقتناء سلعة معينة، لبعض طبقات المجتمع، وكذلك تلك الإعلانات التي تبين تشكيلة السلعة المتاحة وأما وجودها.

● **ما بعد الشراء:** يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته هذه العملية من إشباع لمنافعه وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو متعاملو السلعة ويعتبر هذا الوقت من الأهمية بمكان بالنسبة لك كمعلن إذ إن عليك أن تثبت ثقة المستهلك في قراره الشرائي عن طريق بيان الطرق الخاطئة باستخدام السلعة وشرائها للمستهلك ونشر نتائج الاستقصائيات التي تؤكد رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها¹.

شكل رقم (02) يوضح: عملية القرار الشرائي بواسطة المستهلك..



المصدر: عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المعرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 111.

¹ علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، طع، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2009، ص ص(88،89)

سادسا: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك:

- العوامل الثقافية:

يشمل لفظ "الثقافة" كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، فنجد أن اليابان و المكسيك و البرتغال تمتلك مقومات ثقافة متميزة كل منها عن الأخرى وبالرغم من ذلك فقد تمتلك مقومات ثقافة متميزة كل منها عن الأخرى و بالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات¹.

الثقافة الفرعية: كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم و معتقدات و عادات معينة مرتبطة بها ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم و الذي يقوم على خبرتهم الحياتية و مكانتهم في المجتمع، وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم-مسيحي، بوذي) الجماعات العرقية (السود و البيض) الجماعات القومية مثل (الشيشان، الشركس، الأكراد) الجماعات العرقية مثل (الوسط، الشمال، الجنوب) وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية².

- الطبقات الاجتماعية:

• يتكون كل مجتمع من مجموعة من الطبقات (الفئات) ويكون أفراد الفئة الواحدة (الطبقة) يشركون بقيم و سلوكيات متشابهة³ وكل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة كل منها مكانتها و قوتها ووضعها الأدبي و المعنوي في المجتمع⁴

¹ نَجْد فريد الصحن:الإعلان، د طالدار الجامعية،الإسكندرية،1988، ص 110.

² زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث من النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان-الأردن،2008، ص 137.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص414.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2010، ص120.

غالباً ما يحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل و التكوينات التي يطلق عليها طبقات اجتماعية والطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم و الاهتمامات والسلوكيات وتجدد الإشارة بأن الطبقة الاجتماعية لا يتم تحديدها من خلال عامل واحد فقط مثل: الدخل والتعليم والثروة، و العديد من المتغيرات الأخرى، ويلاحظ أن أعضاء الطبقات الاجتماعية في بعض النظم الاجتماعية يلعبون أدواراً محددة بشكل لا يمكنهم من تغيير أوضاعهم و مكانتهم الاجتماعية، ومن تم التنقل من طبقة إلى أخرى وعلى الرغم من ذلك فقد تكون الحدود الفاصلة بين طبقة وأخرى في بعض المجتمعات غير ثابتة ومن ثم يتحرك الفرد من هذه المجتمعات إما إلى طبقات اجتماعية أعلى أو يسقط إلى هاوية طبقات اجتماعية أقل ويهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية بسبب ميل الأفراد الموجودين داخل كل طبقة معينة إلى التصرف وممارسة سلوكيات شراء متشابهة، الأمر الذي قد يكون من شأنه تسهيل وضع برامج واستراتيجيات تسويقية يكون لها القدرة على التأثير الفعال في سلوك المستهلكين الموجودين داخل الطبقة الاجتماعية التي يتم استهدافها¹.

العوامل الاجتماعية

• الجماعات المرجعية:

يتباين تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك تبعاً لنوعية المنتج المطلوب شرائه ففي حال المنتجات المعروفة لدى المستهلك أو ذات الشهرة الواسعة، لا يحتاج الفرد لمعلومات عنها أو أخذ رأي الآخرين وبالتالي يقل تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، بينما يحدث العكس في حالة المنتجات الجديدة أو المبتكرة أو الغير معروفة حيث يحتاج المستهلك إلى مشورة الآخرين وبالتالي يظهر تأثير الجماعات المرجعية بصورة أوضح².

يقصد بالجماعات المرجعية هي الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر على آرائه وطموحاته، كاستخدام المعلنين بعض مشاهير النجوم من السينمائيين أو الرياضيين أو الخبراء في

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، د ط،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، صص(31،32).

² طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية، د ط، منشأة توزيع المعارف، الإسكندرية، 2005، صص 117.

المجالات ذات الصلة، حيث يتأثر بعض المستهلكين وتصرفاتهم بهؤلاء المشاهير، وكذا الجماعات المرجعية تكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية، وتلك التي تمثل جماعة للمقارنة، أو جماعة يتطلع إليها الفرد أو جماعة يفترض أن يتبع الفرد سلوكها¹.

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن. وتنطبق ذلك بصورة أكثر على السلع و يمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة و خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء و كيفية استخدام الوحدات المشتراة².

• الأدوار والمكانة الاجتماعية:

يلعب الفرد أدوارا مختلفة في جماعات مختلفة. فمثلا قد يكون الشخص عضو في نادي رياضي أو موظفا في مؤسسة ما ويمكن أن يلعب هذا الشخص أدوارا مختلفة حسب المؤسسة التي ينتمي إليها: أي يكون له دور وحاجات في النادي تختلف عن دوره وحاجاته كطالب وذلك لأن كل جماعة تتوقع منه تصرفا أو تتطلب حاجات معينة، فإذا نظرنا إليه كعضو (أو لاعب) في نادي، فإنه سيحتاج إلى ملابس وأدوات رياضية. أما إذا كان مديرا في مؤسسة فسيحتاج إلى ملابس رسمية وإذا كان طالب فسيحتاج إلى الأدوات المدرسية من دفاتر وأقلام وكتب³ و يتكون الدور من النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد طبقا للجماعة التي ينتمي إليها ويقوم الأفراد عادة باختيار المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يمارسونها ويحتلوها في المجتمع⁴.

¹ عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص ص(206.205).

² سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان - الأردن 2002، ص 131.

³ ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي، ط1 دار وائل للطباعة والنشر، عمان - الأردن 2002، ص 60.

⁴ محمد عواد، فهد الخطيب: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط2، مركز يزيد للنشر، الأردن، 2004، ص 66.

• قادة الرأي:

بعض الأفراد يمارسون تأثيراً قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين فالفنانين والأطباء ورجال الدين والمشاهير وأناس آخريين لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بـ "قادة الرأي" فإذا كانت جماعة ما ترتبط بلاعب أو نادي معين وكان هذا اللاعب أو النادي يستخدم منتجا معيناً فإن جميع أعضاء هذه الجماعة في الغالب سيرغبون في اقتناء هذا المنتج، وقد استخدمت العديد من المنشآت في مصر هذه الفكرة من خلال إعلانات السيراميك للفنانة يسرا و إعلانات صابون لوكس للفنانة منى ذكي وقادة الرأي لهم أشكال و أدوارا مختلفة وإذا استطاع رجل التسويق أن يحدد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فإن ذلك سوف يسهل عملية تسويق المنتج في السوق¹.

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد إن بعض المستهلكين يلعبون دورا فاعلا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ (قادة الرأي): مثال ذلك تعتبر فنانة مشهورة جدا قائدة الرأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك ويلعب الإعلان دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق :

• تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك

• الوصول إلى هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم و تشبعهم على استخدام السلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها².

الشرائح الاجتماعية: إنها تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرئية نسيا، يشترك أعضاء كل طبقة في قيم واهتمامات وسلوكيات معينة¹.

¹¹ عصام الدين أمين أبو علقمة: مرجع سابق، ص97.

² بشير عباس العلاق، علي نجاد رابعة: الترويج والإعلان أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، طعة 1 دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص(436،437).

² زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزعبي: سياسات التسعير (مدخل منهجي تطبيقي متكامل)، د ط، دار المشيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان-الأردن، 2016، ص80.

العوامل الشخصية:

العمر:

إن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم فالذوق في الطعام/الملابس/الأثاث وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر لأن الأحداث المختلفة التي يراها يعيشها الفرد من لحظة ميلاده إلى حاضره تؤثر تأثيرا كبيرا في تركيبة ذلك الشخص وتكوينه بعبارة أخرى أن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية و الشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء تختلف عن غيرها من العوامل الأخرى كما هو في سلوك الشراء عند الشاب المراهق يختلف عنه الشيخ على سبيل المثال².

الوظيفة: قد تملي وظيفة الإنسان عليه أن يتقدم سلع أو خدمات معينة وينتلك ذلك بالتالي على متطلباته السلعية.

فالطبيب يحتاج إلى منزر أبيض كما يحتاج العامل إلى حذاء خاص أو بذلة خاصة كما يحتاج الطالب إلى شراء الكراسيات والأدوات المختلفة-التي تحلف-طالب الطب لطالب الزراعة³

● **الحالة الاقتصادية:** تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على اختياره المنتج، فيراقب مسوقو السلع حساسة اتجاهات الدخل الشخصي و الوافرات، ومعدلات الفائدة فإذا أشارت المحددات الاقتصادية إلى كساد يستطيع المسوقون أن يتخذوا خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم، أو تغيير أوضاعها، أو تغيير أسعارها بصورة دقيقة، ويستهدف بعض المسوقين المستهلكين الذين لديهم كميات من الأموال، و الموارد، وتغيير الأسعار لتتنفق معهم⁴.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري: التسويق الأخضر، ط عربية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص 111.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 100.

⁴ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، ط إنجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض-المملكة العربية السعودية، 2007، ص 205.

● **نمط الحياة:** يصف نمط الحياة أو يصور جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته، فهو يحاول إعطاء لمحة أو صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم من حوله من خلال نشاطاته، اهتماماته، وأراءه والذي يرمز له عادة بالرمز (AIO)، ويمكن قياس نمط الحياة من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات (العمل، الهوايات، الرحلات، التسلية، عضوية الأندية، التسوق، الرياضة) والاهتمامات (العائلة، المنزل، الوظيفة، الأزياء، الطعام، الوسائل الإعلامية) والأراء (رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسية، التجارة الاقتصادية، التعليم، المنتجات، الثقافة)¹.

● الشخصية ومفهوم الذات:

تعرف الشخصية بأنها مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة إتجاه مواقف معينة، وتبرز شخصية الأفراد من خصائص موروثه وتجارب شخصية (فردية) تجعل منهم أفراد مستقلين، وكمثال على سمات الشخصية، الطموح، حب المنافسة، القوة والسيطرة.

أما مفهوم الذات فيقصد به نظرة الفرد وإدراكه لنفسه أو نفسها وهو مفهوم مرتبط كثيرا بالشخصية، ومفهوم الذات هو تزاوج بين الأبعاد السيكولوجية (النفسية) و الأبعاد الاجتماعية، أشارت بعض الأبحاث أن المستهلكين يقومون بشراء المنتجات التي تعكس وتغرز مفهوم الذات و يعمل مفهوم الذات كقاعدة داخلية وأساسا لمستوى الحياة life Style ومستوى الحياة يتكون من اهتمامات الأفراد، أفعالهم وأنشطتهم، محبتهم وكراهيتهم و أنماطهم الاستهلاكية بمعنى آخر أنه كيفية إنفاق الأفراد لوقتهم ومالهم⁽²⁾.

● **الإتجاه:** وهو ميل أو استعداد ذهن أو نفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة للأشياء والأحداث والمواقف والموضوعات والأفراد.

● **المواقف:** هي عبارة عن موقف الشخص بعد أن ذهب إلى السوق من أجل شراء شيء ما، و يكون بذلك انطباعه إما سلبيا أو إيجابيا³.

¹ محمد عواد، فهد الخطيب: مرجع سبق ذكره، ص 68.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 108.

³ زيد منير عبودي: نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 25.

عوامل نفسية:

• **الدوافع:** القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين¹.

يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، قدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة في ضوء ما تحققه من إشباعات، أصبح موضوع الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي².

تنقسم الدوافع إلى:

أ- **دوافع عاطفية:** تعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته، ومن الأمثلة عليها (التميز، التفاخر، التقليد، الرغبة).
ب- **الدوافع الرشيدة:** تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للصرف وإمكانية السلعة في مقابلة احتياجاته.

ومن الأمثلة عليها (المثانة، سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، إقتصادية السلعة، الأمان³).

• **الإدراك:** يعد الإدراك عملية والتي بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر، أو الأصوات، أو الطعم، أو الرائحة، وتنظيمها وتفسيرها وإعطائها معنى محدد وبمعنى آخر الإدراك التي يعطى من خلالها الأفراد معنى محدد. للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بتلك العمليات الإدراكية فلو أن فرد من المستهلكين قاموا بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم، والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكهم تجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفاً⁴.

¹ سمير توفيق صبرة: **مبادئ التسويق (مدخل معاصر)**، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 86.

² دعاء مسعود ضمرة: **إدارة التسويق**، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 85.

³ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: **مبادئ التسويق**، ط عربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 37.

⁴ إسماعيل السيد: **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004، ص 146.

والإدراك يلعب دورا أساسيا في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد وهناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استعمال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك "إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما: الانتباه: يمثل توجهها عضويا للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة و المعرفة والحوافز.

● **اختيار المعلومات:** إن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة أو غير معروفة بالنسبة له¹.

إن الشخص المحفز يكون مستعدا لأداء فعل معين، والإعلان في TV الواقع يعمل على تحفيز الفرد، وإثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وذلك من خلال عدة وسائل منها: الإعلان المباشر واستخدام المشتركين للسلع خلال تصوير حياتهم اليومية².

● **التعلم:** يعتبر التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه و كيانه الذاتي، وتمارس نظريات التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك و التنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لمحيطه و كيانه الذاتي، وتمارس نظريات التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك و التنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين، وتسويقيا من جانب تعلم استخدام المنتجات الجديدة، كما يشير مفهوم التعلم إلى التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، وهو أيضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة كمشراء منتجات معينة مثلا: أو أي شيء يؤثر باتجاه تغيير السلوك، إن هذا المفهوم يشير إلى كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد خلال حياته اليومية عند احتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به، وبذلك فهو يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها ويخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها³.

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، ط عربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص (173، 138).

² سماح حسين القاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، ط1، دار حليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 86.

³ إياد عبد الفتاح النصور: استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 166.

● **الاعتقادات والاتجاهات: Belife Attitudes:** يشير الاعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما، و المعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان و بطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها، لأنها تخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

أما الاتجاه فهو التقييم الذي يحمله الفرد و الذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو شيء ما فالأفراد يمتلكون موقفا حيال كل شيء يحيط بهم تقريبا مثل: الدين، السياسة، الملابس¹.

● **الديانة والمعتقدات:** يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعا للديانة و المعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد و يظهر ذلك نوعية المنتج المعروض من جهة و نوعية الاستهلاك من جهة أخرى، ففي المجتمعات الإسلامية مثل: هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف².

المؤثرات التسويقية: إن الهدف الأساسي يتمثل في خلق المبادلات المرهبة فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

المنتج: تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء ومن جملة هذه الخصائص في (التعدد، الجودة، الماركة) فالمجتمعات الحديثة المعقدة تحتاج والسوق الناجح بطبيعة الحال سوف يختار قناة التوزيع التي تتوافر بها خصائص تقابل احتياجات المستهلك التي يسعى لإشباعها.

الترويج: تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه هذا المنتج³.

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري: مرجع سيق ذكره، ص 116.

² صفيح صادق، يقور أحمد: التسويق المعرفي وسلوك المستهلك، د ط، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 98.

³ عبد السلام أبو قحف، نبيلة كباس، علاء الغرابوي: التسويق، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص ص(227، 229).

التسعير:

تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على الخصومات وعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء روتيني فإن السعر يكون هام جداً، بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يستعملها المستهلك ومن ثم فإن التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء¹.

خلاصة:

نستنتج مما سبق ذكره أن سلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي نالت العديد من الدراسات البحثية إذ أن دراسته تعود بالنفع على السوق والمستهلك في الوقت نفسه فوضعت نظريات ونماذج لدراسته وإعطاء تفسيرات له لفهمه وكيفية قيامه بالتصرفات والأفعال المرتبطة باستهلاكه إذ أن العوامل النفسية والاقتصادية والاجتماعية لها دور كبير في التأثير على السلوك الاستهلاكي عندما يتعلق الأمر بمبنة سيكولوجي كالإعلان الإلكتروني و المتمثلة في الدوافع طبقات اجتماعية، الأسرة، التعلم

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 128.

الفصل الرابع:

مساهمة الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك
الشرائي للطالبات الجامعيات

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّبات الجامعيّات

تمهيد:

يعد الإعلان مصدر إعلام المستهلك عن كل ما هو جديد من سلع وخدمات، حيث يجعل هذا الأخير يدرك اتجاهه نحو السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته ومعرفة الخصائص التي يبحث عنها والتي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء إذ تسمح له بالتفاعل والتعليق عليها في بعض الأحيان من خلال طلب المعلومات حول سعر المنتج حتى التوصيل، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك ضرورة ملحة في الوقت الحالي لأنه من خلالها يصبح بإمكاننا إعداد رسائل إعلانية بشكل جيد يرضي مختلف الفئات، وذلك من خلال اختيار المكان المناسب، وكذا استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية التي تجذب وتوقع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء واستخدام المنتج.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّابات الجامعيّات

أولاً: واقع وآفاق الإعلانات الإلكترونيّة في العالم العربيّ:

أحدث التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة كبيرة في العالم، وقد أدى هذا التطور إلى الإقبال على استخدام هذه الوسيلة في الإعلانات التجارية والترويج لمنتجاتها، حيث تستخدم الانترنّت بما يعرف (بالإعلان العابر للحدود).

هو ما يوسع نطاق هذه الآلية ويزيد من فعاليتها في مجال التسويق، وأكثر من هذا، حيث يرى البعض أن الإعلانات الإلكترونيّة على هذا النمو السريع تضيف بعداً جديداً لمفهوم المنافسة وهي (المنافسة الديناميكية)، أي الوصول إلى المستهلك بسرعة قبل عرض السلعة والخدمات المماثلة من قبل معلّنين آخريّن.

على الرغم من هذا النمو السريع لسوق الإعلانات الإلكترونيّة عالمياً، إلا أن المواقع الإلكترونيّة العربيّة لا تزال تواجه عقبات في جذب المعلّنين، بسبب العدد القليل لمستخدميّن الانترنّت وعدم ثقة الشركات الكبرى بهذه الوسيلة.

كان مزودو خدمة الاتصال بالانترنّت أول من قدم خدمة الإعلان الإلكتروني في العالم العربي من خلال موقع الويب التي أقاموها، وحينها حدث التباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني ووظيفة الإعلان الإلكتروني، نظراً لحدّثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء المواقع وعدم وضوح دورها، وبذلك لم تظهر الإعلانات مدفوعة الثمن في البداية، بل قدمها مزودو الخدمة كإضافة لعملائها من جهة، وكمحاولّة منهم لتسويق خدماتهم من جهة أخرى.

يقول مدير شركة (net advantage) وهي وكالة متخصصة في الانترنّت "إن الإعلانات العربيّة على الانترنّت شهدت نمواً منذ 1999م، حيث زاد الإنفاق عليها لأقل من (250 ألف دولار) في 1999 إلى ما بين 7 و10 ملايين دولار في عام 2005، لكن هذا الرقم يمثل جزءاً ضئيلاً جداً من سوق الإعلانات العالمي والذي يبلغ حجمه (2.8 مليار دولار) في أوائل 2005 حسب مكتب الإعلان التفاعلي الأمريكي¹.

¹ أيناّس قنيّفه: واقع الإعلان في العالم العربيّ، مجلة العلوم الإنسانيّة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعيّ البصريّ، جامعة صالح بونيدّر-قسنطينة -الجزائر، عدد 47 جوان 2017، المجلد أ، ص340

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّابات الجامعيّات

يقول أحد مسوقي الإعلانات لمواقع مثل: (الجزيرة نت) و(مكتوب دوت كوم) التي تعتبر من أكبر مواقع البريد الإلكتروني في العالم العربي: "إن سوق الإعلانات في العالم العربي تتحسن، ولكن مازلنا متأخرين عن الغرب بسنوات." وأضاف "أن الشركات العالمية الكبرى لا تعي أهمية الانترنت كوسيلة للإعلان في العالم العربي." ومن الأسباب الرئيسية لعدم وجود محركات بحث مثل Google يملكها العالم العربي، أنه من أصل 280 مليون عربي، لا يزيد عدد مستخدمي الانترنت عن (17.2 مليون)، وهذا ما يجعل من الصعب تخصيص ميزانيات أكبر للإعلان عبر الانترنت على حساب الوسائل التقليدية.

ذكرت نشرة صادرة عن (المؤسسة العربية للاستشارات) أن لبنان تصدر الدول العربية في حجم الإنفاق الإعلاني في 2007، إذ تجاوز (295 مليون دولار)، وحلت السعودية في المرتبة الثانية (288 مليون دولار)، ومصر في المرتبة الثالثة (270 مليون دولار)، والإمارات العربية المتحدة في المرتبة الرابعة (188 مليون دولار)، والكويت في المرتبة الخامسة (147 مليون دولار).

يتوقع أن يحظى الإعلان الإلكتروني بفرص متميزة، وأن يشهد معدلات نمو مرتفعة خاصة في الدول التي فتحت أبوابها أمام شركات الاتصالات¹، إلا أنه وبحسب الدراسات العربية التي أقيمت على مستوى الإعلان والتسويق على شبكة الانترنت فأهم المشاكل التي تحول دون انتشار ونمو الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي عموماً هي بحسب مكتب إعلان الانترنت IAB:

- تدني الوعي بأهمية الشبكة العنكبوتية.
- مستوى دخل الفرد المتدني في معظم الدول العربية، حيث لا يستطيع تحمل مصاريف الشبكة.
- عدم مشاركة الدول العربية في نقل وتصنيع تكنولوجيا المعلومات، بل شرائها في الغالب.
- عدم وجود صناعة عربية للبرمجيات.

¹ بأمور مريم: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن المهدي أم الوافي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014-2015، ص103.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّابات الجامعيّات

- الاعتماد على الميزة الأجنبية في التصميم والتطوير والتشغيل.
- بطء الشبكة وخطوط الاتصال في العالم العربيّ.
- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها عن بعد.
- عدم فهم الشركات الأخرى للأعمال لأهمية الإعلان الإلكترونيّ.
- النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربيّة.

تعاين الجزائر كغيرها من دول العالم العربيّ من نفس المعوقات التي تواجهها الدول العربيّة، وهي ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت عموماً، وقلة مستخدمي شبكة الانترنت مقارنة مع الدول الغربيّة المتقدمة، خاصة وأن الجزائر لم تدخل خدمة الانترنت إلا في سنة 1993م من خلال شبكة الاتصالات القوميّة (Alegria net)، ليصبح فيما بعد (Crist)، مركز البحث للمعلومات العلميّة والتقنيّة أول مزود لخدمة الانترنت "Provider"

انطلاقاً من مارس 1994م، ثم انتشرت الخدمة على نطاق واسع بعد ذلك لتشمل جميع قطاعات المجتمع بعد إيجاد مزودات للخدمة في البلاد وربطها بالشبكة¹

ثانياً: سيكولوجية الإعلان الإلكترونيّ:

لا تكتفي المؤسسات بعرض إعلاناتها الإلكترونيّة عبر الوسائل الإلكترونيّة المختلفة وإنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية حتى تشكل عنصر جذب أولاً، ومن ثم عنصر إقناع بما يحتويه هذا الإعلان ثانياً، لذا لا بد من إلمام المصمم بدوافع السلوك السائد لدى المستهلكين، أي بمعنى أشمل ضرورة إلمامه بعلم النفس، الذي يدرس سلوك الفرد ومكوناته وبالتالي تحديد ميول المستهلك حيث ينقسم الجانب السيكولوجي في الإعلان الإلكترونيّ إلى نوعين من الميول هما:²

¹ ايناس قنيفه: مرجع سبق ذكره، ص 341.

² بامور مريم، مرجع سبق ذكره، ص 105.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلبات الجامعيات

الفرع الأول: ميول مواتية:

هي تلك الميول التي تساهم في بناء الجانب السيكولوجي لأي إعلان إلكتروني من خلال ما تحتويه من غرائز، مما يجعله مؤثرا في نفسية الأفراد المستهلكين، إذ تقسم هذه الميول إلى:

أولاً: ميول عقلية: تتعلق بما يكسبه المستهلك من معلومات وقدرات وخبرات وهي تشمل غالبا ما يلي:

- ميول الفرد الى العلم بكل شيء، فهو يتربح الأخبار والمعلومات لإشباع غريزة الاستطلاع لديه.
- حاجة الفرد للتأكد لكن معلومة محددة، خاصة وأن الإعلان الإلكتروني غالبا ما يعتمد على الفضاء الافتراضي، وبالتالي يمكن التغلب عليه عند تصميم الإعلان من خلال الاستعانة بأسلوب الشهادات لنجوم أو وجوه معروفة ومحبوبة لدى المستهلكين.

- الرغبة في التملك والاقتناء، وتظهر باستمرار لدى الأفراد المستهلكين عند الحاجة الى المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يأخذها المصمم في عين الاعتبار عند تصميم الإعلان الإلكتروني، هذا من خلال الإشارة إليها على سبيل المثال بسهولة استعمالها، أو كيفية الحصول عليها أو تجريبها.

ثانياً: ميول مادية: تتعلق بما يريد أن يحصل عليه المستهلك ضمناً وهي تشمل ما يلي:

- **حب الاقتصاد في النفقات:** وهو ما يخلق رغبة مستمرة في الفرد للحصول دائماً على ما يشبع غريزته، وينميها بأقل التكاليف، لذا فكثيراً ما يتجلى في الإعلانات العامة محاولة المعلنين إقناع المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تحقق لهم فعلاً اقتصادياً في النفقات، كأن يكون النقل أو التركيب على عاتق المؤسسة المنتجة، أو كأن يكون الإعلان خاص بقهوة التي يؤدي استعمال مقدار معين منها الى الحصول على نفس الذوق الذي يعطيه مقدار مضاعف من نوع آخر من القهوة.

- **الأمل في حياة أفضل أكثر سهولة وإشراق:** بحيث يعني هذا الميول في الكثير من الإعلانات الحديثة، وذلك لتذليل عقبات الحياة ومشاكلها التي لا تنتهي عند الفرد المستهلك إذ أنه كلما أشبع مستوى معين من حاجاته تظهر مشكلته في حاجة الى شيء آخر.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّابات الجامعيّات

● التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد: فالكنولوجيا الحديثة وتطورها خلق لدى الأفراد المستهلكين سلوك معين، فالكثير منهم أصبح يتسارع للحصول على كل ما هو جديد وفريد كالهواتف النقالة والكمبيوترات، وأجهزة الاستقبال وغيرها، مما يخلق لديه الشعور بالتباهي والارتياح أما فئة أخرى من المستهلكين، وبالتالي فإن مصمم الإعلان الإلكتروني سوف يكون لديه مجال للوصول لهذه الفئة واستهدافها باستخدام مؤثرات خاصة وجد متطورة.

● الحساسية: أي التركيز على بعض الجوانب التي تثير نفسية الأفراد المستهلكين العاطفية، وتجعلهم يتعاطفون مع شيء معين عند ملاحظتهم للإعلان، مثلاً ترويج خدمات الهاتف النقال خلال شهر رمضان المعظم، إذ يستغل المصمم فرصة التزاحم والإحسان لدى الأفراد المستهلكين، وذلك من خلال استعطافهم واستثارتهم عبر الإشارة إلى فئة من المجتمعات التي تعاني الفقر والحرمان والجوع ليتضمن الإعلان مثلاً كل فرد مستهلك يقوم بشحن رصيده الهاتف خلال هاته الفترة بمبلغ معين، فإن المؤسسة المقدمة للخدمة سوف توجه نسبة من مقدار هذا الشحن لمساعدة هذه الفئة من المجتمع، أو كذلك عند ترويج بعض المسكنات المزيلة للألم أو الصداع، فيبرز الإعلان بعض الأفراد الذين يعانون من آلام الرأس مثلاً، وعندما يتناولون هذه المسكنات المعلن عنها يبدوون في الشعور بالراحة والطمأنينة.

الفرع الثاني: الميول المعاكسة:

تعتبر على النقيض من الميول المواتية، فهي تشمل المعتقدات والقيم التي يمتلكها الفرد المستهلك، كما أنّها تقلل من فاعلية الجانب السيكولوجي للإعلان الإلكتروني، فقد يؤثر سلباً على نفسية الفرد المستهلك، لذلك فإن مصممي هذه الإعلانات يولون انتباهاً كبيراً لهذه الميول من خلال دراستها بدقة ومحاولة فهمها، عموماً تنقسم الميول المعاكسة إلى:

● التشبع الإعلاني:

يشمل ظهور الإعلانات بكثافة حول نفس المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أو المنتجات المشابهة لها في نفس صفحة الانترنت أو البريد الإلكتروني، أو في مواقع إلكترونية كثيرة، مما قد يؤثر سلباً على نفسية المستهلك، وخاصة إذا ظهرت في شكل إعلانات مفاجئة، كما سلف وذكرنا سابقاً، وكانت تتعارض مع معتقداته وقيمه وعاداته.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّابات الجامعيّات

• التمسك بصيغ الإثبات: كالادعاء الدائم بعدم وجود آثار جانبية للسلامة، أو التركيز على شخصية واحدة أو نجم معين فقط للإعلان الذي قد يخلق نفور اتجاه الشخصية التي تمثله إن كان لا يحظى باهتمام فئة معينة من المستهلكين، أو الاعتماد على نفس الإعلان لمدة طويلة.

• روح الأناية: إذ يميل بعض الأفراد إلى التمييز بحياة خاصة جدا، فمثلا منهم من يميل إلى امتلاك منتج أو خدمة معينة من دون الآخرين، مما سوف يخلق للمعلنين نوع من الخصوصية في تصميم إعلاناتهم الإلكترونية، حتى لا يؤثرون سلبا على ميولات هذه الفئة.¹

ثالثا: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية للتأثير على المستهلك:

إن استخدام الاستمالة المناسبة يحقق تأثيرا قويا ويخلق صورة ذهنية إيجابية نحو السلعة أو المنتج المعلن عنه، وكل استمالة لها أساليب مختلفة في تحقيق ذلك وهناك استمالات عديدة تستخدم لإقناع المتلقين للرسائل الإعلانية بمحتواها ومضمونها، فهي بمثابة مداخل للرسالة الإعلانية أو الاتصالية، وعلى الرغم من أن جميع أنواع الاستمالات يمكن أن تساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية للمنتج إلى أن ذلك يرتبط بعوامل عدة منها:

- الفكرة الإعلانية التي تعتمد عليها الرسالة الإعلانية.
- طبيعة الفئة أو الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية فكل فئة تختلف في مخاطبتها.
- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والخصائص الأساسية التي تصف المنتج.
- درجة قبول المنتج في السوق.
- سعر السلعة بالنسبة للسلع المنافسة.
- التوقيت الخاص بعرض المنتج.
- درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة.
- درجة تكرار الشراء للسلعة.
- حصة العلامة التجارية في السوق.

¹ كريمة عسّاسي: استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة مجّد خيضر-قطب شتمة، 2014-2015، ص ص (85-86-87).

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّابات الجامعيّات

تعدد التصنيفات الخاصة بالإستثمارات وفيما يلي بعض منها:

● استثمارات خاصة بالسلعة أو الخدمة: وتتم من خلال:

- التركيز على أهمية سعر المنتج المعلن عنه، وأفضلية السعر بالنسبة للمنتجات المنافسة.
- وصف خصائص المنتج والتأكيد على كفاءة السلعة.
- التركيز على شعبية المنتج وانتشاره بين فئات المستهلكين.
- التأكيد على المزايا التي ينفرد بها المنتج المعلن عنه.
- تقديم معلومات جديدة عن المنتج للتأكيد على تميزه وتفرد.

● استثمارات خاصة بالمستهلك: وتتم من خلال:

- التوفير من خلال استخدام المنتج.
- إغراء المستهلك وتشجيعه على استخدام المنتج من خلال خفض سعره لمدة محددة، أو الحصول على هدية أو عرض مغري.

- خدمة المستهلك وتزويده بالمعلومات عن كيفية استخدام المنتج.
- تأكيد الذات والإحساس بالرقمي والتميز.
- إثارة الخوف لدى المتلقي إذا لم يستعمل المنتج.

● إستثمارات خاصة بمكانة المؤسسة (المنشأة): وتتم من خلال:

- التأكيد على مكانة المنتج وصورته الذهنية من خلال تدعيم الانتماء لدى المستهلك بأن هذا المنتج من إنتاج بلاده، ولا بد من تشجيعه والإقبال على شرائه.
- التأكيد على ما تمتاز به الرموز والشعارات، حيث أنها تحمل شحنة عاطفية وتحدث تأثيراً قوياً لدى المتلقي.
- استخدام العلامة التجارية يعمل على تركيز الفكرة الإعلانية في ذهن المتلقي من خلال ما تحمله من مداولات مرتبطة بشخصية أو سمعة العلامة كالحماية والثقة والجودة.
- التأكيد على شهرة المنتج وصورته الذهنية لدى المستهلك من خلال جذب المستثمرين له.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّبات الجامعيّات

ثالثا: الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية:

تمثل الإستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإعلاني للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقديم الإعلانات على عدة استراتيجيات منها:

أولاً: إستراتيجية الوتر البيعي المنفرد:

من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها، وتستخدم شركة كوداك (شركة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير) العديد من الهدايا المجانية لجذب الزوار الى الموقع وتستخدم شركات أخرى ScreensaversFree كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه الشركات أو إضافة إمكانية تحصيل البرامج مجاناً.

ثانياً: استراتيجية الصورة الذهنية:

استخدمت العلامة التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإعلانات في مواقع الشركات التالية: coca-cola، Pepsi-Cola، Toyota، Bmw، Ibm¹.

ثالثاً: استراتيجية خلق المكانة:

ذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير مثل الإعلانات الإلكترونية في موقع سيارة: Jaguar، Ford .

¹ غديري بثينة: دور الإعلان على توجيه سلوك المستهلك، مذكرة التخرج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي 2014-2015، ص 33.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّابات الجامعيّات

رابعاً: الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية

تستخدم هذه الإستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها، وفي إطار هذه الإستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمنظمة وليس محلها.

خامساً: استراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية:

تستخدم لتقديم الكتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتشغل هذه الاستراتيجية قوة الوأب كأداة تفاعلية، مثل موقع شركة رادو للساعات، موقع شركة نوكيا، استراتيجية المتجر التجاري Mall model.

تزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات الى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق من موقع Yahoo، والذي يعد متجر للشراء والذي يسمح للزبائن بزيارة موقع ترويجي جيد يجتذب العديد من الزوار الى جانب العديد من المواقع الأخرى.

استخدمت بعض الإعلانات شهادة المشاهير من نجوم الفن Testinital، ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها، وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع، ومن أمثلة هذه الإعلانات على الويب: الاستعانة بشخصية شاكيرا في إعلانات بيبيسي.

سادساً: إستراتيجية استخدام المشاهير: ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة الى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع¹

¹ كريمة عسّاسي: دور الإعلانات الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الماستر الطور الثالث (ل. م. د)، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة-1، 2020-2019، ص71.

خامساً: النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على السلوك الشرائي:

النماذج التعويضية:

برزت العديد من هذه النماذج في الستينات من القرن 20 الماضي والنموذج يعرف بأنه: تقليد أو محاكاة أو بناء نظري لظاهرة موضوع البحث، بمعنى إن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة بأنواعها الرئيسية:¹

الأساس النظري له النماذج هو أن المنفعة الناتجة عن كل فعل يتخذ من قبل المقرر وتكون مقدمة بعلاقة كمية، وأن قيمة هذه العلاقة الكمية هي التي تسمح في ترتيب مختلف الأفعال وبالتالي فإن جمع المعايير المختلفة سوف يسمح في ترتيب الأفعال بشكل تنازلي. وهذا يعني بأن أمام المقرر عدة مستويات من الأفعال (عدة مستويات من القرارات) التي يجب أن يتخذ قرار من بين القرارات فإنه بواسطة هذه النماذج يستطيع المقرر أن يتخذ أي مستوى من القرارات السابقة هو أفضل من غيره وبالتالي فإنه سوف يرتب تلك القرارات حسب أفضليته كل قرارات من القرارات المعروضة أمامه.²

نموذج لازسفيلد:

يتم الافتراض بأن عملية اختيار المستهلك للسلع تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات هما:

أ- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد ذاته وتقسم:

1- الدوافع التي هي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وتعكس حالات بسبب التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد.

2- الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء مادية كانت كالقدرات الجسمانية، أم معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

¹ علي فلاح الزعي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 94.

² محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، ط1، عمان، 2000، ص 189.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّبات الجامعيّات

-مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتشمل:

1-السلع المتوفرة والمتاحة لهذا المستهلك وخصائصها ومميزاتها.

2-المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائصه متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة¹

نموذج مارش وسيمون the March and sipon model:

يرى أصحاب هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية. وبالتالي فلنكني يتم تفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً لا بد من دراسة التكوين النفسي للمستهلك. ولهذا قدم مارش وسيمون النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير ماركة السلعة التي تعود استهلاكه.²

النموذج الاقتصادي:

إن مفهوم وفكرة هذا النموذج تقومان بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به ويتوقون إليه من منتجات، لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل scale of préférence واضعين عليه الأهم أولاً ثم يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات. وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته

إلا أن هذا النموذج يعاني من عدة مشكلات أهمها:

أ- إنه يجهل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.

ب- إنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

¹ محمد جودت ناصر: الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص ص (109،110).

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 129.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلبات الجامعيات

ج- في الواقع، المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديين عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن.

د- إن الاقتصاديين لم يهتموا كيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي هي لاتزال أمور موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن افتراضات لا تستند إلى واقع¹

نموذج السلوك السيكولوجي:

هذه النماذج جاءت كرد فعل للنموذج الاقتصادي في السلوك ومقترضين روداها على أن سلوك المستهلك ليس بالضرورة أن يكون اقتصادي ورشيد وعقلاني دائما. بل قد تؤثر الجوانب النفسية والعاطفية والاجتماعية بشكل يفوق التغيير الاقتصادي في تبني السلوك الاستهلاكي على وفق هذا النموذج. ومن أبرز النماذج المعتمدة في هذا المجال هي:

-النموذج التعليمي لبافل وف Pavlov

- النموذج النفسي لفرويد Freud.
- النموذج الاجتماعي لفلين Veblen .
- نموذج سلم الحاجات لماسلوا Maslow².
- نموذج مورجان The Morgan model:

¹ بشير عباس العلاق، علي مجد رابعة: الترويج والإعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات(مدخل متكامل)، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 274.

² ثامر البكري: استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، ط1، إثناء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 206.

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّبات الجامعيّات

يحاول هذا النموذج عند تفسيره للسلوك الاستهلاكي أن يوضح كيفية الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصّة بالعلوم السلوكية كتلك التي تتعلّق بالدوافع، وخصائص الشخصية، والتعلم من ناحية، والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد الاقتصادية من ناحية أخرى. ويوضح هذا النموذج كيف أن الفرد يواجه موقفًا يتطلب من الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نفوذه. وقد يكون لدى هذا الشخص مشروعات وخطط عاجلة ومباشرة ولكن إلى جانب هذا فإن اتجاهاته وميوله تؤثر على طريقة اختياره، ومن ناحية أخرى تتأثر عملية الاختيار بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على هذا الشخص، كذلك تؤثر مواهبه وقدراته على اتخاذ القرار والحصول على المعلومات من عملية الاختيار.

• نموذج دوز نبري:

يلاحظ على النماذج السابقة في تفسير سلوك المستهلك أنّها تبحث في المتغيرات المتعلّقة بالصفات والخصائص النفسية دون الصفات والخصائص الاجتماعية ولذلك فإنّ النموذج يركّز في تفسيره في السلوك الاستهلاكي على البعد الاجتماعيّ فيه. حيث يؤكد دوز نبري أنّ الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يجب أن يبدأ باعتراف كامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك.

يرى هذا النموذج أنّ المستهلك حين يواجه موقفًا يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإنّ حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأيّ غرض من الأغراض. أي أنّ المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الافتراضيّ. وإنّما هو اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغباته في الادخار ومن هنا يتضح البعد الاجتماعيّ لظاهر الاستهلاك فالمستهلك يسعى دائمًا إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي استهلكها.

يحدد دوز نبري مصدر هذه الرغبة كالآتي:

1. إن طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيًا يتميّزون على غيرهم من أفراد المجتمع.
2. ينعكس التميّز في شكل مستويات معيشة أعلى وأفضل من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.
3. إن ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميّزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك من جودة أعلى¹.

¹نجد فريد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص ص (141-144).

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلبات الجامعيات

سادسا: تأثير الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

إن التأثير لا يحتاج فقط إلى تعريض الزبائن المحتملين للإعلان ولكن يحتاج أيضا أن يتأثروا به بمعنى أن يعطيهم معلومات تمكنهم من التصرف بموجبها، أو يدفع فضولهم إلى استفسار أو أن يضمن بأن اسم وعلاقة المنتج وهويته ستخطر بالبال، وهذا الأمر مرتبط بناحيتين الأولى هي المكان الذي يوضع فيه الإعلان والثانية هي المحتوى الخلاق للإعلان، بالإضافة إلى موقع الإعلان فإن الرسائل في حد ذاتها مهمة، وهذا يبدو أهم مظهر لهن القدرات الإعلانية (القدرة الخلاقية)، وهي مرتبطة بالخيال، كما يجب أن تكون الرسائل الإعلانية مناسبة لمستخدمي الانترنت بشكل واضح من التقديم الجاد للمعلومات إلى الاستعمال للكوميديين الرسوم المتحركة الرسوم الكارتونية أو الرسوم البيانية البالغة النشاط وغيرها.

وعموما ليس هناك شيء جديد أو سحري في الإعلانات الإلكترونية بهذا الشكل، فالعنصر الخلاق يبقى على حاله ولكن الذي يختلف هو فرصة تقديم رسائل إعلانية أكثر تفاعلية، كما أن الإعلانات الإلكترونية تركز على القدرة للوصول إلى جمهور يمكن معرفته وكذلك القدرة على التأثير عليهم بطريقة يمكن متابعتها.

إن الإعلانات الإلكترونية تساعد على تحسين علاقات المعلنين بالمستهلكين من خلال تمكنهم بشكل أكبر من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية أكثر من أي وقت مضى، كما أن الحاجة الملحة إلى التغييرات السريعة في إعلانات الشريط بالانترنت، بدأت تثير قضية مت إذا كان تكرار الإعلان عدة مرات كي يستوعبه الجمهور، أما أن التعديل المستمر على نطاق واسع هو الأفضل في إحداث التأثير. 1.

فلكل سلعة أو ماركة خصائص معينة ومميزة ومشاكل خاصة بها أيضا، وحين نقول أن هدف الإعلان هو تغيير سلوك الفرد اتجاه السلعة فإن هذا التغيير يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير السلوك الاستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها الإعلان إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطالبات الجامعيات

الاستهلاك، ففي كثير من الأحيان نصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة، أخذاً في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك، نستطيع إذن مما سبق أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين، وهناك 3 أساليب وهي:¹

أ. توفير المعلومات

يتمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان عنها أو بطرق استخدامها، منافعها، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلاً والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

كذلك الأمر ينطبق على الإعلانات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات وحدة من الأهداف الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات وخدمات الشركات، وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم، وهذا ما يشار إليه بمصطلح Business-to-consumer أي التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن والأفراد من جهة أخرى.

وكذلك تعتبر مواقع المنظمة على الأنترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضاً في سوق الأعمال وهذا ما

يشار إليه بمصطلح Business-to-Business .

¹ نزيهان مشري: الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (م، م، د)، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي-تبسة، 2015-2016، ص 46.

ب. تغيير رغبات المستهلكين:

في الحالة السابقة كان المستهلك راغبا في شيء معين وكانت وظيفة الإعلان هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات، ولكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن بها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما؟ أخذا في الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات وما عمله عن عمليات التغيير في تلك الرغبات والاتجاهات، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه، أن يؤدي على تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته، وعبرة مع -الحرص الشديد- تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي، والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة، كذلك أخذا في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يبرز الإعلان بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاتهم وتبني الأفكار الجديدة.
- أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

كذلك الأمر بالنسبة للإعلانات الإلكترونية، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمنظمة بخلق الوعي بمنتجاتها، وشم تغيير سلوك المستهلك وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام إذ تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الانترنت قد خلق وأثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل.

ت. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية حيث يقول "ديفيد اكر" أن الانترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامة التجارية عبر الانترنت.¹

وفيما يلي شرح لأثر الإعلانات الإلكترونية على تغيير سلوك المستهلك وذلك حسب نموذج Aida:

1. الانتباه Attention: لا يدرك الجمهور المستهدف ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على

الشبكة، وما هي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة.

لتحقيق هذا الإدراك لابد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال، أو عن طريق وضع إعلانات اللافتات في مواقع الشركات الأخرى، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال.

زاد وضع العنوان الإلكتروني في الإعلانات المطبوعة من 10% عام 1995 إلى أكثر من 90% عام 1998، حيث أن وسائل الإعلانات التقليدية تصل إلى عدد كبير جداً من الجمهور مقارنة بالانترنت، وهناك الكثير من الشركات التي تعلن عن موقعها الإلكتروني عن طريق وسائل الاتصال التقليدية مثل Yahoo وغيرها، مما يساعد على جذب الانتباه إلى مواقعها الإلكترونية.

¹ غديري بثينة: مرجع سبق ذكره ص ص (85-86).

الفصل الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للطلّابات الجامعيّات

كما أن وضع الإعلان الإلكتروني في محرّكات البحث يساعد مستخدمى الانترنت في الوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها، وتعتبر محرّكات البحث وسيلة فعالة تكليفيّة في تحقيق الإدراك للموقع إلا أنّها لا تضمن أن يختار المستخدم الموقع أو يتذكره.

فمثلاً تقوم Amazon بربط موقعها بمحرّكات البحث وعندما يبحث المستخدم عن موضوع ما عن طريق محرّكات البحث فإن Amazon تقدم الكتب المرتبطة بموضوع البحث، كما تستخدم محرّكات البحث بدورها التلفاز كجزء من حملاتها الإعلانية لدفع المستخدمين لزيارة موقعها.

إلا أنه يجب ألا تعتمد الشركات على محرّكات البحث فقط من أجل خلق إدراك لموقعها، فمحرّكات البحث تعتمد على معايير معينة لترتيب العناوين الإلكترونيّة في قائمة نتائج البحث، وهذه المعايير تتعلق بمدى تحديث الموقع عند الخبطات "Hits" عدد زوار المواقع والمدة التي يبقى فيها الزائر بالموقع وغيرها من المعايير، مما لا يضمن للشركة أن يظهر عنوانها الإلكتروني في المراكز الأولى في قائمة نتائج البحث، وعادة تحتل الشركات الأمريكيّة الكبرى المركز الأول في قائمة نتائج البحث، كما أن محرّكات البحث تفهرس حوالي 6% فقط من محتويات الموقع الأمر الذي لا يضمن تغطية كافة جوانب الموقع، وبالتالي عدم ظهور العنوان الإلكتروني في قائمة نتائج البحث عن الجوانب التي لم تتم فهرستها من قبل محرّكات البحث.

تعتبر إعلانات اللافتات طريقة فعالة في جذب الانتباه إلى الماركة أو المنتج وفي توصيل المعلومات عن هذه المنتجات، إلا أنّها ذات أثر على نية الشراء وذلك حسب دراسة أجراها مكتب إعلانات الانترنت بحيث أن زيادة الإدراك سببه التعرض للإعلان وليس الضغط عليه فإعلانات اللافتات ذات فعالية غي جذب انتباه إلى الإعلان أكثر من دفع المستهلك إلى الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المعلن، كما بينت الدراسة أن التعرض لإعلانات اللافتات لمرة واحدة له أثر أكبر على الذاكرة من التعرض مرة واحدة للإعلان عن طريق التلفاز، إلا أنه أقل تأثيراً من التعرض للإعلانات المطبوعة لمرة واحدة.

2. الاهتمام Interest:

قبل أن يقوم زائر الموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالشركة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع، وأن يراعي في تصميم الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر

فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع من خلال الثواني الأولى من الزيارة لذا على الشركات الاهتمام بالصفحة الرئيسية Home Page، وإذا كان الزائر مهتم بالشركة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها، أما إذا كان الزائر يرغب فقط بتصفح الموقع فإنه قد ينتقل لموقع آخر إذا استغرق تحميل الصفحات وقت طويل أو إذا لم يستمتع به.

يعتبر سرعة التحميل من الأمور الهامة التي يجب أنه تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم الشركات لمواقعها، يجب أن يراعي أثناء تصميم الموقع عدم احتوائه على كمية كبيرة من النصوص، وأن يسمح بسهولة الإبحار "Navigation" وبالتفاعل مع الموقع وبسهولة إيجاد المعلومات، وأن يناسب التصميم الجمهور المستهدف.

ويجب أن يراعي في تصميم الموقع الهدف الذي من أجله صمم هذا الموقع فإذا كان هدف الشركة تطوير علاقاتها العامة من خلال موقعها على الشبكة فيجب أن يقنع الموقع الزوار بإعادة زيارته، أما إذا كانت تهدف إلى دفع الزوار إلى القيام بسلوك ما فعليها أن تركز على أهمية المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

3. الرغبة Desire:

يكون الهدف من هذا الموقع الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل السلوك الشرائي، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، أما عن طريق الانترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق اتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة Inferential.

4. الفعل Action:

إن مرحلة القيام بفعل في نموذج Aida لا يعني بالضرورة القيام بالشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم معلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.¹

تقدم الشركات العديد من وسائل تنشيط المبيعات مثل الكوبونات، والعروض الخاصة، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.²

²رشدي عبد اللطيف وادي: تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007، ص 100

خلاصة.

يعد السلوك الاستهلاكي هو السلوك الإنساني الذي يحتوي على مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية التي يبرزها الأفراد المستهلكين نتيجة تفاعلهم للمنتجات، فهو أيضا يعد ترجمة لنوايا المستهلك اتجاه المنتج المعروض عبر الإعلان، في حين نلاحظ أن نشاطات الفرد وأفعاله تتأثر بالعوامل النفسية المتمثلة في الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، لهذا فعلى مصمم الإعلان الإلكتروني يجب أن يأخذ في عين الاعتبار هذه العوامل من أجل تصميم هذا الأخير، الذي يجب أن يخضع لعدة ضوابط تشمل الصوت والصورة والألوان، التي لها تأثير سيكولوجي وفني قوي على الإعلان، وبالتالي تحدث التأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

الفصل الخامس:

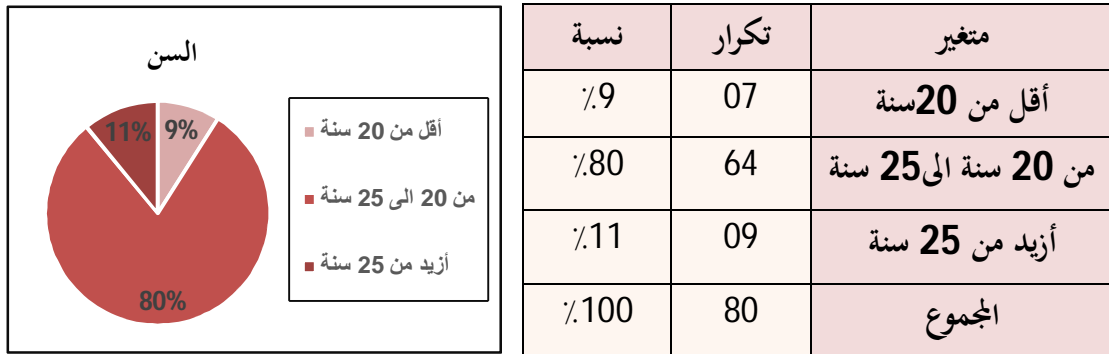
الإجراءات التطبيقية للدراسة

أولاً: تحليل بيانات الدراسة ومناقشتها.

1- التحليل الكمي والكيفي للدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) والشكل رقم (02): يوضحان توزيع مفردات العينة حسب متغير السن:

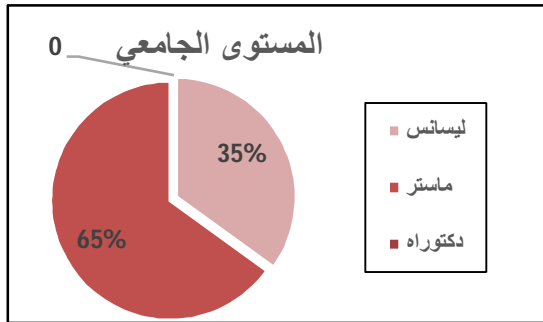


تكشف بيانات الجدول أعلاه أن أغلب الطالبات الجامعيات من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهن من 20 إلى 25 سنة حيث بلغ عددها 64 مفردة من أصل 80 مفردة أي ما يعادل (80%)، ثم تليها الفئة العمرية أزيد من 25 سنة حيث تمثلت في 9 مفردات من أصل 80 مفردة ما يعادل نسبة (11%)، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بـ 07 مفردات من أصل 80 مفردة ما يعادل نسبة (9%).

يمكن تفسير سبب تغلب الفئة العمرية التي تتراوح بين 20 سنة إلى 25 سنة كونها الفئة الشبابية التي تدرس في الجامعة مما يعني أن أغلب طالبات قسم الإعلام والاتصال في جامعة جيجل في مستقبل العمر، يتمتعن بميولات مختلفة واهتمامات شخصية لذلك نجد أغلبهن يفضلن استخدام شبكة الإنترنت لمشاهدة الإعلانات الإلكترونية المختلفة بكثرة عبر الوسائل التكنولوجية المختلفة، مما يتيح لهن اتساع دائرة التفاعل ويثير لديهن الرغبة وحب الاطلاع على كل ما هو جديد في السوق.

يعود قلة الطالبات المسجلات في الفئة العمرية أقل من 20 سنة إلى كون العينة مكونة من طالبات الليسانس انطلاقاً من السنة الثانية وصولاً إلى طور الدكتوراه حيث تتجاوز أغلب أعمارهن 20 سنة.

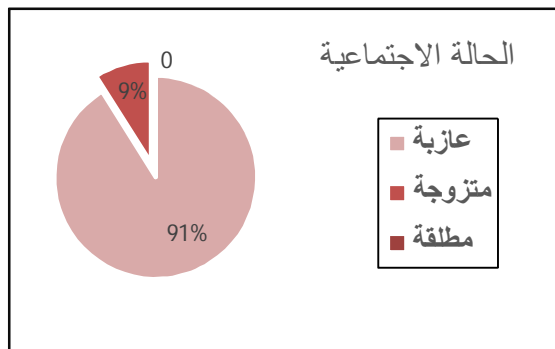
الجدول (02) والشكل رقم (03): يوضحان توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي:



المتغير	تكرار	نسبة
ليسانس	28	35%
ماستر	52	65%
دكتوراه	--	--
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين.

تبين بيانات الجدول توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي، تصدرت طالبات الماستر بعدد قدر بـ 52 مفردة من أصل 80 مفردة ما يعادل نسبة (65%)، ويليهما طالبات طور الليسانس في المركز الثاني بـ 28 مفردة بنسبة قدرت (35%)، في حين طور الدكتوراه لم يسجل ضمن أفراد العينة. يعود سبب تغلب الطور الجامعي ماستر لدى أغلب أفراد العينة إلى طبيعة توزيع الاستمارة التي تصادفت مع دفعة ماستر 1 وسنة ثانية ليسانس حيث احتراما للبروتوكول الصحي تم تفويض الطلبة على دفعات دفعة أما بخصوص غياب طلبة الدكتوراه عن التمثيل من مفردات العينة البحث فيعود إلى غيابهن عن الجامعة وانشغالهم بالتحضير لأطروحتهم وعدم مرورهن على الكلية وقت توزيع الاستمارة البحثية. الجدول (03) والشكل رقم (04): يوضحان توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



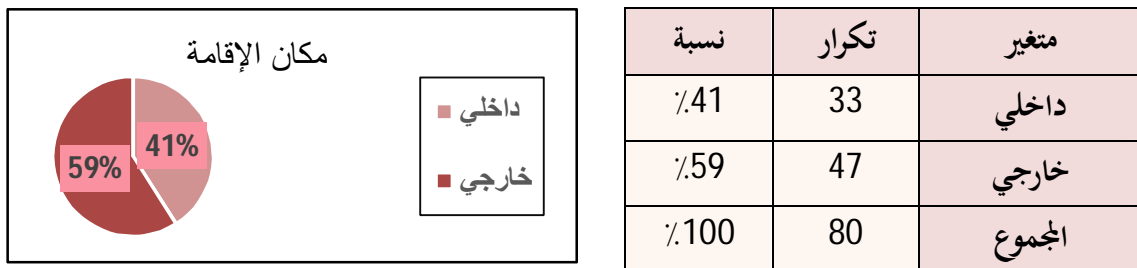
المتغير	تكرار	نسبة
عازبة	73	91%
متزوجة	07	9%
مطلقة	--	--
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة من الفئة العازبة حيث بلغ عددهن 73 مفردة من أصل 80 بنسبة (91%)، ثم تليها الفئة المتزوجة والتي بلغت 07 مفردات من أصل 80 مستجوبة عازبة بنسبة (9%)، في حين لم نسجل اية حالة في الفئة المطلقة.

يعود سبب ظهور معظم مفردات العينة من الفئة العازبة كون معظم الطالبات في الفئة العمرية من 20 سنة الى 25 سنة يجبن الاهتمام والتفرغ للدراسة والبحث العلمي، كما أن هذه المرحلة تتميز بالحرية والاستقلالية بغية الوصول لأهدافهن ومبتغاهن من وظيفة وتحقيق الاستقلالية المالية التي تمنحهن حرية اقتناء وشراء كل ما هو جديد والذي يجلب انتباههن عبر الوسائط الالكترونية من خلال الإعلانات الالكترونية المعروضة وبعد ذلك يفكرن في الارتباط والزواج، أما عن ظهور 07 مفردات من الفئة المتزوجة يعود اكماهن دراستهن بغية ترقية الوظيفة والرغبة الشديدة في الدراسة ومنهن من لم يساعفهن الحظ في الأعوام الماضية بهدف زيادة معارفهن ومواكبتهن لكل التطورات المتعلقة بالتخصص لجهن لتخصصهن.

الجدول رقم (04) والشكل رقم (05): يوضحان توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة.



المصدر: إعداد الطالبتين.

تبين نتائج الجدول أعلاه أن غالبية الطالبات غير مقيمات في الإقامات الجامعة حيث ظهرت 47 مفردة من أصل 80 مفردة أي ما يمثل (59%)، في حين ظهرت 33 مفردة ضمن الفئة المقيمة بالحي الجامعي بنسبة (41%) من أصل 80 مفردة، يعود سبب ارتفاع نسبة الطالبات الخارجيات ضمن مفردات العينة لقرب الموقع الجغرافي للجامعة من أغلب التجمعات السكانية للولاية مما لا يتيح لهم الإقامة داخل الجامعة لتوفر النقل الجامعي الذي يسهل لهم الذهاب والإياب وكذلك حسب قانون الخدمات الجامعية الجزائرية أنه لا يجب أن تقل المسافة عن 30 كلم من مكان الإقامة بالنسبة للطالبات، يعود سبب إقامة

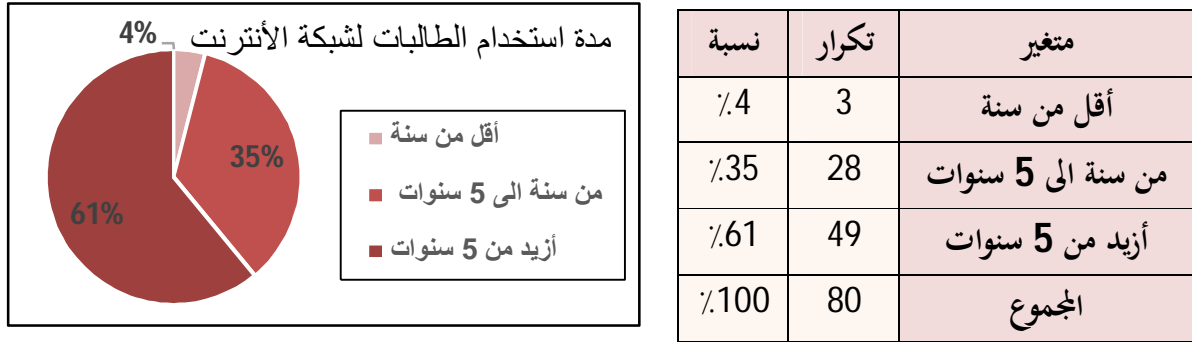
الفصل الخامس:

الإجراءات التطبيقية للدراسة

الطالبات بالجامعة لبعد سكنهن عن الجامعة ونقص النقل العمومي بين مناطق سكنهن والجامعة وهذا يصعب عليهن التنقل يوميا إلى الجامعة صباحا والعودة مساءا لمنازلهن ويكلفهن ذلك مبالغ مالية زهيدة وكذلك تضييع الوقت حيث لا يجدون الوقت الكافي لإنجاز مختلف أعمالهن وواجباتهن ومراجعة دروسهن إذ وجدن الإقامة أفضل حل ومكان آمن.

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض الطالبات للإعلانات الالكترونية:

الجدول رقم (05) والشكل رقم (06): يوضحان مدة استخدام الطالبات لشبكة الإنترنت :



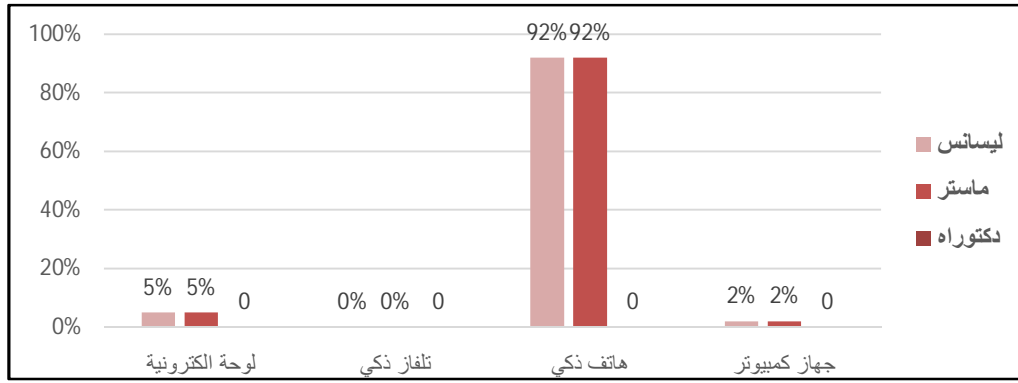
المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية الطالبات يستخدمن الشبكة العنكبوتية أزيد من 05 سنوات حيث بلغ عددهن 49 مفردة من أصل 80 مفردة أي ما يعادل (61%)، تليها الفترة الممتدة من سنة إلى 05 سنوات ب 28 مفردة بنسبة (35%)، بينما جاءت أقل من سنة كأخر خيار ب 03 مفردات فقط بنسبة قدرت (4%).

يمكن تفسير سبب استخدام الطالبات لشبكة الإنترنت كون معظمهن من الفئة الشابة التي تستخدم شبكة الإنترنت بكثرة وحرية استخدامها في جميع المجالات سواء للاطلاع على المستجدات أو لاهتمامات تخصصهن شخصيا أو متابعة ومشاهدة كل ما يشبع رغباتهن وهذا ساعدهن في التخلص من الملل وذلك بالبعد عن الوسائل التقليدية واستبدالها بالوسائل التكنولوجية الحديثة مما يزيد من احتمال تعرضهن للإعلانات الالكترونية.

الجدول رقم (06) والشكل رقم (06): يوضحان الوسيلة المستخدمة للتعرض لشبكة الإنترنت:

مستوى الجامعي								
المجموع		دكتوراه		ماستر		ليسانس		متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%5	4	--	--	%5	3	%4	01	لوحة الكترونية
--	--	--	--	--	-	-	-	تلفاز ذكي
%92	74	--	--	%92	49	%92	25	هاتف ذكي
%3	2	--	--	%2	1	%4	1	جهاز كمبيوتر
%100	80	--	--	%100	54	%100	27	المجموع



المصدر: إعداد الطالبتين.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن معظم الطالبات تفضلن استعمال وسيلة الهاتف الذكي ب 25 مفردة من أصل 27 مفردة من طالبات الليسانس بنسبة (92%)، أما طالبات الماستر فبلغ عددهن 49 مفردة أي ما يعادل (92%)، بينما جاء بعدها استخدام اللوحة الالكترونية ب 03 مفردات لطالبات الماستر بنسبة (5%)، وطالبات الليسانس بمفردة واحدة اي ما يعادل (4%)، ثم تليها تفضيل جهاز الكمبيوتر بمفردة واحدة بالنسبة لطالبات ليسانس ومفردة لطالبات الماستر، يمكن تفسير سبب تفضيل الطالبات تصفح شبكة الإنترنت من خلال الهواتف الذكية لصغر حجمها وسهولة حملها ونقلها في كل الأماكن إضافة الى التطبيقات التي تجذب انتباه المستخدم، وتجمع بين وسائل الإعلام المختلفة وتعمل عملهم كما يعود

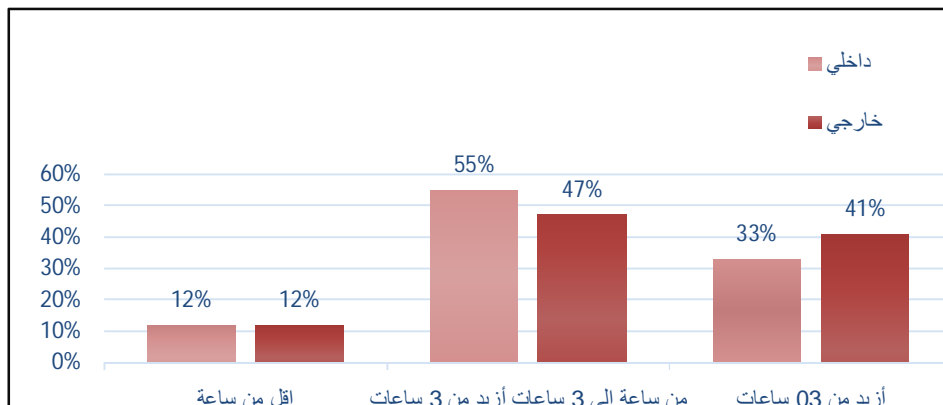
السبب كذلك لانخفاض سعرها مقارنة بالأجهزة الأخرى مما أدى إلى انتشارها وارتفاع نسبة امتلاكها من طرف الطالبات، إذ أصبح بإمكان الطالبات من تصفح شبكة الإنترنت في أي وقت وزمان خاصة بعد انتشار خدمات الجيل الثالث والجيل الرابع خلال السنوات الأخيرة، وتأتي في المرحلة الثانية اللوحة الإلكترونية كونها تقنية جديدة ليس واسعة الانتشار ولها خصائص مشتركة بين الهواتف والكمبيوتر أما بالنسبة للحاسوب فهو وسيلة مرتفعة الثمن مقارنة بالهاتف ويفضل استخدامه في المنزل لصعوبة حمله وحجمه الكبير وكذلك متعدد الاستعمالات ويتشارك فيه أكثر من طرف مما يجعل الأفراد غير قادرين على استعماله في خصوصياتهم.

الجدول رقم (07) يوضح المدة المفضلة للطالبات لتصفح شبكة الإنترنت :

مكان الإقامة						متغير
المجموع		خارجي		داخلي		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
13%	10	12%	6	12%	04	أقل من ساعة
51%	41	47%	23	55%	18	من ساعة الى 03
36%	29	41%	20	33%	11	أزيد من 03 ساعات
100%	80	100%	48	100%	33	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (07): يوضح المدة المفضلة للطالبات لتصفح شبكة الإنترنت :



الفصل الخامس:

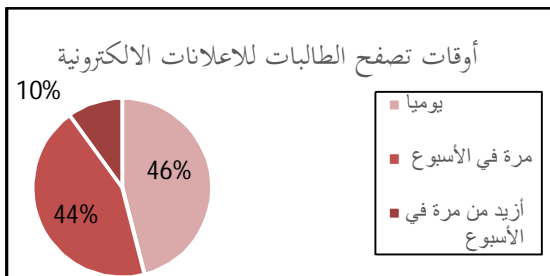
الإجراءات التطبيقية للدراسة

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة تفضلن تصفح شبكة الإنترنت في الفترة الممتدة من ساعة إلى 03 ساعات سواء الفئة المقيمة أو الفئة الخارجية حيث بلغ عددهن 18 مفردة بنسبة (55%) للفئة المقيمة و23 مفردة أي ما يعادل (48%) للفئة المقيمة بالمنازل في حين كشفت 29 مفردة بأنهن يتصفحن شبكة الإنترنت أزيد من 03 ساعات بنسبة (36%) موزعة بين طالبات ليسانس ب 11 مفردة من

أصل 33 مفردة ما يعادل (33%)، وطالبات الماستر مفردة من أصل 48 مفردة بنسبة (41%)، بينما تتصفح فئة قليلة من الطالبات الشبكة في الفترة أقل من ساعة حيث بلغ عددهن 10 مفردات من أصل 80 مفردة ما يعادل (13%) موزعة على 6 مفردات من أصل 48 من طالبات الماستر بنسبة (12%) و4 مفردات من طالبات ليسانس من أصل 33 مفردة ما يعادل (12%).

يعود سبب تصفح الطالبات لشبكة الإنترنت من ساعة إلى 03 ساعات إلى أهمية هذه الشبكة في حياتهن اليومية وما تحققه لهن من إشباعات ورغبات ويشعرن خلال تصفحهن لهذه الشبكة بالراحة والمتعة وبالتالي لا يشعرن أثناء تصفحهن للشبكة بمرور الزمن وبالتالي تبعد عليهن الإحساس بالملل، في حين الطالبات اللواتي يستغرقن أقل من ساعة في التصفح فيرجع ذلك لانشغالتهن أو ضيق الوقت الذي يملكونه أو تذبذب في الشبكة ومحدودية المستوى المادي لهن حيث يرون أن قضاء أكثر من ساعة في تصفح هذه الشبكة يشعرهن بالتعب ويسبب لهن مشاكل صحية مختلف.

الجدول والشكل رقم (08): يوضحان أوقات تصفح الطالبات للإعلانات الإلكترونية:



متغير	تكرار	نسبة
يومية	37	46%
مرة في الأسبوع	35	44%
أزيد من مرة في الأسبوع	08	10%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين

يبين الجدول أعلاه أن تقارب أوقات تصفح الطالبات للإعلانات الإلكترونية يوميا حيث ظهر ذلك بـ 07 مفردات من أصل 80 مستجوبة ما يعادل نسبة (46%) بينما تتصفح 35 مفردة الإعلانات مرة في الأسبوع ما يعادل نسبة (44%) في حين ظهرت 08 مفردات من إجمالي 80 مستجوبة تفضلن تصفح الإعلانات أزيد من مرة في الأسبوع بنسبة قدرت بـ (10%).

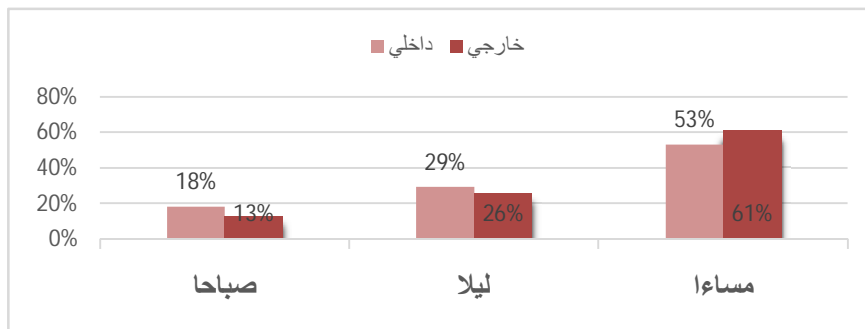
يعود سبب تصفح الطالبات للإعلانات الإلكترونية بشكل يومي الى كثافة تصفح الصفحات الفيسبوك من أجل الموضة وشراء الملابس ومختلف الأشياء فهم يشاهدون تلم الإعلانات ويتفاعلون معها بتعليقات أو الإعجاب، كما يعتبرون هذه الإعلانات بوابة لهم للتعرف على المنتجات وتشرح لهم كل التفاصيل ومميزات السلع والخدمات وخصائص ذلك المنتج قبل استهلاكه.

الجدول رقم (09): يوضح الفترات التي تتابع من خلالها الطالبات الإعلانات الإلكترونية:

مكان الإقامة						
المجموع		خارجي		داخلي		متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٪15	12	٪13	6	٪18	06	صباحا
٪27	22	٪26	12	٪29	10	مساء
٪58	46	٪61	28	٪53	18	ليلا
٪100	80	٪100	46	٪100	34	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين.

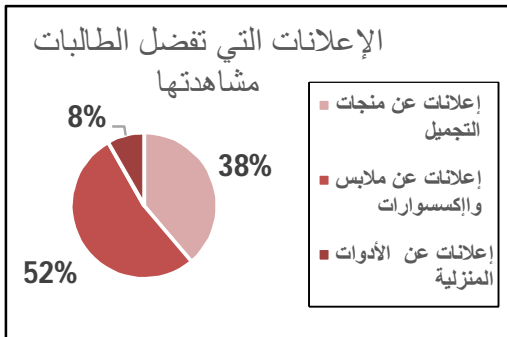
الشكل رقم (09): يوضح الفترات التي تتابع من خلالها الطالبات الإعلانات الإلكترونية:



تظهر نتائج الجدول أعلاه تفضيل معظم الطالبات متابعة الإعلانات الإلكترونية ليلاً، حيث ظهر ذلك 46 مفردة من أصل 80 مفردة بنسبة (58%)، حيث أكدت 18 مستجوبة مقيمة من إجمالي 34 مستجوبة في حين الفئة الخارجية بلغ عددهن 28 مفردة من أصل 46 مفردة بنسبة (61%) وتليها الفترة المسائية بـ 22 مفردة من أصل 80 مفردة موزعة بين الفئتين المقيمة بمعدل 10 مستجوبات بنسبة (29%) والفئة الخارجية بـ 28. 46 مستجوبة من أصل 46 مستجوبة خارجية بمعدل (61%)، في حين 06 مفردات من كل فئة تفضلن تصفحها صباحاً.

يعود سبب تتبع الطالبات للإعلانات الإلكترونية ليا لاعتبار أنه وقت الذروة ووقت فراغ وهدهو ويعتبرونه الوقت الأنسب لتصفح مختلف العروض الإعلانية نظراً لعدم وجود ارتباطات وانشغالات تمنعهم من ذلك ويكونون قد تفرغوا من انشغالاتهم اليومية أما الفترة المسائية مقارنة بالفترة الصباحية والليلية فهي متوسطة فيعود سبب ذلك إلى أن هذه الفترات هي فترة الانشغالات وهي فترة متعبة ومرهقة تحتاج فيها الطالبة للارتياح لا التصفح، في حين نسجل قلة التصفح فيها كونها فترة الدراسة والعمل.

الجدول رقم (10): الإعلانات التي تفضل الطالبات مشاهدتها:

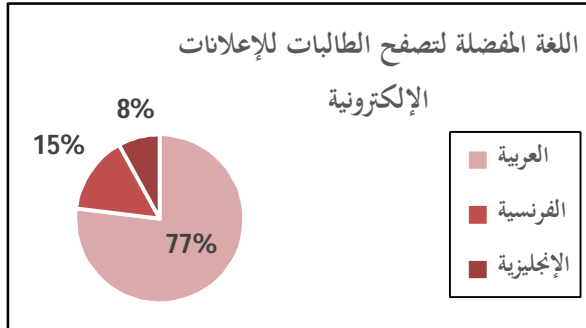


متغير	تكرار	نسبة
إعلانات عن منتجات التجميل	30	38%
إعلانات عن ملابس وإكسسوارات	42	52%
إعلانات عن الأدوات المنزلية	08	8%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين.

تكشف المعطيات والنسب الإحصائية في الجدول أعلاه أن معظم مفردات العينة يفضلن مشاهدة الإعلانات الخاصة بالملابس والإكسسوارات، حيث بلغ عددهن 42 مفردة من أصل 80 مفردة بنسبة بلغت (52%)، في حين كشفت 30 مفردة بأنهن يفضلن مشاهدة إعلانات عن منتجات التجميل من أصل 80 مفردة بنسبة قدرت (38%)، بينما تفضل 08 مبحوثات إعلانات عن الأدوات المنزلية بمعدل (8%) أي ما سيقارب 08 مفردات.

الجدول والشكل رقم(11): يوضحان اللغة المفضلة لدى الطالبات لتصفح الإعلانات الإلكترونية:



متغير	تكرار	نسبة
العربية	62	٪.77
الفرنسية	12	٪.15
الإنجليزية	06	٪.8
المجموع	80	٪.100

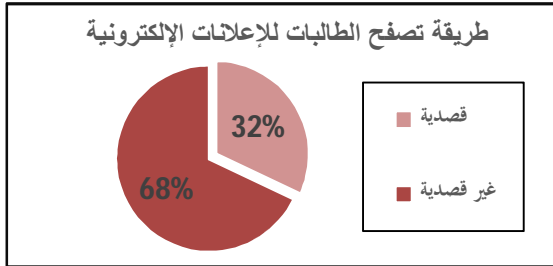
المصدر: إعداد الطالبتين

يوضح الجدول أعلاه أن جل طالبات الماجستير يفضلن استخدام اللغة العربية في تصفح الإعلانات حيث ظهر ذلك بـ 62 مفردة من أصل 80 بمعدل (٪.77)، بينما تميل 12 مفردة لتصفح الإعلانات باللغة الفرنسية بنسبة (٪.15)، في حين اختارت 06 مفردات من أصل 80 مستجوبة يتصفحن الإعلانات باللغة الإنجليزية بنسبة قدرت بـ (٪.08).

يرجع سبب تفضيل الطالبات استخدام اللغة العربية في تصفح الإعلانات كونها اللغة الرسمية التي يتعاملن بيها في المجتمع وهي لغة تسهل لهن عملية فهم المحتوى الإعلاني المنشور وتلقي المعلومات ولا تخلق لهن أي عائق من ناحية التصفح في حين يعود سبب تديني نسبة الطالبات المفضلين للغة الفرنسية والإنجليزية باعتبارها لغات أجنبية ولا يتقنونها بشكل طليق فمشكلة اللغات الأجنبية مشكلة عامة وترجع أسبابها إلى ضعف التكوين في المراحل الدراسية الأولى.

المحور الثالث: دوافع تصفح الطالبات الجامعيات للإعلانات الإلكترونية:

الجدول والشكل رقم (12): يوضحان طريقة تصفح الطالبات الجامعيات للإعلانات الإلكترونية:



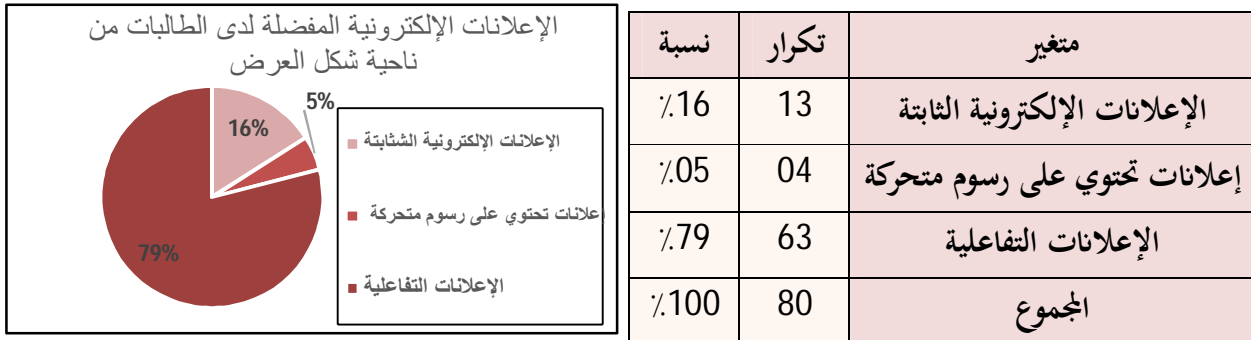
متغير	تكرار	نسبة
قصدية	26	32%
غير قصدية	54	68%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الطالبات يتصفحن الإعلانات الإلكترونية بطريقة غير قصدية حيث أكدت ذلك 54 مفردة أي ما يعادل نسبة (68%)، بينما بلغ عدد الطالبات اللواتي يتصفحن الإعلانات الإلكترونية بطريقة قصدية 26 مفردة أي ما يعادل نسبة (32%).

يرجع السبب إلى أن الطالبات يصادفن الإعلانات بطريقة غير قصدية فهن يتعرضن لهذه الإعلانات أثناء متابعتن الأخبار عبر الشبكات الاجتماعية وتصفحهن مواقع التواصل والمواقع الإلكترونية وبالتالي يجدن أمامهن هذه الإعلانات الترويجية وأحيانا تقوم إحدى صديقاتهن للإشارة إليها أو إحدى الصفحات التي تتابعها وهذا بسبب قوة الإعلانات الإلكترونية وانتشارها الكبير في الجزائر خاصة صفحات النساء، كما أن هناك نسبة من الطالبات وهن قلة تقومن بالبحث عن مواقع وصفحات تضم إعلانات للموضة والملابس والإكسسوارات التي تهتم بعالم حواء فهن يرون أن البحث عن هذه الإعلانات يحقق لهن حاجاتهن ورغباتهن.

الجدول والشكل (13): الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى الطالبات من ناحية شكل العرض:



المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نوع الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى الطالبات من ناحية شكل العرض حيث نجد أن الطالبات يفضلن الإعلانات التفاعلية حيث بلغ عددهن 63 مفردة أي ما يعادل نسبة (79٪) بينما بلغ عدد الطالبات اللواتي يفضلن الإعلانات الإلكترونية الثابتة 13 مفردة بمعدل (16٪)، في حين بلغ عدد الطالبات اللواتي يفضلن الإعلانات التي تحتوي على رسوم متحركة 04 مفردات أي ما يعادل نسبة (5٪).

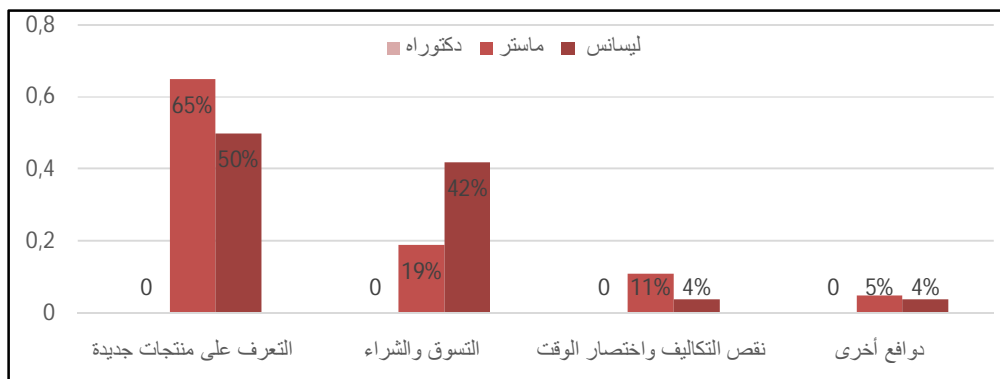
نستنتج أن أكثر من نصف طالبات تتفاعلن مع الإعلانات التفاعلية بنسبة كبيرة جدا ولذلك يركزن على هذه الإعلانات وخاصة التي يكون محتواها الملابس أو الموضة أو أمور نسائية لأن هذا ما يشكل أولوية الطالبات، في حين نجد فئة قليلة منهن يهتمن بالإعلانات الإلكترونية الثابتة لأنها غير ديناميكية لا تحتوي على الحيوية وعناصر الجذب المختلفة من صور متحركة والموسيقى بينما ظهرت نسبة قليلة جدا للطالبات اللواتي يتصفحن الإعلانات التي تحتوي على رسوم متحركة كونهن كبار وليس في فترة المراهقة تجذب انتباههن هذه الرسوم.

الجدول والشكل رقم (14): يوضحان دوافع تعرض الطالبات للإعلانات الإلكترونية:

مستوى الجامعي								
المجموع		دكتوراه		ماستر		ليسانس		متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%60	48	--	--	%65	35	%50	13	التعرف على منتجات
%26	21	--	--	%19	10	%42	11	التسوق والشراء
%9	7	--	--	%11	6	%4	1	نقص التكاليف واختصار
%5	4	--	--	%5	3	%4	1	دوافع أخرى
%100	80	--	--	%100	54	%100	26	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أكثر الدوافع التي تجعل الطالبات يتعرضن للإعلانات الإلكترونية لطالبات الماستر هي التعرف على منتجات جديدة بنسبة (65%) بمعدل 35 مفردة من أصل 64 مفردة، تليها التسوق والشراء بـ 10 مفردات أي ما يقارب (19%)، تليها نقص التكاليف واختصار الوقت بـ 6 مفردات بمعدل (11%)، تليها دوافع أخرى بـ 3 مفردات أي ما يقارب (5%)، في حين ترى فئة طالبات الليسانس أن أول دافع هو التعرف على منتجات جديدة بـ 13 مفردة من أصل 26 مفردة أي ما يعادل (50%) وتستمر دوافعهن مثل دوافع فئة ماستر.



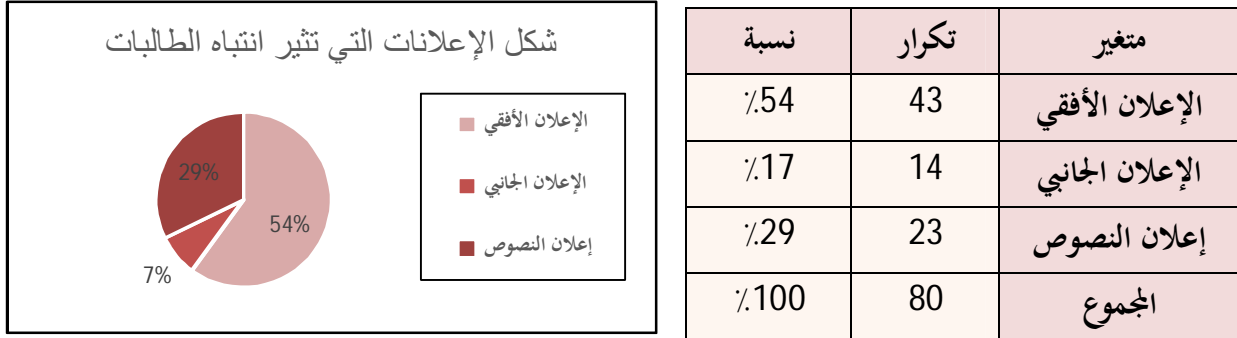
يتضح جلياً من خلال البيانات أن التعرف على منتجات جديدة سجلت أعلى نسبة لطالبات الماستر باعتبارهن فئة مثقفة وواعية ومواكبة للتطورات التكنولوجية وكذا استخدام أغلبهن للهواتف الذكية

الفصل الخامس:

الإجراءات التطبيقية للدراسة

مما سهل لمن التصفح وأصبح فئة ناشطة إلكترونيا تهتم بكل ما هو جديد والاطلاع على آخر التطورات والمنتجات والسلع وكذا التعرف على الماركات العالمية الجديدة بغية الاختيار بين هذه السلع والمنتجات بما يناسبهن وما يتفق مع إمكاناتهن المعيشية.

الجدول والشكل رقم (15): يوضحان شكل الإعلانات التي تثير انتباه الطالبات:



تبين المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه شكل الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباه الطالبات الجامعيات، حيث كانت معظم إجاباتهن الإعلان الأفقي بنسبة (٪43) أي ما يعادل 43 مستجوبة من أصل 80 مستجوبة، في حين اقترحت الفئة الثانية إعلان النصوص بمعدل 23 مفردة أي (٪29)، في حين تفضل 14 مفردة من أصل 80 مفردة الإعلان الجانبي بنسبة (٪17).

يمكن تفسير ارتفاع نسبة الطالبات التي يثير انتباههن الإعلانات الأفقية وإعلانات النصوص كونهما إعلانات بسيطة وواضحة، بينما لا يجذب الإعلان الجانبي في جانب الصفحة انتباه الطالبات.

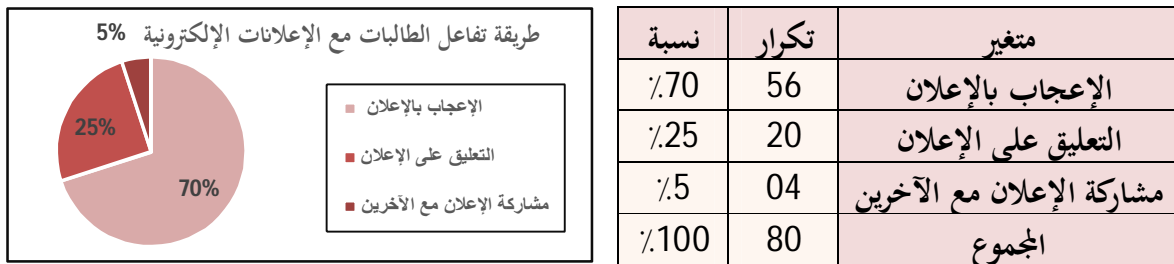
الجدول رقم (16): دافع انجذاب أفراد العينة للإعلانات الإلكترونية:



يتضح لنا من خلال الجدول دوافع التي تجذب الطالبات للإعلانات الإلكترونية حيث كانت معظم إجاباتهم تلبية حاجات استهلاكية بنسبة (31%) أي ما يعادل 42 مفردة من أصل 80 مفردة، في حين اقترحت الفئة الثاني بضرورة مراعاة الجانب الفني والإخراجي للإعلان بمعدل 35 مفردة أي (26%)، أما الفئة الثالثة دعت المقارنة بين السلع بمعدل 33 مفردة أي بنسبة (25%)، أما الفئة الرابعة اقترحت العلامة التجارية 25 مفردة بنسبة (18%).

يمكن تفسير البيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه بداية بالفئة التي اقترحت تلبية حاجات استهلاكية ، حيث مثلت الفئة الأكبر 42 مفردة ، وهذا راجع الى أن هذه الفئة من الطالبات الجامعيات فئة حيوية ومنتقفة تسعى لإشباع الرغبة الاستهلاكية والحاجة الروتينية والضرورية، أما الفئة الثانية تهتم بالجانب الفني والإخراجي للإعلان الذي يلعب دور كبير في جذب المستهلكين وهذا راجع لطريقة التصميم الجيد للإعلان بالطرق الابتكارية العصرية الحديثة والحيوية وكذلك التأثيرات البصرية والحركية وتوظيف المشاهير كل هذه العناصر تساعد على جذب أكبر عدد من المستهلكين ، كذلك العلامة التجارية التي لها تأثير كبير على المستهلكين كونها تعبر عن جودة المنتج، أما الفئة الرابعة تصحيح فكرة حول منتجات معينة كون بعض الطالبات أخذن فكرة سلبية حول الإعلانات الإلكترونية ولكن بعد التجريب وملاحظة الصديقات غيرن موقفهن اتجاهها.

الجدول والشكل رقم(17): يوضحان طريقة تفاعل الطالبات مع الإعلانات الإلكترونية:



المصدر: إعداد الطالبتين

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية بالإعجاب حيث بلغ عددهن 56 مفردة بمعدل (70%)، في حين ظهرت 20 مفردة من الطالبات تتفاعل مع الإعلانات

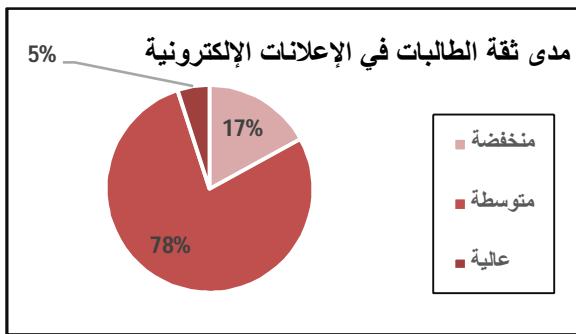
الفصل الخامس:

الإجراءات التطبيقية للدراسة

بالتعليق ما يقارب (25%) أما الفئة الأخيرة تتفاعل الطالبات مع الإعلانات الإلكترونية بالمشاركة مع الآخرين بـ 04 مفردات بنسبة (5%).

يمكن تفسير البيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أن طريقة تفاعل معظم الطالبات مع الإعلانات الإلكترونية عن طريق الإعجاب راجع لاهتمامهن بالسلع والمنتجات المعروضة دون التعبير عن ذلك وإمكانية الرجوع إليها عند الحاجة لها من أجل الشراء أم التفاعل عن طريق التعليق عن الإعلانات كون الطالبات يردن إظهار رغباتهن من خلال التعبير عن آرائهن وإثبات وجودهن ونشرها عبر المواقع في ظل التطور التكنولوجي الحاصل من أجل إيصالهم إلى عدد كبير من الطالبات والمستهلكات من صديقات وأقارب.

الجدول والشكل رقم (18): يوضحان مدى ثقة الطالبات في الإعلانات الإلكترونية



متغير	تكرار	نسبة
منخفضة	14	17%
متوسطة	62	78%
عالية	04	5%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين

تبين المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه أن ثقة الطالبات في الإعلانات الإلكترونية متوسطة بنسبة (78%) أي ما يعادل 62 مفردة من أصل 80 مفردة، في حين بلغت نسبة الطالبات اللواتي يثقن بدرجة منخفضة في الإعلانات الإلكترونية (17%) أي بمعدل 14 مفردة في حين بلغت نسبة المبحوثات اللواتي يثقن في الإعلانات الإلكترونية 4 مفردات بنسبة (5%).

يتضح جليا من خلال المعطيات السابقة أن درجة ثقة الطالبات في الإعلانات الإلكترونية لمجمل مفردات العينة متوسطة وهذا راجع لضعف الثقة في الإعلانات الإلكترونية وخوفهم أساسا من التعاملات التجارية الإلكترونية، فترددتهم على التعامل مع مختلف العروض الإعلانية والخدمات الإلكترونية يعود إلى

عدم انتشار هذه الثقافة في الجزائر وعدم رواجها بشكل كبير لدى البعض نظرا لبعض النقائص والتداخل، لذلك نجد نجهن يتعاملن مع هذه الإعلانات بجذر تخوفا من منتجاتها خشية مزورة أو مخدوعة.

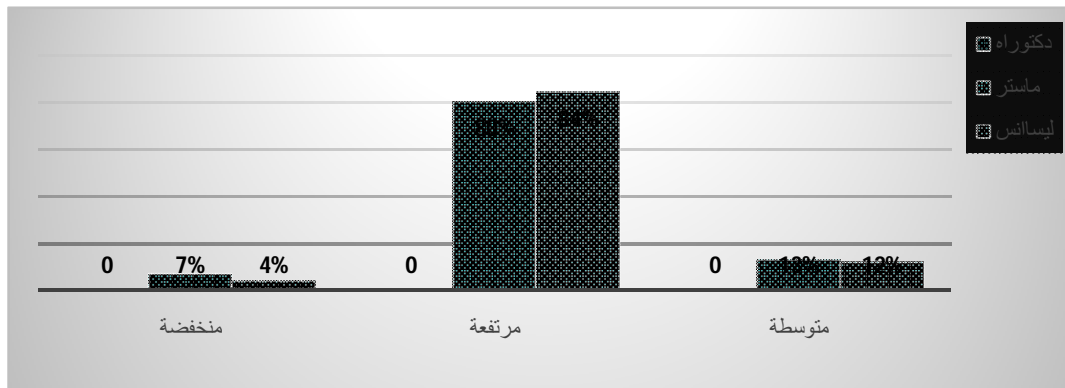
المحور الرابع: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات:

الجدول (19): يوضح مدى مساهمة الإعلانات الإلكترونية في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات:

المستوى الجامعي								
المجموع		دكتوراه		ماستر		ليسانس		
نسبة	تكرار	--	--	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير
06%	05	--	--	07%	04	04%	01	منخفضة
81%	65	--	--	80%	44	84%	21	متوسطة
13%	10	--	--	13%	07	12%	03	عالية
100%	80	--	--	100%	55	100%	25	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين.

الشكل (19): يوضح مدى مساهمة الإعلانات الإلكترونية في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات



تكشف لنا نتائج الجدول أعلاه أن معظم طالبات ليسانس تساهم الإعلانات الإلكترونية في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها بدرجة متوسطة بنسبة (84%) أي ما يعادل 21 مفردة من أصل 25، تليها الدرجة عالية بنسبة (12%) بمعدل 03 مفردات أما الدرجة المنخفضة سجلت مفردة

الفصل الخامس:

الإجراءات التطبيقية للدراسة

واحدة بمعدل (4%)، فيما ترى أغلب طالبات الماجستير أن الإعلانات الإلكترونية تساهم في تحفيز السلوك الشرائي لديهن بدرجة متوسطة بـ 44 مستجوبة من أصل 55 مستجوبة أي ما يقارب (80%)، بينما بلغت الدرجة المنخفضة نسبة (13%) بـ 07 مفردات.

يتضح جليا من خلال البيانات السابقة أن معظم الطالبات ترى أن الإعلانات الإلكترونية تساهم بشكل متوسط في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها، وهذا راجع لاستخدامهن لهذه الإعلانات وتوافق المنتجات والسلع المعروضة مع السلعة الأصلية وهذا يسمح لهن بأخذ صورة وانطباع إيجابي عن الخدمات التي تقدمها ويقوم بمشاركتها مع الأصدقاء والعائلة والزملاء تليها 10 طالبات ساهمت لديهن الإعلانات الإلكترونية في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها.

الجدول والشكل (20): أثر تصميم الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي للطالبات

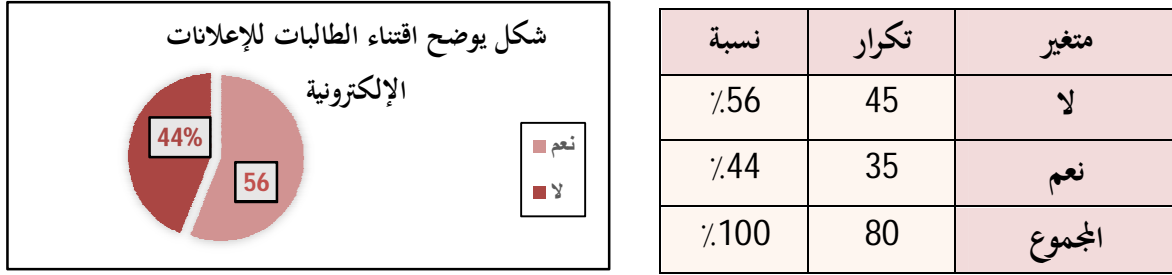


المصدر: إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول أعلاه أن مجمل الطالبات تؤثر عليهن تصميم الإعلانات الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي لـ 60 مفردة من أصل 80 أي ما يقارب (75%)، في حين بلغت نسبة الطالبات التي لا يؤثر عليهن تصميم الإعلانات الإلكترونية بنسبة (25%) بمعدل 20 مفردة.

يمكن تفسير هذه النتائج أن أغلب الطالبات تنجذب نحو الإعلانات الإلكترونية بسبب التصميم الجذاب لهذه الإعلانات حيث تؤثر عليهن المؤثرات الصوتية والصور والألوان وكذا تنوع وضوح الرسائل الإعلانية المعروضة وبعدها عن الغموض الأمر الذي يدفعهن لمتابعة الإعلانات وتأثيرها عليهن.

الجدول والشكل رقم (21): يوضحان اقتناء السلع والمنتجات المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية:



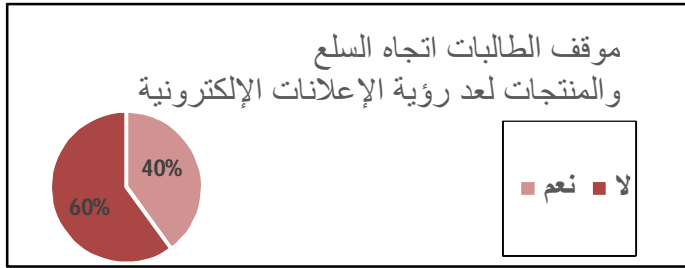
المصدر: إعداد الطالبتين.

تكشف لنا المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه أن معظم الطالبات سبق لهم اقتناء سلعة معروضة عبر الإعلانات الإلكترونية بنسبة (56%) أي ما يقارب 45 مستجوبة من أصل 80 مستجوبة.

يعود سبب اقتناء معظم الطالبات السلع والمنتجات الموجودة عبر الإعلانات الإلكترونية لخصائص المنتجات الشكلية المثيرة للانتباه، واستخدام الإعلانات الأساليب الإقناعية التي تجذب المستهلكين وكذلك اعتبارها طريقة سهلة وسريعة ومختصرة للوقت والجهد، ونقص تكاليف بعض المنتجات الإلكترونية مقارنة بالمنتجات في الأسواق التقليدية كذلك غياب بعض المنتجات المعلن عنها عبر الإنترنت في الأسواق التقليدية مما يجعل الطالبان يلجأن لاقتنائها لإشباع رغباتهن وحاجاتهن.

يفسر عزوف الطالبات عن اقتناء السلع والمنتجات هو تحوفهن من التعاملات الإلكترونية والشراء الإلكتروني رغم تعرضهن ورؤيتهن للإعلانات بشكل مستمر عبر المواقع التي يتصفحونها، فقد تثير انتباههن سلعة أو منتج لكنهن لا يزلن متخوفات من اختلاف السلعة المعروضة عبر الإعلانات عن السلعة الأصلية من خلال الجودة والنوعية مما يتحتم عليهن تقبل المنتج كما هو دون إرجاعه إلى صاحبه فلهذا يفضلن التعاملات التقليدية كون الأشياء ملموسة عكس الأسواق الإلكترونية تكون الأشياء خيالية وهمية.

الجدول رقم(22):يوضحان موقف الطالبات اتجاه السلع والمنتجات بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية:



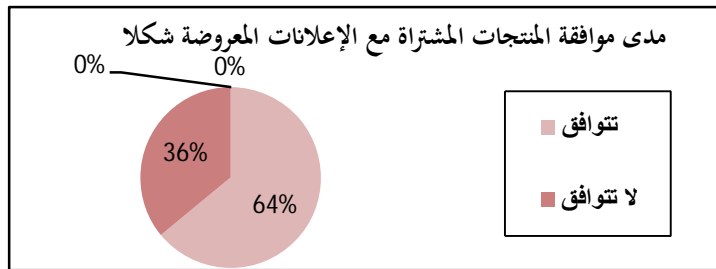
متغير	تكرار	نسبة
نعم	32	40%
لا	48	60%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم مفردات العينة لم تغير الإعلانات الإلكترونية موقفهن اتجاه السلع والخدمات بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية إذ بلغت 48 مفردة من أصل 80 مفردة بنسبة (60%)، في حين بلغ عدد الطالبات اللواتي غيرت الإعلانات الإلكترونية موقفهن اتجاه السلع والمنتجات بمعدل (40%) أي ما يقارب 32 مفردة.

يعود سبب تغير أغلب مفردات العينة موقف الطالبات اتجاه السلع والخدمات بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية هو تجربة المنتجات والسلع، فهناك من غيرت الإعلانات الإلكترونية اتجاههن نحو المنتجات من اتجاه سلبي إلى اتجاه إيجابي وذلك من خلال النوعية الجيدة والجودة العالية للسلعة التي تم اقتنائها وتوافقها مع السلعة المعروضة بل أفضل من الإعلان وكذلك رؤية السلعة عن قرب لدى أشخاص مقربين كذلك الطريقة الجذابة لعرض السلعة التي تبرز الإيجابيات والسلبيات للسلع والمنتجات المعروضة مما تدفعهن للإقبال عليها، وهناك من غيرت اتجاههن نحو الاتجاه السلب وذلك راجع إلى رداءة السلعة وافتقارها للنوعية والجودة العالية المذكورة عبر الإعلان مما جعلهن يفقدن الثقة في المنتجات الإلكترونية.

الجدول والشكل (23): مدى موافقات المنتجات مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة شكلاً:



متغير	تكرار	نسبة
تتوافق	51	64%
لا تتوافق	29	36%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين.

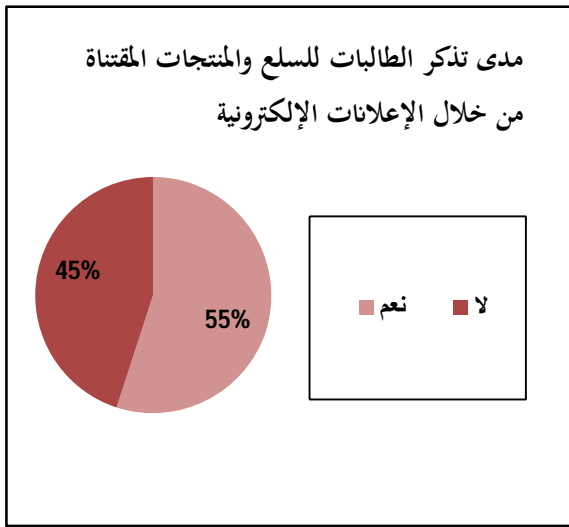
الفصل الخامس:

الإجراءات التطبيقية للدراسة

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة يروا أن المنتجات المشتراة تتوافق مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة من حيث الشكل حيث عددهن 51 من أصل 80 مفردة أي ما يعادل (64%)، في حين بلغ عدد الطالبات اللواتي يرون أن المنتجات المشتراة عبر الإعلانات الإلكترونية لا تتوافق حيث بلغ عددهن 29 مفردة من أصل 80 مفردة أي ما يعادل نسبة (36%).

يمكن تفسير هذه النتائج أن أغلب الطالبات توافقت على أن المنتجات التي اشتروها تشبه الإعلان عبر الإنترنت من حيث النوعية و الجودة التي أعلن عليها وكان مطابقا للتوقعات التي كانت في أدهم قبل قيامهم بالشراء، ونسبة أقل من الطالبات اللواتي ترى أن الإعلانات المعروضة عبر الإنترنت لا تتوافق مع المنتجات المشتراة كونه لم يحقق توقعاتهن اتجاه السلعة قبل الشراء بسبب نقص الجودة وكذلك المبالغة في الجانب الإخراجي و التصميم الفعال لجذب المستهلكين وترغيبهم في شراء المنتج، وعندما يصل المنتج إلى المستهلك يكتشف أن السلعة تختلف تماما عن المواصفات التي تم إعلانها عبر الإنترنت .

الجدول والشكل (24): مدى تذكر الطالبات للسلع والمنتجات المقتناة من الإعلانات الإلكترونية:

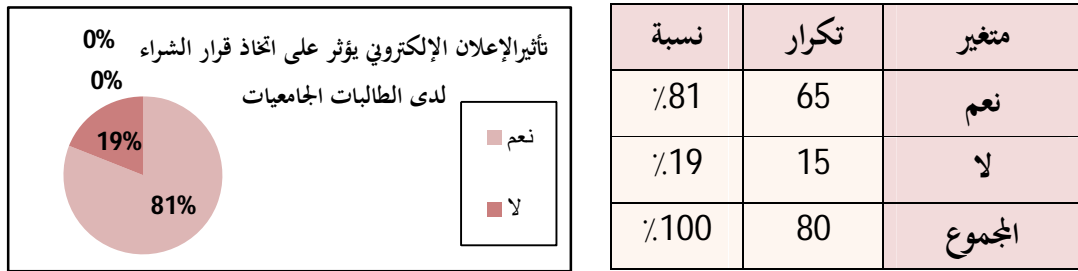


متغير	تكرار	نسبة
نعم	محتوى الإعلان	11
	الألوان والتصميم	10
	خصائص ومميزات	23
	محفزات أخرى	1
	المجموع الجزئي	44
لا	36	45%
المجموع	80	100%

المصدر: إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول أعلاه مدى تذكر الطالبات للسلع والمنتجات المقنتاة والمنتجات من خلال المنتجات الإلكترونية إذ نجد 44 مفردة ما يعادل نسبة (55%) فترو أنهم يتذكرون السلع، في حين نجد 66 مفردة أي ما يعادل (45%) لا يتذكرون السلع والمنتجات المقنتاة من خلال الإعلانات الإلكترونية ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الطالبات ينجذبن حول المنتجات التي تصمم أو مصممة بشكل جذاب باستعمال الألوان وهو ما يجعلهن يتفاعلون مع المنتج أيضا ميزة لقرار الشراء فمثلا نجد الطالبات تقبلن على الملابس أكثر بحكم الدراسة والهندام المميز ومستحضرات التجميل والهواتف النقالة لأن عادة نساء التأطر بمنتجات الجذابة فتقوم بمشاركة هذه الإعلانات مع صديقاتها أو أخواتها لرؤيته والتحدث عليه، في ما تقوم باستفسار فورا حول المنتج ومما صنع أينما كان البيع والثمن والنوعية.

الجدول والشكل (26): تأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء لدى الطالبات:



المصدر: إعداد الطالبتين.

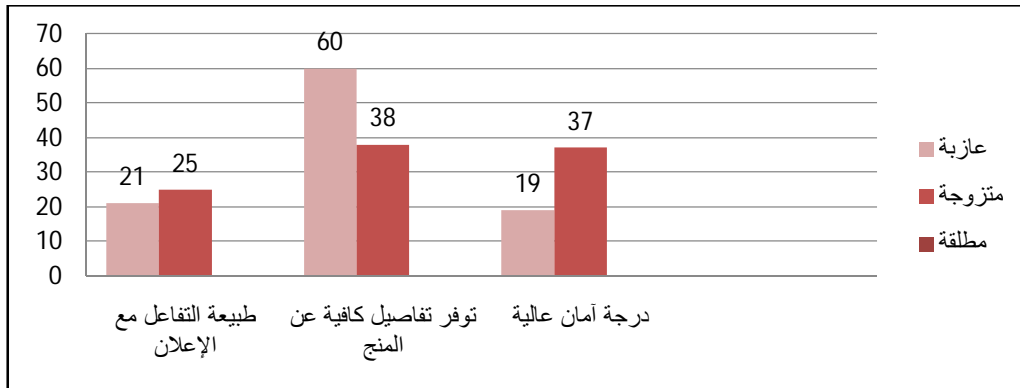
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على السلوك اتجاه قرار الشراء لدى الطالبات الجامعيات حيث بلغ عددهن 65 مفردة من أصل 80 مفردة ما يعادل نسبة (81%) حين نجد أن 15 مفردة ما يعادل نسبة (19%) الإعلان الإلكتروني لا يؤثر على سلوكهن اتجاه قرار الشراء. يمكن تفسير ذلك إلى نوعية الإعلانات الإلكترونية التي ما تكون مصممة بشكل جيد يجذب الطالبات خاصة فيما يخص الموضة والإكسسوارات كما أن الطالبات يتأثرن بسرعة بإعلانات وينجذبن نحوها وهو ما تتوافق معه أغلب النساء كما أن مضمون الإعلانات يدفع بالطالبات إلى الشراء خاصة التخفيضات على المنتجات والعروض الترويجية فهي تلقى تفاعلا كبير من الطالبات كما أن ثقافة التجارة الإلكترونية من المواقع الإلكترونية أصبح يقبل عليه الجزائريون وخاصة النساء.

الجدول (27): المحفز الذي يدفع الطالبات لشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت :

الحالة الاجتماعية								
المجموع		مطلقة		متزوجة		عازبة		متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%21	17	-	-	%25	02	%21	15	طبيعة التفاعل مع الإعلان
%57	46	-	-	%38	03	%60	43	توفر تفاصيل كافية عن
%22	17	-	-	%37	03	%19	14	درجة أمان عالية
%100	80	-	-	%100	08	%100	72	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين.

الشكل (27) :يوضح المحفز الذي يدفع الطالبات لشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت :



تظهر لنا نتائج الجدول أعلاه بأن أغلب الطالبات الجامعيات ترى أن المحفز الأول الذي يدفعهن لشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت توفر لهن تفاصيل كافية عن المنتج بـ 43 مفردة بنسبة (60%) العازبات ثم الفئة المتزوجة بـ 03 مفردات من أصل 08 بنسبة (37%) وتليها طبيعة التفاعل مع الإعلان بـ 15 مفردة بنسبة (21%) النسبة للطالبات العازبات ومفردتين بنسبة (25%) النسبة للطالبات المتزوجات و تليها درجة أمان عالية بـ 14 مفردة بنسبة (19%) للطالبات العازبات و 3 مفردات للطالبات المتزوجات بنسبة (47%).

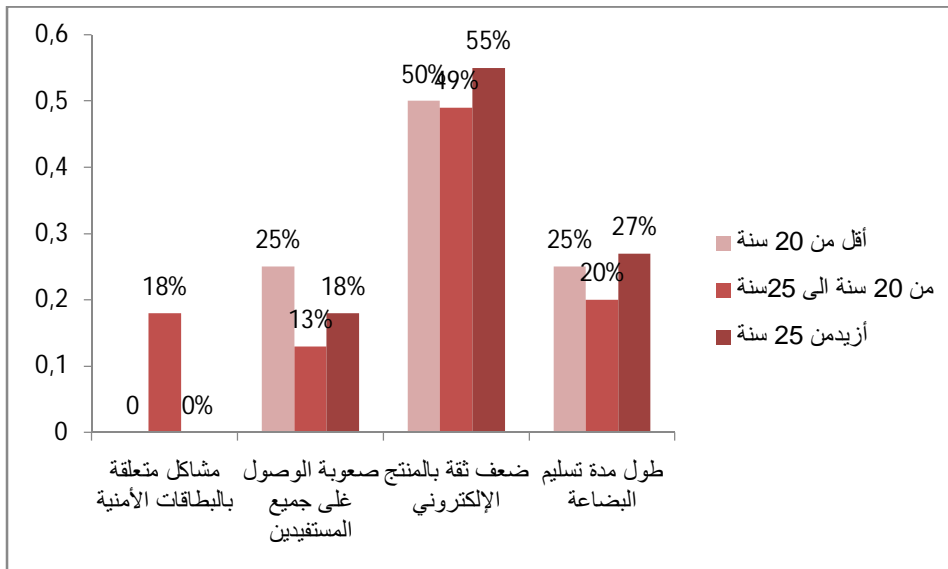
يمكن تفسير نتائج هذا الجدول بأن الإعلانات الإلكترونية تعطي معلومات أكثر تفصيلا عن السلع المعلنة عبر الإنترنت مما يشعر المستهلك بالثقة والطمأنينة اتجاه المنتجات مما يدفعهم ويجذبهم إلى اتخاذ قرار الشراء وكذلك التصميم الجيد للإعلان الذي له تأثيرات بصرية وديناميكية على المستهلك.

الجدول رقم (28): يوضح معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر:

الحالة الاجتماعية								
المجموع		مطلقة		متروجة		عازبة		متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%14	11	--	2	%18	11	--	-	مشاكل متعلقة بالطاقات البنكية
%15	12	18	2	%13	8	%25	2	صعوبة الوصول إلى جميع المستخدمين
%50	40	55	6	%49	30	%50	4	ضعف الثقة بالمنتج الإلكتروني
%21	17	27	3	%20	12	%25	2	طول مدة تسليم البضاعة
%100	80	100	11	%100	61	%100	8	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين.

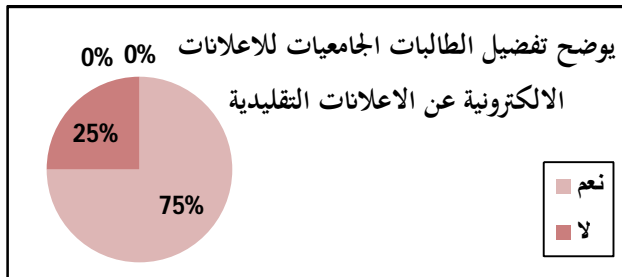
الشكل رقم (28): يوضح معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر



تظهر نتائج الجدول معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر لدى الطالبات الجامعيات حسب متغير السن في حين ترى معظم الطالبات أن ضعف الثقة بالمنتج الإلكتروني أهم المعوقات حيث بلغت 50 للطالبات الأقل من 20 سنة و(49٪) بالنسبة للطالبات من 20 سنة إلى 25 سنة، في حين بلغت نسبة (55٪) بالنسبة للطالبات التي يتزايد عمرهن عن 25 سنة، ثم تليها معوق طول تسليم البضاعة بنسبة (25٪) بالنسبة للطالبات الأقل من 25 سنة و بنسبة (20٪) بالنسبة للطالبات التي تتراوح أعمارهن من 20 إلى 25 سنة أما الطالبات التي تزيد أعمارهن عن 25 سنة تبلغ نسبة (27٪) ثم تليها صعوبة الوصول إلى جميع المستفيدين بنسبة (25٪) للطالبات الأقل من 20 سنة و بنسبة (13٪) للطالبات من 20 إلى 25 سنة وبنسبة (18٪) بالنسبة للطالبات أزيد من 25 سنة، ثم يليها معيق المشاكل المتعلقة بالبطاقات البنكية حيث بلغ عددهن 11 مفردة بنسبة (18٪) تذكر هذا المعيق

يمكن تفسير نتائج هذا الجدول بأن الطالبات يتعدن عن الإعلان الإلكتروني بسبب عدم وجود الثقة في المنتجات الإلكترونية والخوف من أن تكون المنتجات المعروضة غير متطابقة وكذلك بسبب المدة الطويلة لتسليم البضاعة.

الجدول والشكل (29): تفضيل الطالبات الجامعيات الإعلانات الإلكترونية عن التقليدي.



متغير	تكرار	نسبة
نعم	06	٪.75
لا	20	٪.25
المجموع	80	٪.100

المصدر: إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية الطالبات يفضلن الإعلانات الإلكترونية عن الإعلانات الإلكترونية+ على الإعلانات التقليدية حيث بلغ عددهن 60 مفردة بنسبة (75٪)، في حين بلغ عدد الطالبات التي يفضلن الإعلانات التقليدية ب 20 مفردة مل يعادل (25٪).

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه بأن أغلبية الطالبات لجأن للإعلانات الإلكترونية كون أنها تمتاز باختصار الجهد و الوقت بدل التنقل من مكان لآخر و كذلك التكلفة المنخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية، وكذلك توفر التفاصيل الكافية عن المنتجات المعروضة والتفاعل معها والاستفسار عن كل صغيرة وكبيرة عن المنتج، و الاطلاع على آخر التطورات و معرفة الجديد في السوق و يعود ذلك للتطور التكنولوجي الذي يلعب دورا أساسيا أمام النجاح الذي تحصلت عليه الإعلانات الإلكترونية و هناك من يفضل الإعلانات التقليدية بسبب حب التسوق والاقتناء الذاتي وعدم وجود الثقة في المنتج الإلكتروني.

خلاصة.

إن الإعلان الإلكتروني أسلوب جديد وحصري في مجال الترويج يسعى لتسهيل التسوق للمستهلك، إل أنه لم يحظى باهتمام كبير لدى طالبات الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، وذلك راجع للمعاملات الإلكترونية المتدنية في الجزائر وقلة الاستراتيجيات المحكمة كذلك نقص المختصين في مجال تطوير الإعلانات الإلكترونية وإدماجها في التعاملات التجارية، لذلك يتبين لنا أن الإعلان الإلكتروني موضوع لا يزال قابل للدراسة وله آفاق مستقبلية واعدة كونه يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة، لهذا حاولنا في هذه الدراسة معرفة دور الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى طالبات الإعلام والاتصال من خلال صياغة استبيانيه ثم الإجابة عليها من طرف أفراد العينة المتمثلين في طالبات الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، ثم تبويب وتحليل المعطيات المتحصل عليها في جداول إحصائية و أشكال بيانية، منها جداول بسيطة ومركبة بغرض الربط بين المتغيرات متبوعة بدوائر بيانية، وقد تم استخلاص نتائج ذات أهمية ووضوح وذات دلالة ودقة علمية يمكن الوثوق بها ساهمت بشكل واضح في تفكيك في تفكيك إشكالية الظاهرة المدروسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

توصلت دراستنا الموسومة بـ"الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات" إلى عدة نتائج من أهمها:

1. كشفت دراستنا أن غالبية الطالبات تستعملن الهاتف النقال كوسيلة لتصفح شبكة الأنترنت من ساعة إلى 03 ساعات يوميا وأغلبهن يفضلن التصفح ليلا.
2. أظهرت هذه الدراسة أن غالبية الطالبات يستخدمن الشبكة العنكبوتية أزيد من 05 سنوات وهذا راجع إلى كونهن يعتقدن أنها ضرورية، فهي تقدم معلومات كافية وواضحة بأسلوب بسيط للتعريف بالخدمات والعروض وكيفية الاستفادة منها.
3. أظهرت هذه الدراسة تفضيل الطالبات مشاهدة الإعلانات الخاصة بالملابس والإكسسوارات.
4. أوضحت دراستنا تفضيل الطالبات الإعلانات الإلكترونية التفاعلية.
5. بينت هذه الدراسة أن التصميم الجيد للإعلانات يولد الرغبة في شراء المنتجات.
6. أكدت الدراسة أن معظم الطالبات يتعرضن للإعلانات الإلكترونية بسبب التعرف على المنتجات الجديدة ونقص التكاليف واختصار الوقت.
7. بينت هذه الدراسة انجذاب الطالبات نحو الإعلانات التي تلبي لهن حاجتهن الاستهلاكية.
8. كشفت الدراسة أن ثقة الطالبات في الإعلانات الإلكترونية متوسطة.
9. أوضحت دراستنا أن اللغة الأكثر استخداما لدى الطالبات هي اللغة العربية.
10. أثبتت هذه الدراسة أن غالبية الطالبات يرون أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والصور والألوان.
11. بينت دراستنا أن الطالبات تفضلن مشاهدة الإعلانات التي تروج للسلع.
12. أوضحت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية تستطيع ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات المقدمة.

13. أكدت دراستنا أن أغلب الطالبات يجدن أن الإعلانات الإلكترونية أكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية.
14. بينت دراستنا أن غالبية الطالبات تعتبر أن الأساليب الإغرائية التي تعتمد عليها الإعلانات الإلكترونية تجذب المستهلك نحو المنتجات المعلن عنها.
15. أوضحت دراستنا أن معظم الطالبات يتعرضن للإعلانات الإلكترونية بطريقة غير قصدية، حيث أن هذه الإعلانات تفرض نفسها على شاشة المستخدم.

ثالثاً: مناقشة نتائج الاستمارة في ضوء فرضيات الدراسة

عرض نتائج الفرضية رقم (01):

تستخدم الطالبات الجامعيات الشبكة العنكبوتية بشكل مكثف

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الاستمارة.

- ✓ يكشف الجدول رقم (05) أن معظم الطالبات الجامعيات اللواتي تتراوح أعمارهن من 20 سنة إلى 25 سنة يستخدمن شبكة الأنترنت من سنة إلى 05 سنوات.
- ✓ يكشف الجدول رقم (06) أن معظم الطالبات تفضلن استخدام الهاتف الذكي لتصفح شبكة الانترنت أكثر من الوسائل التكنولوجية الأخرى.
- ✓ يكشف لنا الجدول رقم (07) أن معظم الطالبات تفضلن الفترة من ساعة إلى 03 ساعات لتصفح شبكة الانترنت.
- ✓ يكشف الجدول رقم (09) أن معظم الطالبات تفضلن الفترة الليلية لمتابعة الإعلانات الإلكترونية.
- ✓ يكشف لنا الجدول رقم (11) أن معظم الطالبات تفضلن الإعلانات الإلكترونية باللغة العربية.

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الأولى تحققت، حيث أن معظم

الطالبات الجامعيات يستخدمن الشبكة العنكبوتية

عرض نتائج الفرضية رقم (02):

التعرف على المنتجات الجديدة في الأسواق

- للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الاستمارة:
- ✓ يكشف الجدول رقم (12) أن غالبية تتصفح الإعلانات الإلكترونية بطريقة غير قصدية.
 - ✓ يكشف الجدول رقم (13) أن جل الطالبات يفضلن الإعلانات الإلكترونية التفاعلية.
 - ✓ يكشف الجدول (14) تعرض الطالبات للإعلانات الإلكترونية بدافع التعرف على كل جديد.
 - ✓ يكشف الجدول (17) أن غالبية الطالبات يتفاعلن مع الإعلانات الإلكترونية عن طريق الإعجاب والتعليق، وهذا للتعبير رأيهن والاحتفاظ بآرائهن الشخصية.

نستنتج من خلال النتائج أن الفرضية الثانية تحققت، حيث أن معظم الطالبات الجامعيات يعتمدن على الإعلانات الإلكترونية كمصدر للتعرف على المنتجات الجديدة في الأسواق.

عرض نتائج الفرضية رقم (03):

تسهم الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات

- للتأكد من مدى صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة:
- ◀ يكشف الجدول (19) مساهمة الإعلانات الإلكترونية في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات المقدمة.
 - ◀ يكشف لنا الجدول رقم (20) أن تصميم الإعلانات الإلكترونية يؤثر في القرار الشرائي لدى الطالبات الجامعيات من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والصور والألوان.
 - ◀ يكشف الجدول رقم (22) موافقة المنتجات مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة من حيث الشكل.
 - ◀ يكشف الجدول (25) أن تفاصيل المنتجات هو المحفز لشراء الطالبات المنتجات المعلن عنه.
 - ◀ يكشف الجدول (27) تفضيل الطالبات الجامعيات الإعلانات الإلكترونية على الإعلانات التقليدية.

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الثالثة تحققت، حيث أن معظم الطالبات يرون أن الإعلانات الإلكترونية تسهم في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات.

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء المقاربة العلمية:

1- مناقشة النتائج في ضوء المقاربة البنائية الوظيفية:

اعتمدنا في دراستنا المعنونة بـ"الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات" على المقاربة البنائية الوظيفية حيث سناقش نتائج الاستمارة في ضوء مسلمات النظرية.

عرض المسلمة 01:

تقوم وسائل الإعلام بأنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي، وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي في هذا المجتمع

- ❖ يكشف الجدول (07) تصفح الطالبات شبكة الانترنت لمدة من ساعة إلى 03 ساعات
- ❖ يوضح الجدول (09): أن معظم الطالبات تفضلن الفترة الليلية لتصفح الإعلانات الإلكترونية.
- ❖ يتضح من الجدول رقم (17) أن غالبية الطالبات يتفاعلمن مع الإعلانات الإلكترونية عن طريق الإعجاب والتعليق، وهذا للتعبير رأيهن والاحتفاظ بأرائهن الشخصية.
- ❖ يتضح من الجدول (20) أن غالبية المبحوثات يتأثرن بتصميم الإعلانات الإلكترونية، كونها تجذبهن لاتخاذ قرارهن الشرائي.

نستنج أن المسلمة تحققت، حيث أن الإعلانات الإلكترونية لها دور واحد إلى أن الأنشطة تتكرر، وبالتالي فإنها تحافظ على النسق واستقرار المجتمع، أي أنها تساهم في استقرار النظام الاجتماعي لأنها تحقق منفعة للفرد والمجتمع

عرض المسلمة رقم (02):

تعد وسائل الإعلام من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ولا يستطيع المجتمع أن يعيش دون هذه الوسائل

- ❖ يكشف الجدول رقم (05) أن معظم الطالبات الجامعيات اللواتي تتراوح أعمارهن من 20 سنة إلى 25 سنة يستخدمن شبكة الانترنت من سنة إلى 05 سنوات.
- ❖ يكشف الجدول رقم (06) أن معظم الطالبات تفضلن استخدام الهاتف الذكي لتصفح شبكة الانترنت أكثر من الوسائل التكنولوجية الأخرى.
- ❖ يكشف لنا الجدول رقم (14) أن معظم الطالبات الجامعيات يتعرضن للإعلانات الإلكترونية بدافع التعرف على كل ما هو جديد.

نستنتج أن المسلمة تحققت، كون الإعلان الإلكتروني يقدم منتجات وسلع عبر وسائل، حيث لا يمكن الاقتناء في غياب الوسائل التي تعتبر هي الوسيط بين المستهلك والمؤسسة المنتجة.

عرض المسلمة 03

يمكن أن تكون وسائل الإعلام أحد وسائل الخلل الوظيفي، إذا كان تأثيرها هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف

- ❖ يكشف لنا الجدول رقم (13) أن جل الطالبات يفضلن الإعلانات الإلكترونية التفاعلية.
- ❖ يكشف الجدول رقم (19) أن الإعلانات الإلكترونية تسهم في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها بصورة متوسطة.
- ❖ يكشف لنا الجدول رقم (20) أن تصميم الإعلانات الإلكترونية يؤثر في القرار الشرائي لدى الطالبات الجامعيات من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والصور والألوان.

نستنتج أن المسلمة لم تتحقق، كون أن الإعلانات الإلكترونية المعروضة لا تهدف للتحريض بل تسعى لتحقيق الربح وتحقيق التوازن بين أفراد المجتمع.

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

نناقش في هذا العنصر النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا الموسومة "الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات" في ضوء 04 دراسات سابقة، التي تم اعتمادها في الفصل المنهجي لمعرفة مدى التوافق بين نتائج كل منهما.

عرض نتائج الدراسة السابقة (01): إعلانات الأنترنت ودورها في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك

◀ يستخدم (58.3%) من المجتمع السوداني الأنترنت يوميا.

◀ أكثر المستخدمين للأنترنت من الفئة الشبابية وبلغت (51.9%).

◀ لعناصر تصميم إعلانات الأنترنت دور كبير في تحفيز المستهلكين نحو الشراء.

◀ يقضي أغلب مستخدمو الأنترنت من المجتمع السوداني أزيد من ساعتين بنسبة (32.4%).

للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة، نعرض الجداول الخاصة بدراستنا منها:

◀ أظهرت هذه الدراسة أن غالبية الطالبات تستخدم الشبكة العنكبوتية أزيد من 05 سنوات وهذا راجع إلى كونهن يعتقدن أنها ضرورية، فهي تقدم معلومات كافية وواضحة بأسلوب بسيط للتعريف بالخدمات والعروض وكيفية الاستفادة منها.

◀ كشفت دراستنا أن غالبية الطالبات تستعملن الهاتف النقال كوسيلة لتصفح شبكة الأنترنت من ساعة إلى 03 ساعات يوميا وأغلبهن يفضلن التصفح ليلا.

◀ تعتبر الطالبات الإعلانات الإلكترونية أكثر تأثيرا على القرار الشرائي مقارنة بالإعلانات التقليدية.

◀ بينت دراستنا أن غالبية الطالبات تعتبر أن الأساليب الإغرائية التي تعتمد عليها الإعلانات الإلكترونية تجذب المستهلك نحو المنتجات المعلن عنها.

نستنتج من خلال عرض أهم النتائج المتوصل إليها في كلتا الدراستين أنهما

تتوافقان في بعض النقاط وتختلف في نقاط أخرى

عرض الدراسة السابقة رقم(02):

تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج منها:

- ❖ مفهوم الحاجات في المجتمعات الإسلامية يختلف عنه في المجتمعات الأخرى تبعا للفقهاء الإسلامي الذي يحدد نوعية وخصائص وترتيب هذه الحاجات.
- ❖ إن علاقة الحاجات بالنشاط الاقتصادي، يمكن النظر إليها من منظورين: فهي من ناحية الهدف والغاية من النشاط الاقتصادي، ومن ناحية أخرى فهي تعتبر تفسيراً له.
- ❖ التعاليم الإسلامية تخص المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحرم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق.
- ❖ تؤثر الضوابط الإسلامية للاستهلاك إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية في اتخاذ القرار الشرائي.
- للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة، نعرض الجداول الخاصة بدراستنا منها:
- ❖ أكدت الدراسة أن معظم الطالبات يتعرضن للإعلانات الإلكترونية بسبب التعرف على المنتجات الجديدة ونقص التكاليف واختصار الوقت.
- ❖ بينت هذه الدراسة انجذاب الطالبات نحو الإعلانات التي تلبى لهن حاجتهن الاستهلاكية وكذلك الجانب الفني والاخراجي للإعلان.
- ❖ أكدت دراستنا أن ثقة الطالبات في الإعلانات الإلكترونية متوسطة، وذلك لأن معظم مفردات العينة لا يجدون مصداقية في محتواها.

نستنتج أن الدراستين مختلفتين تماماً في النتائج المتوصل إليها لاختلافات راجعة في العينة المختارة، فالدراستين تشتركان فقط في متغير القرار الشرائي.

عرض الدراسة السابقة (03):

تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني-قطاع غزة

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. هناك تأثير كبير لإعلانات الانترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء ولكن بنسب متفاوتة.
2. نسبة كبيرة من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة يستخدمون الانترنت يوميا وتستخدم الانترنت أكثر من مرة في الأسبوع.
3. معظم مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة يستخدمون الانترنت ما بين الساعة الثانية بعد الظهر والثانية صباحا.
4. تقضي غالبية مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي في قطاع غزة أزيد من ساعة إلى ساعتين في كل جلسة على الانترنت.

للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة، نعرض الجداول الخاصة بدراستنا منها:

1. أظهرت هذه الدراسة أن غالبية الطالبات تستخدم الشبكة العنكبوتية أزيد من 05 سنوات وهذا راجع إلى كونهن يعتقدن إنها ضرورية، فهي تقدم معلومات كافية وواضحة بأسلوب بسيط للتعريف بالخدمات والعروض وكيفية الاستفادة منها.
2. كشفت دراستنا أن غالبية الطالبات تستعملن الهاتف النقال كوسيلة لتصفح شبكة الأنترنت من ساعة إلى 03 ساعات يوميا وأغلبهن يفضلن التصفح ليلا.
3. أكدت دراستنا أن ثقة الطالبات في الإعلانات الالكترونية متوسطة، وذلك لأن معظم مفردات العينة لا يجدون مصداقية في محتواها.
4. بينت هذه الدراسة انجذاب الطالبات نحو الإعلانات التي تلبى لهن حاجاتهن الاستهلاكية.

نستنتج من خلال عرض أهم النتائج المتوصل إليها في كلتا الدراستين، أنهما

تتوافقان في بعض النقاط

الدراسة السابقة (04): أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج

1. هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.
2. أغلب الطالبات يجدن أن الإعلانات الإلكترونية أكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية.
3. تعتبر الطالبات أن الأساليب الإغرائية التي تعتمد عليها الإعلانات الإلكترونية تجذب المستهلك نحو المنتجات المعلن عنها.
4. معظم الطالبات يتعرضن للإعلانات الإلكترونية بطريقة غير قصدية، حيث أن هذه الإعلانات تفرض نفسها على شاشة المستخدم.

للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة، نعرض الجداول الخاصة بدراستنا منها:

1. أوضحت دراستنا تفضيل الطالبات الإعلانات الإلكترونية التفاعلية.
2. التصميم الجيد للإعلانات يولد الرغبة في شراء المنتجات.
3. أوضحت دراستنا ترسيخ الإعلانات الإلكترونية صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها.
4. أوضحت دراستنا انجذاب الطالبات نحو الإعلانات التي تلبي لهن حاجتهن.

نستنتج من خلال عرض أهم النتائج المتوصل إليها في كلتا الدراستين، أنهما تتوافقان في بعض النقاط

خامسا- اقتراحات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة نطرح مجموعة من الاقتراحات التي قد تزيد في إبراز دور الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات والتي سنوجزها فيما يلي:

- ضرورة تشجيع الطالبات للإقبال على الإعلانات الإلكترونية.
- على الطالبات عدم التسرع في الحكم المسبق على مصداقية الإعلانات.
- القيام بدراسة سلوك المستهلك من خلال إجراء دراسات ميدانية متطورة بغية التعرف على التغيرات التي طرأت على حاجاته ورغباته.
- ضرورة الوقوف على نقاط الضعف بقياس فعالية مختلف الإعلانات من أجل تداركها في الإعلانات المقبلة.

- تدعيم الاهتمام بهذا النوع من الإعلانات لأنه ناجح وعملي وسهل الاستخدام.
- على المتعاملين بهذا النوع من الإعلانات أن يضعوا أرقام هواتفهم لتسهيل عملية البيع.
- الابتعاد عن التعقيد في طريقة عرض السلعة لتسهيل عملية الاقتناء لدى المشتري
- مواكبة التطورات التكنولوجية وفقا لمتطلبات السوق.
- ضرورة توفير معلومات كافية عن المنتجات المعلن عنها بحيث يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء.

- ضرورة تصميم محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعلن عنها، لأن للصورة الذهنية دورا مهما في التأثير على السلوك الشرائي.
- إنشاء مواقع إعلانية تسمح للمستهلك بالتفاعل من خلال التعليق مع إتاحة خدمة الرد على المتفاعلين مع الإعلانات.

- مراعاة وصول المنتجات للمستخدم بنفس المواصفات والنوعية والجودة المعلن عنها في الإعلان.
- مراعاة موقع الإعلان حتى يتمكن للمتصفح ملاحظته بسهولة وذلك من خلال وضعه في مكان لافت للانتباه.

- التأكد من مصداقية الموقع حتى لا يقع المستهلك في فخ الشركات الاحتكارية.
- وجوب تأسيس أسواق مخصصة للمؤسسات عبر الانترنت.
- ضرورة الاهتمام بخصائص الإعلان الإلكتروني لكي يصبح له دور أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات.
- العمل على تشجيع التبادل والتعامل التجاري عبر الانترنت.
- يوصى بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية للتعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسلع والمنتجات.

خاتمة:

سلطت هذه الدراسة الموسومة بـ "الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات" الضوء على الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى شريحة اجتماعية مثقفة تمثلت في طالبات قسم الإعلام والاتصال، والتي تعتمد بدرجة كبيرة على مواقع الشبكة العنكبوتية أكثر من اعتمادها على الوسائل التقليدية، خصوصا في ظل انتشار شبكة الإنترنت ومواكبتها لمختلف التطورات الحاصلة في كل المجالات، إذ بات الفضاء الإلكتروني الخيار الأنسب لترويج مختلف الشركات لخدمات ومنتجاتها.

حاولت هذه الدراسة أن تكشف مدى اعتماد طالبات الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل على تصفح الإعلانات الإلكترونية، وتبرز دور هذا النمط الإعلاني في تحفيز وزيادة الثقافة الاستهلاكية للطالبات، على اعتبار أن هذه الإعلانات الإلكترونية تعد من أفضل الأشكال المعتمدة اليوم من قبل المؤسسات والمستهلكين، بحيث لا يمكن لهذه الفئة أن لا تستعمل الإنترنت وبالتالي مشاهدة الإعلانات سواء كانت عن منتجات أو سلع.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تفضيل الطالبات المستجوبات تصفح الإعلانات الإلكترونية أكثر من الإعلانات التقليدية ومتابعة كل ما هو جديد عن السلع والمنتجات، وذلك دون بدل جهد أو وقت، كما أوضحت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يسهم بشكل متوسط في تحفيز سلوكهن الشرائي، رغم أنها تخلق لهن حاجات ورغبات جديدة إلا أنهن يتوجسن خوفا من التعاملات الإلكترونية، وأكدت دراستنا أن غالبية المبحوثات سبق لهن شراء منتجات معروضة عبر المواقع الإلكترونية للإعلانات، إلا أنه يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني إذا أحسن استعماله وتصميمه فإنه يؤدي وظيفته الأساسية والمتمثلة في التحفيز والتأثير والإقناع.

في الأخير، يمكن القول بأن الإعلان الإلكتروني هو جوهر العملية التسويقية في أي مؤسسة ترغب في تحقيق أقصى ربح ممكن من خلال الترويج والتعريف بجميع الخدمات والعروض ومختلف الأنشطة، وذلك لكسب ثقة وولاء المستهلك وتحقيق أكبر ميزة تنافسية في السوق، لذلك تسعى مختلف المؤسسات اليوم على توظيف الإعلان الإلكتروني كأحد المحاور الأساسية في اكتساب مكانة خاصة بها ومواكبة ولتطورات الحاصلة في المجتمع لتحقيق إشباع مختلف رغباته وحاجاته المستهلك.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: القواميس والمعاجم.

- 01 غيث أحمد عاطف: قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
- 02 العبد الله المي: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014.
- 03 عزيز إبراهيم مجدي: موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتاب، القاهرة، 2006.
- 04 طارق سيد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام، إنجليزي - عربي، دار المعرفة الجامعية.

ثانياً: الكتب

- 01 أبو النجا محمد عبد العظيم: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
- 02 أبو بكر مصطفى محمود: سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- 03 أبو جليل محمد منصور، هيكل إيهاب كمال وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
- 04 أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
- 05 أبو قحف عبد السلام، نبيلة كباس، علاء الغرابوي: التسويق، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 06 أبو نبعة عبد العزيز مصطفى: أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010.
- 07 أحمد محمد سمير: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 08 البكري ثامر، النوري أحمد نزار: التسويق الأخضر، ط عربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.

قائمة المراجع والمصادر

- 09 البكري ثامر: استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
- 10 البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
- 11 البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003.
- 12 بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، دس.
- 13 بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط2، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 14 بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010.
- 15 بهنسي السيد: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007.
- 16 بوحوش عمار، الذنبيات مُجد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية-بن عكنون-الجزائر، 2007.
- 17 جلاب إحسان دهش ، العبادي هاشم فوزي: التسويق فوق منظور فلسفي ومعرفي معاصر: ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 18 الحاج طارق، رابعة على: التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997.
- 19 الحديد إبراهيم إسماعيل: إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 20 الحديدي منى: الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.

قائمة المراجع والمصادر

- 21 الدعيلىج عبد العزيز: مناهج وطرق البحث العلمى، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2014.
- 22 ربىعة فنءوشى: الإعلان الإلكترونى، دار هومة، الجزائر، د.س.
- 23 الزعبى على فلاح: إدارة الترويج والاتصالات التوسوقىة (مدخل تطبىقى-استراتىجى)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2009.
- 24 الزعبى على فلاح: الإعلان الفعال منظور تطبىقى متكامل، ط ع، دار اليازورى العملىة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان،2009.
- 25 سعىء حسن عبد الجبار: مناهج البحث العلمى، دار المناهج للنشر والتوزيع-عمان،2015.
- 26 سوبدان نظام موسى، حداء شفىق إبراهىم: التوسوق مفاهىم معاصرة، ط1، دار الحامء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
- 27 السىء إسماعىل: التوسوق، الدار الجامعىة، الإسكندرىة، 2004-2003.
- 28 السىء سالم شىماء: الاتجاهات الءءىة فى التوسوق، دار الآفاق المشرقة، عمان،2011 .
- 29 السىء على مءء أمىن: أسس التوسوق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2012.
- 30 شلاش عنبر إبراهىم: إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2011.
- 31 شوىة سىف الإسلام: سلوك المستهلك والمؤسسة الءءماتىة، اقتراح نموذج للتطوير، د د ن، دب ن،2006.
- 32 صادق صفىح، أحمء يقور: التوسوق المعرفى وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعىة، الإسكندرىة،2010.

قائمة المراجع والمصادر

- 33 صبرة سمير توفيق: مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 34 الصحن مُجد فريد: التسويق، الدر الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 35 الصحن مُجد فريد، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- 36 الصحن مُجد فريد، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004
- 37 صلاح مروى عصام: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 38 الصميدعي محمود جاسم ، يوسف ردينة عثمان: تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 39 الصميدعي محمود جاسم: مداخل التسويق المتقدم، ط1، عمان، 2000.
- 40 الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
- 41 الصيرفي مُجد: مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 42 ضمرة دعاء مسعود: إدارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 43 الطائي حميد، محمود الصميدعي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، ط عربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
- 44 طه طارق: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 45 طه طارق: التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة توزيع المعارف، الإسكندرية، 2005.

قائمة المراجع والمصادر

- 46 عابد زهير عبد اللطيف: مبادئ الإعلان، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
- 47 عاشور نعيم العبد ، عودة رشيد نمر ، مبادئ التسويق، ط عربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
- 48 عاطف زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
- 49 عبد العال مُجّد وآخرون: طرق ومناهج البحث العلمي، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2014.
- 50 عبد الفتاح مُجّد سعيد: التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- 51 العبدلي، العلاق بشير: إدارة التسويق، زاهر للنشر، عمان، د س.
- 52 عبودي أزيد منير: نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 53 عبيدات محمود إبراهيم: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2004.
- 54 عرفة سيد سالم : التسويق الصناعي ، ط1، دار اليازية للنشر و لتوزيع ،عمان ، 2013 .
- 55 عزام زكرياء أحمد، الزعبي علي فلاح: سياسات التسعير (مدخل منهجي تطبيقي متكامل)، دار المشيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2016.
- 56 عزام زكرياء أحمد، حسونة عبد الباسط وآخرون: مبادئ التسويق الحديث من النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 57 العلاق بشير عباس، ربابعة علي مُجّد: الترويج والإعلان أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998 .

قائمة المراجع والمصادر

- 58 العلاق بشير عباس، رابعة علي مُجَّد: الترويج والإعلان التجاري أسس-نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
- 59 العلاق بشير عباس: الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 60 العلاق بشير عباس: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 61 العلاق بشير عباس: التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، عمان المملكة الأردنية الهاشمية، 2006.
- 62 عليان ربحي مصطفى: أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 63 عواد مُجَّد، الخطيب فهد: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط2، مركز يزيد للنشر، الاردن، 2004.
- 64 العيسوي عبد الرحمن: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، الإسكندرية، 1997.
- 65 فرغلي علي موسى عبد الله: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، دار إيتراك، القاهرة، 2007.
- 66 سماح حسين القاضي: تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، ط1، دار حليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 67 قنديجلي عامر إبراهيم: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 68 كنعان علي: إدارة الحملات الإعلامية، دار المجد، عمان، 2014.
- 69 كوتلر فيليب ، أرمسترونج جاري: أساسيات التسويق، ط إنجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض- المملكة العربية السعودية، 2007.
- 70 الصحن مُجَّد فريد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988.

قائمة المراجع والمصادر

- 71 محسن الغالي طاهر، العسكري أحمد شاكر: الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 72 محمود الحسن عيسى: الترويج التجاري للسلع و الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
- 73 المساعد زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل، 1997.
- 74 المشهداني سعد سليمان: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017.
- 75 معلا ناجي، توفيق رائف: أصول التسويق مدخل تحليلي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان - الأردن 2002.
- 76 معلا ناجي: أصول التسويق المعرفي، ط1، عمان-الأردن، 1994.
- 77 معلا ناجي: الأصول العلمية للتسويق المعرفي، ط3، عمان، 2007.
- 78 معلا ناجي: خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان، 2010.
- 79 مهدي صالح العامري، محسن وآخرون: الإدارة والأعمال، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 80 المؤذن مُجَّد صالح: مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 81 ناصر مُجَّد جودت: الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، د ط، دار مجداوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1997.
- 82 الناطور فايز عبد الكريم: التحفيز ومهارات تطوير الذات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.

قائمة المراجع والمصادر

- 83 النصور إياد عبد الفتاح: استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 84 هشيمي حسين محمود: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، د.س.
- 85 هلال المزاهرة منال: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2014.
- 86 الهلالي جاسم رمضان: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، العراق - بغداد - الأعظمية، 2013.

ثالثا: الرسائل الجامعية

- 01 بثينة غديري: دور الإعلان على توجيه سلوك المستهلك، مذكرة التخرج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2014-2015.
- 02 زعباط حورية، بوسقيعة فريدة: أثر جماليات الدراما التركية على الطالبات الجامعيات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017-2018.
- 03 شريتح ريم عمر: الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دكتوراه في علم نفس الإعلان والتسويق الإلكتروني، مراكز وبرامج التطوير الوظيفي للمعلمين، 2016-2017.
- 04 عالية بوباح: دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011.
- 05 عائشة أبو عامر: دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2011-2012.

قائمة المراجع والمصادر

- 06 عساسي كريمة: استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر-قطب شتمة، 2014-2015.
- 07 عساسي كريمة: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة دكتوراه (ل. م. د)، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة1، 2019-2020.
- 08 اللدعة بسمة، الخرندار ندى: استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، البحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010-2011.
- 09 مريم بأمور: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن لمهيدي أم الوافي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014-2015.
- 10 مشري نيمان: الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر (ل، م، د)، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي-تبسة، 2015-2016.
- 11 وادي رشدي عبد اللطيف: تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006-2007.

قائمة المراجع والمصادر

رابعاً: المجالات العلمية

- 01 .ربيع أسامة، سلمان أمين: معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات-جامعة المنوفية-مصر، العدد 2011.
- 02 .الطاهر بن يعقوب، فائزة سبع: آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23، 24 أبريل 2013، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-2013.
- 03 .عفاف خويلد: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد07، جامعة الوادي، 2009-2010.
- 04 .قنيفة إيناس: واقع الإعلان في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيندر - قسنطينة -الجزائر، عدد 47، المجلد أ، جوان 2017.
- 05 . مُجَّد عبد حسن العامري، هاشم جعفر شهيد: دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك، مجلة كلية الآداب، العدد 102.

خامساً: المنشورات العلمية

- 01 . أبو قحف عبد السلام، طه طارق: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 02 . صونيا شتوان: محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة مُجَّد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017.
03. عاشور هناء: محاضرات في الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-2018.

قائمة الملاحق

الملاحق

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بحث حول:

الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات
-دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال -جامعة جيجل.

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص : سمعي بصري.

تحية طيبة أما بعد:

يشرفنا أن نضع بين أيديكن هذه الاستمارة البحثية الموسومة بـ"الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات"، والتي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري.

نرجو منكن وضع علامة (X) في خانة الإجابة المختارة، نحيطكن علما أن جميع المعلومات التي ستدلون بها في هذه الاستمارة ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

-شكرا مسبقا على تعاونكن معنا

إشراف الأستاذ:

إيدير شيباني

إعداد الطالبتين:

جميلة حاروش

سارة بوجريدة

السنة الجامعية: 2021/2020

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 25 سنة أزيد من 25
- 2- المستوى الجامعي: ليسانس ماجستير دكتوراه
- 3- الحالة الاجتماعية: عازبة متزوجة مطلقة
- 4- مكان الإقامة: داخلي خارجي

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض الطالبات الجامعيات للإعلانات الإلكترونية؟

5- منذ متى وأنت تستخدمين شبكة الانترنت؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى 5 سنوات
- أزيد من 5 سنوات

6- ما هي الوسيلة التي تفضلينها لتصفح شبكة الانترنت؟

- لوحة إلكترونية تلفاز ذكي هاتف ذكي جهاز كمبيوتر

7- ماهي المدة التي تقضينها في تصفح شبكة الانترنت؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى 03 ساعات
- أزيد من 03 ساعات

8- كم مرة تتصفحين فيها الإعلانات في شبكة الانترنت؟

- يومية مرة في الأسبوع أزيد من مرة في الأسبوع

قائمة الملاحق

9- ماهي الفترات التي تتابعين من خلالها الإعلانات الإلكترونية؟

صباحا مساء ليلا

10- ماهي الإعلانات التي تفضلين مشاهدتها؟ رتبها حسب الأولوية:

إعلانات عن منتجات التجميل

إعلانات عن ملابس وإكسسوارات

إعلانات عن الأدوات المنزلية

إعلانات أخرى.....

11- ماهي اللغة التي تفضلينها لتصفح الإعلانات الإلكترونية؟

العربية إنجليزية

المحور 03: دوافع تعرض الطالبات الجامعيات للإعلانات الإلكترونية؟

12- هل تتعرضين للإعلانات الإلكترونية بطريقة؟

قصدية غير قصدية

13- ماهي أنواع الإعلانات التي تفضلين متابعتها؟

الإعلانات الإلكترونية الثابتة إعلانات تحتوي على رسوم متحركة الإعلانات التفاعلية

14- ماهي أهم الدوافع التي تجعلك تتعرضين للإعلانات الإلكترونية؟

التعرف على منتجات جديدة التسوق والشراء

نقص التكاليف واختصار الوقت دوافع أخرى

قائمة الملاحق

15- ما شكل الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباهك؟

الإعلان الأفقي الإعلان الإعلان الجانبي إعلان النصوص

16- ما الذي يجذبك في الإعلانات الإلكترونية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة)

الجانب الإخراجي والفني للإعلان العلامة التجارية
 نقص التكلفة واختصار الوقت صور عرض المنتجات

17- كيف تتفاعلين مع الإعلانات الإلكترونية؟

الإعلان بالإعجاب الإعلان بالتعليق الإعلان بالمشاركة مع الآخرين

18- ما درجة ثقتك في الإعلانات الإلكترونية؟

منخفضة متوسطة عالية

محور 04: مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات؟

19- هل ساهمت الإعلانات الإلكترونية في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها؟

منخفضة متوسطة عالية

20- هل يؤثر تصميم الإعلانات الإلكترونية في قرارك الشرائي؟

نعم لا

في حالة الإجابة "نعم" ما هي أسباب ذلك؟

العبارات المؤثرة والشعارات المرفقة لها تنوع ووضوح الرسائل الإعلانية

استخدام المؤثرات الصوتية والصور والألوان أسباب أخرى

قائمة الملاحق

21- هل سبق لكى وأن اقتنيت سلعة معروضة عبر الإعلانات الإلكترونية؟

نعم لا

22- هل غيرت الإعلانات الإلكترونية موقفك تجاه سلعة معينة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة "بنعم": ما سبب ذلك؟.....

23- هل تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع الإعلانات التي رأيته من حيث الشكل؟

تتوافق تتوافق

24- هل تذكرك العلامات التجارية للمنتجات التي اقتنيتها من خلال الإعلانات الإلكترونية؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك "بنعم" ما هو المحفز الذي يدفعك للتذكر؟

محتوى الإعلان الإلكتروني الألوان والتصميم

خصائص ومميزات المنتج محفزات أخرى

25- هل يؤثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي اتجاه قرار الشراء؟

نعم لا

26- ما الذي يحفزك لشراء المنتجات المعلن عنها على شبكة الانترنت؟

طبيعة التفاعل مع الإعلان توفر تفاصيل كافية عن المنتج

درجة أمان عالية

قائمة الملاحق

27- ما هي معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر؟

- مشاكل متعلقة بالبطاقات البنكية صعوبة الوصول إلى جميع المستخدمين
- ضعف الثقة بالمنتج الإلكتروني طول مدة تسليم البضاعة

28- هل تفضلين الإعلانات الإلكترونية عن الإعلانات التقليدية؟

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "لا" ما سبب ذلك؟