

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد السادس بن يحيى - جيجل -
كلية: العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع



مخوان المذكرة

الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة

دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - القطب الجامعي تاسوست -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- بوبكر هشام

إعداد الطالبين:

- الباوراسي هالة

- يعقوبي نسيم

لجنة المناقشة

- 1- الأستاذ: بن يحيى سميرة..... رئيسا
- 2- الأستاذ: بوبكر هشام مشرفا ومقرا
- 3- الأستاذ: شربال مصطفى..... مناقشا

السنة الجامعية 2016 - 2017

شكر وتقدير

نحمد الله عزوجل الذي منا علينا بفضلله واعاننا على
اتمام هذا البحث ونساله الهداية والتوفيق في اعمالنا مستقبلا
ولايفوتنا ان نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف
بوبكر هشام امام مجهوداته الكبيرة والذي لم يبخل علينا
بنصائحه الوجيهة وإرشاداته القيمة، كما نتقدم بجزيل الشكر
إلى كل أساتذة قسم علم الاجتماع لكل ما قدموه لنا بإخلاص
خلال سنوات الدراسة ، ونتقدم بالشكر إلى كل من قدم لنا يد
العون وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من
قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

قائمة الأشكال والجداول

1- قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	هرم الحاجات عند ماسلو	73
2	مراحل اتخاذ قرار الشراء	79

2- قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	التوزيع النسبي لوحدات العينة	88
2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	89
3	توزيع أفراد العينة حسب السن	90
4	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	91
5	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	92
6	الوقت المقضي في استخدام الشبكة	99
7	انتباه الطلبة للإعلان أثناء تصفح الشبكة	100
8	كيفية تفضيل الرسالة الإعلانية الإلكترونية	101
9	طريقة الإعلان عن المنتج في جذب انتباه الطلبة	102
10	التوقيت الجيد في عرض الرسالة الإعلانية الإلكترونية	102
11	ملائمة الإعلان الإلكتروني لعموم الاحتياجات	103
12	قدرة الإعلان الإلكتروني على تحقيق جميع الميولات والأنواق	104

قائمة الأشكال والجداول

105	الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى الطلبة	13
106	نوع الإعلانات الإلكترونية الأكثر تأثيرا في الطلبة	14
107	استعمال الإيحاءات في الإعلان الإلكتروني	15
107	دور الإخراج في فاعلية الإعلان الإلكتروني	16
108	وجود عبارات سهلة وواضحة في الإعلان الإلكتروني	17
109	تكرار الرسالة الإعلانية الإلكترونية في خلق قناعة لدى الطلبة نحو منتج ما	18
110	المعلومات المقدمة في الإعلان الإلكتروني	19
111	دفع الطلبة للبحث في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة	20
112	طبيعة المواقع الإلكترونية	21
113	الإعلانات المعروضة في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة للمساعدة في التعرف على فائدة المنتج	22
114	تعزيز الإعلانات الإلكترونية رأي الطلبة في المنتجات	23
114	المعلومات المقدمة في الإعلان الإلكتروني وتحفيز الطلبة للإقبال على منتج ما	24
116	اقتناء المنتجات نتيجة التأثير بالإعلان الإلكتروني	25

.....	قائمة الأشكال والجداول
.....	فهرس المحتويات
أ.....	مقدمة
.....	الجانب النظري
.....	الفصل الأول: موضوع الدراسة
5.....	تمهيد:
5.....	1- أسباب ودوافع اختيار الموضوع:
6.....	2- أهداف وأهمية الدراسة:
6.....	3- مفاهيم الدراسة:
13.....	4- الإشكالية:
16.....	5- فرضيات الدراسة:
16.....	6- الدراسات السابقة:
22.....	7- النظريات المفسرة للموضوع
27.....	الفصل الثاني: الإعلان
28.....	تمهيد:

- 28 1- نشأة الإعلان:
- 29 2- عوامل تطور الإعلان:
- 30 3- أهمية الإعلان:
- 31 4- أهداف الإعلان:
- 32 5- خصائص الإعلان:
- 33 6- مبادئ الإعلان:
- 34 7- عناصر الإعلان:
- 35 8- وظائف الإعلان:
- 36 9- أنواع الإعلان:
- 38 10- آثار الإعلان:
- 42 الفصل الثالث: الإعلان الإلكتروني.....
- 43 تمهيد:
- 43 1- نشأة الإعلان الإلكتروني:
- 44 2- أهمية الإعلان الإلكتروني:
- 45 3- خصائص الإعلان الإلكتروني:
- 45 4- متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني:

- 46 5- أساليب الإعلان الإلكتروني:
- 47 6- أنماط الإعلانات الإلكترونية عبر الأنترنت:
- 48 7- أنواع الإعلان الإلكتروني:
- 52 8- معايير تصميم الإعلان الإلكتروني:
- 56 9- مقارنة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي:
- 58 10- إيجابيات وسلبيات الإعلان الإلكتروني:
- 61 الفصل الرابع: سلوك المستهلك
- 62 تمهيد
- 62 1- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:
- 64 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:
- 65 3- أهداف دراسة سلوك المستهلك:
- 65 4- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:
- 66 5- خصائص سلوك المستهلك
- 66 6- أنواع سلوك المستهلك:
- 68 7- أبعاد سلوك المستهلك
- 70 8- أدوار سلوك المستهلك:

70	9- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:
72	9-1-3.....
73	9-2- العوامل النفسية.....
75	9-3-.....
76	9-3-1-.....
76	9-3-2- دور الحياة ومراحل العمر:
77	9-3-4- نمط الحياة:
77	9-4- العوامل الاقتصادية.....
78	10- القرار الشرائي.....
82	الجانب الميداني.....
83	الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
84	تمهيد:
84	1-مجالات الدراسة:.....
86	2- عينة الدراسة:
93	3- المنهج المستخدم:.....
94	4- أدوات جمع البيانات:

95	5- أساليب التحليل:
97	الفصل السادس: تحليل و تفسير و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.
98	تمهيد:
98	1- تحليل و تفسير البيانات:
115	2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:
115	2-1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:
116	2-2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:
116	2-3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:
117	2-4- النتائج العامة للدراسة:
118	3- موقع الدراسة في البناء النظري:
118	4- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:
119	5- صعوبات الدراسة:
120	6- التوصيات و الاقتراحات:
121	خلاصة الفصل:
122	الخاتمة
124	قائمة المراجع

133..... قائمة الملاحق

135..... ملخص الدراسة

مقدمة

مقدمة:

شهدت دول العالم في العقود الاخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة احدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي اثرت علي حياة الشعوب ومن اهم هذه التطورات الثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي ادت الي ظهور شبكة الانترنت التي فتحت مجالا جديدا لمختلف المؤسسات الاقتصادية فرصة للتنافس وكوسيط إعلاني له خصائصه وتقنياته خاصة مع الاستخدام المتزايد له من قبل الجمهور بشكل واسع، مما جعله وسيلة هامة للمعلنين ومؤثرة للمستهلكين.

حيث اعتمدت المؤسسات على الإعلان الذي يعتبر أحد الفنون الحديثة والذي تطور بزيادة التطور الحاصل في تقنيات الاتصال والذي يسعى المعلن من خلاله إلى توصيل رسالته الاعلانية للمستهلك بغرض التأثير في سلوكياته وقراراته الشرائية.

وبذلك تعد الإعلانات الإلكترونية مصدرا لها للترويج وتوجيه المستهلك لمختلف السلع والخدمات حيث اتخذت المؤسسات المعلنة المواقع الإلكترونية على اختلافها مساحات واسعة لظهور الإعلانات فيها والتي تحتوي على معلومات تفصيلية متعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها وذلك لضمان تكوين انطباعات جيدة في ذهن المستهلك وهذا ما يخلق لديه رغبة في الحصول على مختلف المنتجات من أجل اتخاذ قرار الشراء.

وباعتبار الإعلان الإلكتروني وسيط اتصالي بين المؤسسة والمستهلك ارتأينا أن نتناول موضوع الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة وذلك لمعرفة مدى قدرته في تغيير قناعات الطالب من خلال إشباع حاجاته ومتطلباته والتأثير في سلوكه الشرائي.

وسعيا لذلك تطرقنا من خلال هذه الدراسة إلى ستة فصول جمعت بين الجانب النظري والجانب

التطبيقي:

- الفصل الأول: الذي يتناول الإطار النظري للدراسة والذي يبين دوافع وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع، أهميته وأهدافه ، وكذا تحديد المفاهيم إضافة إلى الإشكالية وفرضيات الدراسة وعرض الدراسات السابقة وأهم النظريات المفسرة للموضوع.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه للإعلان حيث يتضمن نشأة الإعلان وأهم عوامل تطوره، أهميته وأهدافه وكذا خصائصه ومبادئه، إضافة إلى أهم عناصره ووظائفه وأخيرا أنواع وآثار الإعلان.

أما الفصل الثالث: تناولنا فيه نشأة الإعلان الإلكتروني، أهميته، خصائصه ومتطلباته، أساليبه، أنماطه وأنواعه، وكذا معايير تصميمه إضافة إلى المقارنة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي وأخيرا إيجابيا وسلبيات الإعلان الإلكتروني.

وفي الفصل الرابع: تناولنا نشأة تطور علم سلوك المستهلك ،أسبابه أهميته، أهدافه، أبعاده والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إضافة إلى القرار الشرائي.

أما الفصل الخامس: تطرقنا للإجراءات المنهجية للدراسة حيث عرضنا فيه مجالات الدراسة ومنهجها، وعينة الدراسة ومختلف الأدوات المعتمدة في جمع البيانات إضافة إلى الأساليب المتبعة في تحليل النتائج.

وفي الفصل السادس: تناولنا فيه تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بنتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والنظريات إضافة إلى صعوبات الدراسة وأهم الاقتراحات والتوصيات.

الجانب النظري

الفصل الأول: موضوع الدراسة

تمهيد:

- 1- اسباب ودوافع اختيار الموضوع
- 2- اهمية واهداف الدراسة
- 3- مفاهيم الدراسة
- 4- الاشكالية
- 5- فرضيات الدراسة
- 6- الدراسات السابقة
- 7- النظريات المفسرة للموضوع

تمهيد:

يعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية لأي دراسة علمية، وذلك للتعريف بالموضوع المراد دراسته ، وعليه نسعى في هذا الفصل إلى إبراز أهم الأسباب والدوافع التي أدت بنا الى اختيار موضوع الدراسة، أهميته وأهدافه إضافة إلى تحديد أهم المفاهيم التي تضمنتها الدراسة، وتحديد الإشكالية، و كذا فرضيات الدراسة، وأخيرا الدراسات السابقة المشابهة واهم النظريات المفسرة للموضوع.

1- أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

مما لا شك فيه أن كل دراسة علمية تخضع لأسباب عدة سواء كانت ذاتية أو موضوعية، فالإعلان الإلكتروني أحد أنشطة الاتصال الهامة التي تربط بين المؤسسة والمستهلك ، ومن اهم الاسباب التي دفعتنا لدراسة موضوع الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة ما يلي:

1-1- الأسباب الذاتية:

- إن هذا الموضوع يتعلق بتخصص علم الاجتماع العلاقات العامة.
- رغبتنا في التعرف على مساهمة الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك.
- الميل الشخصي لدراسة موضوع الإعلان الإلكتروني.

1-2- الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة العلمية
- إثراء المكتبة من خلال هذه الدراسة
- حاجة الموضوع للمزيد من البحث والتعمق
- علاقة الإعلان الإلكتروني بالعلاقات العامة واعتباره أحد أنشطتها.

2- أهداف وأهمية الدراسة:

2-1- أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف يسعى لتحقيقها وفي إطار هذه الدراسة نسعى للوصول إلى الأهداف التالية:

- التعرف على مدى قدرة الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك.
- محاولة التعرف على فعالية الرسائل الإعلانية الإلكترونية في إبراز متطلبات المستهلك
- التعرف على اهم الأساليب الإعلانية الإلكترونية و مساهمتها في تغيير قناعات المستهلك.
- معرفة مدى مساهمة المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة في اقبال المستهلك على شراء المنتج .

2-2- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- الأهمية الكبيرة التي يكتسبها الإعلان الإلكتروني ومدى مساهمته في التأثير على سلوك المستهلك.
- الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تزويد المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجونها حول مختلف السلع والخدمات .
- المكانة التي يحتلها الإعلان الإلكتروني والذي أصبح جزءا من حياتنا اليومية.
- التطور في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما نتج عنه من تطورات في مجال الإعلانات الإلكترونية.

3- مفاهيم الدراسة:

إن تحديد مفاهيم الدراسة يعتبر خطوة منهجية أساسية في البحث العلمي، والتي يعتمد عليها الباحث في دراسته، ولهذا يتوجب علينا تحديد المصطلحات الرئيسية التي يدور عليها موضوع دراستنا وهي كالاتي:

* الإعلان

* الاعلان الإلكتروني

* السلوك

* المستهلك

* سلوك المستهلك

* الطلبة

3-1- الإعلان:

لغة: أعلن، يعلن، إعلان بمعنى اظهر، أشهر، جهر مصدرها من لفظ العلانية بمعنى الإظهار،

الإشهار⁽¹⁾.

اصطلاحاً:

عرفه أوكسيلفد بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال طرق ووسائل غير

شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم من خلال وسائل الاتصال العامة"⁽²⁾

عرفه علي المسلمي: "هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين

يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في

الإعلان"⁽³⁾

يتبين من خلال التعريفين أن الإعلان هو شكل من أشكال الإتصال الغير شخصي ،يتم من خلاله نقل

رسالة الى الجمهور عبر وسائل الإتصال المختلفة ،وذلك من اجل توصيل مختلف المعلومات للمتلقي

حيث يفصح المعلن عن شخصيته والذي يعتبر مصدر الرسالة.

عرفه فليب كوتلر : "بأنه شكل غير شخصي مدفوع القيمة لتقديم فكرة او سلعة أو خدمة ويكون

بواسطة جهة معلومة"⁽⁴⁾.

(1) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية، ط1، بيروت، 2003، ص17.

(2) سمير العبدلي، فحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران، دط، عمان، 2011، ص19.

(3) كامل خورشيد مراد: الإتصال الجماهيري والإعلان، دار الميسرة، ط1، عمان، 2011، ص414.

(4) احمد شاهين، صلاح عبد المجيد: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة، ط1، القاهرة، 2014، ص112.

يتضح لنا بان الإعلان يكون مدفوع الأجر بواسطة الجهة المسؤولة التي تقوم بنشر الرسالة الإعلانية والهدف من ذلك هو دفع المستهلك للشراء.

عرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها"⁽¹⁾

يتبين لنا بان الإعلان يكون عبر مختلف وسائل الاتصال وذلك بغرض تعريف الجمهور بمختلف المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية ومحاولة إقناعهم بأهمية منتجاتها.

عرفته الموسوعة الاقتصادية: "بأنه الإعلان عن سلعة أو خدمة من اجل خلق أو دعم أو توسيع الطالب الفعال عليها عارضا صفات ومزايا السلعة بطريقة جذابة مصحوبة بالدعوة على الشراء"⁽²⁾

كما يعرف أيضا : "بأنه عملية اتصالية تستهدف إحداث اثر محدود يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف المعلن ودفعه على سلوك يقدم على شراء والتعامل مع الخدمة المعلن عنها"⁽³⁾

و عرف أيضا: "بأنه النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضى العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار"

- يتضح لنا بان الإعلان يكون في شكل رسائل موجهة للجمهور المتلقي وذلك من اجل إقناعه باقتناء مختلف الخدمات المعلن عنها"⁽⁴⁾.

(1) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، دط، عمان، 2008، ص16.

(2) حسين عمر: الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، ط4، القاهرة، 1992، ص87.

(3) مصطفى عبد القادر: مرجع سابق، ص17.

(4) حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيون ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة، ط1، عمان، 2013، ص15.

3-2- الإعلان الإلكتروني:

عرفته معظم الهيئات العلمية: بأنه: "الإعلان عبر الإنترنت والذي يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية والتي تكون مدفوعة أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعائمات على الخط" (1)

وعرف أيضا : "تلك المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية ، طالما تهدف الى دفع الدين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات".

كما عرفه أيضا: بأنه "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من خلال معلن معين من خلال شبكة الانترنت" (2)

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة بان الإعلان الإلكتروني يكون في شكل معلومات موضوعية على شبكة الإنترنت والمتعلقة بمختلف السلع والخدمات والدفع بالمستهلك لعملية الشراء.

وعرف أيضا: "بأنه طريقة تسويقية تحقق قيمة عائد عالية وذلك من خلال وضع ونشر الإعلانات عن المنتجات والخدمات على موقع ويب للمنظمة أو الشركة أو الصفحة الأولى لمحركات البحث والمواقع والتي تحصل على أعداد كبيرة من قبل مستعملي الانترنت" (3)

وعرف أيضا: بأنه "عبارة عن حملات دعائية في المواقع المشهورة وفي المواقع الدعائية وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة" (4) .

(1) فندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومة، دط، الجزائر، 2011، ص136.

(2) محمد احمد أبو القاسم: التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، ط1، القاهرة، 2000، ص110.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار الميسرة، ط1، عمان، 2012، ص ص،

.319,318

(4) .RH PS : //musid. Word press. Com/ on lin – itverti ing 10/04/2017, 14,54

التعريف الإجرائي:

الإعلان الإلكتروني: هو وسيلة اتصال إلكترونية لنقل مختلف المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات وذلك بغرض إقناع المستهلك للقيام بعملية الشراء.

3-3- السلوك:

عرفه حبيب الصحاف: "بأنه مجموعة الأفعال التي يقوم بها الفرد في ظل مواقف وظروف ما يحاول بها تحقيق أهدافه"⁽¹⁾
بمعنى أن السلوك هو كل الأفعال التي تصدر عن الفرد في مواقف متعددة سعياً لتحقيق أهدافه واحتياجاته.

وعرف أيضاً: بأنه "التعبير الحركي عن العلاقة الدائمة بين الفرد والمحيط الذي نعيش فيه"⁽²⁾
بمعنى انه تعبير عن العلاقات التي تجمع الفرد بعالمه الخارجي الذي يعيش فيه من خلال الأفعال والتصرفات التي يمارسها الأفراد .

كما عرف: بأنه "تلك التصرفات والقرارات الفعلية للأفراد أو الجماعات أو المنظمات"⁽³⁾
وعرف أيضاً: بأنه "يشير إلى الفعل أو ردة الفعل الحاصلة بين الفرد المتعلقة بتصرفاته اتجاه شخص معين او شيء محدد"⁽⁴⁾

وعرف أيضاً: بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص إما لمنبه داخلي او خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة"⁽⁵⁾

(1) حبيب الصحاف: معجم ادارة الموارد البشرية وشؤون العاملين، مكتبة لبنان، دط، بيروت، 2003، ص15.

(2) عدنان أحمد فسفوس: أساليب تعديل السلوك الإنساني، دن، دط، غزة، 2006، ص3.

(3) طارق شريف يوسف: معجم المصطلحات العلوم الإدارية والمحاسبة والانترنت، دار وائل، ط1، عمان، ص15.

(4) اياد عبد الفتاح نسور: إدارة التسويق، دار صفاء، ط1، 2013، ص15.

(5) زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري، دط، عمان، 2013، ص99.

يتضح لنا من خلال التعاريف بان السلوك عبارة عن تصرف يقوم به الفرد اتجاه أشخاص أو سلع أو خدمات أو أفكار وذلك سعيا منه لإشباع مختلف حاجاته ورغباته

3-4- المستهلك:

لغة: مستهلك، استهلك المال أي أنفقه وأنفده⁽¹⁾

من هلك فلان هلاكاً، هلوكا، مهلكا واستهلك في كد جهد نفسه فيه واستهلك المال نحو ما أنفقه، ويقال استهلك ما عنده من طعام أو متاع⁽²⁾.

اصطلاحاً:

من الناحية الاقتصادية: هو "ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة"⁽³⁾

من الناحية الاجتماعية: هو "ذلك الفرد الذي يتعايش مع الطبقة الاجتماعية فيتأثر من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته الى أقصى درجة ممكنة"⁽⁴⁾

من خلال التعريفين يتضح بان الفرد المستهلك يسعى دائماً لسد وإشباع حاجاته وذلك من خلال تأثره بمختلف الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها مركزا في ذلك على أسعار المنتجات المعروضة.

كما عرف أيضا: "بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك"⁽⁵⁾

وعرف: "على انه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة والذي

(1) مجد الدين بن يعقوب: القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، دط، بيروت، 2004، 971.

(2) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2015، ص991.

(3) محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1، عمان، 2013، ص21.

(4) مرجع نفسه، ص17.

(5) كاسر ناصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد، ط1، عمان، 2006، ص96.

يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية⁽¹⁾

وعرف أيضا: "بأنه العنصر الذي يسعى الى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة"⁽²⁾

بمعنى أن المستهلك يقوم بعملية الشراء وذلك من أجل إشباع حاجاته والحصول على مختلف السلع والخدمات من السوق.

3-5- سلوك المستهلك:

- عرفه bemtl: بأنه "تلك التصرفات التي يبذلها الفرد من أجل شراء واستعمال منتجات معينة والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار"⁽³⁾.

- عرفه engel: بأنه "كل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"

- عرفته molina: على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه⁽⁴⁾

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا بان سلوك المستهلك مجموعة الأفعال التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على مختلف المنتجات وذلك للقيام بعملية الشراء.

(1) إياد عبد الفتاح نسور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، دار الصفاء، ط1، عمان ، 2013، ص ص، 40،39.

(2) منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، 2013، ص53.

(3) إحسان دهش جلاب وآخرون: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوارق، ط1، عمان، 2010، ص205.

(4) حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، دط، عمان، 2007، ص113.

- وعرف أيضا: بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه الشخص في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أن تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁽¹⁾.

وعرف أيضا: "بأنه ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث يشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها التي يتوقع أن تشبع حاجاته"⁽²⁾

وعرف أيضا بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"⁽³⁾

- من خلال هاته التعاريف يتضح لنا بان سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها الفرد اتجاه ما يعرض من سلع وخدمات تلبية لحاجاته ورغباته.

التعريف الإجرائي:

سلوك المستهلك: هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الأفراد لاختيار وشراء مختلف السلع والخدمات تلبية لاحتياجاته.

4- الإشكالية:

في ظل التطور الحاصل في وسائط الاتصال والانتشار الواسع الذي يشتمل مختلف ميادين الحياة الاجتماعية والسياسة والاقتصادية، أصبح لزاما على جميع الشعوب التأقلم مع طبيعة الحياة الجديدة ولقد تعددت الأسباب في ظل التطورات الحاصلة والرهانات وارتفاع سقف التوقعات والطموحات خاصة في المجال الاقتصادي والتي تعد المعلومة أساس الربح، وقد شكلت وسائط الاتصال خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت مجالا واسعا وأرضية خصبة للإعلان عبر

(1) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل، ط4، عمان، 2004، ص13.

(2) عباد نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، دن، دط، القاهرة، 1998، ص31.

(3) زاهد عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، ط1، عمان، 2009، ص253.

شبكة الأنترنت والتي تغلغت في أوساط المجتمع ولم تعد حكرا على الطبقة الغنية بل أصبحت مشاعة لجميع الطبقات الاجتماعية لتكلفتها الرخيصة.

ويبدو الإعلان الإلكتروني صناعة مختلفة جملة وتفصيلا وقد أصبحت هذه الصناعة عمرها من عمر الأنترنت وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها كبريات آليات البحث الإلكتروني وتجنّي معظم أرباحها، ولقد اقترنت الرسائل الإعلانية بالتغيير والتعبير عن اتجاه وسلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية ومراعاة قدراته وثقافته الاستهلاكية، وتنشيط طرق الاقتناء بحيث تثير اهتمامه وتخلق قناعة ورغبة لديه في الحصول على الخدمات عن طريق الشراء، ولهذا سعت مختلف المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وإيصال مختلف الخدمات له بالاعتماد على رسائل إعلانية تكون موجهة له، ولهذا أصبح الإعلان الإلكتروني محط اهتمام الباحثين والخبراء في مجالات مختلفة وربطها ببحوث التسويق وسلوك المستهلك والعلاقات العامة والاقتصاد والسياسة فهي تتطور بشكل سريع بوسائط الاتصال حيث أصبح الإعلان الإلكتروني وثيق الصلة فهو يؤثر فيه ويتأثر به فهو يتوافق مع حياة الناس من أجل تفعيل سبل وطرق الحصول على المعلومات وبأيسر الطرق والاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعلنة في ظل التنافس لإنشاء مواقع على الشبكة وذلك لعرض منتجاتها عبر الأنترنت والدفع بالمستهلك للإقبال عليها، ومن أجل تفعيل أكبر للإعلان الإلكتروني لابد من ربطه بدراسة سلوك المستهلك واتجاهاته وفهم دوافعه وثقافته الشرائية التي تتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة وذلك من خلال التوجيه الجيد للرسالة الإعلانية الإلكترونية ومن هنا يسعى رجل التسويق إلى جذب المستهلكين حسب رغباتهم وميولاتهم نحو سلعة أو خدمة معينة، اعتمادا على توظيف الأساليب الفنية والإبداعية في رسالته الإعلانية وذلك لإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتبقى استجابة المستهلك تابعة لطبيعة الإعلان الإلكتروني وخصوصيته والعوامل المحفزة عليه.

الفصل الأول.....موضوع الدراسة

وعليه فالإعلان الإلكتروني موجه إلى مختلف فئات المجتمع باختلاف الأعمار والأجناس مما فرض علينا اختيار فئة محددة للدراسة وقد وقع اختيارنا على فئة الطلبة وذلك لقدرتهم على التفسير والتحليل واستيعاب العديد من الرسائل الإعلانية الإلكترونية الموجهة إليهم والدافعة لترويج مختلف المنتجات.

ومن خلال عرضنا لتفاصيل هذه الدراسة التي تناولنا من خلالها الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة نخلص إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يساهم الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك؟

تدرج تحت التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

هل يبرز التوجيه الجيد للرسالة الإعلانية الإلكترونية متطلبات المستهلك؟

هل تساهم الأساليب الإعلانية الإلكترونية في تغيير قناعات المستهلك؟

هل تساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعانة في إقبال المستهلك على شراء المنتج؟

5- فرضيات الدراسة:

تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية وأحسن طريقة للقيام بأي بحث وهي "عبارة عن إجابات احتمالية لسؤال مطروح في إشكالية البحث ويخضع للاختبار سواء عن طريق الدراسة النظرية أو عن طريق الدراسة الميدانية⁽¹⁾ وبناء على هذا وضعنا لدراستنا الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يساهم الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك

الفرضيات الفرعية:

- يبرز التوجيه الجيد للرسالة الإعلانية الإلكترونية متطلبات المستهلك.
- تساهم الأساليب الإعلانية الإلكترونية في تغيير قناعات المستهلك.
- تساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة في إقبال المستهلك على شراء المنتج.

6- الدراسات السابقة:

6-1- الدراسة الأولى:

رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، من إعداد زواوي عمر حمزة ، إشراف الأستاذ: بلحيمر إبراهيم، الجزائر، 2013.

أجريت هذه الدراسة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وموقعها الإلكتروني.

الإشكالية:

⁽¹⁾ رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2003، ص145.

الفصل الأول.....موضوع الدراسة

تتخصر هذه الدراسة في معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد وذلك من خلال إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها للمؤسسة والمستهلك معا.

بالإضافة إلى تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني، بالإضافة على فهم وتوضيح حقيقة العلاقة الاتصالية الإلكترونية بين المؤسسة المنتجة والفرد المستهلك.

وتحاول هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذه الأخير لشبكة الانترنت وتطبيقها بشكل دوري ومكثف؟

- هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الانترنت؟

- هل لخصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

- ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للاطلاع والاستجابة للإعلان؟

- ما التأثير الذي يطبعه الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري؟

وتتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

ف1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الاستخدام اليومي للانترنت بكثرة وتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.

ف2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة بعض الأنشطة الممارسة عبر الانترنت والتعرض الدوري لتأثير إعلانات الانترنت.

ف3- تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات التجارية عبر الموقع الإلكتروني من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك عبر مراجعة هذا الموقع باستمرار.

ف4- تزايد مواقع الإعلانات في الصفحة ومساحتها وكذا الألوان والنصوص المستخدمة فيها وحدها دون غيرها من تحفيز المستهلك للاطلاع عليها والاستجابة لها.

ف5- الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت تأثير إيجابي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري. أما المنهج المتبع هو المنهج الوصفي وكذا على الاستقصاء في دراسة الحالة أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد تمثلت في استمارة استبيان والتي تضمنت (04) محاور أساسية (24) سؤالاً رئيسياً. أما فيما يخص مجتمع البحث، فتمثل في تحديد حجم العينة ب 700 فرد مسافر، موزعين بين الذكور والإناث عبر رحلات الجوية الجزائرية.

النتائج:

- إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى التطور في وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

- للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع على نقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الإعلانية التي توجد بها تطورات ووسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة

- وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين طبيعة بعض الأنشطة الممارسة عبر الانترنت والتعرض الدوري للأفراد المستهلكين لتأثير الإعلان الإلكتروني

- أثبتت النتائج أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار.

- وجود نظرة إيجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة اتجاه العروض الإعلانية الإلكترونية⁽¹⁾

(1) زواوي عمر حمزة : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013.

تعقيب:

ان هذه الدراسة تتفق ودراستنا الحالية في اهتمامها بموضوع الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للفرد، وهذا ما يمكن من معرفة أهمية الإعلان الإلكتروني ومساهمته في تغيير سلوك المستهلك، وبحثت دراسة عمر زاوي على التأثير الذي يطبعه الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، كما اعتمدت على المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المعتمد في دراستنا وقد أفادتنا في تأسيس لمؤشرات دراستنا وفي صياغة أسئلة الاستمارة.

6-2- الدراسة الثانية:

رسالة لنيل شهادة الماجستير في قسم إدارة الأعمال، بعنوان تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء، من إعداد نضال عبد الله تايه، إشراف رشدي عبد اللطيف وادي، فلسطين، 2007.

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي، وفي قطاع غزة من طلاب الجامعات التالية: "الجامعة الإسلامية"، "جامعة الأزهر"، "جامعة الأقصى"، "جامعة القدس المفتوحة".

الإشكالية:

تسعى هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب.

وتهدف هذه الدراسة على التعرف على اثر الانترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.

- التعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة للانترنت.
- التعرف على الأنشطة التي يمارسها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة على الانترنت.
- التعرف على المنتجات التي يتابعها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة على الانترنت.

أما الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة فهي كالتالي:

- يؤثر تعرض الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة للإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

- يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب الجامعي في قطاع غزة على الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

- يختلف تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة باختلاف بعض الخصائص الديمقراطية التي ينتمون إليها.

المنهجية:

المنهج المستعمل هو المنهج الوصفي وذلك من اجل تفسير وتحليل اثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.

أما الأدوات المستعملة فهو الاستبيان والذي تم تقسيمه على خمسة أجزاء:

- الجزء الأول: يحتوي على معلومات شخصية

- الجزء الثاني: يحتوي على معدلات استخدام عينة الدراسة للانترنت

- الجزء الثالث: يناقش اثر التعرض للانترنت

- الجزء الرابع: يناقش طول الجلسة على الانترنت

- الجزء الخامس: يناقش أهداف استخدام الانترنت

أما فيما يخص مجتمع البحث فتمثل في (304) طالب موزعين على الذكور والإناث.

النتائج:

- هناك تأثير كبير لإعلانات الانترنت على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء ولكن بنسب متفاوتة وان كان التأثير في معظمه إيجابيا بالرغم من أن هذا التأثير رغم حجمه الكبير لم يوصل مستخدمى الانترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني على الاقتناع الى ممارسة الشراء عبر الانترنت.

- أن النسبة الأكبر من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني من قطاع غزة تقضي أكثر من ساعة الى ساعتين في كل جلسة على الانترنت ويلي هذه النسبة مباشرة مجموعة من المستخدمين تقضي أكثر من ساعتين في كل جلسة.

فيما يتعلق بأكثر أنواع الإعلانات الانترنت أهمية جاءت إعلانات اللافتات في الترتيب الأول يليها الإعلانات العامة، يليها إعلانات المواجهة، يليها الإعلانات في مواقع الدردشة، وأخيرا إعلانات الرعاية في ترتيب السادس والأخير⁽¹⁾

تعقيب:

رغم اختلاف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الجانب المكاني والزمني ورغم اختلاف نقاط الاهتمام حيث ركزت دراسة نضال عبد الله على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال التعرف على اثر الانترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء في حين ركزت دراستنا على الاهتمام بدراسة الإعلان الإلكتروني سلوك المستهلك كما ركزت على أهمية الإعلانات الالكترونية ومدى قدرتها في دفع المستهلك لعملية الشراء، كما اعتمدت على المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المعتمد في دراستنا وقد أفادتنا في صياغة أسئلة الاستمارة.

(1) نضال عبد الله: تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة، 2007.

7- النظريات المفسرة للموضوع

7-1-1- النظريات النفسية:

تعد من النظريات التي اهتمت بتحليل سلوك المستهلك وذلك من خلال إرجاعه إلى الامور النفسية ومن اهم هذه النظريات مايلي:

7-1-1-1- نظرية التحليل النفسي:

تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه، ويمكن القول بان هناك رغبات لا شعورية لا يفتن الفرد الى وجودها، لكنها مع ذلك تحرك سلوكه وتوجهه على غير علم وإرادة منه ومن ثم فدوافع السلوك لا تكون واضحة تماما للإنسان نفسه، فإذا كانت بحوث السوق بأنواعها المختلفة يمكن أن تفيد في تضيق الناس حسب عناصر مختلفة كالتعليم والدخل والعمر، إلا أنها لا تستطيع تحديد ما يدور في أعماق الناس وان أهم شيء يجب ملاحظته أن الناس يكونون مدفوعين لشراء السلعة⁽¹⁾

وقد بين فرويد بان هناك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان وهي:

- اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة اي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته
- الذات اوالانا: وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.
- الذات العليا أو الشعور الظاهر: ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا⁽²⁾.

(1) محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حور الدولية، ط1، القاهرة، 2005، ص139.

(2) ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، دط، عمان، 2006، ص89.

7-1-2- نظرية الشخصية:

من البديهي أن يعتقد المسؤولين عن النشاط التسويقي أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وسلوكه في الأسواق إلا أن الأدلة المتوفرة حالياً تشير على أن دور الشخصية في تفسير سلوك المستهلك لا زال محدوداً بل يوصف أحياناً بأنه شيء محبط للأمل، ويرجع هذا على عدة عوامل أهمها عدم الاتفاق بين علماء النفس حتى الآن على مفهوم الشخصية ومحدداتها وكيفية تطورها وقياسها إلا أن البعض يرى أن لشخصية الفرد دور هاماً في إتمام ونجاح التسويق.

ويقصد بالشخصية نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستترة والمتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به.

ونظرية الشخصية تستخدم من خلال محاولة المشهر إيجاد علاقة أو معرفة.

- علاقة الشخصية باستخدام السلع والخدمات.
- الشخصية وعلاقتها باستخدام أصناف وماركات معينة.
- علاقة الشخصية باستخدام أساليب وطرق الإعلان.
- الشخصية وعلاقتها بالسعر⁽¹⁾

7-1-3- نظرية التعلم:

تعتمد نظرية التعلم في تفسير سلوك المستهلك على مبدأ أن الإنسان يقوم بمواجهة مواقف معينة ويضطر أن يختار أو يفاضل بين البدائل وان يكون له رد فعل معين، فإذا استفاد بشيء من رد فعله هذا فإنه سوف يكرره إذا تعرض لنفس الموقف وبالتالي يرى علماء النفس أن التعلم هو تغيير سلوك سواء كان هذا السلوك ظاهري أو ضمني.

(1) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط2، القاهرة، 2007، ص87.

فالمستهلك يغير سلوكه بحسب المؤثرات التي تطرأ عليه، فالمنبهات الخارجية تؤثر على سلوك الفرد عند مشاهدته لإعلان عن سلعة معينة مما يحرك له دافع داخلي يجعله يشعر بحاجة لإشباع حاجاته فيترتب عليه اتخاذ قرار الشراء لتلك السلعة مما ينتج عليه رضا المستهلك بشرائها وإذا ظهرت هذه الرغبة مرة أخرى سيكرر الاستجابة⁽¹⁾.

7-2- النظرية الاجتماعية لفيلن:

يرى فيلن أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وإن حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها، ومن أشهر الأمثلة التي قدمها فيلن وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن اغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التمييز الاجتماعي، وإن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وإن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها⁽²⁾ ومن الأمثلة على ذلك في سلوك الفرد هي⁽³⁾:

- اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة
- إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التمييز عن الباقين
- شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل.

- الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة

(1) أيمن علي عمر: المرجع السابق، ص78.

(2) ثامر بكري: مرجع سابق، ص90.

(3) سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمانية، مختبر التربية، عنابة، 2006، ص63.

7-3- النظرية الاقتصادية:

تعتبر أولى النظريات التي ظهرت ولا زالت الى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك ولعل أول من نادى بهذه النظرية أصلا هو العالم الاقتصادي آدم سميث وقد جاء من بعده ألفرد مارشال ليؤكد هذا الأمر أيضا.

وتقوم نظرية مارشال على أساس "المنفعة الحدية" حيث أن الفرد في سلوكه يسعى الى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة⁽¹⁾

والمستهلك تبعا لهذه النظرية يستهدف الحصول على أقصى إشباع ممكن من موارده النقدية المحدودة فالمنفعة إذا هي أساس القيمة، فالفرد هنا من حيث هو مستهلك له حاجات فهو يسعى دائما على ان يصل على وضع من التوازن عن طريق ثلاث وسائل وهي:

- المستهلك يحاول ان يعادل بين المنافع الحدية للسلع وأثمانها.
- انه يحاول ان يعدل مشترياته بحيث تكون النسبة بين ثمن كل نوع من السلع مساوية للنسبة بين منافعها الحدية.

- إن المستهلك يحاول أن يعدل مشترياته بحيث تتعادل المنفعة على الوحدة الحدية من كل سلعة⁽²⁾

7-4- نقد النظريات:

- تعرضت النظريات السابقة الذكر للعديد من الانتقادات نذكر بعضها فيما يلي:
- تختلف هذه النظريات من حيث معالجتها فمنها يركز على السلوك الاستهلاكي للفرد ومنها من يهتم بالسلوك الاستهلاكي للجماعة.

-المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء حيث هناك مشاعر داخلية يحاول ان يحققها

(1) ثامر بكري: مرجع سابق، ص88.

(2) سيف الإسلام شوية: مرجع سابق، ص53.

بسلوكه الظاهري⁽¹⁾

- فسرت النظريات سلوك المستهلك من بعد اقتصادي في حين لم تقدم تفسيراً لعملية اتخاذ القرار.
-تقوم نظرية المنفعة الحدية على افتراض ثبات المنفعة الحدية لوحدة النقود، معنى هذا أن التغيرات في الدخل النقدي يجب ألا تؤثر على المنفعة الحدية، غير أن هذا الافتراض غير صحيح فكلما انفق المستهلك دخله في شراء السلع المختلفة فإن الدخل المتبني لديه سيقبل ومن ثم ترتفع المنفعة الحدية للنقود ولا تبقى ثابتة⁽²⁾

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل اسباب ودوافع اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهدافها، مفاهيمها إضافة إلى الإشكالية وفرضياتها وكذا التعرف على مختلف الدراسات السابقة التي تناولت أحد المتغيرات قصد الاستفادة منها وأخيراً أهم النظريات المفسرة للموضوع.

(1) ثامر بكري: مرجع سابق، ص 139.

(2) محمد إبراهيم عبد الرحيم: مبادئ علم الاقتصاد، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2008، ص 149.

الفصل الثاني: الإعلان

تمهيد.

- 1- نشأة الإعلان
- 2- عوامل تطور الإعلان
- 3- أهمية الإعلان
- 4- أهداف الإعلان
- 5- خصائص الإعلان
- 6- مبادئ الإعلان
- 7- عناصر الإعلان
- 8- وظائف الإعلان
- 9- أنواع الإعلان
- 10- آثار الإعلان

تمهيد:

يعتبر الإعلان رسالة ترويجية وأحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم به مختلف المؤسسات. حيث عرف انتشارا واسعا بين المعلنين من جهة وبين المستهلكين من جهة أخرى، وقد اختلفت الوسائل المستخدمة في نشره، وذلك من أجل أن يكون فعالا للمؤسسة المعلنة، وأصبح عنصرا أساسيا في الحياة الاجتماعية والاقتصادية للإنسان.

ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا الفصل أهم عوامل تطور الإعلان، ثم أهميته وخصائصه، وكذلك أهم المبادئ والعناصر وأخيرا أبعاد وأهداف الإعلان.

1- نشأة الإعلان:

يمكن إبراز أهم التطورات التي حصلت على النشاط الإعلاني منذ ظهوره لأول مرة إلى يومنا هذا، في النقاط التالية:

من الأسباب التي أسهمت في ظهور الإعلان، ظهور وسائل الاتصال غير الشفهية والتمثلة في الكتابة، حيث عرف المصريون القدامى (منذ ما لا يقل عن ألف سنة قبل الميلاد) الإعلان المكتوب بصورته البدائية في أوراق البردي، حيث تظهر إحدى المخطوطات المحفوظة في المتحف البريطاني اعلانا، لأحد الأمراء المصريين يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبره، كما اعتمد الإغريق في الرومان على الإعلان الشفهي باستخدام المناداة في الأسواق كوسيلة لجلب الزبائن.

عرفت القرون الوسطى تطورا نوعيا للإعلان، حيث قرر الحرفيون وضع رموز وتوقيعات خاصة بهم على منتجاتهم لتمييزها، كإشارة إلى النوعية والجودة، قصد إنشاء وتعزيز ولاء الزبائن.⁽¹⁾ كان أول نشاط إعلاني بالمعنى الحديث (إن صح الحديث) في مطلع القرن السابع عشر، مع إصدار أول صحيفة The weekly news سنة 1625 في لندن، حيث تم فيها نشر أول إعلان يخص

(1) بشير العلاق، علي محمد ربابعة: مرجع سابق، ص ص 147، 148.

كتابا تم إصداره.....وقامت الصحيفة بعد ذلك بنشر عدة إعلانات غير قدرتها على الإقناع لم تكن

كافية، لعدم مصداقية الإعلان، في المبالغة المفرطة في إبراز مزايا المنتجات المعلن عنها.(1)

ظهر في سنة 1710 الإعلان بمفهومه التنافسي، حيث اعتمد بعض مصنفي الأدوية على

الصحف والمجلات لمحاولة إقناع المستهلكين بشراء الأدوية.(2)

أصبح الإعلان انطلاقا من أواخر القرن 19 وسيلة فاعلة لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، وقد كانت

فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، بمثابة مرحلة نضج للإعلان، حيث أسهم التطور التكنولوجي في

تعزيز استخدام وسائل الاتصال وبالتالي اعتماد النشاط الإعلامي كوسيلة من وسائل الاتصال

التسويقي.(3)

2- عوامل تطور الإعلان:

من بين العوامل التي ساهمت في تطور الإعلان ما يلي:

زيادة الطاقة الإنتاجية للمنشآت وتحول الإنتاج من الإنتاج المحدود وفقا للطلبات الإنتاج الكبير

المستمر ونمطه، مما تطلب ضرورة التوسع في المبيعات لتواكب ذلك الإنتاج الكبير والحاجة للإعلان

لتعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنتجات ومزاياها وأماكن تواجدها وإثارة رغبتهم في

الحصول عليها.(4)

بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة عن منتجات المنظمات من المستهلكين

وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجات المنظمات ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

(1) حجازي محمد حافظ: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 2005، ص221، 222.

(2) مرجع نفسه، ص223.

(3) بشير العلاق، علي محمد ربابعة: مرجع سابق، ص148.

(4) عصام الدين أبو علفة: الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، مؤسسة طيبة، دط، ج3، القاهرة، 2002،

ص76.

استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي، الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما أدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها. الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء.⁽¹⁾

ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.⁽²⁾

3- أهمية الإعلان:

3-1- الأهمية الاجتماعية:

الإعلان قوة تعليمية:

- فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة.
- الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة.
- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية، فهو يسعى لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع.
- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته.
- الإعلان يبسر على الأفراد الحياة:
- فهو يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار.

(1) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، ط2، عمان، 2006، ص 16، 17.

(2) مصطفى عبد القادر: مرجع سابق، ص23.

- الإعلان يخرس عند الأفراد عادات جديدة نتيجة الاستعمال المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال.⁽¹⁾

3-2- الأهمية الاقتصادية:

- يساعد الإعلان في تخفيف المنافع وينتج عنه قيمة مضافة، وذلك عن طريق إشباع رغبات واحتياجات العملاء إلى المنتجات الجديدة، وتعريفهم بأماكن تواجدها ووقت الحاجة إليها.
- فالإعلان يعد بمثابة وسيلة فعالة لنقل المعرفة، ومن ثم فإنه يساهم في خلق المنافع الشكلية والمكانية والزمنية، وبالتالي فإنه ينتج عن هذا الإعلان قيمة مضافة⁽²⁾.
- يلعب الإعلان دورا كبيرا وفعالاً في حالة الركود والكساد الاقتصادي، حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدلا من الانحار ودفع المنتجين على العمل على تقديم المنتجات الجديدة للسوق، وذلك للحد من تدهور السوق.
- الإعلان يساير ويواجه المنافسة: حيث يعمل على مسايرتها ومواجهتها عن طريق إقناع العملاء بشراء ما ينفعهم ويحقق لهم رغباتهم واحتياجاتهم.
- الإعلان يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف، فالإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج الأمر الذي يؤدي أيضا إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكلفة نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الانتاجية⁽³⁾.

4- أهداف الإعلان:

- من بين الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها ما يلي:
- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود أو معروف.

(1) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: المرجع السابق، ص ص145،146.

(2) أحمد محمد غنيم: الإعلان، المكتبة العصرية، دط، القاهرة، 2008، ص 29.

(3) مرجع نفسه، ص ص29،31.

- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة من المعلن عنها.
- التذكير بجودة المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له.⁽¹⁾
- زيادة الحصة التسويقية للمنظمة باجتذاب فئة جديدة من جمهور المنافسين لشراء المنتج.⁽²⁾
- خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء حول المنظمة وخدماتها.
- خلق الاهتمام لدى العملاء وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه.⁽³⁾
- محاولة فتح أسواق سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أو بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو التصدير.⁽⁴⁾
- زيادة المبيعات ومساعدة المستهلك في الحصول على مختلف السلع والخدمات التي يحتاجها.⁽⁵⁾

5- خصائص الإعلان:

يمتاز الإعلان بعدة خصائص تميزه عن باقي الإعلانات الأخرى، وهي كالتالي:

الإعلان نشاط اتصالي مدفوع:

- (1) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1997، ص116.
- (2) حسام فتحي أبوطعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق، ط1، عمان، 2008، ص24.
- (3) فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة، ط1، عمان، 2011، ص153.
- (4) طاهر مرسي عطية: أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، دط، القاهرة، 1998، ص227.
- (5) رضوان محمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل، ط3، عمان، 2003، ص331.

الفصل الثاني الإعلان

على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها على مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المتخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة يشمل جانبيين الإنتاج الإعلاني والنشر والإذاعة.

• الإعلان له نشاط هادف ومحدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ هذا الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه.

• يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهير المستهدفة وتحقيق التأثير التراكمي وملاحظة الجمهور المستهدفة ومواجهة المنافسة.

• وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.⁽¹⁾

إنه جهود غير شخصية:

بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو).

• أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها.

• أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية.⁽²⁾

• يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام والنشر إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.⁽³⁾

6- مبادئ الإعلان:

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإعلان والتي تتمثل فيما يلي:

(1) محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص ص116، 117.

(2) علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري، دط، عمان، 2009، ص ص33، 34.

(3) إياد عبد الفتاح نسور: مرجع سابق، ص ص420.

- يجب أن يكون الإعلان بسيط في فكرته سهل القراءة والفهم أي بعيد عن التعقيد في عناصره وأن تكون أفكار قليلة.
- يجب أن يتكلم المعلن عن السلعة مباشرة مع التركيز على فوائدها ومميزاتها.
- أن تستخدم الإعلانات، الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة وكيفية استخدامها.
- اتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق والمستهلك المقصود وتوجيه الإعلان إليه وكيفية التأثير على الجماهير، ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية ووفقا للأساليب العلمية المتبعة في التصميم والإخراج والإنتاج.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، وأن تكون صادقة عند استخدامها.
- أن يكون التصميم والإخراج جيدا وذلك للفت الانتباه لدى القارئ وإقناعه بالمنطق السليم وترغيبه بالشيء المعلن.
- أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة القراء والمشاهدين والمستمعين.
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلنين ويدان بطريقة اقتصادية وبأقل جهد ممكن وأقصر وقتا وأقل نفقة والوصول إلى الجماهير.
- كفاءة وسائل نشر الإعلانات باختيار الوسيلة الملائمة والتي تتناسب مع إمكانات وثقافة المستهلكين للسلع والخدمات المعلن عنها.⁽¹⁾

7- عناصر الإعلان:

تتمثل أهم عناصر الإعلان فيما يلي:

⁽¹⁾ زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري، دط، عمان، 2014، ص41.

- انتقاء العنصر البشري في الاتصال حيث أن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك تتم دون مواجهة مباشرة بينهما.
- الإعلان يقوم على محاولة التأثير والإغراء، حيث يقوم المعلن بالتأثير في المستهلك وإغراءه على الإقبال على شراء سلعة المعلن وخدماته التي يبيعها.⁽¹⁾
- استخدام المعلن لوسيلة متخصصة في توصيل المعلومات إلى المستهلك، وتختلف الوسائل الإعلانية فنجد من بين هذه الوسائل:
الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، السينما، اللافتات، الملصقات النشرات، الكتيبات.
- وضوح صفة المعلن والإعلان حيث يرد ضمن المعلومات في الإعلان طبيعة المعلن وصفته.⁽²⁾

8- وظائف الإعلان:

تشير الدكتورة من الحديدي وسلوى إمام على أن هناك مجموعة من الوظائف حققها الإعلان وهذه الوظائف هي:

8-1- وظيفة التذكير:

وهذه الوظيفة لها هدف رئيسي وهو تذكير الجمهور الدائم بالسلعة نتيجة التداول الإعلاني المستمر للسلع والخدمات.

8-2- وظيفة الإرشاد:

أي ترشد الجمهور ونوعهم بما يحقق مصالحهم وتهدف إلى إرشادهم بأماكن وجود السلع وأنها أفضل من غيرها من السلع في الأسواق.

8-3- وظيفة الإعلان:

(1) محمد عبد حسين: الإعلان المهني، دار الراية، ط1، عمان، 2011، ص120.

(2) محمد أبو سمرة: الإعلام المهني، دار الراية، ط1، عمان، 2009، ص121.

ويقصد بها هنا الوظيفة الإعلانية أي إعطاء معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بالسوق والتي يتم الإعلان عنها.

8-4- وظيفة التعليم:

تعريف الجمهور والأفراد بالسلع والخدمات التي تقدم لهم، ومميزاتها وخصائصها وكيفية التعامل معها، وطرق صيانتها.

8-5- وظيفة التشويق:

وهي إحدى الوظائف الهدف منها تشويق الجمهور لاقتناء السلعة وتشويق الجمهور إلى السلعة المعلن عنها.

8-6- وظيفة التنافس:

وتركز على أهم ما يميز السلعة والخصائص التي تتمتع بها عن سلع أخرى موجودة بالأسواق لكي يشعر المستهلك بأن هناك فارق بين هذه السلعة وغيرها من السلع.

8-7- وظيفة المناسبات:

وهي التي تقدم عن طريق الإعلان لكي يشعر الأفراد والجمهور بأن هذه السلعة تشاركهم المناسبة، سواء كانت مناسبات قومية أو تاريخية أو مناسبات دولية.⁽¹⁾

9- أنواع الإعلان:

للإعلان عدة أنواع نذكر أهمها فيما يلي:

9-1- الإعلان التعليمي:

وهو يختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها ويساعد هذا النوع من الإعلان في إعلام الزبون بالسلع والخدمات الجديدة، أو تلك التي لا يعرفها.⁽²⁾

(1) محمد علي أبو العلا: التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان، دط، دمشق، 2014، ص ص122، 123.

(2) إياد عبد الفتاح نسور: مرجع سابق، ص420.

9-2- الإعلان الإرشادي والإخباري:

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية، ولا يعرفون كيفية إشباع حاجاتهم بطريقة اقتصادية، ولا يعرفون كيف أو متى ومن أين يحصلون عليها.

9-3- الإعلان الإعلامي:

وهو الذي يهدف ويعمل على تقوية وصناعة نوع من السلع والخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن.⁽¹⁾

9-4- الإعلان الريادي:

يهدف إلى إثارة الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة، وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها ولا يقتصر هذا النوع على سلع أو خدمات المستهلك. ولكنها تشمل أيضا السلع الصناعية.

9-5- الإعلان بالتجزئة:

يلجأ بعض التجار إلى الإعلان عن سلع وخدمات من أجل الترويج لها في مكان محدود ويكون هدف المتاجر من هذا الإعلان جذب عدد كبير من المشترين ويطلق على هذا النوع من الإعلانات، إعلان التجزئة حيث تسعى المؤسسة لفت انتباه المستهلكين وإقناعهم في التعامل معها عبر شرائهم للسلع والخدمات، نتيجة تأثيرهم بالرسائل الإعلانية.⁽²⁾

9-6- الإعلان الوطني العام:

وهو الإعلان الذي يشمل جمهور معظم أفراد المجتمع ويتأثر به في كافة الأنحاء.

9-7- الإعلان الصناعي:

(1) خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار، ط1، عمان، 2011، ص ص19، 21.

(2) بشير العلق وآخرون: استراتيجيات التسويق، دار زهران، دط، عمان، 1999، ص29.

الفصل الثاني الإعلان

وهو الإعلان الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بنشر السلع واستخدامها لأغراضهم الإنتاجية. (1)

8-9- الإعلان المحلي:

وهو إعلان يقوم به موزع السلع وبائعها ويتم نشره، في منطقة جغرافية محدودة غالبا ما يتم الاعتماد على الملصقات والمنشورات والسينما، والإعلانات المضئية. (2)

9-9- الإعلان الدولي:

وهو الإعلان الذي يستهدف التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق تلك الدولة.

أي في دولة أخرى سعيا لخلق مركز متميز وصورة لائقة بالسلع والخدمات المراد تسويقها، ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي. (3)

10- آثار الإعلان:

لقد أصبح الإعلان علامة فارقة ومميزة في العصر الحالي إذ لا تكاد تخلو أي وسيلة إعلانية من وجود رسائل إعلانية ضمن أجندتها.

فالإعلان يشكل بالنسبة لمختلف المؤسسات الإعلامية مصدرا ماديا مهما، إذ تعتمد عليه بشكل كبير لتحصيل العديد من المداخل والأرباح التي تمكنها من البقاء والاستمرار في تقديم خدماتها المختلفة للجماهير العريضة.

(1) سعيد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، ط1، عمان، 2012، ص51.

(2) محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص506.

(3) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق: مبادئ التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2006، ص146.

ونظرا للمكانة الهامة التي يمثلها الإعلان كرسالة اتصالية، فقد اتجه العديد من الباحثين لدراسة هذا الموضوع من العديد من الجوانب ومن أهمها انعكاساته على الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية:

10-1- الآثار الثقافية والاجتماعية:

تعددت المواقف والآراء حول الآثار المختلفة التي يحدثها النشاط الإعلاني على الفرد والمجتمع، فمن الباحثين من ركز على الآثار السلبية ومنهم من اهتم بالآثار الإيجابية للإعلان. وتتمثل أهم الآثار السلبية للإعلان فيما يلي:

- أن الإعلان يركز على النواحي العاطفية للمستهلك ويهمل الجوانب الاقتصادية العقلانية الرشيدة، حيث تعمل مختلف الإعلانات على إثارة مختلف الدوافع والغرائز الخاصة بالفرد أو بالمستهلك، وذلك من خلال دفعه للقيام بشراء تلك السلع أو الخدمات المعلن عنها. وذلك دون إعاة أي اهتمام للجانب المادي الخاص بالمستهلك.
 - أن الإعلان لا يساهم في رفع المستوى الثقافي للمجتمع، بل يساهم في انخفاض مستوى الذوق العام.
 - أن التكرار المستمر للإعلانات يسبب ضيقا للمشاهد أو القارئ الأمر الذي يخلق نوعا من الشعور السلبي تجاه السلعة بصفة خاصة، والإعلان بصفة عامة.⁽¹⁾
 - أن الإعلان يولد رغبات وتطلعات لا يستطيع الناس إشباعها.
- وهناك آثار إيجابية للإعلان أهمها:

(1) بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، رسالة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010، ص56.

- يعتبر الإعلان أداة مناسبة للترويج للقيم والمبادئ الاجتماعية التي تسمو بروح الفرد والمجتمع، ويتجلى ذلك من خلال مختلف الحملات الإعلانية ذات الطابع الاجتماعي، والتي تهدف إلى ترسيخ أفكار ومبادئ قيمة لدى أفراد المجتمع.
- الإعلان يسمح للأفراد من اكتساب عادات جديدة وذلك من خلال الأسلوب الفني الذي ترد فيه الرسالة الإعلانية، والتي تروج في بعض الأحيان سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- الإعلان مصدر مهم للمعلومات والمعرفة، فبواسطة الإعلانات يتمكن المستهلك من معرفة أهم المنتجات المتواجدة في الأسواق وكل ما يتعلق بها من معلومات، والتي تمكن من اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.⁽¹⁾

10-2- الآثار الاقتصادية:

لقد تعرض الإعلان إلى الكثير من الجدل حول آثاره الاقتصادية من حيث انعكاس الإنفاق على زيادة أسعار السلع والخدمات، فالنشاط الإعلاني يؤثر على المجتمع وعلى كثير من المتغيرات الاقتصادية.

ومن أهم الانتقادات الموجهة للنشاط الإعلاني ما يلي:

- قد يؤدي إلى تحالف المؤسسات المتنافسة في السوق مع بعضها البعض، ويحولها من حالة المنافسة الاحتكارية إلى حالة الاحتكار.
- عدم إفراح المجال لشركات جديدة بالدخول إلى السوق بالنظر لسيطرة الشركات العملاقة والاحتكارية عليه.
- ارتفاع نفقات الإعلان يؤدي إلى الارتفاع في الأسعار.
- قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المبالغة وعدم تبيان الحقيقة عن المنتج، وهذا ما قد يضل الجمهور.

(1) بومشعل يوسف: المرجع السابق، ص 57، 58.

- وبالرغم من الانتقادات السابقة، يرى البعض ممن يدافعون عن الإعلان كقوة اقتصادية واجتماعية مؤثرة في المجتمع، حيث يمكن قياس القيمة الحقيقية للإعلان من الناحية الاقتصادية كعامل منتج مقارنة بعامل آخر.
- الإعلان يساعد في تخفيض التكاليف فهو أرخص طريقة لإخبار تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين عن السلعة، فهو بديل وذو فعالية أكثر من طرق البيع الأخرى.
- كذلك تبدو أهمية النشاط الإعلاني بشكل أوضح عند تقديمه سلعة جديدة، فالإعلان يسبق البيع الشخصي وهنا تكون التكلفة أقل فيما إذا استخدم الإعلان والبيع الشخصي بدلا من استعمال البيع الشخصي لوحده فقط، وإذا كان الإعلان يساهم في تخفيض نفقات البيع فإنه بالتأكيد يؤدي إلى خدمة المجتمع، حيث يسمح للأفراد من الوصول إلى مستوى معيشي أفضل.⁽¹⁾

خلاصة الفصل:

يمكن القول من خلال هذا الفصل بان الإعلان أداة اتصالية هامة وفعالة تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة وذلك بهدف التأثير على الأفراد المستهلكين وإقناعهم بمختلف المعلومات عن السلع والخدمات كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

⁽¹⁾ بومشعل يوسف: مرجع سابق ، ص 59.

الفصل الثالث: الإعلان الإلكتروني

تمهيد:

- 1- نشأة الإعلان الإلكتروني
- 2- أهمية الإعلان الإلكتروني.
- 3- خصائص الإعلان الإلكتروني.
- 4- متطلبات الإعلان الإلكتروني.
- 5- أساليب الإعلان الإلكتروني.
- 6- أنماط الإعلان الإلكتروني.
- 7- أنواع الإعلان الإلكتروني.
- 8- معايير الإعلان الإلكتروني.
- 9- مقارنة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي.
- 10- إيجابيات وسلبيات الإعلان الإلكتروني.

تمهيد:

أصبح الوصول إلى الزبون في عصرنا الحالي مسألة معقدة بالنسبة للمؤسسات، حيث نجد أن معظمها لجأت إلى تبني طرق جديدة للإعلان عن منتجاتها خاصة مع التقدم التكنولوجي، وهذا ما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الأنترنت، إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم وسائل الترويج الإلكتروني وبمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الأعمال الإلكترونية.

ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا الفصل نشأة الإعلان الإلكتروني وأهميته، خصائصه، ومتطلبات تطبيقه، أنواعه، وأهم إيجابياته وسلبياته.

1- نشأة الإعلان الإلكتروني:

تعتبر سوق الإعلانات عبر الأنترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات إلا أن احتضانها الأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (wired) الأمريكية على عنوان (www.hotiwerd.com) حيث كانت شركة (At &t) الأمريكية السابقة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع.

أما أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا، إذا تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة مديم ميديا(modem media) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الأنترنت Digital Marketing- communication organisation بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا 1997.

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على موقعها بصفة مجانية، ومع تبني الأنترنت للإعلان رسميا بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر

إنقانا، بل وإلى واجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، ومع أن فكرة وجود الإعلانات على الأنترنت لم تكن في البداية تروق لها فكرة ابتكروا هذه الوسيلة إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحاولون تحديد كيفية الجمع بين مستخدمي الأنترنت والمعلنين، وذلك طبقا للفائدة المشتركة⁽¹⁾.

2- أهمية الإعلان الإلكتروني:

وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستغناء من هذا الجانب تحقيق الصفقات التجارية وتبادل عمليات البيع والشراء في مختلف الظروف والأوقات . إمكانية الوصول إلى اعداد كبير جدا من الأفراد يمثلون سوقا للسلع والمنتجات التي تقدمها المنظمات وبذلك فإن هذه متاحة للجميع تجعل عمليات الاختيار المنافسة بين المنظمات المختلفة. إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذه تجعل عملية عرض المنتجات والترويج إليها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك إذا ما أحسنت المؤسسة التعامل مع التسهيلات المقدمة عبر الشبكة.

إمكانية اختيار المعلومات المطلوبة وهذه العملية تجعل العميل وكذلك الشركة المعلنة يأتي لتتقي من المعلومات ما تجده مناسباً للتعبير عن حالة سلعها ومنتجاتها بالشكل الذي يولد انطبعا ايجابيا لدى أعداد كبيرة من الأفراد.

وسيلة لإبرام الصفقات التجارية.

تزويد العملاء بمواقع محددة وهذه المواقع بحكم إمكانية متابعة محتواها المحدد والمتغير باستمرار⁽²⁾.

(1) فندوشي ربيعة: مرجع سابق ، ص ص136،137.

(2) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: مرجع سابق، ص ص، 244،245.

3- خصائص الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلانات عبر الأنترنت أشبه ما تكون بالترويصة أو اللوحة الإعلانوية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو يطلق عليها Banner والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معا إذ يطلب من الزبون النقر على الصور والرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات التي يبحث عنها الزبون.

يتطلب الإعلان الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع⁽¹⁾.

غالبا ما تتضمن إعلانات الأنترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان وعليه فالتصميم في إعلانات الأنترنت يعتمد على البساطة والرمزية معا⁽²⁾.

4- متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني:

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

- توافر بيئة اتصال تفاعلية تتطلب أنشطة التسويق بالأنترنت عامة وتوافر بيئة تفاعلية فورية تربط بين السوق والمشتري وتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الأنترنت بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنت.

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، د ط، عمان، 2003، ص ص، 371، 381.

(2) صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران، ط1، عمان، 2007، ص ص، 71، 72.

- أما برامج الاتصال وهي التي تدعم الأنشطة الاتصالية شبكات الحاسبات وهي المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة.
- خلق تواجد الكتروني على الأنترنت، حيث يعكس هذا المطلب ضرورة قيام البائع بإنشاء موقع له على شبكة الأنترنت بحيث يمكن للمستثمرين من مستخدمي شبكة الأنترنت الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق والإعلان على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء ويمكن الترويج للمنتجات والخدمات ، وهذه الصفحات الإلكترونية لا بد أن تتضمن كل موقع تعامل على الأنترنت عنوان الإلكتروني يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة⁽¹⁾.

5- أساليب الإعلان الإلكتروني:

تتعدد الأساليب التي يمكن من خلالها عرض الإعلان الإلكتروني ويذكر أهمها فيما يلي:

5-1- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني: يتفق الكثيرون على أنها هناك حقيقة مؤكدة وهي

أن الموقع الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني على الإطلاق وكان إنشاء الشركات في البداية للمواقع الإلكترونية من أجل التعبير عن نفسها، وكانت عبارة عن كتيبات يعاد إنتاجها على الأنترنت وبعدها بدأت شهرة الموقع تتصاعد وبدأت الشركات المالكة في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة.

إن أول المعلنين على الأنترنت كانوا هم ناشرو الموقع ولذلك نجد قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل: Microsoft Yahoo, Ibm, وقد تكون الموقع من إنتاج وتعاون بين المؤسسات مثل: Strawalle Amilly ستار ويف فاميلي⁽²⁾.

(1) عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، د ط، عمان، 2006، ص ص، 352، 353.

(2) السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2007، ص ص 324، 325.

5-2 الإعلان من خلال مجموعات الأخبار: مجموعات أخبار الشبكة أسلوب آخر لتكوين

الإعلانات في مجال الرؤية، حيث أن هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والتجارية والاجتماعية وغيرها⁽¹⁾.

5-3 - الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

البحث الشبكي عملية يرسل من خلالها المسوقين إما الإعلانات واما الرسائل الإعلانية عبر الأنترنت بشكل مباشر إلى المستهلكين المستهدفين وتستطيع الشركات أيضا من أن تعد استثمارا لهذا الغرض أو الخدمة وتوزيعها على البائعين في الأنترنت وبالتالي سيتم بث هذه الرسائل أو الإعلانات بشكل ألي إلى الحواسيب الشخصية حيث يستطيع منتج السلع أن يحفز المستهلكين والمستهلكين المحتملين على اللجوء للشركة لطرح الأسئلة المرسله عن طريق البريد الإلكتروني ويرد العاملون في قسم الخدمة في الشركة على رسائل الزبائن بسرعة وصراحة، ويمكن للشركة أيضا أن تضع قوائم بالعناوين الإلكترونية التي تشمل كل الزبائن المحتملين وهذه القوائم عبارة عن فرصة مثالية للتعرف على زبائن جدد وباستخدام هذه القوائم ترسل الشركات الحوالات أو الرسائل إليهم وهي تشمل دعوات وتذكارات وغير ذلك⁽²⁾.

6- أنماط الإعلانات الإلكترونية عبر الأنترنت:

6-1 - النمط التجريبي:

هذا النمط يتيح للزبون فرصة التعامل مع السلعة وتجريبها ومن ثم القرار بالشراء أو عدم الشراء، وهذا الأسلوب بالطبع يتوفر مع بعض السلع أو الخدمات كما هو الحال مع استخدام بعض

⁽¹⁾ السيد بهنسي: المرجع السابق، ص ص، 348، 349.

⁽²⁾ فيليب كوثر وآخرون، ترجمة مازن نفاع: التسويق، دار علاء الدين، ج5، ط1، دمشق، 2006، ص، 272.

النسخ من برامج الكمبيوتر أو الألعاب لفترة زمنية محددة بعدها تصبح هذه النسخ من البرامج أو الألعاب غير فعالة⁽¹⁾.

6-2- نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك:

يعبر هذا النمط عن الإعلانات الإلكترونية التي لا تكتفي بعملية ترويج المنتجات، بل توصل تحقيق عملية البيع والشراء، إذ بإمكان الزبون بعد أن يتسوق داخل الموقع الإلكتروني ويستعرض السلع والخدمات المعروضة اختيار الصنف الذي يعجبه ويشتره بعد أن يدفع ثمنه بواسطة بطاقة الائتمان، وتسليم المنتج للمشتري عبر الأنترنت، إذا كان برنامجاً أو منتجاً صوتياً أو صورياً أو خدمات يسهل تلقيها بصورة كاملة عبر الأنترنت، أما إذا كان المنتج المشتري سلعة أو خدمة لا يمكن تلقيها بصورة كاملة عبر الأنترنت فإنه يجري استلامها في المكان المتفق عليه. وهذه الإعلانات الإلكترونية تزود الزبون بالقدر الكافي من البيانات الخاصة بالمنتج، والتي تجعله قادراً على تقويم البدائل المتاحة واختيار أفضلها⁽²⁾.

7- أنواع الإعلان الإلكتروني:

يتخذ الإعلان الإلكتروني أنواع متعددة تختلف تبعاً لاختلاف الأهداف التسويقية وفيما يلي نذكر أهمها:

7-1- الأشرطة الإعلانية:

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن والشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج، وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها، ومن أهم مزايا الأشرطة الإعلانية:

(1) سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الأنترنت، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2007، ص87.

(2) يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل، ط3، عمان، 2009، ص 278.

- زيادة معدل استنكار المنتج (خدمة، سلعة) من قبل الزبائن.
- تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول الزبائن من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنظمة المعلنة، ويعد هذا هو الغرض الرئيسي للشريط الإعلاني.
- توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج، ويكون ذلك من خلال الضغط على الشريط الإعلاني للوصول إلى الموقع.
- انخفاض تكاليف الإعلان قياساً بالوسائل الأخرى للإعلان.
- تحسين مستوى مبيعات المنتج، إذ أن الشريط الإعلاني يساعد في زيادة عدد المشترين المحتملين للمنتج الذي يجرى الترويج له عبر الأنترنت⁽¹⁾.

7-2- إعلانات الرعاية:

ويمثل ثاني أنواع الإعلانات على الأنترنت استخداماً وينقسم إلى:

- إعلانات رعاية اعتيادية، وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- إعلانات رعاية محتوى، وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بإعلان عن منتجات البائع على الأنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشترين من مستخدمي شبكة الأنترنت⁽²⁾.

7-3- إعلانات اللافتات:

(1) يوسف احمد ابو فارة : المرجع السابق ، ص ص283،284.

(2) طارق طه: التسويق عبر الأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، د ط، القاهرة، 2007، ص231.

وهي عبارة عن إعلانات مغيرة مستطيلة أو متحركة والتي غالبا ما تظهر في أعلى الصفحة، ويؤدي الضغط أو النقر على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن للحصول على معلومات أكثر، ويسمى موقع المعلن بالإعلان المستهدف الذي يتراوح ما بين صفحة واحدة سهلة إلى صفحة بها إمكانات الوسائط المتعددة، والتي تؤدي بدورها إلى سلسلة من الصفحات المرتبطة بعضها ببعض، أو تمثل موقعا متكاملا على الشبكة وتقسّم إعلانات اللافتات إلى أربعة أنواع:

- لافتات ذات حجم كبير.
- لافتات ذات حجم أقل.
- لافتات على شكل مستطيل صغير.
- يهدف المعلنون من استخدام إعلانات اللافتات إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- نقل أو توصيل المحتوى وهذا يحدث عند الضغط أو النقر على إعلانات اللافتات، إذ ينتقل الزائر من موقع الناشر إلى موقع المعلن.
- إجراء الصفقات إذ يتضمن الإعلان خيار الشراء الذي يمكن المستخدم من الشراء عن طريق شبكة الأنترنت⁽¹⁾.

4-7 - إعلانات المواجهة:

ظهر هذا الإعلان لأول مرة سنة 1997، وكانت تشكل نسبة واحد بالمئة واثنين بالمئة من إعلانات الأنترنت في ذلك الوقت، وبعدها انتشر استخدامها، حيث توضح الصفحة وسط التدفق الطبيعي لمحتوى موقع الناشر وذلك لغرض الإعلان وقد يكون متطفا بدرجة أو بأخرى ويعتمد قياس رد فعل الزائر تجاه ذلك على مدى ترحيبه واستيعابه بالرسالة فهي تصميم بحيث ينتقل الزائر بشكل أوتوماتيكي وتلقائي إلى الصفحة التي طلبها بعد السماح بوقت كافي لتحميل الرسالة بالكامل، ويقوم الإعلان بمقاطعة المستخدم عن أدائه على الحاسب مثل ذلك إعلانات التلفاز عندما تقاطع برنامجها،

(1) جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفجر، ط1، العراق، 2013، ص74.

وبالتالي ليس للمستخدم أي تحكم فيه وعادة فإن ما تستغرقه هذه الإعلانات من الوقت هو 10 ثواني أو أقل، ويجب أن تحتوي إعلانات الواجهة على مفتاح الخروج من هذه الإعلانات بحيث يستطيع الزائر الذي ليس لديه أي اهتمام بالرسالة الإعلانية والتخلص منها من خلال الضغط والتعرف على مفتاح الخروج من إعلانات الأنترنت في ذلك الوقت وبعدها تنتشر استخدامها وتطور⁽¹⁾.

7-5- إعلانات الدردشة:

تضم الشبكة العالمية عددا من مواقع الدردشة وتتوسع يوما بعد آخر، ومن أشهرها أماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في موقع الدردشة. وتعد مواقع الدردشة فرصة المعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، ويرى المعلنون بأن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإعلان والتفاعل معه أثناء الحوار بينهم فيما يرى البعض أن المستخدمين يكونون مشغولين بالحوار ولا يعيرون الإعلان أي أهمية⁽²⁾.

7-6- الإعلانات الثابتة:

ويطلق عليها مصطلح Basic banner يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب كما يشكل دورا هاما في الخطة الدعائية وذلك وفقا للأهداف المطلوبة فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك، كما يحتوي هذا المصطلح معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين⁽³⁾.

7-7- إعلانات الرسوم المتحركة:

وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الأنترنت لهذه الإعلانات بعد أن لوحظ انخفاض متابعي الإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل

⁽¹⁾ اجاسم رمضان الهلالي: المرجع السابق، ص 88.

⁽²⁾ مرجع نفسه، ص 85.

⁽³⁾ سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: مرجع سابق، ص ص، 96، 97.

التنسيقات الأساسية لملف الصورة للأنترنت، إذا كانت تحتوي في حجمها ومساحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات والتكرار.

ويقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور المشاهدة من قبل الإنسان لفترة تقدر ببضع ثواني في ذاكرته⁽¹⁾.

7-8- اعلانات المتابعة:

ويقصد بهذا النوع من الإعلانات أنه عند النقر على اجزاء معينة من صفحة الويب يظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بعبارة أخرى لعرض الموقع الإعلاني جزءا من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية وقد تحتوي على مكونات صوتية فيديوية مبنية على تفصيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفحه⁽²⁾.

8- معايير تصميم الإعلان الإلكتروني:

مع كثرة الإعلانات التي تطرح يوميا والتنافس الكبير بين الشركات والوكالات الإعلانية، كان لزاما إضافة معايير جديدة لتصميم الإعلانات الإلكترونية وفيما يلي نعرض أهم معايير تصميم الإعلان الإلكتروني:

8-1- الفكرة: قبل الشروع في تصميم الإعلان الإلكتروني، لا بد من التركيز على الفكرة التي تتناسب مع مضمون المنتج والتي تجذب المستهلك، فعند القيام بتصميم إعلان خاص بمنتج تجاري جديد يكون هدف المصمم الأول أن يجعل كل من يشاهد الإعلان ينقر عليه ويشاهد ما هي مميزات وفوائد هذا المنتج، وذلك بابتكاره أفكار جديدة تمتاز بالقوة والإبداع والجمالية المطلقة بالإضافة إلى البساطة التي تعتبر عنوان نجاح الإعلان وعنصر من عناصر تميزه.

(1) المرجع السابق، ص 97.

(2) عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار ايتراك، د ط، الاسكندرية، 2007، ص 210.

8-2- مهارة التوجيه: عند تصميم الإعلان الإلكتروني يجب إدراك مهارة التوجيه ومعرفة لمن يوجه الإعلان، لمعرفة طريقة تفكير العميل ومعرفة ما يفضل من أشكال وألوان ومن ثم معرفة كيفية الوصول إليه والتقرب من مشاعره واقناعه بالإعلان.

8-3- كتابة الإعلان: عند كتابة الإعلان يجب مراعاة الابتعاد عن التقليد في اختيار شعار الإعلان وكلماته، ومراعاة استخدام كلمات جذابة متوسطة الحجم وانتقاء مضمون مختصر كي يكون الشكل العام للإعلان جذاب للناس، بالإضافة إلى اعتماد أسلوب الإقناع من خلال عدة طرق منها الفكاهاة والمدح فهذه الطرق تترك أثر في ذاكرة المتصفح⁽¹⁾.

8-4- الانحناءات والأشكال الانسيابية: يستخدم أغلبية المصممين نماذج من الأشكال الانسيابية مثل الأقواس والدوائر في تصميم الإعلان الإلكتروني كمحاولة لإظهار الإعلان أكثر راحة وقرباً وجاذبية للجمهور والمستهدف.

8-5- الصور: عند استخدام الصور في تصميم الإعلان الإلكتروني يجب مراعاة أن تستخدم الصور موضوع الإعلان وتعبّر عنه بطريقة إبداعية وساحرة، فكلما كانت فكرة الصور جديدة أو تحمل طابع غريب غير مألوف تجذب المتصفح وتلقي اهتمامه، وفي الفترة الأخيرة عملت بعض شركات الإعلان إلى استخدام الصور التي تظهر الزبائن، حيث يظهر الإعلان تركيبه من الصور المتفائلة التي تظهر رد فعل المقصود من الزبون تجاه منتجات الشركة.

8-6- الألوان: عند تصميم الإعلان يجب اختيار الألوان المناسبة التي تراعي المنتج والفئة المستهدفة واستخدامها بتدرجات ورؤية بصرية صحيحة، كما يجب أن يتناسب اللون المختار مع موضوع الإعلان أو مضمونه على أقل تقدير ويفضل البعد عن استخدام أكثر من ثلاث أو أربع ألوان في التصميم الواحد، وهذا ما يجعل التصميم مبعثر، كذلك يفضل عدم استخدام الألوان المشعة.

17/03/2017,15:17،⁽¹⁾<https://le3lnl.electronicity.blogspot.com/2013/03/online>

8-7- الخطوط: يجب مراعاة اختيار الخطوط المميزة الواضحة والمباشرة والتي تمتاز بالحدادة والابتكار والدقة.

8-8- الترابط: لا بد أن تكون جميع عناصر التصميم مترابطة مع بعضها البعض لكي يتم توصيل الرسالة والفكرة لمتلقي التصميم بكل دقة وإبداع ووضوح، وهنا يظهر إبداع المصمم بأن يربط بين العناصر الرئيسية، الصور، الألوان، الخطوط.

8-9- الصفقات المغريات: تركز أغلب الإعلانات الالكترونية على المبادئ التالية:

1. احصل على شيء ما بشكل مجاني.

2. وفر نقودك.

3. اجعل الحياة أسهل.

8-10- الإخراج: بمعنى إضافة اللمسة الفنية الإبداعية الأخيرة والتي يتفاوت فيها مصمم دون آخر وتعتمد على الخبرة أكثر من اعتمادها على الذوق العام، كذلك يجب الحرص على مقارنة بين تصميم الإعلان وتصميم الآخرين، فإن كان التصميم يشبه التصاميم الأخرى يجب إجراء بعض التغييرات أو إضافة على التصميم لكي يوجد فيه ما يميزه عن تصاميم الآخرين⁽¹⁾.

وتشترك جملة من العوامل والفعاليات المعنية في جودة تصميم الإعلان الإلكتروني وحسب تقديمه للجمهور المتصفح، بحيث يؤثر فيهم تأثيرا فاعلا وإيجابيا، فالاهتمام والقدرة على الإقناع والتحفيز على الحركة، وترك الأثر النفسي العميق تعتبر عوامل فعالة تساهم في نجاح الإعلان فنيا من جهة وفي قبوله نفسيا من قبل جمهور الأنترنت من جهة ثانية وعوامل الجودة في الإعلان الإلكتروني عديدة من أهمها:

(1) المرجع السابق.

1- جذب الانتباه: يتم جذب انتباه المتصفح للإعلان الإلكتروني من خلال عدة نقاط أهمها: الشعار

الجذاب والملفت، الصور المعبرة، الابتكار في صياغة الأفكار والخروج عن التقليد، استخدام التقنيات المقنعة كإقناع المستهلك بأهمية شراء السلعة لأهميتها وجودتها أو لمحدودية وقت العرض.

2- إثارة الاهتمام: هناك فرق كبير بين مشاهدة وقراءة الإعلان الإلكتروني والتأثر بجودته نفسياً

وواقعياً وحتى يصل الإعلان إلى درجة الجودة العالية لا بد أن تتوفر في تصميمه بعض العوامل التي تجذب الانتباه نحوه وتثير الاهتمام بمحتوياته وهذه العوامل هي التي يعتمد عليها كثيراً على ظهوره وبروزه وقدرته على التأثير النفسي، فهناك عدة عوامل تساهم في إثارة اهتمام المتلقي تجاه الإعلان مثل: العنوان الرئيسي، أسلوب عرض الاسم أو الماركة التجارية، التركيز على الاهتمام بالذات، إبراز خصائص ومزايا استخدامات السلعة، بالإضافة إلى التوقيت المناسب للنشر.

3- خلق الرغبة: تقوم الصور والرسوم بإحداث انفعال في النفس أكثر من أي عنصر من عناصر

الإعلان ويعتبر التأثير السريع للصورة على العقل المثل الأعلى لتحقيق هدف الإعلان، فكلما كانت الصورة أقرب إلى الحقيقة كلما عظمت قوة أثرها في التأثير على المستهلك وخلق الرغبة لديه بتصفح الإعلان وشراء المنتج.

4- القدرة على الإقناع: هي العامل الذي يقوي ويدعم عوامل الجودة في الإعلان الإلكتروني،

بحيث يقوم مصمم الإعلان بتبليغ جمهور الأنترنت برسالة إعلانية ذو أهمية بالنسبة لهم وعلى إثر مشاهدة أو قراءة تلك الرسالة يقرر المتصفح شراء السلعة أو الإقبال على الخدمة أو الامتناع عنها، فإذا أراد المعلن أن ينجح في إقناع جمهور الأنترنت وجب عليه ما يلي:

- البحث عن تقنيات عالية الأداء.
- اختيار أفضل التقنيات والفنيات الإخراجية التأثيرية الدائمة لغرس عادة الإقبال والاستهلاك والشراء عن طريق الإعلانات الإلكترونية لدى جمهور الأنترنت الذي اعتاد الشراء عن طريق الإعلانات الإلكترونية.

5- التحفيز على الحركة: التحفيز على الحركة هو العامل الأساسي الذي يقوي ويدعم عوامل

الجودة في الإعلان الإلكتروني بحيث تحتوي الرسالة الإعلانية على معطيات وفنيات وفوائد عديدة تدفع جمهور الأنترنت بقوة نحوها، ومن بين الأساليب المحفزة على الحركة الإيحاء الضمني للجمهور، الإيحاء الرفيق بهم أو الإيحاء العاطفي المشبع بالأمنيات والتطلعات المشروعة⁽¹⁾.

9- مقارنة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي:

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ويمثل الإعلان الإلكتروني معظم أشكال العرض الترويجي وفيما يلي نستعرض أهم الفروقات القائمة بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية التي تظهر في عدة جوانب أهمها:

- الإعلان الإلكتروني يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، كما تساعد الإعلانات الإلكترونية على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرص الشراء.
- يتيح تفاصيل الرسائل الترويجية تتناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضوع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.
- يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإعلانات على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

⁽¹⁾ مرجع السابق.

- زيادة تحويل العميل من مشتري محتمل الى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة الانتباه وجذب العملاء، ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المشتريين⁽¹⁾.

وفيما يلي نستعرض أهم الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والأنترنترنت كوسيلة إعلانية وهي كالتالي:

- وسائل الإعلان التقليدية هي عبارة عن وسيلة اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور في حين أن الأنترنترنت وسيلة شخصية للحصول على المعلومات التي يحتاجها الشخص لسبب يهمله دون غيره، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.
- وسائل الإعلان التقليدية تملئ عليك ما تشاهد وتقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد أي من الوسيلة إلى المتلقي وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي أما فيما يخص الأنترنترنت كوسيلة إعلانية، فزائر الأنترنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر⁽²⁾.
- الإعلانات التقليدية تدفع بالمعلومة في وجه الفرد حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض لما لا يقل عن ثلاثة آلاف رسالة إعلانية، في حين نجد أن الأنترنترنت كوسيلة إعلانية يمارس الإقناع من خلال خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.

⁽¹⁾ خويلد عفاف: فاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الجزائر، عدد07، 2010، ص359.

⁽²⁾ بشير عباس العلق: الاستراتيجية التسويقية في الأنترنترنت، دار المناهج، ط1، عمان، 2003، ص 132.

- وسائل الإعلان التقليدية تروج للسلع والخدمات المعلن تسويقها، أما فيما يخص الأنترنت كوسيلة إعلانية فنترك الخيار للعمل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة⁽¹⁾.
- وسائل الإعلان التقليدية تزود الناس في بيوتهم مثل التلفزيون أما الأنترنت فيزورها المستهلكون على مواقع محددة⁽²⁾.
- لنجاح وسائل الإعلان التقليدية يعتمد على مهارة التسويق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلع أو الخدمة) في حين أن نجاح الحملة التسويقية بالنسبة للأنترنت فيعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكانياته وذكائه والقائمين عليه من الداخل⁽³⁾.
- لضمان نجاح الوسيلة الإعلانية التقليدية فإن المعلن يلجأ إلى أبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين أما فيما يخص الأنترنت فإن المعلن يضع إعلانات إلكترونية شهيرة ويفضل ان يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال⁽⁴⁾.

10- ايجابيات وسلبيات الإعلان الإلكتروني:

تتمثل اهم ايجابيات وسلبيات الاعلان الالكتروني فيما يلي:

10-1- ايجابيات الإعلان الإلكتروني:

- يعد ذا فاعلية في تقدير التكاليف حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.
- يمكن استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلانات في مواقع محددة.

(1) صفاء أبو غزالة، مرجع سابق، ص ص 67، 68.

(2) بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق، د ط، عمان، 2012، ص 119.

(3) بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار اليازوري، ط ع، عمان، 2010، ص 174.

(4) محمد سمير احمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، ط1، عمان، 2009، ص 234.

- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى يكون سهلا وفوريا.
- يمكن لعلامات الإعلانات الإلكترونية الظهور حسب المرات التي يريدها المعلن.
- يمكن للإعلان أن يتفاعل مع الجمهور حيث يمكن السؤال عن رد فعل المشاهدين واستقبال الطلبات والإجابة عن أسئلة مباشرة.
- يمكن للإعلان الإلكتروني الوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة⁽¹⁾.

10-2- سلبيات الإعلان الإلكتروني:

- بالرغم من شعبية الأنترنت ولكن من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامه⁽²⁾.
 - عدم وجود مواقع لشركات الأعمال.
 - عدم تخصيص ميزانيات الإعلان في مواقع الأنترنت.
 - نقص الوعي بدور الأنترنت.
 - عدم فهم شركات الأعمال لأهمية الإعلانات الإلكترونية⁽³⁾
- ومنه نستنتج أن الإعلان الإلكتروني احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات على شبكة الأنترنت والذي جمع بين جميع خصائص الوسائل الإعلانية وهذا ما جعله يحتاج لجهد وتفكير وتركيز سواء من ناحية كتابته أو تصميمه وذلك بهدف توصيله للمستهلك من اجل تلبية احتياجاته بطريقة أيسر وأسرع وإقناعه بمنتج معين.

(1) ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، ط1، عمان، 2009، ص ص 264، 265.

(2) مرجع نفسه، ص 266.

(3) محمد عبد السلام: الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2006، ص 552.

خلاصة الفصل

ومنه نستنتج أن الإعلان الإلكتروني أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات على شبكة الأنترنت والذي جمع بين جميع خصائص الوسائل الإعلانية وهذا ما جعله يحتاج لجهد وتفكير وتركيز سواء من ناحية كتابته أو تصميمه، وذلك بهدف توصيله للمستهلك من أجل تلبية احتياجاته بطريقة أيسر وأسرع وإقناعه بمنتوج معين.

الفصل الرابع: سلوك المستهلك

تمهيد:

- 1- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك
- 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 3- أهداف دراسة سلوك المستهلك
- 4- أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
- 5- خصائص سلوك المستهلك
- 6- أنواع سلوك المستهلك
- 7- أبعاد سلوك المستهلك
- 8- أدوار سلوك المستهلك
- 9- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- 10- القرار الشرائي

تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك عملية بالغة الأهمية والتعقيد، ذلك أن الفرد هو الركيزة الأساسية لأي نشاط إذ يجب على كل مؤسسة أن تركز اهتماماتها على المستهلك الذي تتعامل معه ومعرفة حاجاته ورغباته و محاولة إشباعها بمختلف السلع والخدمات.

وسنحدد في هذا الفصل نشأة تطور علم سلوك المستهلك أسبابه وأهميته أهدافه ،ابعاده ومختلف العوامل المؤثرة عليه بالإضافة إلى القرار الشرائي.

1- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، كما انه نشأة في الولايات المتحدة الأمريكية لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذا في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذ من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردى والاجتماعي))، علم الاجتماع، علم الانثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.

وأمام هذا الأسلوب الاستعاري، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 بعنوان: " عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia وبعده كتاب

"سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف Engel, kollat and blackmell وتلى ذلك كتاب

بعنوان نظرية سلوك المشتري في سنة 1969 من تأليف Howard and Sheth .

وقد بدا بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة:

كتاب "سلوك المستهلك مدخل متكامل" سنة 1999 من تأليف الدكتور حمد القدير، ورشاد الساعد وفي

سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السلوك السعودية" من

تأليف احمد علي سليمان⁽¹⁾، ورغم ذلك لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائما

من الأمور التي يصعب فهمها.

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وفيما يلي

سنتطرق إلى أهم العوامل التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك:

• قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها

دون دراسات وافية لسلوك المستهلك، حيث أن الكثير من السلع سواء كانت معدلة أو محسنة

تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية مما قلل فرص

تسويقها.

• إن الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها أضرار كبيرة خاصة المنظفات الكيماوية

والعبوات والمخلفات والنفايات وغيرها، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك

وكل ما يهمه في مجال السلع.

• الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك والتي بدأت تمارس ضغوطا كبيرة مؤثرة على المنتجين

والمسوقين لذلك توجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج

وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13، 14.

- الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين والذي أجبر المسوقين والشركات المعنية إلى التركيز على دراسة سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليقات والقوانين الحكومية الصادرة بحماية مصلحة المستهلك.
- تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة أدى الي تزايد الخدمات وتنوعها مما أجبر الشركات المعنية على إجراء⁽¹⁾.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

- تسعى المؤسسات من دراسة سلوك المستهلك إلى تحقيق العديد من المنافع منها ما يلي:
- اكتشاف التعرف على خلق التعامل مع القيود أو التهديدات في السوق.
 - اكتشاف التعرف على /خلق/ استثمار الفرص في الأسواق.
 - تحديد وتحليل الاحتياجات، الرغبات والإمكانيات، الطموحات، الدوافع لدى المستهلك.
 - تحليل وتوصيف نمط التعلم، الإدراكات، الاتجاهات لدى المستهلك.
 - توصيف الأسواق وتحليل خصائصها والفروق النسبية بينها.
 - تحليل وتوصيف المنافسين وتقييم مراكزهم التنافسية.
 - تحليل وتوصيف السلوك الشرائي ومحدداته ومصادره المرجعية.
 - تصميم الرسائل والخطط والبرامج الترويجية والبيعية.
 - توفير مقومات التنسيق بين كافة الأطراف ذات العلاقة داخل المؤسسة المختصة بالتعامل مع المستهلك وإرضائه.
 - تحديد مجالات التطوير والتحديث في منتجات المنظمة وخدماتها وسياساتها وأنظمتها⁽²⁾.

(1) كاسر ناصر المنصور: مرجع سابق، ص ص 69،70.

(2) مصطفى محمود أبو بكر: سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق من المنظمات المعاصرة، دار وائل، ط1، عمان، 2015، ص ص 36،37.

3- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه من القرارات الشرائية.
- تمكين الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الخارجية البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة التفاعل بين هذه العوامل.
- تمكن دراسة المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتري والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم والتأثير عليهم وحملهم على التصرفات بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة⁽¹⁾

4- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

- طبيعة النظام التجاري والتسويقي والاقتصادي والذي يمثل فيه المستهلك الأساس.
- توسع المفهوم التسويقي كفلسفة للمؤسسة واعتبار المستهلك نقطة تركيز وتركز تسويقي.
 - ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة ودورة حياة أقصر للمنتجات.
 - عوامل البيئة والمحيط فيما يتعلق بأضرار التلوث الناتجة عن بعض المنتجات المضرة وإعادة التصنيع وهو ما أظهر الاهتمام المتزايد بحركات وجمعيات حماية المستهلك.
 - في مجال التسويق للخدمات والتسويق الدولي وما يرافقه من صعوبات في حصر مفاهيم الخدمات وأنواعها من جهة واحتراف سلوكيات المستهلكين من جهة أخرى.
 - استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية الخاصة، بدراسة سلوك المستهلك وبحوث التسويق عليها وسلوك المستهلك من جهة وإعداد البيانات التسويقية المناسبة من جهة أخرى⁽¹⁾.

(1) عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص 23.

5- خصائص سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي:

- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع وسبب قد يكون ظاهره.
- السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.
- السلوك الإنساني سلوك هادف.
- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث وأعمال تكون سابقة وأخرى تابعة.
- السلوك الإنساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته.
- السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة تنبؤ الإنسان بتصرفاته في أغلب الأحيان⁽²⁾

6- أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وكذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:

6-1- حسب شكل السلوك: وتقسم السلوكيات إلى:

- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل والشرب.

(1) معراج هواري وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2013، ص 179.

(2) نزار عبد المجيد البزوازي، احمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دائر وائل، عمان، 2004، ص 116.

الفصل الرابع.....سلوك المستهلك

- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

6-2- حسب طبيعة السلوك: ويقسم تصرفات الأفراد الى ما يلي:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعداد للعمل منذ وقت مبكر، في حين ان البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها على وقت معين.

- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف مثل القراءة والكتابة⁽¹⁾.

6-3- حسب العدد: وتقسّم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي:

السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثر، وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

6-4- حسب حداثة السلوك: وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

- السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

- السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال⁽²⁾.

(1) إياذ عبد الفتاح نسور، مبارك بن فهيد القحطاني: مرجع سابق، ص ص 59، 60.

(2) إياذ عبد الفتاح نسور، مبارك بن فهيد القحطاني: مرجع سابق، ص 60.

ومن خلال تطرقنا لأنواع سلوك المستهلك سنذكر فيما يلي اهم أنواع المستهلكين وهي كالتالي:

- **المستهلك النهائي:** وهو المستهلك الذي يعرف بسوق الأسر، العائلات. فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها، واستهلاكها ومعظم مشترياته تكون أما فردية شخصية أو انها تخص العائلة ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية، الملابس، المواد الغذائية.

- **المستهلك الصناعي:** ويعرف أيضا بأنه المشتري الذي ينسب الى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال وقد يكون فردا أو جماعة وهو يقوم بشراء أو اقتناء السلع أو الخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى فقد يشتري منتجا تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة ثم يبيعها بهدف تحقيق الربح وعادة ما يتمثل هذا المستهلك في شركة تجارية أو مؤسسة أو مصنع وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل.

- **الموزع، الوسيط، التاجر:** يدرج الاقتصاديون الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين وقد يكون فرد أو منظمة حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع أو خدمات بغرض بيعها لتحقيق منفعة معينة غالبا ما يتمثل في تحقيق الأرباح⁽¹⁾

7- أبعاد سلوك المستهلك:

- سلوك المستهلك هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية

- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة

- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية

- الاختيار المناسب للوقت

- سلوك المستهلك هو تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج

- سلوك المستهلك هو عملية اختيار بين البدائل المطروحة

(1) إياذ عبد الفتاح نسور: سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والنفسية)، دار صفاء، ط1، عمان، 2013، ص ص، 40، 41.

- قرار الشراء يحتاج إلى معلومات واضحة ودقيقة
- يقوم الفرد بجمع المعلومات واختيار الملائم له ولقدراته
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد
- عملية الشراء هي النتيجة النهائية لما سبق
- الهدف من البحث عن المنتج هو إشباع الحاجات والرغبات.
- تقييم قرار الشراء المتخذ، هل قرار صائب أم لا وهل يحقق الرضا والإشباع أم لا⁽¹⁾.

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي استراتيجي"، دار صفاء، عمان، 2009، ص92.

8- أدوار سلوك المستهلك:

يختلف سلوك المستهلك من مكان لآخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباط وثيقا بسلوكه ويمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك وهي:

- دور المؤثر: وهي نتاج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين وان يكون هو صاحب القرار بالشراء او عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

- دور خلق فكرة الشراء: ويتم من خلال اتخاذ فكرة الشراء وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

- دور المقرر: وهو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء⁽¹⁾

- دور المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

- دور المستخدم: وهو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي⁽²⁾.

9- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر المستهلك بعدة عوامل مختلفة والتي ينتج عنها سلوكيات معينة اتجاه منتج معين ومن بينها:

9-1- العوامل الاجتماعية والثقافية:

9-1-1- الأسرة: وهي الوحدة الاجتماعية الأولى التي تهدف الى المحافظة على النوع الإنساني وتقوم على المقترضات التي يراعيها العقل الجمعي والقواعد التي تقررها المجتمعات المختلفة⁽³⁾

(1) محمود منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، ط1، عمان، 2013، ص28.

(2) زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، ط1، عمان، 2014، ص141.

(3) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، 1986، بيروت، ص490.

وتعرف الأسرة أيضا بأنها "مجموعة من الأفراد تربط بينهم صلة الدم أو الزواج وتضم عادة الأب، الأم والأبناء وقد تضم أفراد آخرين من الأقارب"⁽¹⁾

والأسرة هي نواة المجتمع ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد فالعديد من الأفراد يتخذون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعراف عائلية أو أسرية ورجل التسويق لا بد أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية ونميز بينها خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتركة⁽²⁾.

9-1-2- الجماعات المرجعية:

الجماعة المرجعية هي: الجماعة التي يلجأ إليها الفرد لمحاولته في تحديد معتقداته واتجاهاته وقيمه وتوجيه سلوكه ويشعر الفرد بنوع من التوحد مع جماعته المرجعية دون أن يحتاج لأن يكون عاملا بها⁽³⁾.

فالجماعات المرجعية هي الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص وسلوكه والأفراد، يأخذون هذه الجماعات كنقطة للمقارنة مع الجماعات الأخرى في تعلم المواقف والقيم والمعتقدات والسلوك⁽⁴⁾.

فالأفراد غالبا ما يقومون بتكييف سلوكا تهم وتصرفاتهم لكي تتسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها، أو يتطلعون للانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالجماعات المرجعية، وذلك لان الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعة المرجعية، ويتحدد سلوك

(1) فؤاد أبو حطب وآخرون: معجم علم النفس والتربية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، ج1، القاهرة، 1984، ص63.

(2) بشير عباس العلق، محمد ربابعة: مرجع سابق، ص385.

(3) أحمد زكي بدوي: مرجع سابق، ص384.

(4) jismt, k, consumer behavior models. n overview ; sion siourml of commerce nd mngement, 1my

الفرد تبعا إلى المعايير القيمية التي تضعها المجموعة، ولدى يسعى المسوقون لدراسة ومعرفة هذه الجماعات لتحديد كيفية التعامل مع المستهلكين⁽¹⁾

9-1-3- قادة الرأي:

يعرف قادة الرأي على أنهم أشخاص موثوقين يؤثرون على كل أفراد الجماعة ويمثلون وسطاء بين وسائل الإعلام الجماهيرية وجمهورها الواسع⁽²⁾

وقادة الرأي امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث يجب ان يكون لكل مجموعة قائد، فنجاح العديد من السلع يعتمد على الاتصال الذي يعني بانتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لآخر وخلال نقل المعلومات عن طريق الاتصال نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فاعلا في هذا المجال فكلما زادت درجة تعقد السلعة كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي من ذلك، ويلعب الإعلان دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق:

- تحديد قادة الرأي الذين لهم تأثير على المستهلك.

- الوصول إلى هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم وتشجيعهم على استخدام السلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها⁽³⁾

9-1-4- الثقافة:

الثقافة في علم الاجتماع هي البيئة التي خلقها الإنسان بما فيها المنتجات المادية وغير المادية التي تنتقل من جيل لآخر فهي بذلك تتضمن الأنماط الظاهرة والباطنة للسلوك المكتسب عن طريق الرموز، والذي يتكون في مجتمع معين من علوم ومعتقدات وفنون وقيم وقوانين وعادات وغير ذلك⁽⁴⁾.

(1) بشير عباس العلق، محمد ربابعة: المرجع سابق، ص385.

(2) shhind li chndhru, Wseem irchd: opinion leders nd it's rolin buyer decision mking, cdemty of .contemporary reserch jounrl 1.2013. p16

(3) بشير عباس العلق، محمد ربابعة: مرجع سابق، ص386.

(4) عدنان أبو مصلح: معجم علم الاجتماع، دار أسامة، ط1، عمان، 2006، ص158.

الفصل الرابع.....سلوك المستهلك

وتمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة فهي تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة، فالمجتمعات تبحث وتعمل من أجل الرفاهية، فقد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تتناسب ومدة التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم ومواقف معروفة كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع⁽¹⁾.

9-1-5- الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد أو الجماعات الذين لديهم خصائص متماثلة كالقوة أو الدخل أو الثروة أو الاعتبار⁽²⁾.

ويستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات فلكل طبقة اجتماعية صفات أو قواسم مشتركة مثل الدخل، المواقف والمعتقدات وعليه فإن المعلن غالباً ما يصمم ويخطط حملة إعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع وتشير دراسات الطبقات الاجتماعية إلى أن بعض الطبقات الاجتماعية الدنيا تستخدم وسائل دون غيرها، ونجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمعات إلى فئات معينة وإن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها الجهود⁽³⁾.

9-2- العوامل النفسية:

- يتميز الفرد بخصائصه النفسية مثل الحاجات والدوافع والادراك والتعلم والمعتقدات ويمكن لهذه المتغيرات أن تؤثر على سلوكه الاستهلاكي.

(1) بشير عباس العلق، محمد ربابعة: مرجع سابق، ص384.

(2) مصلح صالح احمد: قاموس العلوم الاجتماعية، دار عالم الكتب، ط1، الرياض، 1999، ص498.

(3) بشير عباس العلق، محمد ربابعة: مرجع سابق، ص385.

9-2-1 الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العجز لشيء معين وهذا النقص والعجز يدفع لان

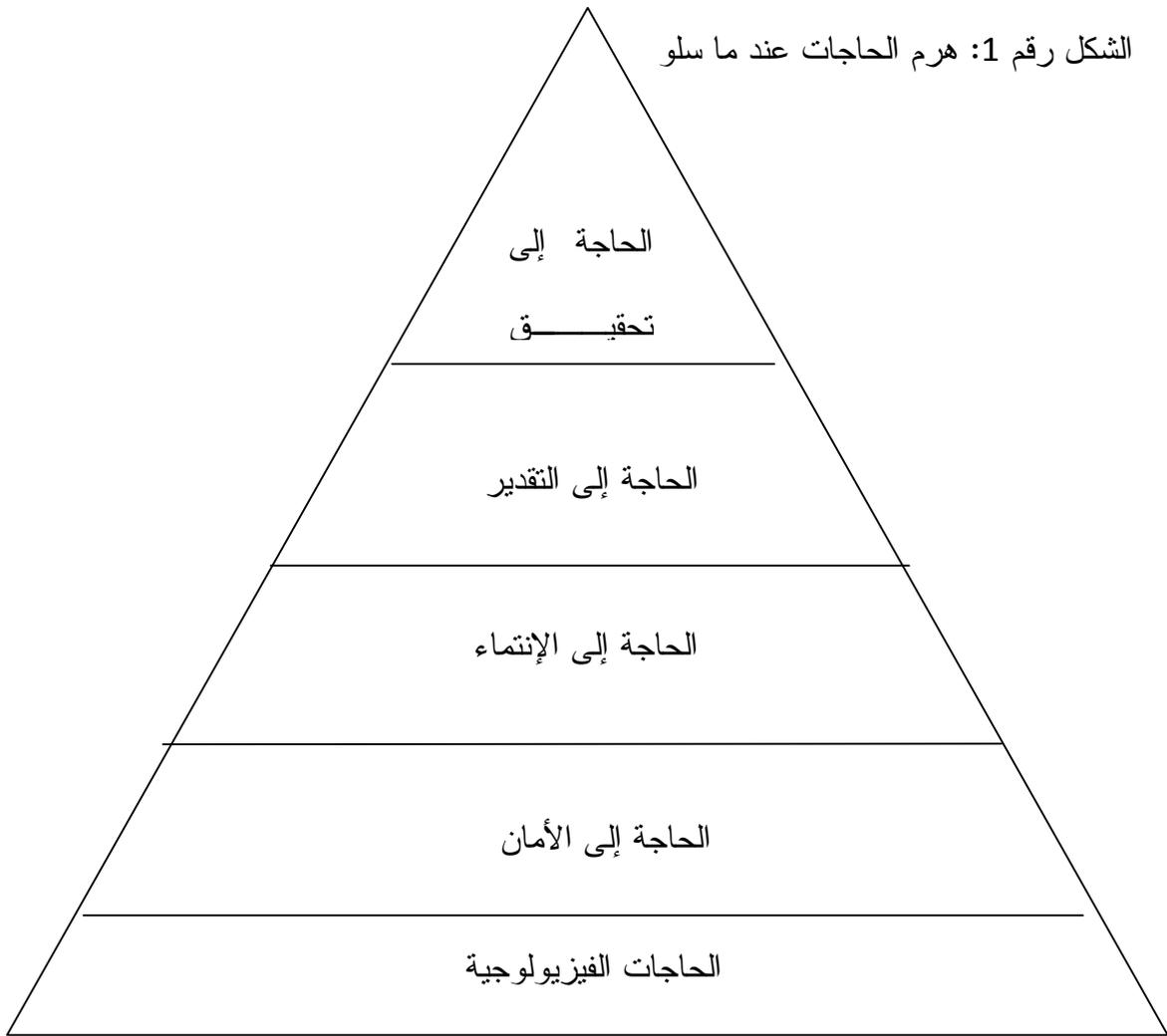
يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع حاجة(1)

والفرد يمتلك العديد من الحاجات في أوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات نتيجة التوتر النفسي لشعوره الشخصي بالجوع والخوف وعدم الراحة.

وتصنف الحاجات وفق نموذج تدرج الحاجات ما سلو في خمس مستويات، فالفرد لا يحاول أن يشبع

حاجة من مستوى أعلى إلا بعد إشباع الحاجات ذات المستوى الأدنى(2)

الشكل رقم 1: هرم الحاجات عند ما سلو



المصدر: كاترين فيو: التسويق، ص48.

(1) ماهر احمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية، دط، القاهرة، 1998، ص181.

(2) كاترين فيو: التسويق، ترجمة وردية واشد، محمد المؤسسة الجامعية للدراسات، ط1، بيروت، 2008، ص48.

الفصل الرابع.....سلوك المستهلك

9-2-1- الدافع: يعرف الدافع على انه القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات التوتر⁽¹⁾.

وهناك نوعان للدوافع:

دوافع أولية مثل الحاجات الفسيولوجية التي يسعى الفرد لإشباعها

دوافع ثانوية: التي يسعى من خلالها الفرد إشباع حاجاته مثل : حاجات تحقيق الأمان والاحترام وتحقيق الذات.

9-2-3- الإدراك: وهو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك ودوره هو الانتباه واختيار المعلومات والاعتماد على خصائص الفرد النفسية وتلعب الذاكرة قصيرة الأمد وطويلة الأمد دورا بارزا به ويلعب التعلم والخبرات السابقة والمنبهات والمثيرات دورا بارزا في إثارة الحاجات والدوافع.

9-2-4- التعلم: وهو التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته ومعظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم ويحصل من خلال التفاعل بين الدوافع والمنبهات والاستجابات.

9-2-5- المعتقدات والمواقف: إن الاعتقاد هو صفة أو فكرة يملكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة، خدمة) سيما المواقف فهي تمثل هيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه الموضوع، سلعة أو خدمة، فكرة وللمواقف ثلاث سمات هي: السمة الشعورية، السمة المعرفية، السمة الإدراكية، الحكم العقلي للفرد وإذا تم التعرف على موقف الفرد تجاه موضوع ما فإنه بالإمكان التنبؤ⁽²⁾

9-3- العوامل الشخصية:

(1) عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل، ط2، عمان، 2001، ص76.

(2) محمد جاسم الصميد عي، رشا محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق، دار المناهج، ط2، عمان، 2007، ص120.

9-3-1- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يفرض لها ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل الثقة بالنفس السيطرة الاستقلالية، إمكانية التأقلم والتكيف الاستقرار العاطفي، الإبداع فشخصية الفرد تتميز بصفات عديدة. فهناك المتعاون والمتقف والاجتماعي والمنعزل، وتحمل المسؤولية. وحب الشهرة والتملك وغيرها من خلال ذلك تكون هناك علاقة قوية بين شخصية الزبون والسلوك المتعلق بالشراء، وعليه اعتمد رجال التسويق على صفات الشخصية وإبرازها من خلال إعلاناتهم عن منتجاتهم بشكل يرقى ويغري الزبون وشخصيته بالذات.

9-3-2- دور الحياة ومراحل العمر:

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد الطفولة، سن المراهقة، مرحلة الشباب، مرحلة الرجولة ومن ثم الشيخوخة، كما تؤثر مراحل دورة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها وفي كل مرحلة وفئة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى ويجب على المسوقين لأخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة التي تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة.

- من الذي يؤثر على قرار الشراء

- من يتولى عملية الشراء الفعلية

- من يتخذ قرار الشراء

- من يستخدم السلعة

فالعائلة التي تتكون من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبيا عن الأسرة مكونة من زوجين وأطفال.

9-3-3 الوظيفة:

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختيار للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملائمة وظائفهم ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

9-3-4- نمط الحياة:

إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفية ويمكن ان يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة وبطريقة وجوده وتفاعله مع العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطاته والمتعلقة بالأبعاد السياسية التالية: (العمل، الأزياء، الطعام)، والآراء، رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسية، التعليم، الثقافة والمستقبل ويتيح نمط الحياة وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي⁽¹⁾.

9-4- العوامل الاقتصادية:

من أهم العوامل نذكر ما يلي:

9-4-1- دخل الفرد: تنتج المنتجات لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموعة من المواطنين من سنة إلى أخرى، فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

9-4-2- السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع لشراء السلعة دون أخرى فكلما قل

سعر المنتج زادت الكمية الاستهلاكية من هذا المنتج

⁽¹⁾ زكريا أحمد عزام وآخرون: مرجع سابق، ص141.

9-4-3- دخل وحجم الأسرة: حجم الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والإدخال من المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

9-4-4- الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان لذلك كان التوسع في منح ائتمان المستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

9-4-5- خصائص المستهلك: عندما يشتري المستهلك منتج ماء بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعداً لدفعه، فغنه قد حقق إشباعاً أو منفعة إضافية ، أي أن هناك فائض يحقق للمستهلك من جراء انخفاض أسعار المنتجات ولذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعداً لدفعه للحصول على كمية من المنتجات والمبلغ الذي حققه فعلاً⁽¹⁾.

10- القرار الشرائي

10-1- أنواع القرار الشرائي:

إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع البشر، حيث توجد ثلاث أنواع للقرار الشرائي وهي كالتالي:

10-1-1- قرار الشراء المعقد:

إن المشتري سوف يسلك سلوكاً معقداً اتجاه عملية الشراء في حالة ما أي يكون هو نفسه المشتري وهو المستفيد من المنتج في حالة ما أن يكون سعر المنتج عالياً، والأهم من ذلك إذا كان الشخص لا يعرف الكثير عن هذا المنتج أو ذاك فعليه أن يتعلم هناك أنواع المنتجات لا تحمل أي معلومة في مواصفاتها الخارجية وعليه فعلى المسوقين الذين يبيعون منتجاً ذا قيمة عالية عليهم أن

⁽¹⁾ ثامر البكري: مرجع سابق، ص 86.

يفهموا التعقيدات التي يمكن أن يحملها المشتري في دماغه حتى يصل على عملية القرار الشرائي بصورة قاطعة⁽¹⁾

10-1-2-القرارات الروتينية: وتشير الى القرارات التي تتضمن جهود قليلة في البحث عن المنتجات ويطبق هذا النوع من القرارات عند شراء منتجات بأسعار زهيدة ومنتجات متكررة الشراء ومألوفة وفي هذا الموقف يقارن المستهلك بين علامتين أو أكثر باستخدام خاصية واحدة أو أكثر.

وقد تتخذ القرارات الروتينية في مواقف مختلفة تماما ففي حالة قيام إحدى الشركات ببناء علاقة طويلة الأجل مع المستهلك، يقوم المستهلك بشكل تلقائي بالشراء من هذه الشركة، وبدون إعطاء أي أهمية لباقي البدائل⁽²⁾

10-1-3- قرار شراء المنتجات الجديدة: بعض حالات الشراء تمتاز بان المشتري قليل الاهتمام ولا يحاول التقييم ولكنه يمارس عادة الشراء فقط، ومن خصائصه لا يتوافر على معلومات كافية ويحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات⁽³⁾

10-2-مراحل اتخاذ قرار الشراء:

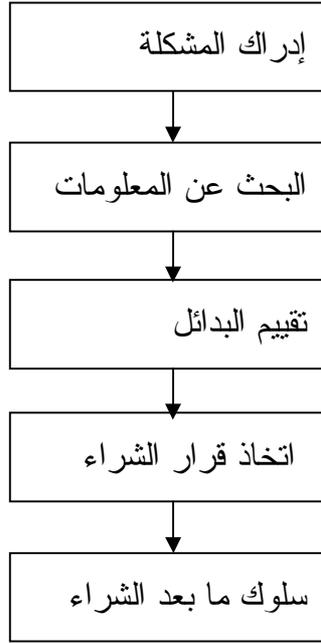
تلمس مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، كلما اتجهنا نحو السلع الخاصة والتي تمتاز بفترة استخدام وانتفاع أطول وبالتالي فغن المنظمات التسويقية تركز في أنشطتها الترويجية على طرق وأساليب متعددة وهادفة من وراء ذلك على خلق التأثير الترويجي المناسب وفي كل مرحلة من مراحل عملية الشراء وفيما يلي نعرض أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء وهي كالاتي:

(1) محمد جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، ط2، عمان، 2007، ص132.

(2) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، دط، الاسكندرية، 2004، ص118.

(3) علي فلاح الزعبي: مرجع سابق، ص101.

الشكل رقم (02): مراحل اتخاذ قرارا الشراء



المصدر: ثامر بكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ص181

10-2-1- إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

فهي المرحلة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك والتي تختلف من فرد إلى آخر تبعا لدرجة حاجته وخصوصية تلك الحاجة، بالنسبة له فالطالب الجامعي يرى بان الحل الممكن للمساعدة في تسهيل أداءه العلمي والاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة وتحقيق أداء أفضل هو بحصوله على جهاز كمبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلته الدراسية المحتملة بينما يرى البعض بان جهاز الكمبيوتر هو وسيلة للتواصل أو استخدامه لأغراض العرض أو الممارسة.

وهنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي وعبر الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار في الغالب تخلق انتباه وإدراك لدى المستهلك عن المنتج المعروض في السوق وما يمكن أن يواجهه من وظائف ومهام فضلا عن مزايا والمنافع التي يحققها ربما يساعد المشتري في حل مشكلاته وبحسب خصوصية ذلك المنتج⁽¹⁾

10-2-2- البحث عن المعلومات:

⁽¹⁾ ثامر بكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، ط2، عمان، 2009، ص181.

بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء وتعتمد هذه الدرجة ابتداء على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته، أي ان كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن ان تسد حاجاته كليا او جزئيا وتليها المرحلة الثانية وهي بالبحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شراؤه أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء والمصادر الأولية للبحث الخارجي في الغالب تتمثل ب:

- المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء

- المصادر العامة: وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك المنظمات الحكومية.

- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، العرض في نقطة الشراء.

ويتضح من هذه المصادر بان الجانب الترويجي وعبر وسائل المختلفة التي يمكن استخدامها لتكون أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك لكي يواصل المراحل الأخرى في اتخاذ قرار الشراء، ومن هنا يجب أن يحتوي الإعلان، أو الوسائل المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة والتي تلي حاجته ونفوذه بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء⁽¹⁾

10-2-3- تقييم البدائل:

نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل وبعد تحديدها من خلال البدائل وفق معايير محددة مثل السعر، الجودة والمواصفات وغير ذلك ويتم تقييم كل بديل ومعرفة خصائصه، وسلبياته، لماذا يقوم المسوقون عادة بالتركيز على إبراز الصفات الأساسية في المنتجات وتسويقها للوصول إلى ذهن المستهلك وهذا الأمر يكون فعلا أكثر عند المستهلك ذوي الخبرة الأقل وتعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في عملية الشراء لأنها تتم قبل اتخاذ الزبون قرار الشراء لكي لا يتعرض على درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ وقد

(1) ثامر بكري: المرجع السابق، ص182.

الفصل الرابع.....سلوك المستهلك

يستعين المستهلك عند عملية التقييم بمصادر المعلومات الخارجية كالأصدقاء والمعارف أو أفراد أسرته لمساعدته في اختيار البديل المناسب⁽¹⁾

10-2-4- اتخاذ قرار الشراء:

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك على اختيار أفضل هذه البدائل التي يمكن أن تحقق له الإشباع المرغوب ويجب أن نعرف كيف يصل المستهلك على تكوين حكم اتجاه المعلومات المختلفة؟ وكيف يقوم باختيار أحسنها؟ وكيف يستخدم المعلومات التي يحصل عليها؟ وكذلك تلك المخزنة لديه من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه؟⁽²⁾

10-2-5- سلوك ما بعد الشراء:

إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء ولكن قد تمتد لتشمل ما بعد الشراء، ويتضمن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن السلعة ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وكيفية استخدامه للسلعة ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد الشراء وفي الواقع العملي يؤثر رضا المستهلك على السلعة في قيامه بإعادة الشراء والتحدث بشكل جيد عن السلعة ونقل خبراته للآخرين ويهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن السلعة ونواياه لتكرار الشراء وتقديم خدمات الضمان والإصلاح وما على غير ذلك من الأنشطة المرتبطة باستخدام السلعة⁽³⁾.

(1) محمد عبد الوهاب محمد العزاوي: التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، دار حامد، ط1، عمان، 2012، ص 170، 171.

(2) منير نوري: مرجع سابق، ص ص، 133، 134.

(3) محمد فريد الصحن: التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، دط، الاسكندرية، 1998، ص ص، 201، 202.

خلاصة الفصل:

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع على السوق وعلى المستهلك في الوقت نفسه لأنها تنصب اهتمامها في تقديم ما يرضي المستهلك ويجعله أكثر ولاء للمؤسسة، كما تتحكم عدة عوامل في سلوك المستهلك والتي لها اثر كبير على سلوكياته وتصرفاته الشرائية.

الجانب الميداني

الفصل الخامس: الإجراءات

المنهجية للدراسة

تمهيد:

- 1- مجالات الدراسة
- 2- عينة الدراسة
- 3- المنهج المستخدم
- 4- أدوات جمع البيانات
- 5- أساليب التحليل

تمهيد:

بعد التعرض إلى الجانب النظري في الفصول السابقة سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب الميداني الذي يعد من أهم خطوات البحث الاجتماعي و المتمثل في الإجراءات المنهجية و التي اشتملت على مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، و العينة، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، إضافة إلى أساليب التحليل.

1-مجالات الدراسة:

1-1- المجال الجغرافي:

ويقصد به المكان الذي ستنتم فيه الدراسة وبما أن موضوعنا يتناول الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة

فقد تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة على المستوى القطب الجامعي -تاسوست- التابع لجامعة - جيجل- وبالضبط على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية هاته الأخيرة تابعة لبلدية الأمير عبد القادر يحدها من الغرب مدينة جيجل ومن الجهة الشمالية كل من السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43 ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست تبلغ مساحتها 39.8 هكتار، تضم الجامعة أربع كليات وهي: كلية الآداب واللغات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، وكذا كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

- وقد أنشئت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بناء على المرسوم التنفيذي رقم 362/12 المؤرخ في 8 أكتوبر 2012 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 258/03 المؤرخ في 22 يوليو 2003 المتضمن إنشاء جامعة جيجل وبناء على القرار الوزاري رقم 215 المؤرخ في 24 مارس 2013 والمتضمن إنشاء الأقسام المكونة لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الفصل الخامس.....الإجراءات المنهجية للدراسة

ويتكون الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية من الجانب البيداغوجي مما يلي: العمادة، نواب العمادة، رؤساء الأقسام، نواب رؤساء الأقسام، 6 أقسام بيداغوجية، إضافة إلى مكتبة وأمانة عامة وهي موزعة على 5 طوابق إضافة على وجود هيكل بشري وآخر إداري.

وقد اخترنا طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية نموذجا وذلك لكوننا ننتمي إليه مما يسهل علينا الاتصال بالمبحوثين.

1-2- المجال الزمني للدراسة:

نقصد بالمجال الزمني الفترة أو المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز مذكرة التخرج وقد قسمت هذه الفترة على مرحلتين:

المرحلة الأولى: كانت مخصصة للبحث النظري، والذي تضمن جمع مختلف المعلومات والمعطيات حول موضوع البحث، وانطلقنا في البداية بجمع المادة العلمية حول الموضوع وقد استغرقت هذه المرحلة حوالي ثلاث أشهر.

المرحلة الثانية: كانت مخصصة للبحث الميداني وقد استغرقت شهر كامل من وقت الدراسة، وانطلقنا في جمع المعلومات حول كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كان من أبرزها الهيكل التنظيمي الخاص بها، وقد تم تزويدنا ببعض الوثائق والبيانات الإحصائية المكملة لدراستنا بالإضافة إلى تزويدنا أيضا بتقديم خاص بالكلية.

وبعد عرض الاستمارة على أساتذة القسم قمنا بتجريبها على مجموعة من أفراد مجتمع البحث، حيث قمنا بتصحيحها بالاعتماد على هذه التجربة .

وبدا التطبيق للاستمارة النهائية، وتم توزيعها يوم 11 أفريل 2017 وقد استغرقتنا أربعة أيام من اجل استرجاعها.

1-3- المجال البشري: يمثل المجال البشري لهذه الدراسة في جميع عدد الطلبة المسجلين في كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية داخل القطب الجامعي تاسوست التابع لجامعة جيجل في العام الدراسي

2017/2016 طالب وطالبة مسجلين بهاته الكلية وموزعين على مختلف الأقسام والتخصصات والمستويات العلمية.

2- عينة الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث المجتمع الذي يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة⁽¹⁾، وقد تمثل مجتمع البحث في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، والبالغ عددهم 3741 طالبا موزعين على أقسام الكلية والذين لديهم وجهات نظر مختلفة عن الإعلان الإلكتروني ومساهمته في تغيير سلوك المستهلك.

أما عينة الدراسة تعرف على أنها جزء من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي⁽²⁾، وتتماشى مع متطلبات دراستنا فقد تم توظيف نوع من أنواع العينات، وعليه فقد وقع اختيارنا على احد أنواع العينات العشوائية وهي العينة الطبقية التناسبية، والتي تعرف بأنها العينة التي يقسم فيها المجتمع على طبقات معينة بموجب مواصفات معروفة تؤخذ وحدات من كل طبقة للحصول على عينة مؤلفة من مجموع هذه الأجزاء⁽³⁾، وقد كان هذا الاختيار بناء على المبرر التالي:

- ملائمة العينة الطبقية العشوائية لدراستنا

وقد تم تقسيم مجتمع البحث الى طبقات متجانسة اعتمادا على القسم الذي ينتمون إليه وكانت كالتالي:

- قسم التعليم أساسي علوم اجتماعية

- قسم علم الاجتماع

- قسم علوم النفس وعلوم التربية والارطفونيا

- قسم التعليم الأساسي علوم إنسانية

(1) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء، ط1، عمان، 2000، ص137.

(2) محمد عبد الفتاح الصيرفي: البحث العلمي (الدليل التطبيقي للباحث)، دار وائل، ط1، عمان، 2002، ص186.

(3) مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2000، ص162.

- قسم الإعلام والاتصال

-قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

وقد تمثلت عينة الدراسة في ستة طبقات، كل طبقة تضم مجموعة من الطلبة لديهم تصورات تختلف عن تصورات الفئات الأخرى، وقد تم اختيار مفردات العينة وفق الطريقة العشوائية البسيطة وتم تحديد حجم العينة على أساس نسبة اختيار 4% كان الحجم المحدد هو:

$$\text{عينة الدراسة} = \frac{\text{العدد الإجمالي} \times \text{النسبة}\%}{100}$$

$$4 \times 3741 = 149.6 = 150 \text{ طالب}$$

وتم توزيعهم على الطبقات توزيعاً تناسيبياً كما يلي:

$$4 \times 667$$

$$\text{قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية:} = \frac{27}{100} = 26.68$$

$$4 \times 913$$

$$\text{قسم علم الاجتماع:} = \frac{36}{100} = 36.52$$

$$4 \times 440$$

$$\text{قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا:} = \frac{18}{100} = 17.6$$

$$4 \times 542$$

$$\text{قسم التعليم الأساسي العلوم الإنسانية:} = \frac{22}{100} = 21.68$$

$$4 \times 898$$

$$\text{قسم الإعلام والاتصال:} = \frac{36}{100} = 35.92$$

4 x 281

قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية: $11 = 11.24 = \frac{\quad}{100}$

ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) التوزيع النسبي لوحدات العينة

الطبقة / التكرار	عدد الطلبة	التمثيل
قسم التعليم الأساسي علوم اجتماعية	667	27
قسم علم الاجتماع	913	36
قسم علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا	440	18
قسم التعليم الأساسي علوم إنسانية	542	22
قسم الإعلام والاتصال	898	36
قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	281	11
المجموع	3741	150

الخصائص الديمغرافية لمجتمع البحث:

لقد حاولنا معرفة البيانات الأولية عن المبحوثين من جنس و سن، الحالة المدنية، المستوى الدراسي، القسم، في عملية جمع المعلومات عن البحث، وذلك من خلال معرفة خصائص مجتمع البحث، والموضحة من خلال الجداول التالية:

الفصل الخامس..... الإجراءات المنهجية للدراسة

الجدول رقم (02) توزيع افراد العينة حسب الجنس

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والإتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرار الجنس	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
34.66	52	90.90	10	47.22	17	22.72	5	22.22	4	16.66	6	37.03	10	ذكر
65.33	98	9.09	1	52.77	19	77.27	17	17.77	14	83.33	30	62.92	17	أنثى
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث بلغت نسبة الإناث 65.66% في حين بلغت نسبة الذكور 34.66% وهذا راجع على ان اغلب الذكور لا يرغبون بإكمال مسارهم الدراسي وذلك بسبب التوجه نحو عالم الشغل وهذا ما يفرض ارتفاع نسبة الإناث بالكلية.

الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب السن

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والإتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرار	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
70	105	63.63	7	63.88	23	100	22	55.55	10	61.11	22	17.77	21	السن أقل من 25
26.66	40	36.36	4	33.33	12	00	00	33.333	6	33.33	12	22.22	6	من 25 إلى اقل من 30
2.66	4	00	00	2.77	1	00	00	11.11	2	2.77	1	00	00	من 30 إلى اقل من 35
0.66	1	00	00	00	00	00	00	00	00	2.77	1	00	00	من 35 فما فوق
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (03) أن أكبر نسبة هي للفئة التي عمرها اقل من 25 سنة وقدرت

نسبتها ب 70% ويمثلها 105 أفراد ثم تليها الفئة التي عمرها من 25 على اقل من 30 سنة وقدرت

نسبتها ب 26.66 % وهي ممثلة ب 40 فرد، ثم تأتي الفئة التي عمرها من 30 على 35 سنة ويمثلها

4 أفراد ونسبتها مقدرة ب 2066% وأخيرا الفئة التي عمرها من 35 سنة فما فوق وقدرت نسبتها ب

0.66% ويمثلها فرد واحد.

الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرار الحالة المدنية	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
97.33	146	100	11	97.22	35	100	22	100	18	91.66	33	100	27	أعزب
2.66	4	00	0	2.77	1	00	0	00	0	8.33	3	00	00	متزوج
00		00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	مطلق
00		00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أرمل
100		100	00	100	36	00	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

يوضح الجدول رقم (04) أن أكبر نسبة هي لفئة العزاب حيث قدرت بنسبة 97.33% وهي

ممتلة ب 146 طالب في حين نجد أن فئة المتزوجين والتي يمثلها 4 طلاب نسبتها مقدره ب 2.66%

ومن خلال هذا نستنتج أن فئة العزاب هي المسيطرة على مستوى الكلية وذلك بسبب التزام الطلاب بالدراسة ومحاولة النجاح في حياتهم العملية.

الفصل الخامس.....الإجراءات المنهجية للدراسة

الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والإتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرار المستوى الدراسي	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
34	51	18.18	2	/	100	22	/	/	/	/	100	27	سنة أولى	
24	36	18.18	2	38.88	14	/	/	38.88	7	36.11	13	/	/	سنة ثانية
17.33	26	27.27	3	19.44	7	/	/	33.33	6	27.77	10	/	/	سنة ثالثة
17.33	26	36.36	4	27.77	10	/	/	16.66	3	25	9	/	/	أولى ماستر
7.33	11	/	/	13.88	5	/	/	11.11	2	11.11	4	/	/	ثانية ماستر
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) يتضح لنا أن نسبة 34% من أفراد العينة يدرسون في السنة الأولى ويقدر

عددهم ب 51 فرد تليها نسبة 24 % من افراد العينة يدرسون في السنة الثانية والمقدر عددهم ب 36

فرد في حين قدرت نسبة 17.33% لكل من السنة الثالثة والأولى ماستر المقدر عددهم ب26 فرد لكل

سنة وأخيرا السنة الثانية ماستر المقدر عددهم ب 11 فرد بنسبة 7.33 %

ومنه نستنتج أن هذا التفاوت في أفراد العينة يعود إلى العشوائية في توزيع استمارة البحث

3- المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج من أهم الركائز الأساسية لأي بحث علمي الذي يتبعه الباحث الاجتماعي للتدقيق في معلوماته وتحليلها موضوعيا.

وعليه فالمنهج المناسب لدراستنا "المنهج الوصفي" وهو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميا عن طريق جمع معلومات متقنة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة⁽¹⁾

ويعرف أيضا بأنه "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول على أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين⁽²⁾ وموضوع دراستنا جعلنا نعتمد على المنهج الوصفي لأننا نريد وصف الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة.

- يتيح المنهج الوصفي استخدام العديد من أدوات جمع البيانات مثل الاستمارة التي من خلالها يتم الحصول على إجابات عن الأسئلة المطروحة. فالمنهج الوصفي يعالج الظاهرة وذلك من خلال جمع بيانات الضرورية وتحليلها بأكبر قدر ممكن من الدقة وهذا ما يتناسب مع موضوعنا بهدف دراسة الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة.

(1) صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم، دط، الجزائر، 2003، ص147.

(2) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، 2007، ص139.

4- أدوات جمع البيانات:

4-1- الاستمارة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة التي تعرف على أنها "مجموعة أسئلة تطرح على أفراد عينة البحث، والتي تعطينا إجابات لتفسير موضوع البحث⁽¹⁾ وقد احتوت الاستمارة على 26 سؤال، وقد تم تقسيمها على ثلاثة محاور وهي كالتالي:

- المحور الأول: (من السؤال 1 إلى السؤال 5).

وتضمن البيانات الشخصية لمجتمع البحث تعرفنا من خلالها على: الجنس، السن، الحالة المدنية، المستوى الدراسي، القسم.

- المحور الثاني: (من السؤال 6 إلى السؤال 12)

- تضمن أسئلة حول التوجيه الجيد للرسالة الاعلانية الالكترونية ومتطلبات المستهلك.

- المحور الثالث: (من السؤال 13 إلى السؤال 19)

تضمن أسئلة حول الأساليب الاعلانية الالكترونية وتغيير قناعات المستهلك.

المحور الرابع: (من السؤال 20 إلى السؤال 26) :

تضمن أسئلة حول المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة وقبال المستهلك علي شراء المنتج.

قبل تطبيق الاستمارة في صورتها النهائية قمنا بالاستمارة وتجربتها حيث تم عرضها على الأستاذ المشرف وقدم ملاحظاته المنهجية حول محتواها وعدلت وفق هذه الملاحظات كما تم عرض الاستمارة على بعض أساتذة القسم وتقديم ملاحظاتهم حولها.

ومن أهم التغييرات التي طرأت ما يلي:

- تم تعديل السؤال رقم 6: "هل تستخدم شبكة الانترنت؟ وأصبح مصاغ بالشكل التالي:

كم تقضي من الوقت في استخدام شبكة الانترنت؟

⁽¹⁾ رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، دط، الجزائر، 2007، ص 219.

- تم حذف السؤال 26: هل ترى بان المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي رأيته؟

نعم لا

بعد ذلك قمنا بتوزيع 156 استمارة على مختلف فئات الطلبة وتم استرداد 150 استمارة من أصل 156.

5-2- السجلات والوثائق:

تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات، وفيها يرجع الباحث الى جمع البيانات حول الموضوع و فقط بعض المحاور من الوثائق والسجلات، ويشترط عدم التكرار في جمع البيانات، كما أن البيانات المجمعة من الوثائق والسجلات بيانات تكميلية للاستمارة.

ووظيفتها تكميلية في التحليل والتفسير والتعليل، وغما أن تكون البيانات المجمعة تتعلق ببعض محاور البحث التي لا تمسها أدوات جمع البيانات الأخرى⁽¹⁾

ومن بين الوثائق والسجلات التي اعتمدنا عليها في بحثنا ما يلي:

- بيانات تعريفية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

- بيانات تعريفية بالمجال البشري

- الهيكل التنظيمي العام لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

5- أساليب التحليل:

5-1- الأسلوب الكيفي: تم اعتماد الأسلوب الكيفي في تفسير أو تحليل البيانات عن طريق عرض

النتائج التي تم التوصل اليها وتفسيرها والتعليق عليها

5-2- الأسلوب الكمي: هو الأسلوب الذي يستعمل النسب المئوية في الكشف عن صحة الفرضيات

عن طريق إدراجها في الجداول الإحصائية والتعليق عليها.

⁽¹⁾ رشيد زرواتي: مرجع سابق، ص 223.

الفصل الخامس.....الإجراءات المنهجية للدراسة

- ومما سبق من البيانات والمعلومات التي تم جمعها والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، والتحقق من صحة الفرضيات، اعتمدنا على النسب المئوية بعد تبويب البيانات وعرضها في جداول بسيطة ومركبة تم القيام بحساب النسب المئوية لتحليل النتائج وتم استنتاجها كالاتي:

$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{عدد التكرارات}}{\text{مجموع أفراد العينة}} \times 100x$$

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم تطرقنا في هذا الفصل الي الاجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية وذلك من خلال توضيح مجالات الدراسة، منها المجال الجغرافي ، البشري والزمني، وكذا تحديد عينة الدراسة وتحديد المنهج المناسب لموضوع دراستنا اضافة الي الادوات المستخدمة لجمع البيانات وأخيرا اساليب التحليل.

الفصل السادس: تحليل و تفسير

و مناقشة نتائج الدراسة

الميدانية.

تمهيد:

- 1- تحليل و تفسير البيانات.
- 2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.
- 3- مناقشة النتائج في ضوء النظريات.
- 4- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.
- 5- صعوبة الدراسة.
- 6- التوصيات و الاقتراحات.

تمهيد:

بعد عرضنا لمختلف الإجراءات المنهجية للدراسة، سيتم في هذا الفصل تحليل و تفسير البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة و من ثم تحليلها في ضوء فرضيات الدراسة، و كذلك الدراسات السابقة و كما سيتم مناقشتها في ضوء النظريات وإعطاء النتائج النهائية للدراسة و كذلك تقديم الصعوبات و أخيرا تقديم اقتراحات و توصيات.

1- تحليل وتفسير البيانات:

- التوجيه للرسالة الإعلانية الإلكترونية ومتطلبات المستهلك

الجدول رقم (06) الوقت المقضي في استخدام الشبكة

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والإتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرار الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
14.66	22	27.27	3	0	0	18.18	4	11.11	2	19.44	7	22.22	6	أقل من ساعة
40	60	36.36	4	47.22	17	45.45	10	55.55	10	33.33	12	25.92	7	من ساعة إلى ساعتين
23.33	35	18.18	2	22.22	8	22.72	5	16.16	3	25	9	29.62	8	من ساعتين على ثلاث ساعات
22	33	18.18	2	30.55	11	13.63	3	16.66	3	22.22	8	22.22	6	من أربع ساعات فاكثر
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من خلال معطيات الجدول رقم (06) المتعلق بالوقت المقضي في استخدام شبكة الانترنت يتضح أن أعلى نسبة استخدام هي من ساعة إلى ساعتين وبلغت نسبتها 40% ويمثلها 60 فرد تليها من ساعتين إلى ثلاث ساعات ونسبة 23.33% وهي ممثلة بـ 35 فرد مقابل 22% يقضون من أربع ساعات فأكثر ويمثلها 33 فرد بنسبة 14.66% يقضون أقل من ساعة أمام شبكة الانترنت وهي ممثلة بـ 22 فرد

من خلال الإحصائيات الرقمية لاحظنا وجود اختلاف في استخدام الانترنت بين الطلبة وذلك راجع لاهتمامات وانشغالات كل طالب والتعاون في أوقات الفراغ لديهم.

الجدول رقم (07) انتباه الطلبة للإعلان أثناء التصفح للشبكة

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
2.66	4	00	00	5.55	2	909	2	00	00	00	00	00	00	نعم
8.66	13	00	00	11.11	4	18.18	4	5.55	1	11.11	4	00	00	نعم
21.33	32	9.09	1	13.88	5	27.27	6	16.66	03	27.77	10	25.92	07	نعم
50	75	63.63	7	55.55	20	45.45	10	55.55	10	44.44	16	44.44	12	نعم
82.66	124	72.72	8	86.09	31	90.9	22	77.77	14	83.32	30	10.37	19	نعم
17.33	26	27.27	3	13.88	5	9.09	00	22.22	4	16.66	06	29.62	08	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (07) بأن أغلب أفراد العينة أجابوا بأن الإعلان يلفت انتباههم أثناء التصفح للشبكة حيث بلغت نسبتها بـ 82.66% وهي ممثلة بـ 127 فرد، أما فيما يخص الاهتمام بالرسالة الإعلانية الإلكترونية فالجدول يوضح بأن نسبة 50% من المبحوثين يركزون على المضمون أما نسبة 21.33% فيعطون أهمية للصور وتعود نسبة 8.66% إلى التكرار ونسبته أقل الألوان حيث قدرت بـ 2.66% في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بلا 17.33% ويمثلها 26 فرد.

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ومنه نستنتج أن أغلبية افراد العينة يعتبرون المضمون من أكثر العناصر اهتماما في الرسالة الإعلانية الإلكترونية وذلك لأهميته في جذب انتباه المستهلكين كونه يبرز أهم خصوصيات وإيجابيات المنتج ويلم بكافة الجوانب المتعلقة بالمنتجات.

الجدول رقم (08) كيفية تفضيل الرسالة الإعلانية الإلكترونية

التكرارات الاحتمالات	التعليم الأساسي علوم اجتماعية		علم الاجتماع		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		التعليم الأساسي علوم إنسانية		الإعلام والاتصال		علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
فيديو	17	62.96	22	61.11	12	66.66	19	86.36	26	72.22	8	72.72	104	69.33
كتابات	10	37.03	14	38.88	6	33.33	03	13.63	10	27.77	3	27.27	46	30.66
المجموع	27	100	36	100	18	100	22	100	36	100	11	100	150	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معظم أفراد العينة يفضلون الرسالة الإعلانية الإلكترونية التي تكون على شكل فيديو حيث بلغت نسبتها 69.33% وهي ممثلة ب 104 فرد في حين قدرت نسبة 30.66% ويمثلها 46 فرد ويفضلونها في شكل كتابات.

ومنه نستنتج أن اغلب الطلبة يركزون على الرسالة الإعلانية الإلكترونية التي تكون في شكل فيديو ويعتبرونها أفضل رسالة لعرض الإعلانات الإلكترونية لأنها تقوم بإبراز خصائص المنتج المروج له بشكل واضح وإظهار المنتجات والأشخاص بأشكاله الطبيعية وهذا ما يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك بطريقة سريعة ومقنعة.

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (9) طريقة الإعلان عن المنتج في جذب انتباه الطلبة

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والإتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
80	120	100	11	66.66	24	90.90	20	83.33	15	88.88	32	66.66	18	نعم
20	30	0	0	33.33	12	9.09	2	16.66	3	11.11	4	33.33	9	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم (9) يتبين لنا بان طريقة الإعلان عن المنتج تجذب أفراد العينة حيث قدرت نسبتها ب 80% ويمثلها 120 فرد ثم تأتي نسبة 20 % وهي ممثلة ب 30 فرد يرون أن طريقة الإعلان لا تجذب انتباههم .

من خلال الإثباتات الرقمية يتضح بان طريقة عرض الإعلان لها فعالية كبيرة في جذب انتباه الطلبة وذلك من خلال إعطاء صورة واضحة عن المنتج إضافة إلى الحصول على مختلف المعلومات ومعرفة كل الجوانب المتعلقة بالمنتج وهذا ما يدفع بالمستهلك للقيام بعملية الشراء واقتناء المنتجات المعروضة إلكترونياً.

الجدول رقم (10): التوقيت الجيد في عرض الرسالة الإعلانية الإلكترونية

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والإتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
78	117	63.63	7	72.22	26	86.36	19	100	18	83.33	30	62.96	17	نعم
22	33	36.36	4	27.77	10	13.63	03	00	00	16.66	06	37.03	10	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول رقم (10) يتضح بان التوقيت الجيد في عرض الرسالة الإعلانية الإلكترونية يثير الرغبة لدى أفراد العينة في التعرف على المنتج ما وذلك بنسبة 78% ويمثلها 117 فرد اما نسبة 22% وهي ممثلة ب 33 فرد يرون أن التوقيت الجيد في عرض الرسالة الإعلانية الإلكترونية لا يثير الرغبة لدى أفراد العينة في التعرف على منتج ما من خلال الإحصائيات الرقمية يتبين لنا أن التوقيت الجيد في عرض الرسالة الإعلانية الإلكترونية يقوي الرغبة لدى الطلبة في التعرف على منتج ما كما يساعد المتلقي في توصيل رسائل معينة للمستهلك فمدة عرض الإعلان الإلكتروني تثير فضول المستهلك وتدفعه للتعرف على المنتجات ومحاولة تجربتها من خلال إثارة الرغبة الاستهلاكية لديه.

الجدول رقم (11) ملائمة الإعلان الإلكتروني لعموم الاحتياجات

التكرارات الاحتمالات	التعليم الأساسي علوم اجتماعية		علم الاجتماع		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		التعليم الأساسي علوم إنسانية		الإعلام والإتصال		علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	11	40.74	11	30.55	06	33.33	7	31.81	16	44.44	4	36.36	55	36.66
لا	16	59.25	25	69.44	12	66.66	15	68.18	20	55.55	7	63.63	95	63.33
المجموع	27	100	36	100	18	100	22	100	36	100	11	100	150	100

يتبين من خلال الجدول، رقم (11) أن أفراد العينة يرون أن المنتج المعلن عنه الإلكتروني لا يلاءم عموم الاحتياجات حيث بلغت نسبتها 63.33% وهي ممثلة ب 95 فرد أما نسبة 36.66% ويمثلها 55 فرد فيرون بان المنتج المعلن عنه إلكتروني يلاءم عموم الاحتياجات .
فالإعلان الإلكتروني لا يحظى بمصداقية كبيرة لدى الطلبة حيث يعتبرون المنتجات المعروضة الكترونيا فيها كثير من المبالغة ولا تلائم عموم الاحتياجات.

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (12) قدرة الإعلان الإلكتروني على تحقيق جميع الميولات والأذواق

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
55.33	83	36.36	4	52.77	19	36.36	8	72.22	13	69.44	25	51.85	14	نعم
44.66	67	63.63	7	47.22	17	63.63	14	27.77	5	30.55	11	48.14	13	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (12) أن الإعلان الإلكتروني قادر على تحقيق جميع الميولات

والأذواق حيث بلغت نسبتها 55.33% وممثلة ب 83 فرد ونسبة 44.66% والتي يمثلها 67 فرد

يعتبرون الإعلان الإلكتروني غير قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق

من خلال الإثباتات الرقمية لاحظنا أن الإعلان الإلكتروني له أهمية كبيرة فهو يلقي إقبالا من طرف

الطلبة وله القدرة في التعريف بمختلف المنتجات الجديدة والغير معروفة والتي تكون موجهة للمستهلك

فهو يتأثر بما يقدم في الإعلان الإلكتروني وهذا ما يجعله قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق.

- الأساليب الإعلانية الإلكترونية وتغيير قناعات المستهلك

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (13) : الاعلانات الالكترونية المفضلة لدى الطلبة

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
14.66	22	0	0	27.77	10	13.63	3	11.11	2	19.44	7	00	00	سعر المنتوج
20.66	31	9.09	1	11.11	4	22.72	5	22.22	4	27.77	10	25.92	7	نوع المنتوج
46	69	81.81	9	41.66	15	45.45	10	50	9	41.66	15	40.74	11	جودة المنتوج
18.66	28	9.09	1	19.44	7	18.18	4	16.66	3	11.11	04	33.33	9	مكونات المنتوج
100	15	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (13) يتضح لنا أن أفراد العينة يفضلون الإعلانات

الالكترونية التي تركز على جودة المنتوج بنسبة 46% ويمثلها 69 فرد تليها نسبة 20.66% من افراد

العينة وهي ممثلة ب 31 فرد يفضلون الإعلانات الإلكترونية التي تركز على نوع المنتوج ثم تأتي

نسبة 18.66 من أفراد العينة وهي ممثلة ب 28 فرد يركزون على سعر المنتوج

ومن خلال هذا القول بان الطلبة يفضلون الإعلانات الإلكترونية التي تركز على جودة المنتوج

وهذا يدل على اهتمامهم وثقتهم بالمنتجات المعروضة إلكترونياً.

الجدول رقم (14) نوع الإعلانات الإلكترونية

المجموع	علوم وتقنيات		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
27.33	41	18.18	2	44.44	16	22.72	5	16.66	3	25	9	22.22	6	إعلانات المواجهة
36.66	55	63.63	7	36.11	13	13.63	3	27.77	5	38.88	14	48.14	13	إعلانات اللافتات
9.33	14	9.09	1	11.11	4	18.18	4	0	0	13.88	5	00	0	إعلانات البريد الإلكتروني
26.66	40	9.09	1	8.33	3	45.45	10	55.55	10	22.22	8	29.62	8	إعلانات مواقع الدرشة
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في جدول رقم (14) يتضح لنا أن الإعلانات الإلكترونية الأكثر

تأثيراً في الطلبة هي إعلانات اللافتات حيث قدرت نسبتها ب 36.66 % وهي ممثلة ب 55 فرد ثم

تأتي إعلانات المواجهة بنسبة 27.33% ويمثلها 41 فرد تليها إعلانات مواقع الدردشة بنسبة 26.66%

وممثلة ب 40 فرد وأخيراً إعلانات البريد الإلكتروني بنسبة 9.33% ويمثلها 14 فرد.

ومن هنا فإن إعلانات اللافتات الأكثر تأثيراً وجاذبية لكونها تلفت الانتباه بصورة أسرع وذلك لاحتوائها

على بيانات مختصرة تتضمن شعارات المنتج والاستخدام المتكرر له في الإعلان الإلكتروني يؤدي

على تذكره بشكل دائم من قبل المستهلك وهذا ما يدفعه للتعرف عليه والوصول إلى الموقع والحصول

على مختلف المعلومات اللازمة عن المنتج الذي يريده .

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (15) استعمال الإيحاءات في الإعلان الإلكتروني

المجموع		علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والإتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
37.33	56	27.27	3	36.11	13	68.18	15	38.88	7	33.33	12	22.22	6	نعم
62.66	94	72.72	8	63.88	23	31.81	7	61.11	11	66.66	24	77.77	21	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال الجدول رقم (15) يتضح لنا ان كثرة استعمال الإيحاءات لا تثير اهتمام أفراد العينة بالمنتوج الظاهر بالإعلان الإلكتروني حيث بلغت نسبتها 62.66% ويمثلها 94 فرد في حين قدرت نسبة 37.33% وهي ممثلة في 56 فرد يرون بان كثرة استعمال الإيحاءات تثير اهتمامهم بالمنتوج الظاهر بالإعلان الإلكتروني .

ومنه فان كثرة استعمال الإيحاءات لا تعتبر من العناصر المحفزة التي تثير اهتمام المبحوث بالمنتوج الظاهر بالإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم (16) دور الإخراج في فاعلية الإعلان الإلكتروني

المجموع		علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والإتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
92	138	81.81	9	100	36	100	22	94.44	17	86.11	31	85.18	23	نعم
8	12	18.18	2	00	00	00	00	5.55	1	13.88	5	14.81	4	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (16) يتبين لنا بان للإخراج دور إيجابي في فاعلية الإعلان الإلكتروني حيث بلغت نسبتها 92% وهي ممثلة ب 138 فرد في حين قدرت نسبة 8% والممثلة ب 12 فرد أن الإخراج له دور إيجابي في فاعلية الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال إضفاء اللمسة الفنية الجمالية التي يظهر فيها الإعلان بصورته النهائية وإخراجه بطريقة احترافية وذلك من أجل الوصول الى الهدف الأساسي من الإعلان وهو جذب انتباه المستهلك.

الجدول رقم (17) وجود عبارات سهلة وواضحة في الإعلان الإلكتروني

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
96	144	100	11	94.44	34	100	22	88.88	16	100	36	100	27	نعم
4	6	00	00	5.55	2	00	00	11.11	2	00	00	00	00	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال الجدول رقم (17) تبين لنا ان أغلبية أفراد العينة يفضلون وجود عبارات سهلة وواضحة في الإعلان الإلكتروني حيث قدرت نسبتها ب 96% ويمثلها 144 فرد في حين قدرت نسبة 4% من أفراد العينة والممثلة ب 6 أفراد لا يفضلون وجود عبارات واضحة وسهلة في الإعلان الإلكتروني.

ومنه يتضح بان وجود عبارات سهلة وواضحة عنصر مهم وفعال في خلق الوعي لدى المستهلك نحو منتجها وذلك أجل توصيل الرسالة الإعلانية الإلكترونية بطريقة بسيطة ودقيقة وذلك لإقناع المستهلك باقتناء المنتج المعلن عنه.

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (18) تكرار الرسالة الإعلانية الإلكترونية في خلق قناعة لدى الطلبة نحو منتج ما

المجموع		علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الاحتمالات
52	78	18.18	2	52.77	19	54.54	12	38.88	7	77.77	28	37.03	10	نعم
48	72	81.81	9	47.22	17	45.45	10	61.11	11	22.22	8	62.96	17	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن نسبة 52% وهي ممثلة بـ 78 فرد يرون بأن تكرار

الرسالة الإعلانية الإلكترونية يخلق قناعة لدى أفراد العينة وتليها نسبة 48% الممثلة بـ 72 فرد يرون عكس ذلك.

من خلال الأرقام الميدانية تبين لنا أن تكرار الرسالة الإعلانية الإلكترونية يخلق لدى الطلبة قناعة نحو منتج ما حيث أن التكرار المستمر يقوي الرغبة لديهم في الشراء ويؤثر في قراراتهم الشرائية وبالتالي فالتكرار له دور في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك والوصول إلى التأثير المطلوب

الجدول رقم (19) المعلومات المقدمة في الإعلان الإلكتروني

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
55.33	83	63.63	7	47.22	17	54.54	12	61.11	11	69.44	25	40.74	11	نعم
44.66	67	36.36	4	52.77	19	45.45	10	38.88	7	30.55	11	59.25	16	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (19) نلاحظ بان أفراد العينة يرون بان الإعلان

الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات حيث قدرت نسبتها بـ 55.33 % وهي ممثلة بـ 83 فرد، ونسبة 44.66 % والتي يمثلها 67 فرد يرون ان الاعلان الالكتروني لا يقدم معلومات كافية عن المنتجات.

من خلال الإثباتات الرقمية يتضح لنا بان الإعلان الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات وذلك من خلال تزويد المستهلك بمختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج وأماكن توزيعه وكيفية وطرق الحصول عليه إضافة إلى أهم مزاياه، وهذا ما يمكن من تكوين فكرة واضحة عن المنتج وبالتالي القدرة على إقناع المستهلك بما يعلن عنه.

- المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة وإقبال المستهلك على شراء المنتج.

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (20) دفع الطلبة للبحث في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والإتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
58	87	81.81	9	41.66	15	45.45	10	83.33	15	55.55	20	66.66	18	نعم
42	63	18.18	2	58.33	21	54.54	12	16.66	3	44.44	16	33.33	9	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال الجدول رقم (20) يتضح بان أغلبية أفراد العينة صرحوا بان الإعلان الإلكتروني يدفعهم إلى البحث أكثر في المواقع الإلكترونية للمؤسسة التي تعنى بإعلان المنتجات حيث قدرت نسبتها ب 58% ويمثلها 87 فرد، ونسبة 42% والتي يمثلها 63 فرد صرحوا بان الإعلان الإلكتروني لا يدفعهم إلى البحث أكثر في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة.

ومنه نستنتج بان المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة من أهم وأكثر العناصر تحفيز للمستهلك من خلال مراجعته ودخوله للموقع باستمرار والاطلاع على محتوياته إضافة إلى وجود بعض الجوانب الفنية للإعلان الإلكتروني كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته واستخدام الكلمات المحفزة وهذا ما يدفع بالمستهلك إلى البحث أكثر في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة التي تعنى بالإعلان المنتجات والاطلاع عليها والاستجابة لها في كثير من الأحيان.

الجدول رقم (21) طبيعة المواقع الإلكترونية

المجموع		علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الاحتمالات
24	36	9.09	1	27.77	10	22.72	05	27.77	05	33.33	6	33.33	9	مواقع خاصة بالإعلان
20	30	27.27	3	16.66	06	18.18	04	16.66	3	55.55	10	14.81	4	مواقع خاصة بالمادة المعلن فيها
56	84	63.63	7	55.55	20	59.09	13	55.55	10	11.11	20	51.85	14	المواقع الاجتماعية
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال الجدول رقم (21) يتبين لنا بان أفراد العينة يفضلون المواقع الاجتماعية لظهور

الإعلانات فيها بنسبة 56% والممثلة بـ 84 فرد تليها المواقع الخاصة بالإعلان بنسبة 24% وهي ممثلة

بـ 36 فرد وأخيرا المواقع الخاصة بالمادة المعلن فيها بنسبة 20% ويمثلها 30 فرد

من خلال الأرقام الميدانية يتضح لنا بان أغلبية أفراد العينة يفضلون المواقع التي تليق بإعلان

المنتجات وذلك للمكانة والشعبية الكبيرة التي تحضي بها إضافة الى سهولة الوصول إليها وهذا ما

يساهم في حث المستهلك للإقبال عليها.

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (22) الإعلانات المعروضة في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة لمساعدة في التعرف

على فائدة المنتج

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
76.66	115	81.81	9	63.88	23	68.18	15	83.33	15	80.55	29	88.88	24	نعم
23.33	35	18.18	2	36.11	13	31.81	7	16.66	03	19.44	7	11.11	3	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم (22) تبين لنا بان أغلبية أفراد العينة يرون بان الإعلانات

المعروضة في المواقع الإلكترونية تساعد في التعرف على فائدة المنتج بنسبة 76.66% ويمثلها 115

فرد في حين قدرت نسبة 23.33% ويمثلها 35 فرد يرون العكس من ذلك.

ومنه نلاحظ بان المعلومات المعروضة في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة تساعد في التعرف

على فائدة المنتج لدى الطلبة وهذا ما يعكس لنا فعالية الرسالة الإعلانية الإلكترونية في تعريف

المستهلك بمختلف المنتجات واهم أنواعها ومميزاتها وخصائصها وبالتالي القدرة على اختيار المنتج

الأفضل.

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (23) تعزيز الإعلانات الالكترونية رأي الطلبة في المنتجات

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
85.33	58	128	90.90	10	83.33	30	72.72	16	94.44	17	91.66	81.48	22	نعم
14.66	22	9.09	1	16.66	6	27.27	6	5.55	1	8.33	3	18.51		لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم (23) يتضح لنا بان أغلبية أفراد العينة يعتبرون الإعلانات

الإلكترونية تعزز رأيهم في المنتجات وذلك بنسبة 85.33% ويمثلها 128 فرد أما نسبة 14.66%

والممثلة ب 22 فرد يرون العكس من ذلك

ومنه نستنتج أن أغلبية الطلبة يرون بان الإعلانات الالكترونية تعزز رأيهم في المنتجات وهذا راجع

لقدرتها على إظهار المنتج بشكله ولونه الطبيعي بالإضافة إلى إضفاء عناصر الصدق على الإعلان

وجعله أكثر قابلية للتصديق وهذا ما يعزز رأي المستهلك في المنتج.

الجدول رقم (24) المعلومات المقدمة في الإعلان الالكتروني وتحفيز الطلبة للإقبال على منتج ما

المجموع	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		الإعلام والاتصال		التعليم الأساسي علوم إنسانية		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		علم الاجتماع		التعليم الأساسي علوم اجتماعية		التكرارات الاحتمالات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
73.33	110	90.90	10	61.11	22	81.81	18	77.77	14	66.66	24	81.48	22	نعم
26.66	40	9.09	01	38.88	14	18.18	04	22.22	04	33.33	12	18.51	5	لا
100	150	100	11	100	36	100	22	100	18	100	36	100	27	المجموع

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من خلال معطيات الجدول رقم (24) يتضح لنا بان أغلبية أفراد يعتقدون بان المعلومات المقدمة في الإعلان الالكتروني تحفزهم للإقبال على المنتج ما وذلك بنسبة 73.33% وهي ممثلة ب 110 فرد في حين قدرت نسبة 26.66% والممثلة ب 40 فرد يرون العكس من ذلك.

ومنه فالمعلومات المقدمة في الإعلان الالكتروني تحفز الطلبة للإقبال على منتج ما وذلك من خلال التعرف على المعلنين وقراءة المعلومات عنهم وتصفح منتجاتهم إضافة إلى إمكانية التواصل والتفاعل الالكتروني معهم وهذا ما يصنع الثقة والطمأنينة الكافية حول المنتج وبالتالي يحفزه لاتخاذ قرار الشراء والإقبال على المنتجات .

الجدول رقم (25) اقتناء المنتجات نتيجة التأثر بالإعلان الالكتروني

التكرارات	التعليم الأساسي علوم اجتماعية		علم الاجتماع		علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا		التعليم الأساسي علوم إنسانية		الإعلام والاتصال		علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
نعم	12	44.44	14	38.88	05	27.77	7	31.81	11	30.55	3	27.27	52	34.66
لا	15	55.55	22	61.11	13	72.22	15	68.18	25	69.44	8	72.72	98	65.33
المجموع	27	100	36	100	18	100	22	100	36	100	11	100	150	100

من معطيات الجدول رقم (25) يتضح لنا ان أغلبية أفراد العينة لا يقومون باقتناء المنتجات نتيجة تأثرهم بالإعلان الالكتروني بنسبة 65.33% ويمثلها 98 فرد ونسبة 34.66% وهي ممثلة ب 52 فرد يرون العكس من ذلك.

ومن نستنتج بان الطلبة لا يقومون باقتناء المنتجات نتيجة تأثرهم بالإعلان الالكتروني وذلك قد يرجع إلى استخدام وسائل غير مناسبة لإثارة اهتمام المستهلك إضافة الى التركيز على المؤثرات النفسية والعاطفية وبالتالي تصبح الإعلانات الالكترونية مفسدة لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم.

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

2-1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

و التي مفادها: « يبرز التوجيه الجيد للرسالة الإعلانية الالكترونية متطلبات المستهلك»

من خلال المعطيات المتحصل عليها بالنسبة للفرضية الأولى.

يلاحظ: من أفراد العينة.

- نسبة 40 % من أفراد العينة يقضون من ساعة إلى ساعتين في استخدام شبكة الانترنت.
- نسبة 82.66% من أفراد العينة أكدوا أن الإعلانات تلفت انتباههم أثناء التصفح لشبكة الانترنت.
- نسبة 69.33% من أفراد العينة يفضلون الرسالة الإعلانية الالكترونية التي تكون في شكل فيديو.
- نسبة 80% من أفراد العينة يرون بأن طريقة الإعلان تجذب انتباههم.
- نسبة 78% من أفراد العينة يرون بأن التوقيت الجيد في عرض الرسالة الإعلانية الالكترونية يثير الرغبة لديهم في التعرف على منتج ما.
- نسبة 63.33% من أفراد العينة يرون بأن المنتج المعلن عنه الكترونيا لا يلاءم عموم الاحتياجات.
- نسبة 55.33% من أفراد العينة يعتبرون الإعلان الالكتروني قادر على تحقيق جميع الميولات و الأذواق.
- و من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا تحقق الفرضية الأولى و ذلك انطلاقا من توافق أغلب الاستنتاجات مع ما طرحته الفرضية حيث أن التوجه الجيد للرسالة الإعلانية الالكترونية يبرز متطلبات المستهلك و يعتبرونها قادرة على تحقيق جميع الميولات و الأذواق.

2-2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

- و التي مفادها: " الأساليب الاعلانية الالكترونية و تغيير قناعات المستهلك.
- نسبة 46% يفضلون الإعلانات الالكترونية التي تركز على جودة المنتج.
- نسبة 36.66% من أفراد العينة يرون بأن إعلانات اللافتات هي الأكثر تأثيرا.
- نسبة 62.66% من أفراد العينة أكدوا بأن كثرة استعمال الإيحاءات لا تثير اهتمامهم بالمنتج
الظاهر بالإعلان الالكتروني.
- نسبة 92% من أفراد العينة يفضلون وجود عبارات سهلة وواضحة في الإعلان الالكتروني.
- نسبة 96% من أفراد العينة يرون بأن تكرار الرسالة الإعلانية يخلق لديهم قناعة نحو منتج ما.
- نسبة 52% من أفراد العينة يرون بأن تكرار الرسالة الإعلانية يخلق لديهم قناعة نحو منتج ما.
- نسبة 83% من أفراد العينة يرون بأن الإعلان الالكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات.
- و من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا تحقيق الفرضية الثانية حيث أن الأساليب الإعلانية
الالكترونية التي تم توظيفها في بناء الرسالة الاعلانية الالكترونية تخلق قناعة لدي افراد العينة نحو
منتج ما و بالتالي فالأساليب الاعلانية الالكترونية تساهم في تغيير قناعات المستهلك.

2-3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

- و التي مفادها: المواقع الالكترونية للمؤسسة المعلنة و إقبال المستهلك على شراء المنتج.
- نسبة 58% من أفراد العينة تدفعهم الإعلانات إلى البحث أكثر في المواقع الالكترونية المؤسسة المعلنة
التي تعنى بإعلان المنتجات.
- نسبة 56% من أفراد العينة يفضلون المواقع الاجتماعية لظهور الإعلانات فيها.
- نسبة 76.66% من أفراد العينة يرون بأن الإعلانات المعروفة في المواقع الالكترونية للمؤسسة
المعلنة تساعد في التعرف على فائدة المنتج
- نسبة 85.33% من أفراد العينة يرون بأن الإعلانات الالكترونية تعزز رأيهم في المنتجات.

نسبة %73.33 من أفراد العينة أكدوا بأن المعلومات المقدمة في الإعلان الإلكتروني تحفزهم للإقبال على منتج ما.

نسبة %65.33 من أفراد العينة لم يقوموا باقتناء أحد المنتجات نتيجة تأثرهم بالإعلان الإلكتروني.

-من النتائج التي توصلت إليها الدراسة يتضح لنا بأن المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة تساهم في إقبال المستهلك على شراء المنتج و ذلك من خلال المعلومات المقدمة التي تساعد في التعرف على فائدته و من خلال هذا نصل إلى تحقق الفرضية الثالثة.

2-4- النتائج العامة للدراسة:

لقد أكد تحقق الفرضيات الفرعية صدق الفرضية العامة لدراسة و التي مفادها «يساهم الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك»

و من خلال النتائج الجزئية المتعلقة بفرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

-الإعلان الإلكتروني يساهم في لفت انتباه الطلبة أثناء التصفح للشبكة و ذلك من خلال تقديم الرسالة الإعلانية الإلكترونية في شكل فيديو مع مراعاة الطريقة و التوقيت الجيد في عرضها و هذا ما يثير لديهم الرغبة في التعرف على منتج ما، كما يعتبرون الإعلان الإلكتروني قادر على تحقيق جميع الميولات و الأذواق.

يفضل الطلبة الإعلانات الإلكترونية التي تركز على جودة المنتج، إضافة إلى ضرورة وجود عبارات سهلة وواضحة ويعتبرون إعلانات اللافتات الأكثر تأثيراً و ذلك لسهولة الوصول إلى مختلف المنتجات، كما أن الإخراج دور إيجابي في فعالية الإعلان الإلكتروني عند عرض المنتج إضافة إلى أن تكرار الرسالة الإعلانية الإلكترونية يخلق لديهم قناعة نحو المنتجات و ذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عنها.

تدفع الإعلانات إلى البحث أكثر في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة التي تعني بإعلان المنتجات حيث يفضل الطلبة المواقع الاجتماعية لظهور الإعلانات فيها و التي تساعدهم في التعرف

على فائدة المنتجات و هذا ما يعزز رأيهم فيها كما يعتبرون المعلومات المقدمة في الإعلان الالكتروني تحفزهم للإقبال على منتج ما.

3- موقع الدراسة في البناء النظري:

-بالنسبة لنظرية التعلم فتؤكد بأن الإعلان عن سلعة معينة يحرك دافع داخلي لدى المستهلك عند مشاهدته و الشعور بالارتياح يدفعه لاتخاذ قرار الشراء لتلك السلعة و هذا ما توصلت إليه دراستنا أن الإعلانات تدفع بالمستهلك إلى البحث أكثر في الالكترونية للمؤسسة المعلنة التي تعني بإعلان المنتجات للإقبال على شرائها.

- أما فيما يخص النظرية الاجتماعية تؤكد ان تعرض الفرد للسلع يتوقف بدرجة كبيرة بقيم الجماعات التي تنتهي إليها و شراء السلع يتوقف على تعرض الفرد للسلع الأفضل و هذا ما توصلت إليه دراستنا بأن تكرار الرسالة الاعلانية الالكترونية يخلق لدى الأفراد فناعة نحو منتج ما و بالتالي تحقيق ميولاتهم و رغباتهم.

أما فيما يخص النظرية الاقتصادية التي تركز على الجوانب الاقتصادية و تعتبر المنفعة أساس القيمة و هذا ما يدفع بالمستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء وهذا ما توصلت إليه نتائج دراستنا، أن المعلومات المقدمة في الإعلان الالكتروني تحفز المستهلك للإقبال على شراء المنتج.

4- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

تطرقنا في البداية إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع دراستنا و انطلاقا من هذا سنحاول مقارنة نتائج الدراسات السابقة مع دراستنا حيث نجد:

-دراسة نضال عبد الله -2007 حول « تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء» وذلك من خلال التعرف على أضرار الانترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء حيث أن الشباب الفلسطيني في قطاع غزة يقضون من ساعة إلى ساعتين في كل جلسة على الانترنت، كما

الفصل السادس.....تحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

أن أكثر أنواع الإعلانات أهمية هي إعلانات اللافتات و من جهتها توصلت دراستنا هذه إلى أن معظم الطلبة يقضون من ساعة إلى ساعتين في استخدام الشبكة بالإضافة إلى أن إعلانات اللافتات هي الأكثر تأثيراً بالنسبة لهم.

-دراسة زواوي عمر حمزة -2013 حول «تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد» و ذلك من خلال إبراز خصوصيات الإعلان الالكتروني و التعرف على المزايا التي يقدمها للمؤسسة و المستهلك معا حيث توصلت الدراسة إلى وجود نظرة إيجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة اتجاه العروض الإعلانية التجارية و من جهتنا توصلت دراستنا الحالية إلى أن الإعلان الالكتروني معلومات كافية عن المنتجات.

- من خلال مقارنة نتائج دراستنا بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة و التي أجريت في فترات زمنية مختلفة نستنتج أن الإعلان الالكتروني يساهم في تغيير سلوك المستهلك و ذلك من خلال تقديم المؤسسة المعلنة للمعلومات الكافية حول مختلف المنتجات، و إقناع المستهلك للإقبال عليها حيث تؤكد الدراسة بوجود نظرة إيجابية اتجاه السلع و الخدمات المعروضة.

5- صعوبات الدراسة:

من بين اهم الصعوبات التي واجهتنا خلال انجاز هذه الدراسة مايلي:

-رفض معظم المؤسسات استقبالننا لإجراء الدراسة الميدانية.

-نقص المراجع التي تناولت أحد متغيرات الدراسة.

-صعوبة الحصول على الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا.

-ضيق الوقت الذي أعاقنا في زيادة عينة الدراسة.

6- التوصيات و الاقتراحات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة و كذا الصعوبات التي واجهتها يمكن تقديم

مجموعة من الاقتراحات و التوصيات تتحدد في النقاط التالية:

-استخدام العبارات الترويجية السهلة و الواضحة.

-أن تكون مدة الإعلان الالكتروني قصيرة لأن الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل.

-ضرورة التوجيه الجيد للرسالة الاعلانية الالكترونية و الحرص على مواكبة التقنيات الحديثة

وتطبيقها في مجال الإعلان.

-حث المستهلكين على التواصل مع المؤسسة المعلنة الكترونيا عبر موقعها الالكتروني المخصص لها.

-التركيز على العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الرسالة الاعلانية الالكترونية.

-تزويد المؤسسات المنتجة المهتمة بإعلان مواقعها الالكترونية بمعلومات تفصيلية عن المؤسسة و

منتجاتها بحيث يحتاج المستهلك أن يعرف كل المعلومات التي يريدها.

-على المؤسسة المعلنة المهتمة بالإعلان الالكتروني عن منتجاتها أن تتأكد من الإعلانات الخاصة

بمنتجاتها ان تتحدث بشكل حقيقي عن جودة المنتج .

-مراعاة وصول المنتج بنفس المواصفات المعلن عنها في الإعلان حتى لا تقدم صورة سيئة عن

إعلانات المؤسسة و منتجاتها.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الي تحليل وتفسير النتائج المتوصل اليها من الدراسة الميدانية، حيث تم استخلاص النتائج في ضوء الفرضيات، وفي ضوء النظريات وايضا في ضوء الدراسات السابقة وذلك من اجل الوصول الي النتائج العامة التي تؤكد بان الاعلان الالكتروني يساهم في تغيير سلوك المستهلك.

الخاتمة

اعتمادا علي نتائج الدراسة التي اجريت بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية حول "الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة" يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تغيير سلوك المستهلك وذلك من خلال عرض الرسالة الإعلانية الإلكترونية وتقديم المستهلك معلومات تعريفية خاصة للسلع والخدمات المعروضة إلكترونيا، وذلك باستخدام أساليب إعلانية لإقناعه من أجل الإقبال على المنتج.

أن الإعلان الإلكتروني أحد الأنشطة الرئيسية التي تسعى للوصول لعدد كبير من المستهلكين وذلك بهدف التأثير في سلوكياتهم، حيث يتميز الإعلان الإلكتروني عن باقي الإعلانات الأخرى بالتميز والتنوع في الأساليب الفنية المعروضة بها الرسالة الإعلانية الإلكترونية والتي تؤثر في سلوكيات المستهلكين وقراراتهم الشرائية والتغيير من قناعاتهم، سعيا منها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

قائمة المراجع

1- قائمة المراجع:

1- القواميس والمعاجم والموسوعات:

- 1- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1986.
- 2- حبيب الصحاف: معجم ادارة الموارد البشرية وشؤون العاملين، مكتبة لبنان، دط، بيروت، 2003.
- 3- حسين عمر: الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، ط4، القاهرة، 1992.
- 4- طارق شريف يوسف: معجم المصطلحات العلوم الإدارية والمحاسبة والانترنت، دار وائل، ط1، عمان.
- 5- عدنان أبو مصلح: معجم علم الاجتماع، دار أسامة، ط1، عمان، 2006.
- 6- فؤاد أبو حطب وآخرون: معجم علم النفس والتربية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، ج1، القاهرة، 1984.
- 7- مجد الدين بن يعقوب: القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، دط، بيروت، 2004.
- 8- مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2015.
- 9- مصلح صالح احمد: قاموس العلوم الاجتماعية، دار عالم الكتب، ط1، الرياض، 1999.

2- الكتب:

- 1- إحسان دهش جلاب وآخرون: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوارق، ط1، عمان، 2010.
- 2- احمد شاهين، صلاح عبد المجيد: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة، ط1، القاهرة، 2014.
- 3- أحمد محمد غنيم: الإعلان، المكتبة العصرية، دط، الاسكندرية، 2008.

- 4-إياد عبد الفتاح نسور: إدارة التسويق، دار صفاء، ط1، عمان، 2013.
- 5-إياد عبد الفتاح نسور: سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والنفسية)، دار صفاء، ط1، عمان، 2013 .
- 6-إياد عبد الفتاح نسور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، دار الصفاء، ط1، عمان، 2013.
- 7-أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، ط2، القاهرة، 2007.
- 8-بشير العلق وآخرون: استراتيجيات التسويق، دار زهران، دط، عمان، 1999.
- 9-بشير العلق: الإعلان الدولي، دار اليازوري، دط ، عمان، 2010.
- 10-بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق، دط، عمان، 2012.
- 11-بشير عباس العلق: الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، دار المناهج، ط1، عمان، 2003.
- 12-بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري، دط، عمان، 2008.
- 13-ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، دط، عمان، 2006.
- 14-ثامر بكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، ط2، عمان، 2009.
- 15- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار الفجر، ط1، العراق، 2013.
- 16-حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيون ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة، ط1، عمان، 2013.
- 17-حجازي محمد حافظ: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الاسكندرية، 2005 .

- 18- حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق، ط1، عمان، 2008.
- 19- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، دط، عمان، 2007.
- 20- خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار، ط1، عمان، 2011.
- 21- ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، ط1، عمان، 2009.
- 22- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء، ط1، عمان، 2000.
- 23- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط3، 2003.
- 24- رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، دط، الجزائر، 2007.
- 25- رضوان محمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل، ط3، عمان، 2003.
- 26- زاهد عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، ط1، دب، 2009.
- 27- زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، ط1، عمان، 2014.
- 28- زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري، دط، عمان، 2013.
- 29- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2007.
- 30- سعيد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، ط1، عمان، 2012.
- 31- سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران، دط، عمان، 2011.
- 32- السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2007.

- 33- سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمائية، مختبر التربية، عنابة، 2006.
- 34- صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم، دط، الجزائر، 2003.
- 35- طارق طه: التسويق عبر الأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، دط، القاهرة، 2007.
- 36- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، ط2، عمان، 2006.
- 37- طاهر مرسي عطية: أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية، دط، القاهرة، 1998.
- 38- عباد نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، دن، دط، القاهرة، 1998.
- 39- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، دط، القاهرة، 2006.
- 40- عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار ايتراك، دط، الاسكندرية، 2007.
- 41- عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل، ط2، عمان، 2001.
- 42- عدنان أحمد فسفوس: أساليب تعديل السلوك الإنساني، دن، دط، غزة، 2006.
- 43- عصام الدين أبو علفة: الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، مؤسسة طيبة، دط، ج3، القاهرة، 2002.
- 44- علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي استراتيجي"، دار صفاء، عمان، 2009.
- 45- علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري، دط، عمان، 2009.

- 46-عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، 2007.
- 47-عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 48-فندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، دار هومة، دط، الجزائر، 2011.
- 49-فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة، ط1، عمان، 2011.
- 50-فيليب كوثر وآخرون، ترجمة مازن نفاع: التسويق، دار علاء الدين، ج5، ط1، دمشق، 2006.
- 51-كاترين قيو، ترجمة وردية واشد: التسويق، محمد المؤسسة الجامعية للدراسات، ط1، بيروت، 2008.
- 52-كاسر ناصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد، ط1، عمان، 2006.
- 53-كامل خورشيد مراد: الإتصال الجماهيري والإعلان، دار الميسرة، ط1، عمان، 2011.
- 54-ماهر احمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، دط، القاهرة، 1998.
- 55-محمد إبراهيم عبد الرحيم: مبادئ علم الاقتصاد، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2008.
- 56-محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل، ط4، عمان، 2004.
- 57-محمد أبو سمرة: الإعلام المهني، دار الراية، ط1، عمان، 2009.
- 58-محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، ط1، القاهرة، 2000.
- 59-محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حور الدولية، ط1، القاهرة، 2005.
- 60-محمد جاسم الصميد عي، رشا محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق، دار المناهج، ط2، عمان، 2007.

- 61- محمد جاسم الصميدعي، رشا محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، ط2، عمان، 2007.
- 62- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1997.
- 63- محمد سمير احمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، ط1، عمان، 2009.
- 64- محمد عبد السلام: الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2006.
- 65- محمد عبد الفتاح الصيرفي: البحث العلمي (الدليل التطبيقي للباحث)، دار وائل، ط1، عمان، 2002.
- 66- محمد عبد الوهاب محمد الغزاوي: التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، دار حامد، ط1، عمان، 2012.
- 67- محمد عبد حسين: الإعلان المهني، دار الراية، ط1، عمان، 2011.
- 68- محمد علي أبو العلا: التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان، دط، دمشق، 2014.
- 69- محمد فريد الصحن: التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية، دط، الاسكندرية، 1998.
- 70- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، دط، الاسكندرية، 2004.
- 71- محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1، عمان، 2013.
- 72- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: مبادئ التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2006.

73- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار الميسرة، ط1، عمان، 2012.

74- محمود منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، ط1، عمان، 2013.

75- مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2000.

76- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية، ط1، بيروت، 2003.

77- مصطفى محمود أبو بكر: سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق من المنظمات المعاصرة، دار وائل، ط1، عمان، 2015.

78- معراج هواري وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2013.

79- منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، 2013.

80- نزار عبد المجيد البزوازي، احمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دائر وائل، عمان، 2004.

81- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، دط، عمان، 2003.

82- وفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران، ط1، عمان، 2007.

83- يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل، ط3، عمان، 2009.

3- المراجع باللغة الأجنبية

4. shhind li chndhru, Wseem irchd: opinion leders nd it's rolin buyer

.decision mking, cdemy of contemporry reserch journl 1.2013

84. jismt, k, consumer behavior models. n overview ; sion siourml of
commerce nd mngement, 1my 2014.

4- المجالات

85. خويلد عفاف: فاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الجزائر، عدد07، 2010.

4- المذكرات والرسائل:

1. بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، رسالة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.

2. زواوي عمر حمزة : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013.

3. نضال عبد الله: تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة، 2007.

5- المواقع الإلكترونية

1- RH PS : //musaaid. Word press. Com/ on lin – aitverti ing 10/04/2017, 14,54

2- http : //mawdooz –com /online- aduertising –olesign- standards , htmt, 17/04/2017, 15 :17

3- Htts://ale3lanal electrony Blogspot.com/2013/03/online-17/03/2017,15:17 .

قائمة الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى _جبل_

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث بعنوان

الاعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية _ أنموذجا _

إشراف الأستاذ:

بوبكر هشام

إعداد الطالبتين

اليوراسي هالة

يعقوبي نسيمة

هذه البيانات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة وشكرا على تعاونكم

السنة الجامعية 2016_2017

المحور الأول: البيانات الشخصي

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: اقل من 25 سنة من 25 الي اقل من 30 سنة
- من 30 إلى اقل من 35 سنة من 35 سنة فما فوق
- 3- الحالة المدنية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 4-المستوى الدراسي: سنة أولى سنة ثانية
- سنة ثالثة أولى ماستر ثانية ماستر
- 5- القسم: التعليم الأساسي علوم انسانية التعليم الاساسي علوم اجتماعية
- علم اجتماع علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا
- الإعلام والاتصال قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

المحور الثاني: التوجيه الجيد للرسالة الاعلانية الإلكترونية ومتطلبات المستهلك

- 6- كم تقضي من الوقت في استخدام شبكة الأنترنت؟
- اقل من ساعة من ساعة الي ساعتين
- من ساعتين الي ثلاث ساعات من اربع ساعات فاكثر
- 7- هل سبق وان لفت انتباهك اعلان اثناء التصفح للشبكة؟
- نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم: ما الذي يثير اهتمامك في الرسالة الاعلانية الإلكترونية؟

الألوان التكرار الصور
المضمون

8- كيف تفضل ان تكون الرسالة الاعلانية الإلكترونية؟

فيديو كتابات
أخرى

تذكر.....

9- هل طريقة الاعلان عن المنتج تجذب انتباهك؟ نعم لا

10- هل ترى بان التوقيت الجيد في عرض الرسالة الاعلانية الإلكترونية يثير

الرغبة لك في التعرف على منتج ما؟ لا

11- هل ترى بان المنتج المعلن عنه الكترونيا يلائم عموم الاحتياجات؟

نعم لا

12- هل تعتبر الإعلان الالكتروني قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق

المتعلقة بالمنتج؟ نعم لا

اذا كانت الاجابة بلا لماذا.....

المحور الثالث: الاساليب الاعلانية الالكترونية وتغيير قناعات المستهلك

13- هل تفضل الإعلانات الالكترونية التي تركز على ؟

سعر المنتج نوع المنتج جودة المنتج مكونات
المنتج

14- ما نوع الإعلانات الالكترونية الاكثر تأثيرا فيك؟

- إعلانات المواجهة(التي تظهر فجأة اثناء الانتقال من صفحة لأخرى)

- إعلانات اللافتات(التي تظهر علي شكل مستطيل علي الشاشة)

- إعلانات البريد الالكتروني - إعلانات مواقع الدردشة

15- هل كثرة استعمال الايحاءات تثير اهتمامك بالمنتج الظاهر بالإعلان

الالكتروني؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟

.....

16- هل للإخراج دور ايجابي في فاعلية الاعلان الالكتروني عند عرض

المنتج؟

نعم لا

17- هل تفضل وجود عبارات سهلة وواضحة في الاعلان الالكتروني؟

نعم لا

18- هل تكرار الرسالة الاعلانية الالكترونية يخلق لديك قناعة نحو منتج ما؟

نعم لا

19- هل تري بان الاعلان الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا لماذا في رأيك؟

.....
.....

المحور الرابع: المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة وقبال المستهلك علي

شراء المنتج

20- هل يدفعك الإعلان الى البحث اكثر في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة

التي تعني بإعلان المنتجات؟ نعم لا

21- ما طبيعة المواقع الإلكترونية التي تفضل ظهور الاعلانات فيها؟

مواقع خاصة بالإعلان مواقع خاصة بالمادة المعلن فيها

المواقع الاجتماعية

أخرى تذكر.....

22- هل ترى بان الاعلانات المعروضة في المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة

تساعدك في التعرف علي فائدة المنتج؟ نعم لا

23- هل تعزز الإعلانات الإلكترونية رأيك في المنتجات؟ نعم لا

- إذا كان الإجابة بلا لماذا؟

.....

24- هل تعتقد بان المعلومات المقدمة في الاعلان الالكتروني تحفزك للإقبال

علي منتج ما؟ نعم

25- هل قمت باقتناء احد المنتجات نتيجة تأثرك بالإعلان الالكتروني؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟

.....

26- ما هي نظرتك للإعلان الالكتروني؟

.....

.....

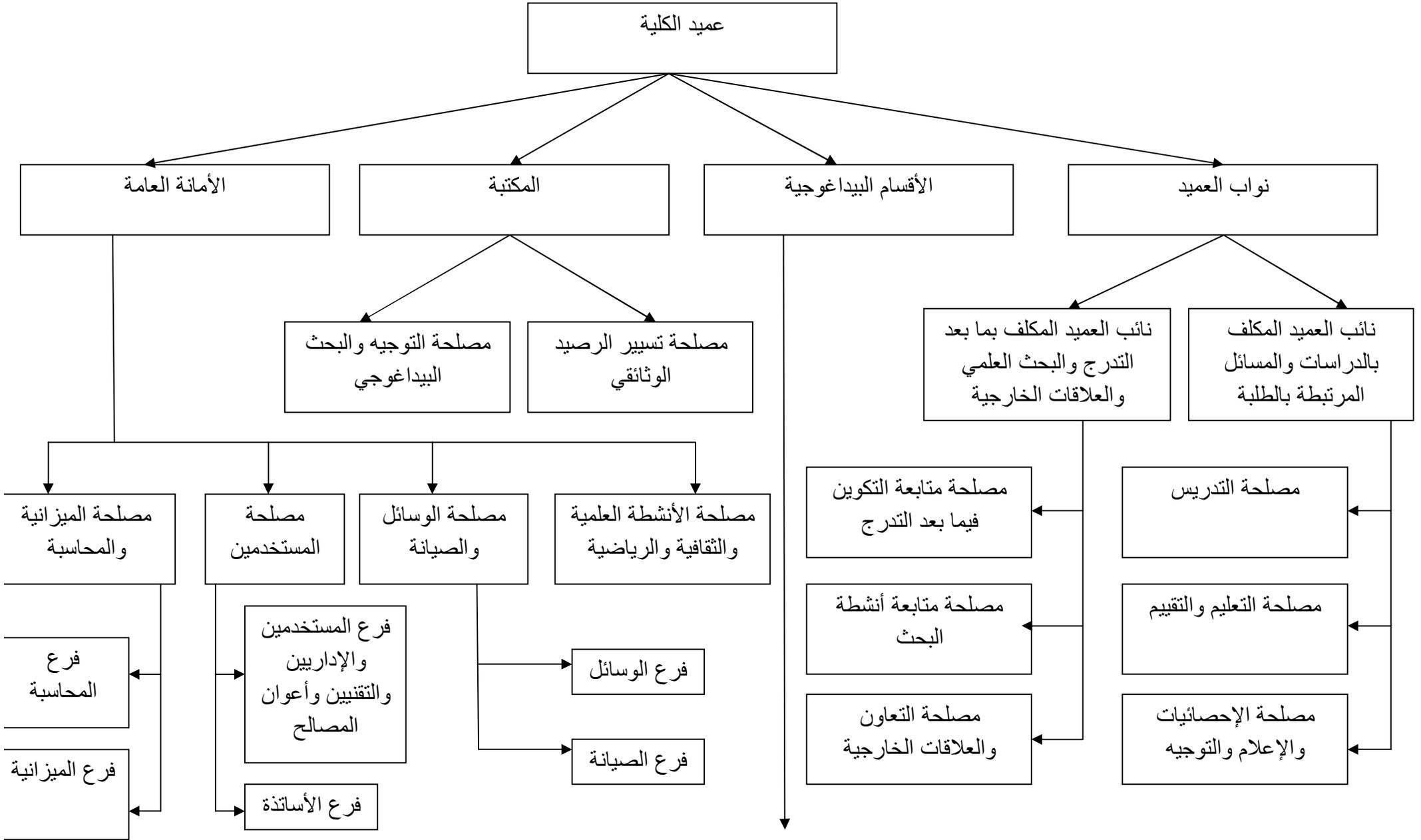
.....

.....

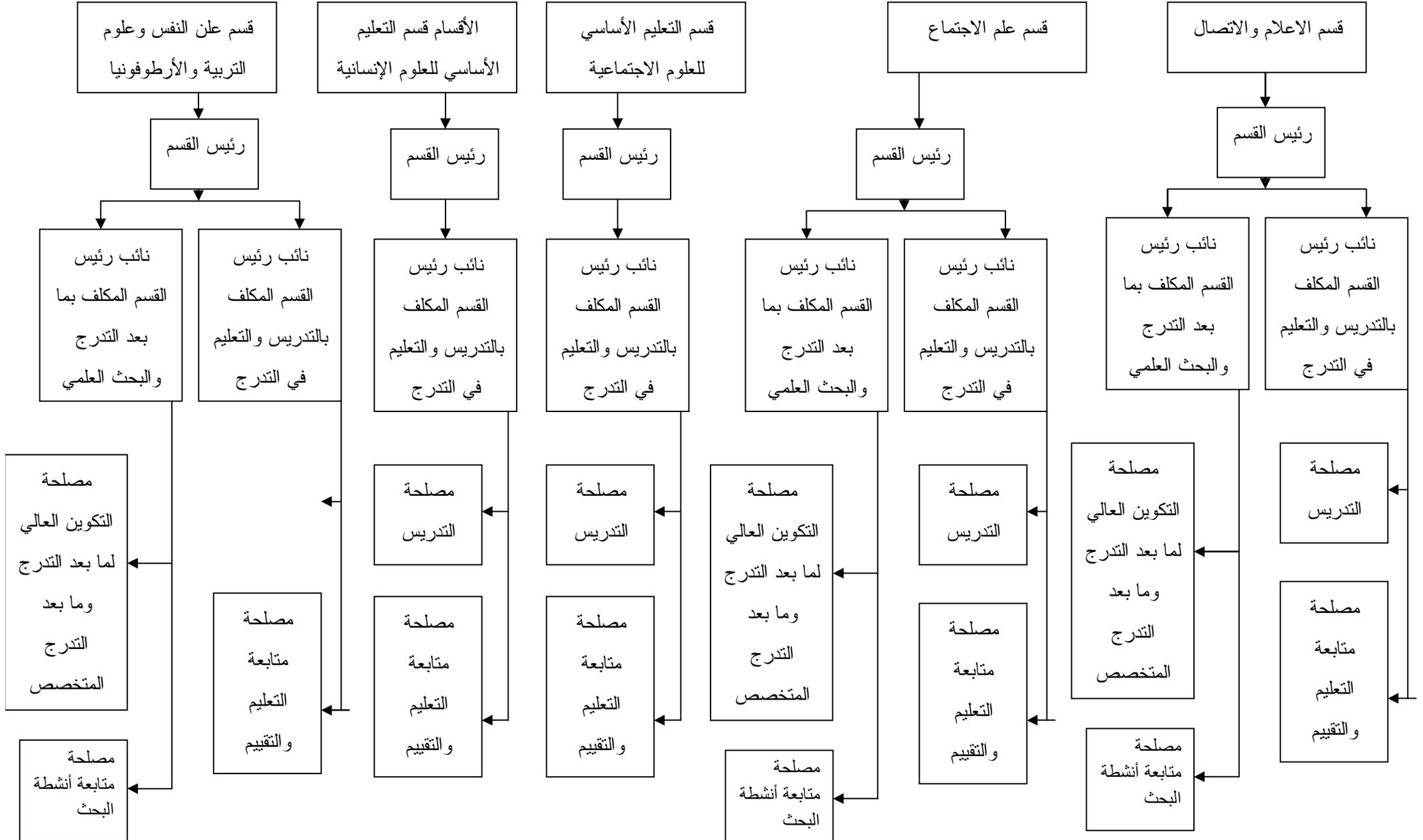
ملحق رقم (02) : تعداد طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية للسنه الجامعية 2016/2017

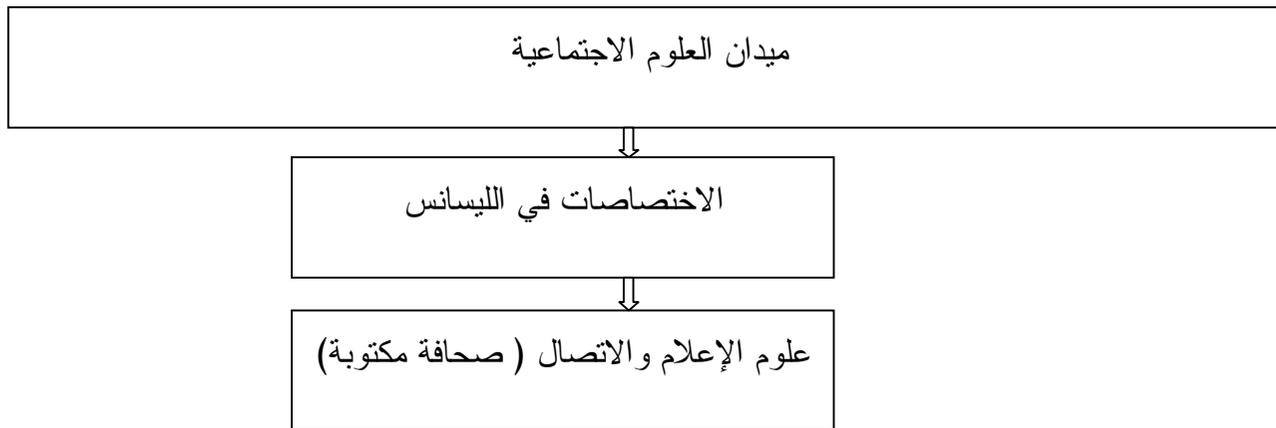
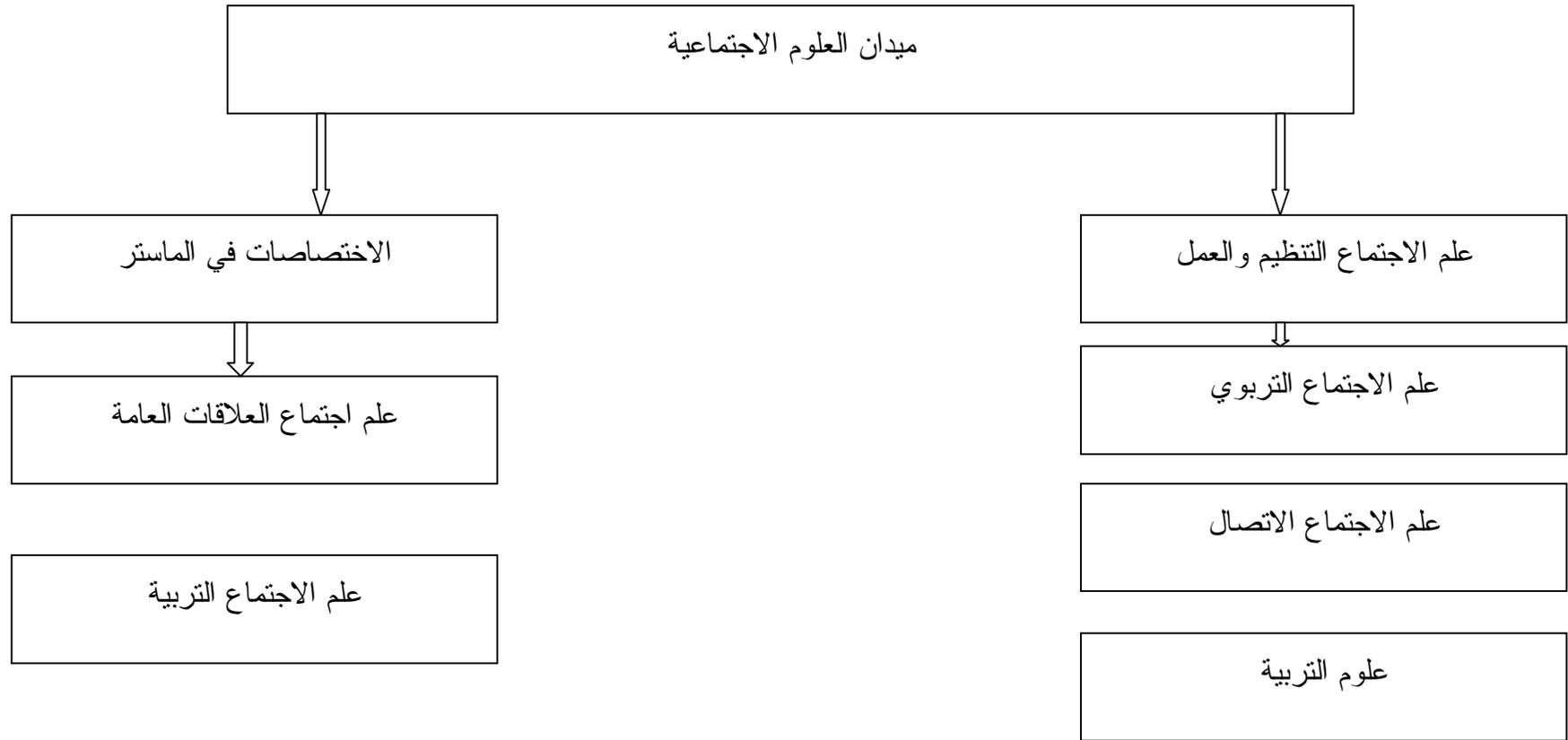
العدد الإجمالي 2016-2017	إناث	ذكور	المستوى	التخصص	القسم
667	596	71	الأولى	قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية	
340	283	57	الثانية	علم الاجتماع	قسم علم الاجتماع
248	219	29	الثالثة		
06	05	01	الثالثة		
08	05	03	الثالثة		
16	08	08	الثالثة		
28	20	08	الأولى		
25	22	03	الثانية	الليسانس ل.م.د	قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا
42	41	01	الأولى		
34	34	-	الثانية		
99	81	18	الأولى		
67	58	09	الثانية		
172	166	06	الثانية		
01	01	-	الثالثة	الليسانس ل.م.د	قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا
127	118	09	الثالثة		
34	31	03	الأولى		
35	34	01	الثانية		
40	40	-	الأولى		
31	31	-	الثانية		
542	417	125	الأولى	قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية	
333	265	68	الثانية	علوم الإعلام والاتصال	قسم الإعلام والاتصال
204	161	43	الثالثة		
02	02	-	الثالثة		
131	85	46	الأولى	اتصال وتسويق	الليسانس ل.م.د
17	103	14	الأولى		
111	99	12	الثانية		
84	05	79	الأولى	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
87	09	78	الثانية		
51	-	51	الثالثة		
59	02	57	الأولى	تحضير بدني رياضي	الليسانس ل.م.د
3741	2941	800			

ملحق رقم (03) : الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



الأقسام البيداغوجية





ملخص الدراسة

الملخص:

يعد الإعلان الإلكتروني من المفاهيم المعاصرة التي احتلت مكانة هامة في المؤسسات الاقتصادية حيث بإمكان المعلن توجيه رسالته الإعلانية الإلكترونية إلى المستهلك مباشرة وجذب انتباهه للمنتجات المعروضة على شبكة الأنترنت، وذلك للتأثير في قراراته الشرائية وسعيًا منه لتحقيق أهدافه، وعليه تهدف هذه الدراسة التي أجريت بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة جيجل التي تحمل عنوان " الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة" إلى:

- التعرف على مدى قدرة الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك.
- محاولة التعرف على فعالية الرسائل الإعلانية الإلكترونية في إبراز متطلبات المستهلك.
- التعرف على أهم الأساليب الإعلانية الإلكترونية ومساهمتها في تغيير قنوات المستهلك.
- معرفة مدى مساهمة المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة في إقبال المستهلك على شراء

المنتج.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لانه يناسب هذا النوع من البحوث كما اعتمدنا على الإستمارة كأداة أساسية مقسمة إلى ثلاثة محاور تضمنت 26 سؤال، أما عن طريقة اختيار العينة، فقد كانت العينة الطبقية العشوائية وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة:

هل يساهم الإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك؟

وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

هل يبرز التوجيه الجيد للرسالة الإعلانية الإلكترونية متطلبات المستهلك؟

هل تساهم الأساليب الإعلانية الإلكترونية في تغيير قنوات المستهلك؟

هل تساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة في إقبال المستهلك على شراء المنتج.

وبعد الدراسة الميدانية وجمع وتحليل البيانات تبين أن:

- التوجيه الجيد للرسالة الإعلانية الإلكترونية يساهم في إبراز متطلبات المستهلك وذلك من خلال إثارة الرغبة لديه في التعرف على المنتجات.
 - الأساليب الإعلانية الإلكترونية تساهم في تغيير قناعات المستهلك لكونها تساعد في التعرف على مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات.
 - تساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسة المعلنة في إقبال المستهلك على شراء المنتج.
- وقد ارتأينا ان نختم هذه الدراسة بجملة من التوصيات والاقتراحات منها التركيز على العناصر الأكثر جذبا للإنتباه في الرسالة الإعلانية الإلكترونية

Résumé

La publicité électronique est comptée parmi les notions modernes qui occupent une grande place dans les entreprises économiques comme elle permet à l'annonceur de transmettre son message publicitaire électronique directement au consommateur pour attirer son attention aux produits offerts sur Internet dans le but d'influencer ses décisions d'achat. Faite à la Faculté des Sciences Humaines et Sociales de l'Université de Jijel, cette étude, intitulée : « La publicité électronique et le comportement du consommateur vus par les étudiants » vise à :

- Essayer de connaître l'efficacité des messages publicitaires électroniques à révéler les besoins du consommateur.
- Connaître les différents styles publicitaires électroniques les plus importants et leur contribution au changement des convictions du consommateur.
- Connaître à quel point les sites électroniques des annonceurs contribuent à la demande du produit.

Nous avons adopté dans notre étude la méthode descriptive et le questionnaire comme outil principal. Quant à l'échantillonnage, il était aléatoire stratifié et cela pour répondre à la question principale suivante :

- Est-ce que la publicité électronique contribue au changement du comportement des consommateurs ?

De laquelle découlent les sous-questions suivantes :

- Est-ce que le fait de bien adresser le message publicitaire électronique révèle les besoins du consommateur ?
- Est-ce que les styles publicitaires électroniques contribuent au changement des convictions du consommateur ?
- Est-ce que les sites électroniques des annonceurs contribuent à la demande du produit ?

Après avoir réalisé l'étude sur le terrain, collecté et analysé les données, il s'est avéré que :

- Le fait de bien adresser le message publicitaire électronique contribue à la révélation des besoins du consommateur en l'incitant à découvrir les produits.
- Les styles publicitaires électroniques contribuent au changement des convictions du consommateur.
- Les sites électroniques des annonceurs contribuent à la demande du produit.

Enfin, nous avons conclu cette recherche par quelques recommandations et propositions telle que la focalisation sur les éléments du message publicitaire électronique qui attirent le plus l'attention du consommateur.