



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: "اتصال و تسويق"

إشراف الأستاذ :

- أ. نبيل خيري

إعداد الطالبتين:

✓ خالدة بوعلي

✓ رقية شتوان

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: إيدير شيباني..... رئيسا

الأستاذ: نبيل خيري مشرفا و مقرا

الأستاذة: زينة جدعون..... عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2017 - 2018



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: "اتصال و تسويق"

إشراف الأستاذ :

- أ. نبيل خيري

إعداد الطالبتين:

✓ خالدة بوعلي

✓ رقية شتوان

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: إيدير شيباني.....رئيسا

الأستاذ: نبيل خيريمشرفا و مقرا

الأستاذة: زينة جدعون.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين

نحمد الله سبحانه على حسن توفيقه لإتمام هذا العمل

إن من واجب الوفاء يلزمنا أن نتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام إلى

الأستاذ الفاضل "نبيل خيرى "

لتفضله الإشراف على هذه المذكرة وتحمله عناء المتابعة المستمرة

ولما أبداه من ملاحظات وتوجيهات سديدة كان لها الأثر الكبير

ففي إنحاء البحث

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من

قريب أو من بعيد.

حاولنا من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان " اثر الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين " ، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل ممثلين في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى ، الكشف عن الأثر الذي يحدثه الإعلان الالكتروني على المستهلكين في اتخاذهم لقرارات الشراء وذلك انطلاقا من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين ؟ ويندرج تحته ثلاث تساؤلات فرعية حيث يهدف التساؤل الأول إلى معرفة عادات استخدام المستهلكين للانترنت وتعرضهم إلى الإعلانات الالكترونية والتساؤل الثاني يهدف إلى مدى تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الالكترونية ، أما التساؤل الثالث فهو مرتبط بالآثار المعرفية والنفسية والسلوكية الذي تحدثها الإعلانات الالكترونية على المستهلكين ، ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسح الوصفي والذي كانت أدواته الرئيسة استمارة استبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها ، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة القصدية.

ولقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

- الإعلان الالكتروني يساهم بشكل كبير في إعلام المستهلكين بتواجد المنتجات في الأسواق.
- إن التعرض المستمر للإعلانات الالكترونية يزيد من المعلومات حول السلع والخدمات.
- الإعلان الالكتروني يؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال إعادة الشراء أو من خلال تجريب السلع.
- تأثير الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي مرتبط بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي.
- الإعلان الالكتروني يؤثر على القرار الشرائي بشكل ايجابي.



خطة

الدراسة

الجانب المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- حدود الدراسة

6- تحديد مفاهيم الدراسة

7- منهج الدراسة

8- أدوات جمع البيانات

9- مجتمع البحث وعينة الدراسة

10- الدراسات السابقة

11- المقاربة النظرية للدراسة

الجانب النظري

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

تمهيد

1- تعريف الإعلان الإلكتروني

2- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني

3- الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني

4- أهمية الإعلان الإلكتروني

5- أنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني

6- وسائل الإعلان الإلكتروني

7- أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني

8- فعالية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني

9- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

خلاصة

الفصل الثالث: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي

تمهيد

1- تعريف سلوك المستهلك

2- نشأة وتطور سلوك المستهلك

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك

4- تعريف اتخاذ القرار الشرائي

5- مراحل اتخاذ قرار الشراء

6- أنواع القرارات الشرائية

7- أساليب اتخاذ القرار الشرائي

8- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

9- مؤثرات الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي

10- نماذج عملية الإستجابة وأثرها في السلوك الشرائي

خلاصة

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة

2- النتائج العامة للدراسة

خاتمة

مقدمة

أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تغيرات وتطورات متسارعة في جميع جوانب الحياة حيث مهدت للانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، وقد أخذت الثورة المعلوماتية والتي أنتجتها هذه التكنولوجيا تحولات ضخمة ومهمة، أدت دورا أساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في مختلف الميادين والمجالات سواء الاجتماعية الاقتصادية والثقافية.

مع نهاية القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة، ظهرت شبكة الانترنت التي تعتبر أهم إنجاز عرفته البشرية لحد ما، حيث تعتبر الانترنت من أبرز المستحدثات التكنولوجية ووسائل الإعلام الجديد في عالم ثورة المعلومات إذ أصبحت الانترنت همزة وصل بين دول العالم والمحرك الأساسي لمختلف الأنشطة.

كما أن الانتشار السريع والكبير لهذه الشبكة وجعلها من أهم معالم العصر الحديث، حيث أصبحت أسلوبا للتعامل اليومي ونمطا للتبادل المعرفي والتأثير على الأفراد، فقد أخذ آثار عميقة وتغيرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل والاتصال المباشر وغير المباشر، كما أنها أسهمت في إزالة الحواجز الزمانية والمكانية، وإيجاد الحلول لكثير من مشاكل الوقف والجهد.

مع هذه التغيرات المتسارعة في استخدام شبكة الانترنت والتي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات جراء فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغبتهم وتعقد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاما على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه.

من بين هذه الأساليب نجد الإعلان الإلكتروني الذي يعد أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المعتمد في التسويق وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية بتكاليف منخفضة، مقارنة بالإعلان التقليدي، وهذا ما يميز الإعلان الإلكتروني، باعتباره من الأنشطة الترويجية التي تساهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال

ونشر المعلومات وجذب انتباه المستهلكين أو الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية.

من خلال هذه الدراسة المعنونة ب"أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين"، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكين ولاية جيجل، سوف نعالج هذا الموضوع من أجل توضيح الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، وذلك من خلال خطة منهجية تتكون من أربعة فصول، فصل يتعلق بالجانب المنهجي وفصلين في الجانب النظري وفصل في الجانب الميداني.

- **الفصل الأول:** خصص للجانب المنهجي للدراسة، والذي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ثم حددنا أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، بالإضافة إلى حدود الدراسة، وبعد ذلك تناولنا مفاهيم الدراسة، كما عالجنا من خلال هذا الفصل: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ثم مجتمع البحث وعينة الدراسة مروراً بالدراسات السابقة والمشابهة لدراستنا، واختتمنا هذا الفصل بالتعرض للمداخل النظرية للدراسة وتمثلت في نظرية انتشار المبتكرات ونظريات التأثير المحدود وهذا العلاقة موضوع الدراسة بهذه النظريات.

- أما **الفصل الثاني:** فقد جاء تحت عنوان "ماهية الإعلان الإلكتروني" حيث تطرقنا فيه إلى: تعريف الإعلان الإلكتروني ونشأته وتطوره والفرق بين الإعلان التقليدي و الإعلان الإلكتروني وأهمية الإعلان الإلكتروني وأنواعه وأشكاله ووسائله وأساليبه واستخدام الصور والرسومات في الإعلان الإلكتروني كما تطرقنا إلى فعالية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني وأيضا مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني.

- أما **الفصل الثالث:** وهو يتعلق بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي، ويتضمن تعريف سلوك المستهلك ونشأة وتطور سلوك المستهلك وأهمية دراسة سلوك المستهلك ومفهوم القرار الشرائي، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، أنواع القرارات الشرائية، أساليب اتخاذ القرار

الشرائي، العوامل المؤثرة في القرار الشرائي بالإضافة إلى مؤثرات الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي وفي الأخير نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي.

- أما الفصل الرابع: فقد خصصناه للجانب التطبيقي حيث أجرينا دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية جيجل، ممثلين في طلبة جامعيين يدرسون بقسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قطب تاسوست، وفيه قمنا بتوزيع الاستمارات على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، لتأتي مرحلة تفرغ البيانات وتحليلها وصولاً إلى استخلاص النتائج العامة للدراسة، لنخلص إلى خاتمة عامة حول الموضوع مع ذكر الملاحق والمصادر والمراجع، فهرس الجداول.

الفصل الأول

الجانب المنهجي للدراسة

1/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2/ أسباب اختيار الموضوع

3/ أهمية الدراسة

4/ أهداف الدراسة

5/ حدود الدراسة

6/ تحديد مفاهيم الدراسة

7/ منهج الدراسة

8/ أدوات جمع البيانات

9/ مجتمع البحث وعينة الدراسة

10/ الدراسات السابقة

11/ المقاربة النظرية للدراسة

1/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغيرات، والتي أثرت بشكل كبير على حياة الشعوب، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها، ومن أبرز ما أفرزته هذه التكنولوجيا ثورة "الانترنت" التي أضحت هذه الأخيرة وسيلة تفاعلية تربعت على عرش التكنولوجيا الرقمية و الثورة المعلوماتية التي جعلت من العالم قرية كونية محدودة الأبعاد، حيث احتلت الصدارة بدون منازع وأدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية، وبدون استثناء لتمس الجانب التسويقي، ومن هنا ظهر نمط تسويقي جديد يعرف بالتسويق الإلكتروني والذي يقوم بتقديم خدمة الانترنت نفسها والتسليم الإلكتروني والذي يقوم بتقديم خدمة الانترنت نفسها والتسليم الإلكتروني للخدمات، واستخدام الانترنت كقناة لتوزيع السلع والخدمات.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي يستخدمها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ومن أهمها الترويج الإلكتروني الذي يعد جزء لا يتجزأ منه، ولعل من أبرز عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني التفاعلي الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً، والذي ظهر عام 1994م، وذلك عندما قامت بعض المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية بنشر إعلان في مجموعات الأخبار على الانترنت.

لهذا أصبح الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة، حيث مكن هذا النمط المعلنين لأول مرة من استهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف أنحاء العالم، ومخاطبتهم مباشرة سواء كان ذلك بصفة فردية أو جماعية وبسرعة كبيرة وبأقل التكاليف، دون أن يكون هناك محددات زمنية إلى وقت الإعلان أو توقيت عرضه.

في ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، فقد توسع الاستخدام المكثف للمساحات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، حتى وجد الفرد نفسه محاصراً بين الآلاف من

الإعلانات الإلكترونية المتعددة المضامين والأهداف، والتي تحاول التأثير في اتجاهاته وسلوكاته ودفعه إلى التصرف بطريقة معينة.

بما أن الإعلان الإلكتروني خطى خطواته الأولى نحو الرقمنة إلا أنه لم يترسخ بالشكل الكافي في البلدان العربية عامة والجزائر خاصة مقارنة مع الدول المتقدمة، التي أعطته أولوية كبيرة.

وبالنظر إلى التطور المتصاعد في استخدام الانترنت في الفترة الأخيرة على أكثر من صعيد فإنه يوفر أرضية خصبة، ووسيلة فعالة بالنسبة لأي مؤسسة وطنية للترويج والإعلان عن منتجاتها على نطاق واسع يصل إلى حد العدد الإجمالي لمستخدمي الشبكة العنكبوتية في الجزائر، فهو رقم يتزايد بتسارع يوم بعد يوم آخر.

من هذا المنطلق يكون المستهلك الجزائري عرضة لسيل جارف من الإعلانات الإلكترونية التي تستهدفه على أمل التأثير في قراراته الشرائية مما يحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة المعلنة.

ومن هذا المنطلق يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟

و تندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في الآتي:

- 1- ما هي عادات استخدام الانترنت والتعرض إلى الإعلانات الإلكترونية؟
- 2- كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات الإلكترونية؟.
- 3- ما هي الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟.

2/ أسباب اختيار الموضوع:

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

1- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام والميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع، خصوصا ما تعلق بالانترنت.
- الفضول والرغبة في معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين.
- الرغبة في تكوين صورة واضحة حول الموضوع الإعلان الإلكتروني في الجزائر.

2- الأسباب الموضوعية:

- دراسة هذا الموضوع على أرض الواقع والبحث في متغيراته.
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، وخاصة الإعلان الإلكتروني الذي يعتبر موضوعا جديدا ومهما على صعيد الاتصال التسويقي.
- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لحاجتنا للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع الإعلان الإلكتروني.

3/ أهمية الدراسة:

- إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها للمستهلكين.
- معرفة درجة تأثير الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي.
- تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

4/ أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.
- إبراز العلاقة بين استخدام الإنترنت وتأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- معرفة الوسائل والتطبيقات الإلكترونية التي يتم استخدامها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.
- فهم وتوضيح مدى تغيير المستهلكين للقرارات الشرائية عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

5/ حدود الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، ومن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة والأفراد المبحوثين، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة.¹

1- الحدود الجغرافية:

ويقصد بها المكان الذي تمت فيه الدراسة.

وبما أن دراستنا تتحدث عن الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، كان لزاما علينا اختيار مكان للبحث عن هذا الأثر، ولهذا الغرض تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة في القطب الجامعي تاسوست، بلدية الأمير عبد القادر ولاية جيجل.

2- الحدود البشرية:

وهي عينة من المستهلكين الذين يمثلون طلبة علوم الإعلام والاتصال، والبالغ عددهم 80 مفردة.

3- الحدود الزمنية:

وتتمثل في المدة التي أنجزت فيها الدراسة، من بدايتها إلى نهايتها، وهي الفترة المحددة بين نوفمبر 2017 إلى غاية جوان 2018، وتنقسم هذه المدة إلى قسمين: دراسة نظرية ودراسة ميدانية.

بدأت الدراسة النظرية في نوفمبر 2017، حيث تم الموافقة على موضوع الدراسة من قبل الإدارة، وفي جانفي 2018 قمنا بتجميع المراجع والمصادر بهذا الموضوع وترتيبها وتصنيفها، فمنها مراجع خاصة بالجانب النظري والمنهجي.

1 محمد شفيق: البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، (القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 1998)، ص 211.

قمنا بوضع خطة لدراستنا هاته، وفي بداية شهر فيفري تم تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات وعينة الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة وحدودها.

وفي شهري مارس وأبريل انطلقنا في الجانب النظري والذي تم تقسيمه إلى فصلين، فصل أول متعلق بالإعلان الإلكتروني، أما الفصل الثاني الذي يضم سلوك المستهلك والعوامل والمؤثرة في القرار الشرائي.

أما في شهر ماي، قمنا بصياغة استمارة الاستبيان وتم عرضها على أساتذة التحكيم، ثم قمنا بتوزيعها على أفراد العينة والمتمثلين في طلبة علوم الاتصال، وبعدها قمنا بتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها.

6/ تحديد مفاهيم الدراسة:

1- الأثر:

أ- التعريف اللغوي:

الأثر: معنى بقية الشيء، والجمع آثار، أثر في الشيء، بمعنى ترك فيه أثرا.¹

ب- التعريف الاصطلاحي:

يعرف الأثر بأنه: "الأثر نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية".²

ويقصد بالأثر الإعلامي للرسالة الإعلامية: هو ما يحدث من متغيرات على المتلقي وتعلمه شيئا من محتوى الرسالة أو تبنيه اتجاهها جديدا وتخليه عن اتجاهات كانت لديه سابقا، أو تعديل اتجاه معين.³

ج- التعريف الإجرائي:

هو ما تحدثه مضامين وسائل الإعلام والاتصال الحديثة على الجمهور الذي تتوجه إليه، هادفة بذلك إلى استمالة الجمهور ومحاولة تغيير أفكارهم واتجاهاتهم.

1- ابن منظور: لسان العرب، (الجزائر، دار لأبحاث، 2008)، ص55.

2- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998)، ص52.

3- سيمشي وداد: "وسائل الإعلام الجديدة أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد"، (مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد 21، الجزائر، ديسمبر 2015)، ص204.

2- الإعلان:

أ- التعريف اللغوي:

كلمة إعلان من الفعل "أعلن، يعلن"، ومصدرها العلانية، توحى بالإظهار والإشهار والجمهور بالشيء.¹

ب- التعريف الاصطلاحي:

- عرّفه "رالف الكسندر" على أنه: "شكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة والترويج للأفكار والسلع والخدمات، والذي يتم عن طريق جهة راعية معينة.²

- وهو أيضا عملية نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة، مقابل أجر مدفوع بقصد إيجاد حالة من القبول والرضا النفسي للجماهير اتجاها.³

- ويعرف أيضا: "الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة، مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة.⁴

1- خليل صلبات: الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، (مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3، 1997)، ص18.

2- سمير العبدلي، فحطان العبدلي: الترويج والإعلان التجاري، (عمان، دار زهراء للنشر والتوزيع، ط1، 2010)، ص10.

3- عبد المنعم الميلادي: الإعلام، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2007)، ص13.

4- ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، (الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص134.

3- الإعلان الإلكتروني:

أ- التعريف الاصطلاحي:

- يعرف الإعلان الإلكتروني أنه: "يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي".¹

- ويعرّف أيضا: "عبارة عن حملات دعائية، تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات، أي الإنترنت، وتتنوع عادة تنوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المخصصة بالإعلانات".²

- ويعرف أيضا: "الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره".³

- وفي تعريف آخر للإعلان الإلكتروني: "عبارة عن وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة".⁴

ب- التعريف الإجرائي:

ومما سبق فإن الإعلان الإلكتروني يعرف بأنه: "عبارة عن وسيلة اتصال إلكترونية يهدف إلى نقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع المستهلك بقرار الشراء والتأثير عليه من أجل اتخاذ قرار الشراء".

1- نصير محمد: التسويق الإلكتروني، (اردن، دار الحامد للنشر، ط1، 2004)، ص29.

2- عامر ابراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص187.

3- مروى صلاح: الإعلام الإلكتروني: أسس وآفاق المستقبل، (عمان، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص233.

4- ثائر أبو خدمة، قتيبة القيسي، باسل قعدان: أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، (بحث مكمل للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد للعلوم الإدارية، قسم التسويق، فلسطين، 2011)، ص05.

4- القرار الشرائي:

أ- التعريف الاصطلاحي:

- يعرف القرار الشرائي بأنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حو أي من المنتجات التي يفضل شرائها".¹
- كما يمكن تعريفه بأنه: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".²
- ويعرف بأنه: "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية".³
- ويعرف كذلك بأنه: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁴

ب- التعريف لإجرائي:

- من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن القرار الشرائي هو الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بالاختيار بين البدائل المختلفة سواء كانت سلعة أو خدمة، من أجل تحقيق أهداف معينة.

1- محمود جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2007)، ص102.

2- راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، (مذكرة ماجستير غير منشور، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص37).

3- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون: سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، (السعودية، مكتبة الشقيري، 2005) ص96.

4- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ط2، 1988)، ص17.

5- المستهلكون:

أ- التعريف الاصطلاحي:

- يعرف المستهلك بأنه: "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية".¹

- وهو أيضا: "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع".²

- ويطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى.³

ب- التعريف الإجرائي:

المستهلكون هم "مجموعة من الأشخاص الذي يقومون بشراء السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتنوعة".

1- محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، (عمان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2013)، ص22.

2- سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، اقتراح نموذج للتطوير، (الجزائر، ديوان المطبوعات، دط، 2006)، ص18.

3- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2013)، ص40.

7/ منهج الدراسة:

إن اختيار المنهج المراد إتباعه من طرف الباحث لانجاز حثه يعتبر من أهم العناصر للقيام ببحث ناجح، باعتبار أن المنهج يسلكه أو يتبعه الباحث للوصول إلى الإجابة التي تثيرها مشكلة ما، ومنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وعلاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها.¹

وعرّفه "موريس موريس أنجرس" بأنه: "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة".²

ومنه، المنهج المناسب لدراستنا هو منهج المسح الوصفي والذي يعد أكثر طرق البحث العلمي انتشارا وعملية في الوقت الراهن، حيث تتجه الدراسات المسحية إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها، وبذلك فهي تنصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث وفي مكان معين وزمان معين.³

كما يستخدم المنهج المسحي لإجراء دراسات قياسية لأثر ما تثبته وسائل الإعلام من مواد على جماهيرها للتعرف على مدى التأثير الحاصل على مستواها أو يستخدم المسح في مجال وسائل الإعلام للتعرف على نشاطاتها المختلفة خاصة بالبحث والنشر والتوزيع والإعلان وسير العمل الفني الإعلامي والتسييري الإداري والمالي والاجتماعي الخاص بالعاملين.⁴

وتندرج دراستنا ضمن الدراسات المسحية الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات الشاملة والدقيقة حول الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.

1- محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 211.

2- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010، ص 282.

3- محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 33.

4- أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 290.

وقد اعتمدت دراستنا "أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين" على منهج المسح الوصفي، وهذا راجع لحملة من الأسباب:

✓ اتساع دائرة المستخدمين لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، خصوصا مع الثورة التي أحدثتها الإنترنت وتطبيقاتها.

✓ الحجم الكبير لمجتمع الدراسة، والمتمثل في مستهلكي ولاية جيجل، وهذا ما أدى إلى اللجوء إلى منهج المسح الوصفي.

✓ التطور الكبير في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما نتج عنها من تأثيرات متلفة على أفراد العينة، وتغيير سلوكهم نحو اقتناء سلعة أو منتج ما.

وبالنظر إلى كل هذه الاعتبارات فقد اعتمدنا على المنهج المسحي الوصفي، باعتباره المنهج المناسب لدراستنا.

8/ أدوات جمع البيانات:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هته الأدوات موضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف.¹

انطلقنا من طبيعة بحثنا نطلب منا الاعتماد على أداة من أدوات البحث وذلك من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي "استمارة استبيان".

1- استمارة استبيان:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة، ويستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.²

والاستبيان هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث ف التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.³

1- محمد شفيق، مرجع سابق، ص186.

2- أحمد بن مرسللي، مرجع سب ذكره، ص220.

3- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، عالم الكتب، 2000)، ص33.

9/ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث تتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها.¹

ويعرّف **مجتمع البحث**: بأنه: " مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة. تميزها عن غيرها من. العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي".²

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموع المستهلكين من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، قطب تاسوست، والذي يبلغ عددهم 1118 طالب، بمختلف الأطوار الجامعية، والممثلين في طلبة ليسانس والماستر والدكتوراه.

وقد تم اختيار طلبة علوم الإعلام والاتصال لأنهم الأقرب من دراستنا وأكثرهم استخداما لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته، إضافة إلى توفير الوقت والجهد، فقد لجأنا إلى اعتماد العينة القصدية.

وتعرّف **العينة** بأنها: "كلمة مشتقة من الفعل عيّن، الذي يفيد في اللغة العربية معنى اختيار الشيء، وبذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء، وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما".³

ونظرا لاقتصار عينتنا على مستخدمي الشبكة العنكبوتية فقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، والتي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو

1- محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص112.

2- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، (الجزائر، دار القصة، ط2، 2006، ص62.

3- أحمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص170.

شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع الحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.¹

وتعرف العينة القصدية أيضا: "تتم عن طريق اختيار الباحث لمجموعة من الأفراد تلائم الغرض من الحث كأن تكون هذه العينة عايشة ظاهرة معينة".²

حيث تكونت عينة دراستنا من 80 طالبا من قسم علوم الإعلام والاتصال بالقط الجامعي تاسوست بمختلف التخصصات، حيث أننا قصدنا جميع الأفواج بجميع السنوات واخترنا من بينهم مستخدمي الشبكة العنكبوتية.

1- أحمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص 197، ص 198.

2- ابراهيم حامد الأسطل: مناهج البحث العلمي، (غزة، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية، 2012، ص 09.

10/ الدراسات السابقة:

إن كل عمل علمي عادة ما تسبقه جهود أخرى تتجلى في الدراسات السابقة التي تعتبر نقطة انطلاق للباحث من خلال الوقوف على ما توصل إليه الباحثون السابقون، ويتمكن الباحث من تحديد وصياغة مشكلة البحث العلمي الذي يتناول الدراسة، كما أنه من شأن الدراسات السابقة أيضا أن توصل الباحث إلى الحقائق والنظريات والتعميمات والنتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة.

الدراسة الأولى:

هذه الدراسة للباحث "زواوي عمر حمزة"، بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، للسنة الدراسية 2012-2013.

تتمحور هذه الدراسة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالاتي:

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

ولمعالجة هذه الإشكالية تم الاعتماد على مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذا

الأخير لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟

2- هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة

الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الإنترنت؟

3- ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للإطلاع

والاستجابة والإعلان؟

* فرضيات الدراسة:

لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستقصاء في دراسة الحالة، أما أدوات الدراسة التي اعتمد عليها الباحث فهي متنوعة، فاشتملت على المصادر الولية: الكتب والوثائق والدراسات السابقة، كذلك على المقالات الالكترونية والمقابلات الشخصية مع المختصين في المجال، بالإضافة إلى ممثلي بعض المؤسسات التي تقوم بالتسويق عبر الإنترنت كجريدة الشروق الجزائرية، وشركة الخطوط الجوية الجزائرية، بالإضافة إلى المعطيات الرسمية الخاصة بالموضوع.

* النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الخير في أغلب دول العالم، إذ تشير الدراسات إلى أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12.5% سنويا وهو ما جعل تأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك يمثل احد أهم أبرز معالم العصر الحديث.

- أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعة لهذا الموقع باستمرار والإطلاع على محتوياته، كما يمكن القول أن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى الكلمات المحفزة للضغط عليه دور كبير في الزيادة من تحفيز المستخدم (المستهلك) للاطلاع عليه والاستجابة له في الكثير من الأحيان.

- كما أثبتت الدراسة أيضا، وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين طبيعة بعض هذه الأنشطة الممارسة عبر الإنترنت والتعرض الدوري للأفراد المستهلكين ما يلي: قراءة الجرائد اليومية الإلكترونية،

زيارة مواقع المؤسسات المختلفة، عملية البحث عن المعلومات عبر أحد محركات البحث عن المنتجات والعروض التجارية والترويجية المختلفة.

الدراسة الثانية:

دراسة للباحث "عبد الرحمان محمد سليم سليمان حسن" بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن-" وهي مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في التسويق بجامعة الزرقاء، الأردن، السنة الجامعية 2013-2014.

وتتمحور هذه الدراسة حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، حيث تم طرح التساؤل الآتي: ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات؟

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، وقد تم طرح مجموعة من التساؤلات التي تتمحور مشكلة الدراسة حولها وهي:

1- ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

2- هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

3- ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

4- هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

5- هل تؤدي الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها؟

* فرضيات الدراسة:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية في التأثير على الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الإلكترونية في التأثير على الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

* منهج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، والذي كانت أدواته الرئيسية استمارة استبيان وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها، حيث اعتمد على آراء عينة من الشباب الأردني (35 شاباً) ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية.

* النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (فئة الشباب للسيارات).
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً).
- 3- أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الاتصال الإلكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الاتصال الإلكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً ومن بين فقرات هذا المحور احتلت فقرة (Facebook) يزودك بالمعلومات التي تحثك على شراء السيارة، الترتيب الأول وبمتوسط مرتفع.

الدراسة الثالثة:

هذه الدراسة للباحثة "ربيع أسماء" بعنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، للسنة الجامعية 2011-2012.

تتمحور هذه الدراسة حول تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تم طرح التساؤل الآتي:

- إلى أي مدى تؤثر عملية تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؟

ومن ثم تبرز لدينا تساؤلات فرعية، أهمها:

1- هل يمكن للمستهلك أن يغير قراره عند استخدام أساليب التنشيط؟

2- هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات؟

3- ما هي أهم الجوانب التي تركز عليها المؤسسة لإنجاح العملية الترويجية المتعلقة بتنشيط

المبيعات؟

* فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- تعتبر العروض أكثر الأدوات الترويجية تحقق لاستجابة فورية من قبل المستهلك.

* منهج الدراسة:

تم اختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بجملة من المناهج، كالتاريخي في تحقيق العمق والمنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التمييز في تحليل النتائج، أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في: الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، لضمان حسن جمع المعلومات وتبسيط أي غموض يحول دون الحصول على معلومات صحيحة.

* النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية في ما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية.

- الدراسات التسويقية الخاصة بسلوك المستهلك ودوافعه أهمية كبيرة لكلتا طريقي العملية التبادلية بدءا بالمستهلك وصولا إلى المنتج.

- يمر قرار الشراء بعدة إجراءات عديدة ومعقدة مما يصعب من عملية فهمه لدى التسويقيين.

يعتبر نشاط ترويج المبيعات من أبرز الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على نتائج فورية لترقية مبيعاتها.

الدراسة الرابعة:

هذه الدراسة للباحثة "نريمان مشري" بعنوان: "الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في مدينة تبسة، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، للسنة الجامعية 2015-2016.

تتمحور هذه الدراسة حول دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للرحلات السياحية، حيث تم طرح التساؤل الآتي:

- ما مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في الترويج للرحلات السياحية؟

ومن تم تبرز لدينا تساؤلات فرعية وهي:

1- ما هي عادات وأنماط تعرض مستخدمي الإنترنت للإعلانات الإلكترونية؟

2- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على مستخدمي الإنترنت في الترويج للرحلات

السياحية؟

* منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الذي يناسب هذه الدراسة، أما أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هي: الملاحظة، المقابلة، استمارة استبيان.

* نتائج الدراسة التي توصلت إليها:

1- أغلب مستخدمي الإنترنت هم من ذوي الدخل المرتفع ومستوى تعليمي عالي.

2- نلاحظ وجود ارتباط بين متغير إتقان إحدى اللغات الأجنبية واستخدام الإنترنت حيث

تبين لنا أننا أغلب مستخدمي الإنترنت يتقنون إحدى اللغات الأجنبية ولو بشكل متوسط.

- 3- يتعرض أغلب أفراد العينة للإنترنت لمدة تتراوح بين ساعتين وأربع ساعات فما فوق، وهذا يدل أن فئة الشباب هم الأكثر استخداما لشبكة الإنترنت.
- 4- أظهرت الدراسة أن معظم أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بطرق انتقائية، أي أنهم يقصدون التعرض لهذه الإعلانات وليس بمحض الصدفة.
- 5- بالنسبة للغة التي يفضل المبحوثين أن تكون بها الإعلانات الإلكترونية فهي اللغة العربية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت أغلب الدراسات السابقة موضوع الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلكين.

وعليه فإنها تتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين، غير أن دراستنا تركز على أثر الإعلان الإلكتروني، في حين ركزت الدراسات السابقة على تأثير الإعلان الإلكتروني.

كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسات مع دراستنا، حيث تندرج ضمن الدراسات الوصفية، ضف إلى ذلك أن هذه الدراسات تتوافق مع دراستنا في أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة استبيان.

غير أنها تختلف في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، ونحن نعلم مدى أهمية هذه الخيرة في البحث العلمي، خصوصا مع الانتشار المتزايد لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والارتفاع المتزايد لعدد المستخدمين للشبكة العنكبوتية في الجزائر سنة بعد أخرى، المر الذي من شأنه أن يزيد من إمكانية تأثير الإعلان الإلكتروني بدرجة أكبر بالمقارنة مع تواريخ إجراء الدراسات السابقة

وبغض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسات كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس، حيث أعطتنا نظرة شاملة عنه، سواء من الناحية المنهجية أو النظرية أو الميدانية.

11/ المقاربة النظرية للدراسة:

تعمل المداخل النظرية على تحديد إطار المعلومات المطلوبة والنتائج التي تريد الوصول إليها، ومن منطلق أن دراستنا تعالج أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين فقد اعتمدنا على مرتكزات نظرية انتشار المبتكرات، ويقصد بالنظرية على أنها قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض علمية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً.¹

1- المقاربة الأولى:

- نظرية انتشار المبتكرات:

جاءت نظرية انتشار المبتكرات على يد الباحث "روجرز" وهو باحث متخصص في مجال علم الاجتماع الريفي والعمل الاجتماعي الذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي بمعنى كل ابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك.²

* مفهوم الانتشار:

يذكر "روجرز" أن الانتشار عبارة عن انتشار الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس والنجاح الذي يصادف بعض هذه المبتكرات وال فشل الذي يصادف الآخر وظروف النجاح وأسباب الفشل، فالانتشار مرتبط إذا بالتجديدات والابتكارات وتقاس مدى

1- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، (الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص210.

2- منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، (عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2014)، ص90.

حادثة الفكرة بالبعد الزمني الذي استخدمت فيه لأول مرة، كما أن حادثة هذه الفكرة هي التي تحدد رد فعل الشخص اتجاهها.¹

* مفهوم الابتكار:

الابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، ففكرة تنظيم الأسرة، أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية مثل الهاتف المحمول، ظل ذلك يعتبر ابتكاراً.²

* مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

يعرف "روجرز" عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها: "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها، وتتم هذه العملية بخمس مراحل حسب الترتيب التالي:

1- مرحلة الوعي بالفكرة: في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.³

2- مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة، فإن السلوك يصبح هادفا بشكل قاطع.⁴

1- حورية بولعيدات: استخدامات التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2007-2008)، ص21.

2- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص255.

3- محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، (الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2001)، ص216.

4- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص258، ص259.

3- مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر غمار رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.¹

4- مرحلة التجريب: يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق، كلما كان ذلك ممكناً على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها.²

5- مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن إقتنع بجودها وفوائدها، غير أنه في بعض الحالات قد يمتنع الفرد من تنفيذ الفكرة المستحدثة لأسباب متعددة يتعذر حصرها.³

* الخصائص التي تؤثر في قبول انتشار المبتكرات:

عرض "روجرز" و"شوماكير" قائمة من الخصائص التي استنبطها من دراسات عديدة في ميادين الزراعة، الطب، التعليم، التسويق وغيرها، وتمثل في ما يلي:

- الميزة النسبية: يعرف "روجرز" الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث بأنها "درجة تفوقها على غيرها من الأفكار والأساليب السابقة، ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي يعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.⁴

1- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 258-259.

2- محمد محمد عمر الطنوبي: مرجع سبق ذكره، ص 216.

3- المرجع نفسه، ص 117

4- حورية بولعويديات، مرجع سبق ذكره، ص 31.

- **الملائمة:** يقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنوها وتجاربهم الخاصة بذلك وهذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما يجعل الفكرة أسهل فهما بالنسبة له.¹

- **درجة التعقيد:** يقصد بها درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخرى، وأن هذا الاستخدام يرتبط بدرجة قبول قرار المجتمع لها وانتشارها بينهم.²

- **القابلية للتقسيم والتجزئة:** بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة، وكلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء أخرى، وقد استخلص "روجرز" أن الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجزئتها تكون على العموم أسرع في التبنى للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها.³

- **قابلية التداول:** يقصد بها سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد، وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان، كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلاً ميسوراً.⁴

وانطلاقاً من هذا المدخل النظري فإن هذه الدراسة ستركز على أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة كعنصر من عناصر التجديد في المجتمع وكمبتكر حديث وذلك على مستويين:

- مستوى تبني الفكرة خاصة المستهلكين لهذه التكنولوجيا.

- استخدامها أو تطبيقها من قبل المستهلكين والتي تعبر عن تقبل الفكرة والشروع في اتخاذ قرار

الشراء.

1- حورية بولعويكات، مرجع سبق ذكره، ص 31.

2- المرجع نفسه، ص 31

3- المرجع نفسه، ص 32.

4- المرجع نفسه، ص 32.

وبعبارة أخرى فلا يمكن الحديث عن أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين دون انتشار وتبني هؤلاء المستهلكين للمبتكرات الجديدة المتمثلة في الخصوص في الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات.

2- المقاربة الثانية:

* نظريات تأثير وسائل الاتصال:

إن تتبع عملية البحث في تأثير وسائل الاتصال التي ابتدأ مع مطلع القرن العشرين وازدهرت وتطورت ولاقت رواجاً كبيراً في الخمسينيات ومازالت تلقي اهتماماً متزايداً اليوم، والتوجه نحو المزيد من الدراسات للتحقق من تأثيرات وسائل الاتصال على المستويات الكبيرة ثم تأثيرها على المجتمع ككل أو تأثيرها على المستويات الصغيرة، أي التأثير على الأفراد والجماعات، وسنحاول فيما يأتي أن ندرج أهم النظريات المفسرة لتأثير وسائل الاتصال وهي:

1- نظرية التأثير المباشر:

يعتبر "هارولد لاسويل"، و"ويلير شرام" و"أورسون ويلثر" من أهم رواد هذه النظرية، حيث جاءت لتؤكد شدة تأثير وسائل الاتصال على المتلقين وخاصة من قبل وسائل الاتصال الجماهيرية الأوسع انتشاراً، فقد اعتمدت هذه الوسائل على بعض المراكز والمبادئ التي من أهمها اللجوء إلى بث أو بعث الرسائل الإعلامية مرات عديدة وخلال فترات زمنية قصيرة، وتتلخص الفكرة الرئيسية لهذه النظرية في القدرة التأثيرية للإعلام في التأثير على المتلقين، فالوسيلة الإعلامية أو مرسل الرسالة يطمح أن تحدث تأثيراً بالغاً في المتلقين بحيث تستقر الرسالة في عقله ومن ثم تؤثر في اتجاهاته وسلوكه.¹

1- خليل صالح الصقور: الإعلام والتنشئة الاجتماعية، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2002)، ص26.

وتفترض هذه النظرية ما يلي:

- أن وسائل الإعلام تبث رسائلها إلى الناس في المجتمع الجماهيري وهؤلاء يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب، وأن هذه الرسائل تقدم منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد بقوة تضاهي قوة الطلقة السحرية.¹

- أن الأشخاص ليسوا مجتمعاً جماهيرياً من مجموعة من الأفراد والمنعزلين وأن وسائل الإعلام تمثل فيه مصادر قوية للتأثير وأن الناس يقبلونها ويفهمونها بشكل مماثل، فكل شخص يتلقى المعلومات بشكل فردي ويستجيب بشكل فردي.²

2- نظرية التأثير المحدود:

ظهرت دراسة لـ"أزرفيلد" وزميليه "بيرلسون" و"جوديت" في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940م، التي فاز بها "روزفلت" بالرغم من موقف الصحافة المعادي له.

وهذه الدراسة أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة "إري" في نيويورك، وأظهرت هذه الدراسة بأن ليس هناك أدلة كافية على أن الناس غيروا اتجاهاتهم تأثراً بالرسائل الإعلامية والاتصالية وكان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين، التي رأيناها سابقاً، بمعنى أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام والاتصال إلى قادة الرأي ومنهم تنتقل إلى الآخرين.³

ويؤكد "جوزيف كلابر" أن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليه دوماً من خلال العمليات الانتقائية، حيث أن هذه العوامل وسيطية في عمليات الاتصال وتحد من تأثيرها وتتمثل هذه العوامل في ما يلي:

1- كامل حورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص140.

2- المرجع نفسه، ص140.

3- مي العبد الله: نظريات الاتصال، (بيروت، دار النهضة العربية، ط1، 2006)، ص266.

- **التعرض الانتقائي:** أي أن الأفراد يميلون إلى التعرض للمضامين التي تتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم ويتجنبون تلك التي لا تتوافق مع رغباتهم، أي أن الفرد ينتقي ما يقرأ وما يسمع وما يشاهد.

- **التفسير الانتقائي:** أي أن الأفراد يفسرون الرسائل الاتصالية وفقاً لدوافعهم ومصالحهم، أي أن الرسالة الإعلامية محكومة بما يريد أن يتصور أو يدرك الفرد.

- **التذكير الانتقائي:** يرتبط التذكير الانتقائي بالتفسير الانتقائي، فالإنسان يتذكر ما يدركه وما يجب تصوره أكثر من تذكره ما يرغب فيه، ومنه فوسائل الاتصال لا تعمل بالضرورة على كسب التأثير وإنما تعمل من خلال مؤثرات وعوامل بسيطة مترابطة، هذه العوامل تجعل من وسائل الاتصال عاملاً مساعداً في التأثير وليس السبب الوحيد فيه.¹

ومن خلال هاتين النظريتين نستنتج بأن:

* وسائل الاتصال تؤثر على الأفراد (المستهلكين) من خلال التعرض المتكرر لمضامينها، وهذا ما يقود المستهلكين إلى تغيير أفكارهم وتوجهاتهم نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

* أن رسائل وسائل الاتصال والتي تعتبر منبهات للأفراد (المستهلكين) إلى الاستجابة بحيث تحقق تغيرات في تفكيره وأفعاله، ومن ثم تحقيق فعل الشراء.

1- مي العبد الله، مرجع سبق ذكره ، ص267.

الفصل الثاني

ماهية الإعلان الإلكتروني

تمهيد

- 1- تعريف الإعلان الإلكتروني
- 2- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني
- 3- الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني
- 4- أهمية الإعلان الإلكتروني
- 5- أنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني
- 6- وسائل الإعلان الإلكتروني
- 7- أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني
- 8- فعالية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني
- 9- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

خلاصة

تمهيد:

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

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني، وذلك بتقديم نظرة شاملة حوله، كما أن هيكله هذا الفصل جاءت على النحو التالي: تعريف الإعلان الإلكتروني، نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني، الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي، أهمية وأنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني، وسائله، أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني، فعالية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني، مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني.

1- تعريف الإعلان الإلكتروني:

- يعرّف الإعلان الإلكتروني بأنه: عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية، أي الإنترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة، من خلال البريد الإلكتروني.¹

- أما " علي فلاح مفلح الزغبي " يعرّف الإعلان الإلكتروني بأنه: "عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها بأنه: الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإعلان عبر الإنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الإنترنت والشبكة العنكبوتية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن.²

- ويعرّف أيضا على أنه: تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات.³

- ومن خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن الإعلان الإلكتروني عبارة عن وسيلة اتصال حديثة تنشر على الشبكة العنكبوتية، وتهدف إلى ترويج السلع والخدمات من أجل استمالة الزبائن ودفعهم إلى تغيير سلوكهم وتفكيرهم إزاء سلعة أو خدمة ما ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

1- عامر ابراهيم قنديلجي: مرجع سبق ذكره، ص 187.

2- علي فلاح مفلح الزغبي: الإعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، (بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016)، ص 161.

3- فندوشي ربيعة: الأعلان عبر الانترنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2005، ص 181.

2- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة، وتشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإعلان إلى أن الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إلى عبده الهارب، وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإعلانات الخدمات (إعلانات المفقودين والتائهين والغائبين).¹

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطور نوعي في الإعلانات وتقنياته، حيث ظهر الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة،² وهذا راجع إلى اختراع آلة الطباعة عام 1438م من طرف الألماني "غوتنبيوغ"، حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا.

وقد أدى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع، كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة، وفي عام 1472م أخرج "وليام كاكستون" الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات وأول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525 ثم طبعت أول المنشورات لبيع الدواء، وبعدها بالضبط في أول من فيفري 1622م صدر أول إعلان في جريدة The Contention Our News، وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا وكانت صحيفة أسبوعية، وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف.³

1- منى الحديدي: الإعلان، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999)، ص64.

2- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري، (الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2006)، ص 131، 132.

3- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011)، ص101.

وتوسعت رقعة انتشار الإعلان جغرافيا مع انتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم وبظهور الثورة الصناعية انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية وأصبحت السوق تنافسية وزادت القدرات الشرائية للمواطنين، مما جعل أصحاب المؤسسات التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عندها سعيا منهم لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها.¹

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر، تنوعت مفاهيم الإعلان وتوسعت وتيرة العولمة من نمو وسائط الإعلام الجديدة، فبرز الإعلان على الإنترنت كفرع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، وهذا ما أدى بانسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وقد أصبح سوق الإنترنت حقيقة واقعية، بل هناك بعض الشركات صارت تختبر فعالية حملاتها الاعلانية عبر الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى.²

ودخل الإعلان على الشبكة بداية كقوائم مجانية كإعلانات مبنوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي، فالشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة Shop On Web، وتقوم بتزيده بصفحة منزلية Home Page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز كمبيوتر أو لوحة المفاتيح.³

والتطور المستمر في مجال الأعمال دفع المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لتسويق منتجاتها، فقد بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني 54.7 مليون دولار فقط عام 1995، ثم ارتفعت عام 1996 إلى 300 مليون دولار، وفي عام 1997 بلغت بليون دولار، وإلى عام 1998 بلغت 02 مليون

1- بشير عباس العلاق: مرجع سبق ذكره، ص132.

2- علي فلاح مفلح الرغبي: مرجع سبق ذكره، ص163.

3- عابد فاضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة -دراسة مقارنة-، (مصر، الدار الجامعية، دط، 2006)، ص138.

دولار، ووصلت إلى 03 بليون دولار 2000، وفي عام 2004 بلغت 33 بليون دولار، وهو ما يبين الارتفاع المتزايد والسريع لحجم الإعلانات الإلكترونية في العالم.¹

أما عن المعلنين على الشبكة، فقد ارتفع عددهم من (06) في السداسي الأول لسنة 1996 إلى (60) سنة 1997، ومن بين أسماء الشركات العالمية، والتي كانت سباقة للإعلان الإلكتروني يذكر "ميكروسوفت" التي حدّدت لهذا الغرض ميزانية تقدر بـ(34.8) مليون دولار سنة 1998، مقابل (31.8) مليون دولار سنة 1997، أي بنسبة نمو تعادل (9.4%) و "Général Motors" التي ارتفعت ميزانيتها الإعلانية من (6.8) مليون دولار سنة 1997 إلى (12.7) مليون دولار سنة 1998، بنسبة نمو (84.7%) لتحتل المرتبة الرابعة بنفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد "Microsoft - [BM - Compaq]، وأحدثت Compaq المفاجأة على غرار العديد من المؤسسات العالمية، لانتقالها من الصف (22) في الترتيب عام 1997 إلى المرتبة الثالثة عام 1998 بزيادة تقدر بـ(169.8%).²

بالرغم من هذه التطورات التي مر بها الإعلان الإلكتروني إلا أنه لا يزال في تطور مستمر مواكبا كل الخصائص الجديدة التي أدخلت على الإنترنت، وهذا بالإضافة إلى سعي المعلنين لاستخدام أفكار مبتكرة ومتجددة من أجل استمالة المستهلكين حول منتج أو خدمة ما ودفعهم لتغيير آراءهم وأفكارهم حولها، وهذا كله يدفع بعجلة تطوير الإعلان الإلكتروني.

1- شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الدار اللبنانية المصرية، 2005، ص78.

2- ربيعة فندوشي: مرجع سبق ذكره، ص139.

3- الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني:

تظهر الفروق بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية فيما يلي:

- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت على الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة ولا التكلفة، بينما طول الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

- عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقعة انتشارها، هذا ما يؤدي إلى تأثير الإعلان الإلكتروني له تأثير يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد، جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

- التعدد الوظيفي الذي توفره الإنترنت لا تستطيع أن توفره أي وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية الأخرى، مما يقتضي من العاملين في التسويق وصناعة الإعلان بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ في الاعتبار التوليفة الإعلانية التي تتوزع على الوسائل المتنوعة، سواء كانت محطات تلفزيون أو مطبوعات وصحف وأدلة أو لوحات إعلانية خارجية، فالشبكة العنكبوتية بوصفها وسيطا تسويقيا وإعلانيا تتيح تجاوز الممارسات أنشطة التسويق التقليدية إلى القيام بمزاوجة بين هذه الأنشطة من خلال خصوصيتها التفاعلية، باعتبارها مكان للنشر وكذلك باعتبارها بيئة اتصال وتواصل توفر معظم الوظائف التسويقية، بل وفي بعض الحالات توفر جميع هذه الوظائف من التعريف بالسلعة أو الخدمة إلى تعزيز صورة علامتها التجارية إلى تحفيز الرغبة في شرائها، ثم تذهب إلى أبعد من ذلك توفير وسط تفاعلي تتم فيه عمليات البيع والشراء والدفع والقبض بدون أي وساطة ثالثة بين البائع (المعلن) والمشتري (مستخدم الإنترنت)، وتتوج هذه العمليات في الكثير من الحالات بتوفير وسيط تبادلي أيضا يمكن من خلاله تسليم السلعة أو الخدمة لمشتريها.

- يرى الكثيرون أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، الصحف، والراديو هي وسائل دافعة، حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلننة إلى الجمهور، وعلى العكس من ذلك يرون أن الإعلان الإلكتروني وسيلة للسحب، حيث يجب على المعلن أن يحاول استدراج الجمهور إلى موقعه، ثم إغراءه بالبقاء، وهو ما يجعله بيئة إعلانية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في ابتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إعلانات الإنترنت في ضوء طبيعتها التسويقية (دعم المواقع بآليات البحث، استخدام البريد الإلكتروني).

- توفر الإنترنت للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الإعلانية التقليدية.¹

1- هناء عاشور: محاضرات في الإعلان الإلكتروني، (جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-2018) ص65، ص66.

4- أهمية الإعلان الإلكتروني:

تبرز أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة.
- **تحقيق الإشباع:** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، فالإعلان الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.
- **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات والتفصيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.
- **مواجهة الأزمات:** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرس السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، حيث تقوم الشركة عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توافرها.
- **المنافسة غير سعرية:** ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.¹

1- علي فلاح مفلح الزغيبي: مرجع سبق ذكره، ص، ص، 164، 165.

5- أنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني:

هناك جدل كبير بين الباحثين في طريقة تقسيمهم وتصنيفهم لأنواع الإعلان الإلكتروني، وهناك تداخل كبير بين أنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني، سنحاول فيما يلي أن نقدم التقسيمات الأكثر تداولاً، وهي:

أ- الشريط الإعلاني:

يتمثل البانير في رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الإنترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة على صور ورسومات ونصوص كتابية بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج.¹

وهناك بعض التقنيات الجديدة للشريط الإعلاني تفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك، ومن هذه التقنيات نذكر:

- **تقنية GIF:** وهي الأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت، وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة، وهي من اختراع شركة AOL.

- **شرائط Multimedia:** وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، أو تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها.

- **تقنية JAVA أو Flash:** وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان، وتنقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية.²

1- السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2007)، ص349
2- شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، (مصر، الجامعة الجديدة، 2008)، ص37.

ب- النسخ الإعلاني:

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.¹

ج- إعلانات المفاجئة:

وتتخذ إعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:

- إعلانات البداية المفاجئة: وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضاً الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى موقع المعلن.

- إعلانات النهاية المفاجئة: هو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على الإنترنت، أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج.²

د- إعلانات المتسلسلة المناسبة والعمليات الخاصة:

تعتبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم غدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية أو حتى الشراكة، فمثلاً يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام.³

1- طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007)، ص231.

2- طارق طه: المرجع نفسه، ص132.

3- طارق طه: المرجع نفسه، ص132.

هـ- الدفع:

تعتمد تكنولوجيا الدفع على إرسال معلومات لحساب المستخدم بدون طلب المستخدم لها، وهي التكنولوجيا التي تعتمد عليها وسائل الانتشار، حيث ترسل المعلومات بغض النظر عن طلب المستقبل ورغبته فيها.¹

و- إعلانات الفواصل:

ويعرف هذا النوع من الإعلانات على أنه: إعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الإنترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثواني.²

وتستلهم هذه الإعلانات فكرتها من إعلانات الراديو والتلفزيون التي تتداخل وتقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً.³

ز- إعلانات الرعاية:

وتعرف هذه الإعلانات على أنها: تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة، تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعياً منها غلى خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة.⁴

1- طارق طه: مرجع سبق ذكره، ص132.

2- سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الإنترنت، (عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2007)، ص98.

3- السيد بهنسي: مرجع سبق ذكره، ص355

4- طارق عبد العالي حمادة: التجارة الإلكترونية، (مصر، الدار الجامعية، 2003)، ص141.

ويتم وضع إعلانات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإعلانات أكثر.¹

5-2- اشكال الإعلان الإلكتروني:

نذكر أهمها في ما يلي:

أ- الإعلانات المرتبطة:

وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع رابط داخل موقع مؤسسة أخرى.²

ب- الريبورتاج المنشور:

يشبه الريبورتاج على الخط الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب مقالة صحفية تكتب من قبل المحرر، بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الخير، ويسمح الريبورتاج المنشور على الإنترنت للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية.³

ج- الإعلان الأفقي:

هذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريبا، ويندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أنه جميعها يتشارك في وظيفة أساسية إن نقرتم عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه، وهذا النوع من الإعلانات هو أيضا نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حاليا.

1- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، (مصر، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005)، ص294.
2- عبد السلام أبو فحف، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005)، ص345.
3- ربيعة فندوشي: مرجع سبق ذكره، ص203.

د- الإعلان الجانبي:

يعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز عن النوع الأول بعموديته. تأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فعاليته في اتصال رسالة المعلن إلى المتصفح، وذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد فرصة النقر عليه.

هـ- الإعلان القافر:

كما يدل اسمه، يقفز في الصفحة الإلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعا ما، وهو يجبيء الموقع الذي تكونون بصدد تصفحه، ما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجا.

ز- الإعلان الطائر:

حالما يفتح الموقع حتى يظهر معه الإعلان، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين 5 و30 ثانية. أثناء رحلته هذه يعوق الإعلان رؤيتكم لما تحاولون قراءته.¹

1- هنا عاشور: مرجع سبق ذكره، ص26، ص27.

6- وسائل الإعلان الإلكتروني:

هنالك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، ويتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها، ومن أهم هذه الأدوات، نذكر منها:

6-1- الموقع الإلكتروني:

بات من الضروري جدا على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج خصوصا الإعلان لمنتجاتها وأنشطة المنظمة وخصوصا أن قاعدة الإنترنت (عدد الذين يلجئون للإنترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم.¹

ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه: مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت.²

6-2 محركات البحث:

إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلى مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.³

1- عبد الناصر علالوش، سعيد مغريس: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، (جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016)، ص24.

2- محمد مصطفى: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، (مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ع18، مجلد 6، العراق، 2010)، ص38.

3- عبد الناصر علالوش، سعيد مغريس: مرجع سبق ذكره، ص27.

وحسب دراسة أجرتها كل من مؤسستي Nielsen و Commerce Net، فإن أكثر من 70% من مستخدمي الويب يستخدمون وبشكل متكرر بحث من البداية عند البحث عن موقع، وعليه فإن تسجيل الموقع في محركات البحث أمر لا يحتمل الجدل، ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة الإنترنت هي: Google، Altavista، Go، Seek، Yahoo، Snap.

التسويق عبر محركات البحث هي إحدى استراتيجيات التسويق عبر شبكة الإنترنت، وذلك برفع مستوى ظهور الموقع الإلكتروني في أعلى الترتيب في صفحات نتائج محرك البحث من خلال تهيئة وتحسين الموقع الإلكتروني أو الإعلان، ويوجد مكونان رئيسيان للتسويق عبر محركات البحث، وهما كالتالي:

أ- بحث مجاني:

البحث المجاني هي عملية تهيئة وتحسين الموقع لمحرك البحث SEO والتي من خلالها يتم إعادة كتابة وتعديل محتوى الموقع بالإضافة إلى معالجة فنية لتحقيق أعلى ترتيب في نتائج محرك البحث مثل غوغل أو ياهو أو بينج.¹

ب- بحث مدفوع:

البحث المدفوع هي عملية حصول الموقع الإلكتروني على حركة زيارات من خلال شراء الإعلانات في محركات البحث، وتُسمى بإعلانات الدفع عن كل نقرة (Pay Per Click (PPC، حيث يدفع المعلن عن كل نقرة يقوم بها المستخدم على الإعلان.

وتُعتبر إعلانات جوجل AdWords الأكثر شهرة في منصات البحث المدفوع والتي يتم استخدامها من قبل المسوقين عبر البحث، تليها إعلانات Bing، والتي تشغل جزء من الإعلانات ثم إعلانات ياهو.²

1- دانييل زيليوكس: المرشد الأساسي في التجارة الأمريكية، ترجمة: مهدي الجمل، (القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2003)، ص164.

2- دانييل زيليوكس: المرجع نفسه، ص165.

6-3- الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس على شبكة الإنترنت، التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت.¹

آلية عمل الفهارس الإلكترونية تعتمد على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة إلى فئات والفئة تعبر عن الموضوع واختصاص الموقع، والزبون يختار من بين الفئات، الفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه وبذلك فإن النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث ومن الفهارس المشهورة على شبكة الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء وكذلك محرك بحث فهرس في نفس الوقت ومثال ذلك موقع Yahoo و Snap.²

6-4- البريد الإلكتروني:

خدمة البريد الإلكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذي يتزايد عددهم يوماً بعد يوم.³

فبشكل عام، يعتبر بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العلب الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلاً من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث سواء كان هذا الغرض الحث على شراء

1- عبد الناصر عللوش، سعيد مغريس: مرجع سبق ذكره، ص28.

2- يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت، (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004)، ص280

3- زواوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، (جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013)، ص105.

منتج أو خدمة أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم للمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة.¹

ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم العناصر التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة في الترويج لنفسها ومنتجاتها، حيث نجد شكلين:

1- إدراج رسائل إعلامية ضمن البريد الإلكتروني إخباري يعرض مضمون الإعلان رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة.

2- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركه معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء سلعة على الخط، وفي هذا الشأن تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد إلكترونية مجانية لاستقطاب أكبر عدد من مستخدمي الشبكة الإنترنت ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإعلاني بهذه المواقع.²

6-5 وسائل أخرى للإعلان الإلكتروني:

أ- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحد من الوسائل الأكثر نمواً هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريباً عدد الأشخاص الذين يستخدمون محرك البحث.³

الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الاعلانية، مثل: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلوس... الخ، فإذا استخدمت بشكل صحيح، تسمح للشركات نفسها ولكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من

1- زاوي حمزة: مرجع سبق ذكره، ص 105

2- ربيعة فندوشي: مرجع سبق ذكره، ص 164.

3- يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص 209.

تقنيات الويب المتاحة مثل: المدونات، بلوجر، وورد برس وغيرها من المواقع التي تتيح عمل مدونة مجانية.¹

ب- مجموعات الأخبار:

هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار Usenet وفيها تستخدم Usenet الإنترنت من أجل توزيع رسائل ومقالات محددة، ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالة بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش عن موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها.²

ج- بروتوكولات نقل المعلومات:

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات، والبرامج من الحاسوب إلى المزود، وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشعاري، سيما أنه يمس عدد محدد من متصفحي الإنترنت، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما.

وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل: لعبة أو برمجية أو مستند ذا محتوى إعلامي متميز.³

د- مجموعات النقاش

منتدى المناقشة مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو

1- عبد الناصر علالوش، سعيد مغريس: مرجع سبق ذكره، ص30.

2- يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سبق ذكره، ص209.

3- ربيعة فندوشي: مرجع سبق ذكره، ص205.

شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم ويكون الدخول في هذه المنتديات مجاناً دون اشتراكات أو أية مصاريف.

ويشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش أو المواقع الاجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، لكن ليس كأشخاص وإنما جماعات، وذلك عن طريق ما يلي:

- قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها، للرد على التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة وملمة بالموضوع، كمثلاً أن يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الاهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء وطرح التساؤلات من شأنه أن يكرس مبدأ الوفاء، أكثر منه استمالة الأفراد.¹

1- ربيعة فنوشي: مرجع سبق ذكره، ص 207.

7- أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني:

تختلف أساليب استخدام الصورة والرسوم طبقاً لعوامل عديدة يمكن حصر أهم هذه الأساليب الإعلانية،¹ فيما يلي:

7-1- صورة السلع أو جزء منها:

وهي أبسط أنواع تصوير السلعة، حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة، من حيث الزوايا والأحجام بهدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القارئ، ويفيد هذا الأسلوب في السلع التي يمكن الحكم عليها من مظهرها، أو أن يكون المظهر عنصراً ملفتاً للنظر، أو حينما تكون السلعة جديدة، ويستهدف المعلن تعريف الجمهور بشكلها.²

7-2- صورة مجموعة من السلع:

وهي من الأساليب التصويرية التي يلجأ إليها الوكلاء والموزعين لنوعيات متعددة من السلع، حيث يستهدف المعلن في هذه الحالة التركيز على أنواع المنتجات التي يقوم بإنتاجها، أي أن المعلن في هذه الحالة لا يستهدف التركيز على سلعة محددة بذاتها وإنما على مجموعة متنوعة من السلع.³

7-3- صورة السلعة الجاهزة للاستخدام:

يعتمد بعض المعلنين إلى خلق جو معين من التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة يجعلها جاهزة للاستخدام، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية، حيث أن عرض السلعة وهي معدة للأكل يختلف تأثيرها عن عرض السلعة الغذائية في شكلها الأولي.⁴

1- هناء عاشور: مرجع سبق ذكره، ص51.

2- علي فلاح مفلح الزغيبي: مرجع سبق ذكره، ص220

3- المرجع نفسه، ص220.

4- المرجع نفسه، ص220.

7-4- صورة السلعة أثناء الاستخدام:

يمكن إضفاء الحيوية والحركة على الإعلان إذ تم تصوير السلعة أثناء الاستخدام، حتى يمكن زيادة درجة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان، فالعديد من السلع يصبح الإعلان عنها أكثر فاعلية عندما تقدم وهي أثناء الاستخدام أو الاستهلاك.¹

7-5- صورة السلعة أو الخدمة في محيط معين:

هذا الأسلوب يزيد من فاعلية الإعلان فضلاً أنه يخلق تأثير معين لدى القارئ، ما يزيد من أهمية السلعة وإبراز مزاياها.²

7-6- صورة نتائج استخدام السلعة:

حيث يتم التركيز على المنافع المترتبة من استخدام السلعة، ويفترض هذا الأسلوب أن المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة أو المنفعة التي ستعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة، فالمرأة مثلاً لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة ولكن تهتم بها كونها تحقق لها جاذبية أكثر، بالتالي أن توضيح النتائج المترتبة على استخدام السلعة يزيد من درجة اقتناع المستهلك بها.³

7-7- الصورة الاستشهادية:

يستخدم هذا الأسلوب بنجاح منتجو أدوات التجميل، حيث يعرضون صورة إحدى الممثلات التي تستعمل هذا النوع من أدوات التجميل أو الصابون المعطر للتدليل على قيمة السلعة المعلن عنها، ولاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.⁴

1- علي فلاح مفلح الزغيبي: مرجع سبق ذكره، ص 220.

2- المرجع نفسه، ص 220.

3- المرجع نفسه، ص 221.

4- المرجع نفسه، ص 221.

7-8- صورة نتائج عدم الاستخدام:

وهو ما يمكن أن نطلق عليه الأسلوب السلبي، في تصوير الفكرة الإعلانية، وعلى الرغم من أن بعض الدراسات قد أثبتت أن هذا النوع من التصوير يحقق أعلى درجة في جذب الانتباه إلا أنه يفضل عدم اعتماده لتركه لمشاعر سلبية لدى المشاهد.¹

8- فعالية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني، حيث أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الإلكترونية الملونة تزيد بنسبة 54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة، هذا وتؤدي فعالية استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية أهمها:²

8-1- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه للإعلان سواء أكان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالاسم، العنوان، صورة، السلعة، أو النص الإعلاني، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد.³

8-2- الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الإعلان أكثر من غيره، حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء، وذلك أن عدم استخدام الألوان سيفقدتها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها، مثل المنتجات الغذائية والمجوهرات.

1- علي فلاح مفلح الرغبي: مرجع سبق ذكره، ص 221.

2- هناء عاشور: مرجع سبق ذكره، ص 57.

3- علي فلاح مفلح الرغبي: مرجع سبق ذكره، ص 326.

ويضفي استخدام الألوان في الإعلان على هذه السلع الواقعية فضلاً عن الدقة والجمالية في العرض، ويطلق بعض خبراء الإعلان على هذه الوظيفة في استخدام الألوان "وظيفة خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته" وذلك أن استخدام الألوان يضيف إلى الصور القدرة على التعبير أكثر من كلمات النص.¹

3-8- الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المرتقيين:

يؤدي استخدام الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء، وتؤدي هذه الاستجابات إلى خلق تأثير في الإعلان، ويحدث ذلك على أساس عوامل موضوعية تحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها، بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القراء في مدى تفضيلهم للألوان، لذا يجب الإحاطة بذلك.²

4-8- الألوان ترمز إلى أفكار معينة:

يعتبر خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة وتبقى دلالتها نسبية وليست مطلقة، فهي تعتمد على جملة عوامل تتعلق بالفرد والبيئة الاجتماعية والتجارب والخبرات السابقة للأفراد.³

5-8- يؤثر اللون في الذاكرة:

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، ذلك أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكير والاستدعاء، وقد أثبتت العديد من الدراسات التي تبحث عن العلاقة بين درجة التذكير والاستدعاء واستخدام الألوان، حيث أن اللون يلعب دوراً أساسياً في عملية التذكير لارتباط ذلك بعنصر الإدراك.⁴

1- علي فلاح مفلح الزغيبي: مرجع سبق ذكره، ص 326.

2- المرجع نفسه، ص 327.

3- المرجع نفسه، ص 327.

4- المرجع نفسه، ص 327.

8-6- الألوان تؤدي إلى خلق الجو المناسب في تقبل الفكرة الإعلانية:

يساعد استخدام اللون في الإعلان في خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي، وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير في تقبل الفكرة الإعلانية.¹

9- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني:

9-1 مزايا الإعلان الإلكتروني:

يحقق استخدام الإعلان الإلكتروني العديد من المزايا، أهمها:

- **المرونة وتعدد المزايا الإبداعية:** وفرت شبكة الإنترنت عددا من المزايا الإبداعية عن طريق استخدام التقنيات الحديثة في استخدام الصوت والصورة والحركة واللون في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى إدخال الصورة المتحركة واستخدام المادة المصورة والموسيقى وغيرها من المؤثرات الخاصة بهدف جذب انتباه المستخدمين والعمل على بناء قدر كبير من المصداقية عن طريق عرض المنتج على الشاشة وتوضيح مدى سهولة استخدامه ومزاياه.²

- **انخفاض التكلفة:** حيث تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان في الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25%، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات عليها.³

- **التفاعل الفوري مع الإعلان:** حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج (الموضوع)، ويرسل معلوماته ليتم الاتصال به أو إمكانية أن يشتري السلعة فورا.⁴

1- علي فلاح مفلح الرغبي: مرجع سبق ذكره، ص327.

2- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013)، ص93.

3- علي فلاح مفلح الرغبي: مرجع سبق ذكره، ص394.

4- مروى عصام صلاح: مرجع سبق ذكره، ص238.

- متابعة اهتمام الجمهور المستهدف: حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهلك جغرافيا وديموغرافيا، اعتمادا على البيانات الدقيقة، والتي يتم تحديثها باستمرار للمستخدمين على الإنترنت.¹
- وفرة المعلومات: حيث يستطيع مستخدمو الإنترنت من أن يحصلوا على معلومات هائلة عن أي موضوع حسب رغبتهم واختيارهم، وبالتالي يجمعون ثروة هائلة من المعلومات عن السلع والخدمات والتكاليف والأسعار، ويستطيع المستعرض للإنترنت أن يرى البدائل المختلفة للمنتجات أمامه، وأيضا معرفة الاستعمالات المختلفة للسلعة ومزاياها.²
- السرعة: تعتبر الإنترنت أنسب وسيلة للحصول على المعلومات حول المنظمات ومنتجاتها وخدماتها، حيث أنها من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء الحاليين والمحتملين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات.³
- التعرف على نوع وحجم الجمهور: تتيح الإنترنت الفرصة للتعرف على الجمهور الذي يزور المواقع الموجود عليها، حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، إضافة إلى تاريخ الزيارة وبلد الزائر، وهذا ما يسمح للمعلنين بالتعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الإعلانية.⁴

1- السيد بجنسي: مرجع سبق ذكره، ص325.

2- حضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، دراسة ميدانية بنوادي الإنترنت بولاية قسنطينة، (جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2009-2010)، ص164.

3- المرجع نفسه، ص164.

4- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: مرجع سبق ذكره، ص178.

9-2- عيوب الإعلان الإلكتروني:

على الرغم من احتواء الإعلان الإلكتروني على مميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات، نذكر منها:

- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاجا للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.¹

- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة، مثل الاختراق والسعر والتكرار.

- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار، مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.

- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية.²

- ضعف البنية التحتية لشبكة الإنترنت ووسائل الاتصال.

- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (تفاوتها من دولة إلى أخرى)

- الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى موقع آخر قد لا يرغب الزائر بدخولها.

- كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.³

1- سعد علي ربحان الحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الداء المؤسساتي، 'عمان، دار البيزوري للنشر والتوزيع، 2014)، ص277.

2- علي خليل شقرا: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعية، (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص100، ص101.

3- خلود بدرغيت: الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان، دار الإعصار العلمي، 2011)، ص186

- تهديد الصحة العامة: حيث أن الإعلان والدعاية وبيع المنتجات الطبية عن طريق الإنترنت من شأنه أن يشكل خطرا على الصحة العامة لأنه قد يحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج، ويؤدي إلى انتشار التجارة غير مراقبة الحدود للمنتجات الطبية والتي تكون غير معتمدة رسميا وغير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة.¹

1- خصرة واضح: مرجع سبق ذكره، ص166.

خلاصة:

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول بأنه وعلى الرغم من حداثة الإعلان الإلكتروني إلا أنه استطاع الانتشار والتوسع واحتلاله مكانة مميزة لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية. ولقد أصبحت الإعلانات عبر الإنترنت من أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات التي تبحث على الريادة في أسواق شديدة التنافس نظرا للتأثير الكبير التي يلعبه والقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال لاسيما مع تزايد استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في جميع أرجاء العالم.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك والعوامل

المؤثرة في القرار الشرائي

تمهيد

- 1- تعريف سلوك المستهلك
- 2- نشأة وتطور سلوك المستهلك
- 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 4- تعريف اتخاذ القرار الشرائي
- 5- مراحل اتخاذ قرار الشراء
- 6- أنواع القرارات الشرائية
- 7- أساليب اتخاذ القرار الشرائي
- 8- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
- 9- مؤثرات الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي
- 10- نماذج عملية الإستجابة وأثرها في السلوك الشرائي

خلاصة

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث عن السلع والخدمات والتي من خلالها تلبى حاجاته ورغباته، لذلك تسعى المنظمات إلى القيام بدراسات خاصة بسلوكه ومسايرة التغيرات الديناميكية في حاجاته ورغباته والوقوف على المحددات الخفية لشخصيته، وعلى هذا الأساس وجب على المؤسسات العمل على جذب ولفت انتباهه نحو سلعة أو خدمة ما، وإثارة الرغبة في الشراء، ومن ثم دفعه إلى فعل الشراء، وذلك من خلال ذكر مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وعليه في هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي، وذلك بتقديم معلومات شاملة عنهم، وقد جاءت هيكلة هذا الفصل على الشكل التالي: تعريف سلوك المستهلك، نشأة وتطور سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، مفهوم اتخاذ القرار الشرائي، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، أنواع القرارات الشرائية، أساليب اتخاذ القرار الشرائي، العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، مؤثرات الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي، نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي.

1- تعريف سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة مثل أن يكون سلوكا استهلاكيا، لذلك وجب تعريف المستهلك الذي يعتبر أهم حلقة في عملية الشراء، ومن ثم التطرق إلى تعرف سلوك المستهلك.

يعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد ا أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع".¹

وعليه فإن سلوك المستهلك يعرف على أنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".²

ويعرف بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".³

ويعرف أيضا على أنه: "هو السلوك الفردي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات الشراء المنتج واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".⁴

وعليه يمكننا القول أن سلوك المستهلك يدور حول محور القرار الشرائي للمستهلك انطلاقا مما يسبقه وما ينتجه.

1 - منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013)، ص 53.

2 - عنابي عيسى: سلوك المستهلك، عوامل تأثير النفسي، (الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، ط2، ج 2، 2010)، ص10، ص11.

3 - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، (الأردن، دار وائل للنشر، ط4، 2004)، ص 13.

4 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، (الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006)، ص 56.

2- نشأة وتطور سلوك المستهلك:

في عالم يشهد تغيرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها، ذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية ليشمل عمليات التوزيع والتعرف على ردود فعل المستهلك حول هذه المنتجات، فمفهوم النشطة التسويقية التي تطور عبر مروره بعدة مراحل بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي ثم التسويقي والمسؤولية الاجتماعية، ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها بل إن نشاط المنظمة تركز على تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات وشغلها الشاغل.¹

ومن بين أهم الأسباب الداعية لدراسته وتطويره نذكر:

1 - تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة.²

2 - صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتي ترجع للأسباب التالية:

أ - تداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لعدة تفسيرات.

ب - حداثة دراسة سلوك المستهلك مما يصعب من عملية تنميطها والاعتماد عليها في فهمه.

ج - تعدد النظريات المفسرة لسلوك المستهلك واختلافها وبالتالي صعوبة تنميطه.³

1 - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2 - إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، (عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011) ص 109.

3 - أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، (مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 15.

- 3 - فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة مما يفرض ضرورة حتمية لدراسة أسبابه واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات الموجودة وتصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجيات وأذواق المستهلكين.
- 4 - قصور دورة حياة المنتج ويرجع ذلك إلى سرعة ظاهرة المنتجات الجديدة في الأسواق حيث يترتب على ذلك القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضلاتهم واستنباط أفكار جديدة لمنتجات جديدة تخدم تغيرات أذواقهم.
- 5 - تزايد الاهتمام البيئية وحركات حماية المستهلك.¹

3 - أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارفة، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط التناميية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغير.²

فقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمنظمات بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي :

* أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك :

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه، إستهلاكيه للسلع والخدمات وتمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على الإجابة عن الأسئلة المعتادة : ماذا يشتري ؟ لماذا؟ كيف ؟

1 - عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 112.

2 - إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني : سلوك المستهلك، (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2013)، ص 48.

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

- تفييد في توفير المنتجات التي يرغبها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.¹

* أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.²

* أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات :

- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة، فعند دراستهم للأسواق التي تتواجد فيها مقارنتها بالأسواق التي تفتحها فقد نجد فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها.

- تجزئة السوق وتقييم اختيار القطاعات المريحة بهدف استهدافها.

- الاستجابة السريعة لحاجات وخصائص المستهلكين.

- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة فإذا اكتشفت المنظمة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها فإن من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورتها لملائمة وذلك عن طريق دراسة سلوك المستهلك.³

1 - كريمة عساسي : (إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر " توب شوب" للتسوق عبر الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015)، ص 75.

2 - عباي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 21.

3 - أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك، (السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000) ص 26 .

4- تعريف اتخاذ القرار الشرائي:

يمكن تعريف اتخاذ قرار الشراء بأنه :

"الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"¹.

و تتمثل هذه المراحل في : مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء.

كما أنه: "عملية اختيار بديل من بدائل التصرف الممكنة لحل المشكلة أو تحقيق هدف معين"².

ويعرف كذلك على أنه : "اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين"³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن اتخاذ قرار الشراء يشير إلى موقف معين من قبل المستهلكين اتجاه سلعة أو خدمة ما سواء قام بعملية الشراء أو تأجيلها أو رفضها.

1 - جاسم الضميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 102.

2 - علي محمد الحاج وآخرون : إدارة التسويق، (الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2010)، ص 201 .

3 - هدى محمد ثابت، (التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017)، ص 63 .

5- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

إن التركيز الأساسي للمتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.¹

و يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:

5-1 إدراك وجود حاجة أو مشكلة :

تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية : الجوع والعطش، والجنس بدرجة معينة تجعلها محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحته على إشباعها.²

5-2 البحث عن معلومات :

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:

- مصادر شخصية: الأصدقاء - العائلة - الجيران.
- مصادر تجارية: رجال البيع - الوسطاء - الإعلانات.
- مصادر عامة: وسائل الإعلام والاتصال - جمعية حماية المستهلك.³

1 - محمد فريد الصحن : التسويق، مصر، الدار الجامعية، د.س.ن)، ص 18 .

2 - محمد عبد العظيم أبو النجا : مبادئ دراسة سلوك المستهلك، (الإسكندرية، الدار الجامعية ، ط1، 2012)، ص 58 .

3 - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ : مبادئ التسويق الحديث، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017) ص 132.

3-5 تقييم البدائل:

و لكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي :

- السلعة البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

و بعد أن يتم تجميع المجموعات من البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.¹

4-5 اتخاذ قرار الشراء :

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفصيلات من الأصناف المختلفة، وبناءا عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له.²

و يكون الزبون هنا إما مقتنعا بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل الأخرى، أو مجبرا على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي يلي هذه الحاجة.³

1 - محمد منصور أبو جليل وآخرون : سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل) عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 126 .

2 - إباد عبد الفتاح النسور، مبارك ابن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 289.

3 - زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 132.

5-5 سلوك ما بعد الشراء:

بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للمنتج، فإنه يقوم بتقييم المنتج، فيقارن بين الأداء الفعلي للمنتج مع ما كان يؤمله منه، فيتكون لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا.¹

6 - أنواع القرارات الشرائية:

يأخذ الزبون في عملية اتخاذ القرار الشراء عدة وضعيات مختلفة تختلف حسب طبيعة المنتج أو العلامة المراد شراؤها وكذا أهمية قرار الشراء وأثره المستقبلي، وعلى أساس هذين المعيارين يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء فيما يلي :

1-6 قرار الشراء المعقد :

ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء فهو إذن قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء، تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة.²

2-6 قرار الشراء المعتاد (الروتيني) :

يعتبر هذا النوع من القرارات عن حالة شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والتي يتكرر شرائها باستمرار، إذ ينتج اختيار علامة معينة عن العادة أو الخبرات السابقة، وليس من زاوية الولاء للعلامة، ولا يقوم الزبون بالبحث عن حجم كبير من المعلومات ولا بعملية المقارنة، فغالبا ما يتخذ

1 - خالد الجريشي: سلوك المستهلك، (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427)، ص24.

2 - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 118.

المستهلك هذا النوع من القرارات بمجرد وقوع نظره على المنتج بمجرد دخول المتجر، وهنا يبرز بشدة دور فن العرض Merchandising في التأثير على المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء.¹

3-6 قرار شراء تقليل للتنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركون وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة. ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام والتنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار، والذي ثم شراؤه أو عندما يسمعون من المزايا الجديدة في المنتج الذي يقع عليه اختيارهم.²

4-6 قرار الشراء المحدود :

نجد عادة يتبع سلع التسوق مثلا : الثلاجة، التلفاز... إلخ والتي لا يتم شراؤها دوريا وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة الكمية، نوع العلامة... إلخ يتم اللجوء لهذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل وبالتالي فهو المستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا.³

1- عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، (مصر، المكتبة الجامعية الحديثة، ، 2006) ص 218

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 117.

3 حجوطي سمية، نامون حميدة، (تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012)، ص 79 .

6-5 قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات وظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغيرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى:

- إدراك المستهلكين لوجود اختلاف واضح بين العلامة التجارية المعروضة في السوق.
- الملل والضجر من العلامة المألوفة ورغبته في تجريب شيء جديد وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.
- إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
- قد يعود التنوع إلى اختلاف في الأسعار أو في الأسلوب عرض المنتجات في المحلات.¹

6-6 قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد يكون لديهم معلومات عن منتجات مقارنة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم تقدم لأول مرة في السوق وحب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة.²

1 محمد زواغي، (تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثره على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2006)، ص 25.

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 115.

7- أساليب اتخاذ القرار الشرائي:

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته الغير مشبعة، ولكل أسلوب مميزاته وعيوبه، ويستخدم في حالات لفعالية وفي حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب وتتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية لا يقوم على معيار التعقيد أو التبسيط وهذه الأساليب هي كالتالي:

جدول رقم (01) أساليب اتخاذ القرارات الشرائية

أسلوب الحل السهل	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الروتيني
<ul style="list-style-type: none"> - يتم الشراء لأول مرة - المنتج على درجة عالية من التعقيد. - يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية. - يحضى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد. - كمية المعلومات المطلوبة جمعها كبير. - البدائل الشرائية مختلفة. - يتطلب الشراء وقت طويل. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يتم الشراء لأول مرة. - يشمل بعض المنتجات الخاصة. - مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء. - اهتمام متوسط بالشراء. - حاجة عادية للمعلومات. - بدائل شراء متشابهة. - وقت طويل نسبياً. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتبع في أغلب المواقع - المنتجات سلعة الاستهلاك. - مخاطر منخفضة. - يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء. - يتطلب الشراء القليل من المعلومات. - الكثير من البدائل. - وقت قصير. 	<ul style="list-style-type: none"> - يصبح الشراء نوعاً من العادة المتكررة. - المنتجات سهلة المنال. - لا يوجد مخاطر في الشراء. - الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى - لا يتطلب أية معلومة - الكثير من البدائل. - يتطلب وقت قصير جداً.

المصدر : أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك ،(السعودية ،الإدارة العامة للطباعة والنشر

2000) ، ص 73 .

8- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي :

سلوك المستهلك نابع من عوامل داخلية في ذات الفرد وأخرى خارجية محيطه به، تقوده إلى اتخاذ قرار شرائي معين، نذكر هذه العوامل في مايلي :

1-8 العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي :

هناك العديد من المؤثرات الداخلية التي لها دور هام في تحديد القرارات الشرائية للمستهلكين وتمثل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية:

أ- العوامل النفسية :

و يمكن إيجازها في خمس عناصر أساسية هي: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات وهي بالتفسير كالتالي :

1- الحاجات: تعني الحاجات النقص والحرمان من شيء معين ذو قيمة ومنفعة للمستهلك ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره ماسلو هو الأكثر شيوعاً لذلك يتوجب على المؤسسات أن تفهم هذه الحقائق عند توجيه رسائلها الترويجية وعند دراستها لأسواق المستهلك¹، وفي مايلي تصنيف ماسلو للحاجات :

1 نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي : إستراتيجية التسويق، (الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2008)، ص 113 .

الشكل رقم 01 : يمثل هرم ماسلو للحاجات



المصدر : محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 107.

تتمثل الحاجات الفسيولوجية في الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة من أكل وشرب ومأوى، بينما حاجات الأمن فتتمثل في الحاجة للحماية من مختلف الأخطار مثل الحاجة لأجهزة الإنذار، والحاجات الاجتماعية هي الحاجات للصدقة والحب والعاطفة، الحاجة للتقدير سواء ذاتيا أو خارجيا، أما الحاجة لتحقيق الذات فهي قمة التطلعات الإنسانية من خلال استغلال الإمكانيات والطاقات الشخصية كممارسة الهوايات.¹

2- الدوافع: وهي قوى محركة للحاجات والرغبات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي

يريد الفرد تجنبها والابتعاد عنها، فالإنسان مثلا يريد القهوة والنفوذ.

1 نزار عبد المجيد البراوي : أحمد محمد فهمي البرونجي، مرجع سبق ذكره، ص 113 .

و يريد المركز الاجتماعي العالي كذلك يخشى الفرد الاضطهاد الاجتماعي ويرغب في تجنب كل ما يهدد مركزه وأمنه.¹

3- الإدراك: هو عبارة عن الإجراءات التي يقوم بها الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم والتفسير مما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به بواسطة الحواس.²

4- التعلم: هناك عدة تعاريف للتعلم تختلف باختلاف الكتاب والباحثين، وبصفة عامة يمكن تعريف التعلم بأنه : التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة.³
و هناك نوعين من أنواع التعليم:

- التعلم من خلال الخبرة: وهو الذي يحدث عندما تؤدي الخبرة إلى تغيير السلوك مثلاً إذا قام المستهلك بشراء منتج لتلبية حاجة من الحاجات غير المشبعة داخله، ولكنه لم يشعر بالإشباع فلن يشتري هذا المنتج مرة أخرى.

- التعلم المفاهيمي: وهو التعلم الذي يحدث من خلال ملاحظة تجارب وخبرات الآخرين ثم الحصول منهم على تلك المعلومات والخبرات دون أن يمارسها الفرد بنفسه.⁴

و هناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار، ويستمد الفرد قراراته من التجارب التي مر بها والتي نتجت عن عملية التعلم، ولذلك نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان من أجل دفع المستهلك إلى الاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان فعن طريقها وعن طريق التعلم يكسب المستهلك معرفة بأنواع السلع والخدمات الموجودة في السوق.⁵

1 أيمن علي عمر : قراءات في سلوك المستهلك، (الإسكندرية، الدار الجامعية، ط2، 2008)، ص 90 .

2 حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل متكامل، (عمان الأردن، دار البازوري للطباعة والنشر، 2007)، ص 82 .

3 علاء الغريايوي محمد، عبد العظيم : التسويق المعاصر، (مصر، الدار الجامعية، 2007)، ص 113 .

4 محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 137 .

5 رائف توفيق، ناجي معلا : مبادئ التسويق، (القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2008)، ص 134 .

5- الاتجاهات : تعبر اتجاهات المستهلك النهائي عن مواقف متعلقة مسبقا للتصرف اتجاه المنتجات أو طرق الشراء أو المتاجر أو الشركات أو حتى رجال البيع، فهي عامل في غاية الأهمية في توقع سلوك المستهلك نحو هذه الأخيرة، والاتجاهات يمكن الكشف عنها.¹

ب- العوامل الشخصية :

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بعوامل شخصية نوضحها في ما يلي:

1- العمر والجنس: حيث يختلف سلوك المستهلكين ويتغير بتغير دور حياتهم التي تنطلق من الطفولة على الشباب إلى الشيخوخة، فحاجات الطفل ليست كحاجات الشباب ولا الشيخ، كما تختلف كذلك باختلاف الجنس فحاجات ورغبات البنت ليست كرغبات الولد.²

2- الحالة الاقتصادية: وتمثل في الدخل الممكن إنفاقه ، والذي يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.³

3- الوضعية الاجتماعية: وتمثل في حالة الفرد، ما إذا كان أعزب، متزوج بدون أولاد، متزوج وله أولاد حجم الأسرة، فكل هذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.⁴

4- الشخصية: وتمثل الشخصية في مجموع السمات المميزة لكل فرد والتي تختلف من كل شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو خارجية، تؤثر الشخصية على السلوك الشرائي للفرد، فأذواق الناس تختلف عن شراء الملابس وغيرها من الأشياء التي تتوفر فيها بدائل كثيرة وهذا راجع لاختلاف شخصية كل واحد منهم.⁵

1 أحمد موسى الدرسي، مقال على الانترنت، يوم 2018/03/15 .

2 علاء الغراوي، محمد عبد العظيم : التسويق المعاصر ،(مصر، الدار الجامعية، 2007)، 106 .

3 المرجع نفسه، 106 .

4 علاء الغراوي، محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص

5 المرجع نفسه، ص

2-8 العوامل الخارجية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي:

إضافة إلى تركيبة الشخص من سلوكات موروثه ومكتسبة، فهو يعيش في محيط تربطه به مجموعة من العلاقات فهي تؤثر على سلوكاته وقراراته، وتتلخص المتغيرات الخارجية في العناصر التالية :

1- العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل إلى آخر، تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجمه ثقافته الخاصة إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد إلى آخر وقابل للتطور وإمكانية التأثير فيها، وتضم كل ثقافة ثقافات فرعية هي تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها العمل المؤقت أو الهجرة، حيث يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية، تسويقا يمكن استخدام الثقافة كميّار للتجزئة، إضافة إلى أنها تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية إذ يعتبر من الخطأ القيام بحملات إخبارية تتضمن أفعال أو رموز أو عبارات تتنافى وثقافة المجتمع المستهدف.¹

2- العوامل الاجتماعية:

و هي العوامل التي يفرضها الأفراد أو المجتمع على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك، وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها المستهلك والمؤثرة، والأصدقاء والزملاء والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي وحالته الزوجية، وسنتناول أهم هذه العناصر:

1 لونيس علي : العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2006 - 2007، ص 80 .

أ- الطبقة الاجتماعية:

نعني بالطبقة الاجتماعية مجموعة متجانسة من الأفراد من حيث الدخل التكوين والوظيفة فنجد أن المستهلك يبدي سلوكيات وتصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة التي ينتمي إليها.¹

ب- الأسرة:

تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر وتكون بينهم علاقة شرعية كالزواج، وقد اهتم رجال التسويق بدراسة تأثير الأسرة على اتجاهات الفرد واحتياجاته.²

ج- الجماعات المرجعية وقادة الرأي:

على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد إلا أن السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء والجيران وزملاء العمل ولكن بشكل غير رسمي وتسمى الجماعات الأولية، وهناك الجماعات الثانوية وتكون رسمية تعرف بقادة الرأي مثل : النقابات جمعيات حقوق المستهلك، أو غير رسمية كالجماعات الدينية وغيرها.³

3-8 العوامل الاقتصادية :

تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي:

- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من الخدمات أو انخفاضها على المستوى العائلي.

- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء، نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق فيقوم بصرفها.

1 حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005 - 2006، ص 42 .

2 محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 167 .

3 كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 222 .

- ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق تحليل الدخل القومي ومستويات الدخل ومستويات العمالة والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الأسعار ومستويات الائتمان وأسعاره والسياسة النقدية والضريبة في المجتمع هذا فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال التي تمارسه المؤسسة.¹

8-4 العوامل التكنولوجية :

تترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور التكنولوجيا الجديدة أدى إلى ظهور خدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كالشراء الإلكتروني والدفع الآلي وغيرها، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على الخدمات في أي وقت ومن أي مكان فضلا على ظهور وتعاضد وتواجد الخدمات التي تكون حسب الطلب وليست نمطية، فالمستهلك أصبح أكثر حرية بسبب التقدم التكنولوجي وعلى المؤسسة أن تواكب هذا التطور لتلبية الحاجات والرغبات المتطورة للمستهلك للحفاظ عليه.²

1 برنجي أمين : الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008 . 2009، ص 145 .

2 عبد السلام أبو قحف : كيف تسيطر على الأسواق . تعلم من التجربة اليابانية، (مصر، الدار الجامعية، 2003)، ص 236 .

9- مؤثرات الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي :

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة، فهي بلا شك تحير المستهلك في ما يريد اقتنائه، بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلن عنها، فانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، أصبح للإعلان الإلكتروني قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الاستهلاكي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية أهمها¹:

9-1 الصور والرسوم الإلكترونية:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم أو كليهما معا في الإعلان هما العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.²

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها للإعلان الإلكتروني وهي:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.
- اجتذاب انتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني.
- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحويه الإعلان الإلكتروني.
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني.³

1 كريمة عسائي، مرجع سبق ذكره، ص 82 .

2 نور الدين النادي وآخرون : الإعلان التقليدي والإلكتروني، (عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011)، ص 266 .

3 نور الدين النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 267 .

9-2 أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني :

تؤدي الألوان دورا رئيسيا في الحياة الإنسانية حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة حتى أصبحت الألوان جزءاً لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساسا للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة.¹

و الواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعا من الجاذبية في لاستمالة المستهلك وهي :

أ- الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان :

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
- زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت أو المقابلين له حتى يشاهدونه.

- إظهار المنتجات والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.

- خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة القارئ أو المشاهد للإعلان الإلكتروني على استرجاعه وتذكره.

- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الألوان من إيحاءات عاطفية وجدانية.²

بالإضافة لما تحققه الألوان من أهداف على نحو ما ذكرناه، نجد أن هناك مجموعات معينة من المنتجات والخدمات تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان، كالمجوهرات الثمينة ذات

1 زاوي عمر حمزة: (تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر . 3، .، 2012 . 2013)، ص 164 .

2 زاوي عمر حمزة، المرجع نفسه، ص 165 .

الألوان البراقة المتعددة، والتي يتمثل اللون فيها عنصرا بيعا هاما، وكذلك لعرض مستحضرات التجميل وكذلك السيارات... إلخ.¹

10- نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي :

يتعرض المستهلك للعديد من الرسائل الإعلانية ويستجيب لها وفق خطوات متسلسلة، وبما أن هدف الإعلان إيصال الرسالة الإعلانية وإحداث التأثير المطلوب في سلوك المستهلك، سيتم التعرف على نماذج الاستجابة التقليدية والحديثة التي يمر بها المستهلك أثناء تعرضه للرسائل الإعلانية المرسلة عبر وسائل الإعلان المختلفة وأثرها في السلوك الشرائي.

10-1 النماذج التقليدية لعملية الإستجابة :

أ- نموذج Aida:

قدم هذا النموذج من قبل Strong (1925) ويعتبر من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان ويعرف بأنه : النموذج الذي يتم الاعتماد عليه لابتكار الرسالة الإعلانية بشكل خاص والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك، حيث يوضح كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات معينة من خلال الوعي لدى المستهلك تجاه منتج معين، إثارة اهتمامه، إثارة رغبته بالشراء وأخيرا حثه على شراء المنتج وتجربته.²

(جذب الانتباه : Attention)، (إثارة الاهتمام : Interest)، (إثارة الرغبة : Desire)

(الفاعل : Action).

1 زاوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 165 .

2 سايا غوجل : (أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على علماء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق من جامعة دمشق، 2015)، ص 106 .

ب- نموذج التأثير المتدرج :

نظرا لوجود عدد أكبر من المعلومات التفصيلية والمراحل يعد هذا النموذج تطورا لنموذج Aida أن السلوك الإستهلاكي للفرد التدريجية فيه حيث يفترض : John Lechenby صاحب هذا النموذج، ويمر هذا النموذج عبر أربعة مراحل وخطوات معرفية تجاه المنتج أو الخدمة المراد شرائها وهي:

- **مرحلة الوعي:** فيها يكون المتلقي ليس لديه معلومات أو الوعي عن موضوع الإعلان والوعي المقصود هنا هو الوعي بوجود المنتج أو الخدمة، إذ يمكن القول أنها مرحلة التعرف عن موضوع الإعلان.

- **مرحلة الاهتمام:** تحدث نتيجة محاولات المتلقي القيام بعملية التحري والتجريب وبالتالي يحدث التأثير إذ يعني هذا الأخير المشاعر والاتجاهات المرتبطة بمشاهدة الإعلان الإلكتروني الخاص بهذا المنتج، ومنه يتحدد الموقف تجاهها.

- **الرغبة:** تتحول المعرفة الناتجة عن مشاهدة الإعلان في المرحلة السابقة (الاهتمام) إلى المكون العاطفي للاتجاه وهو الإعجاب وإلى المكون المعرفي منه وبناء التوقعات الإيجابية.

- **مرحلة القيام بالسلوك المطلوب:** إذ تنعكس هذه المرحلة بنجاح العملية الاتصالية في تحقيق كل ما سبق من خطوات، فبعد وعي المستهلك بالمنتج أو الخدمة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها يدرك تماما أن هذا المنتج جذب انتباهه وخلقت انطباعات إيجابية، فيرى أنها تستحق الشراء.¹

ج- نموذج تبني الأفكار:

يرتبط نموذج نشر الأفكار الجديدة ارتباطا وثيقا بالإعلان، حيث تؤدي عملية تقديم منتجات مبتكرة في المجتمع إلى نشر أفكار جديدة وإقناع الجمهور المستهدف بممارسات متعددة في مجال

1 ناجي معلا : دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الإستهلاكي، (عمان مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 4، 1998)، ص 25 .

التسويق ويمر هذا النموذج على خمس مراحل لكي يصل إلى قراره بشراء أو عدم شراء المنتج الجديد وهذه المراحل هي:

- الإدراك: وهي المرحلة التي يتعرف فيها المستهلك لأول مرة على المنتج الجديد ولكن تنقصه المعلومات التفصيلية، كما يتوفر لديه الاهتمام الكافي بالمنتج لكي يبحث عن المعلومات الإضافية، وبالتالي يكمن دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات حول المنتج الجديد من حيث خصائصه، منافعه، سعره، مكان تواجده.

- الاهتمام: وهي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك بالاهتمام بالمنتج، ويقوم بالبحث عن المعلومات التفصيلية عن هذا المنتج ويظهر دور الإعلان في هذه المرحلة من خلال زيادة معلومات المستهلك عن المنتج الجديد.

- التعمير: هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم المنتج الجديد، حيث يقرر المستهلك فيها إذا كان المنتج سيصبح حاجاته أم لا، وتعتبر عملية التقييم بمثابة التجريب العقلي للمنتج الجديد فإذا كان التقييم إيجابياً فإن المستهلك سيقوم بتجربة المنتج فعليا أما إذا كان التجريب العقلي سلبياً فسيتم رفض المنتج.

- التجربة: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجريب المنتج الجديد من أجل تحديد مدى فائدته بالنسبة له، وتزداد أهمية التجريب عندما يرتبط شراء المنتج بالمخاطر، وغالبا ما يقوم المسوقون بتشجيع التجربة من خلال استخدام تقنيات تنشيط المبيعات كالعروض، تقديم العينات، أو القيام بتقديم أحجام صغيرة من المنتج.

- التبنى: بناء على تجربة المستهلك للمنتج في المرحلة السابقة وتقييمه له، يقرر المستهلك تبني المنتج من خلال القيام بعملية الشراء، وذلك في حال إشباع المنتج لاحتياجاته، أو قد يقرر شراء المنتج في المستقبل.¹

1 سلوى محمد العوادلي : الإعلان وسلوك المستهلك، (مصر، دار النهضة العربية، 2006)، ص 280 - 281 .

د- نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج تطوراً في مجال سلوك المستهلك، ويقوم على أساس أن المستهلك يستقبل بصفة مستمرة المعلومات من البيئة ويقوم بتمثيلها واستخدامها في عملية اتخاذ القرار، طور هذا النموذج من قبل William Mc Guire وأشار إلى أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات حتى يتم إقناعه للاستجابة للإعلان، وهذه المراحل هي: 1- التعرض للمعلومات (التعرض للرسالة الإعلانية)، 2- الانتباه، 3- الفهم، 4- قبول الرسالة، 5- التذكر، 6- السلوك، وتوضح هذه المراحل كيفية قيام المستهلكين باستقبال وتكوين وتخزين المعلومات المتعلقة بالاختيارات الاستهلاكية، حيث تستخدم المعلومات التي يتم اختزانها في الذاكرة لمعالجة المواقف الاستهلاكية المختلفة.¹

10-2 النماذج الحديثة لعملية الاستجابة:

أ- المشاركة المرتفعة/ الإستراتيجية الإعلانية:

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة العالية من قبل المستهلك، والتي يسيطر على شرائها التفكير العقلي والاعتبارات الاقتصادية، حيث يميل المستهلك في هذا النموذج إلى البحث عن المعلومات وتقييمها نظراً لأهمية المنتج المعلن عنه (السيارات، المنازل، الأجهزة الإلكترونية) من أجل تكوين اتجاه (إيجابي أو سلبي) قبل القيام بعملية الشراء يقوده إلى تجربة أو عدم تجربة المنتج، ويعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:²

المرحلة الإدراكية ← المرحلة العاطفية ← المرحلة السلوكية

ب- المشاركة المرتفعة / الإستراتيجية التأثيرية:

يستخدم هذا النموذج من المنتجات ذات المشاركة المرتفعة من قبل المستهلك والمرتبطة شراؤها بالمشاعر والدوافع النفسية والوجدانية كتحقيق الذات أو الصور الذهنية الذاتية، وهذه المنتجات هي

1- سلوى محمد العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 288.

2- سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص 111.

العطور، المجوهرات، مستحضرات التجميل والسيارات الرياضية وغيرها، ويوصف المستهلك في هذا النموذج بأنه حساس، ويتطلب الإستراتيجية الإعلانية المتبعة مشاركة عاطفية من قبل المستهلك للارتباط بالمنتج المعلن عنه، حيث يهدف إلى تحقيق التأثير كهدف أساسي، ويعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:¹

المرحلة العاطفية ← المرحلة الإدراكية ← المرحلة السلوكية

ج- المشاركة المنخفضة/ تكوين العادة:

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة من قبل المستهلك والتي يتطلب اتخاذ قرار شرائها القليل من التفكير كالمنتجات الغذائية، الأدوات المنزلية والمنتجات التي يتم شراؤها بشكل روتيني، والإستراتيجية الفعالة لهذا النموذج هي تحفيز الذاكرة للمحافظة على ولاء المستهلك للمنتج، حيث يلعب الولاء للعلامة التجارية دورا كبيرا في توين العادة ويعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:²

المرحلة السلوكية ← المرحلة العاطفية ← المرحلة الإدراكية

د- المشاركة المنخفضة / الرضا الذاتي:

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة والمرتبطة بمشاعر المستهلك والتي تشبع أذواقه الشخصية(السجائر، الحلويات، المشروبات)، ويوصف المستهلك بأنه مستجيب، حيث يعتمد هذا النموذج إستراتيجية جذب الانتباه لإثارة الحواس واستمالة المستهلك للشراء ، ويعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:³

المرحلة السلوكية ← المرحلة العاطفية ← المرحلة السلوكية

1- سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص 112.

2- سلوى محمد العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 297.

3- سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص 112.

خلاصة الفصل:

من خلال استعراضنا لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي تبين أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تصدر من الأفراد، والتي تسبق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلكين من أجل الحصول على السلع والخدمات التي بدورها تسبع حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من فترة لأخرى وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات لسلوك المستهلك بصفة دورية ومستمرة.

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين منها عوامل نفسية كالحاجات والدوافع والإدراك والتعلم، وحاجات اجتماعية كالأسرة والجماعات المرجعية، وأخرى اقتصادية وتكنولوجية مثل: استعمال التكنولوجيا الحديثة في عملية الشراء وغيرها.

ويمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء والتي تختلف حسب نوع السلعة أزو الخدمة التي يتخذ المستهلك من خلالها قرار الشراء وتتمثل هذه المراحل في: وجود حاجة إلى سلعة أو خدمة ما ومن ثم البحث عن جميع المعلومات الخاصة بذلك المنتج أو أخدمة ومن بعدها يقوم بمقارنة البدائل عن السلع والخدمات التي اختارها، ومن ثن اتخاذ قرار الشراء للمنتج أو الخدمة التي تلي حاجاته ورغباته.

ولفهم سلوك المستهلك على المؤسسات التي تقوم بعرض منتجاته وخدماتها على المواقع الالكترونية العمل على دراسة سلوك المستهلك بشكل مستمر من أجل جذب ولفت انتباهه واستمالته من خلال المؤثرات الموجودة.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي للدراسة

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة

1-1 البيانات الشخصية:

1-2 عادات استخدام الانترنت والتعرض على

الإعلانات الإلكترونية

1-3: الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان

الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين

2- النتائج العامة للدراسة:

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة :

1-1 البيانات الشخصية:

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
23%	18	ذكر
77%	62	أنثى
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (02) أعلاه نسب المبحوثين من حيث الجنس ويمكننا ملاحظة تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 77 % من إجمالي عينة الدراسة في حين بلغت نسبة الذكور المبحوثين 23%.

ومنه نستنتج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في قسم علوم الإعلام والاتصال وهذا ما يفسر تفوق الإناث في الدراسة بالمقارنة مع الذكور وهو ما تثبته نسبة الناجحين في البكالوريا في السنوات الأخيرة .

كما يمكننا إرجاع ذلك أيضا إلى تفوق الإناث على الذكور في التركيبة السكانية للمجتمع الجزائري لاسيما لدى فئة الشباب.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن :

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
4%	3	من 18 على 20 سنة
70%	56	من 21 على 25 سنة
24%	19	من 26 على 30 سنة
2%	2	من 31 فما فوق
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (03) أعلاه نسبة المستجوبين من حيث السن، يتبين لنا عند قراءة الجدول أن الفئة الأكثر استجوابا هي الفئة ما بين 21 سنة إلى 25 سنة حيث بلغت نسبة المستجوبين 70% من إجمالي عينة الدراسة ويمكن إرجاع ذلك إلى كون هذه الفئة شبابية تتوافق مع الفترة العمرية للدراسة في الجامعة وهي الأكثر اهتماما بتكنولوجيا الإعلام والاتصال من باقي الفئات الأخرى، وتليها فئة ما بين 26 إلى 30 سنة حيث بلغت النسبة 24%، ثم تليها فئة ما بين 18 إلى 20 سنة وبلغت النسبة بـ 4مئة، وتليها فئة ما بين 31 فما فوق بنسبة ضئيلة قدرت بـ 2%.

ومنه نستنتج أن كل أفراد المبحوثين من فئة الشباب وسنهم يتراوح من 18 إلى 31 سنة.

الجدول رقم (04) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي :

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
29%	23	ليسانس
64%	54	ماستر
4%	3	دكتوراه
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (04) أعلاه أن نسبة المستجوبين من حيث المستوى الدراسي نجد الفئة الأكثر استجاباً هي فئة الماستر بنسبة 67% وتليها فئة ليسانس بنسبة 29% أما فئة الدكتوراه في المرتبة الأخيرة قدرت بـ: 4% باعتبارها السنة الأولى للشروع في دراسات الدكتوراه على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل

ومنه نستنتج أن كل الأفراد المبحوثين لديهم مستوى تعليمي جامعي وتقوم طلبة الماستر بحكم زمن تواجدهم بالجامعة أثناء توزيع الاستمارة.

الجدول رقم (05) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي :

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
05%	04	مرتفع
89%	71	متوسط
06%	05	منخفض
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (05) أعلاه نسبة المستجوبين من حيث المستوى الاقتصادي فنجد الفئة الأكثر ارتفاعا هي فئة الدخل المتوسط بنسبة 89%، في حين كانت نسبة المستجوبين من فئة الدخل المنخفض بنسبة 06% تليها فئة الدخل المرتفع في المرتبة الأخيرة بنسبة 05%.

و هذا راجع إلى طبيعة الدخل الفردي للمجتمع الجزائري حيث نجد أن أغلب العائلات ذوي الدخل المتوسط وهذا ما أكدته النسب المتحصل عليها في الجدول .

2-1 عادات استخدام الانترنت والتعرض للإعلانات الإلكترونية:

الجدول رقم (06): يبين معدل استخدام الانترنت وفق متغير المستوى الاقتصادي:

المجموع		المستوى الاقتصادي						التكرارات الاحتمالات
		منخفض		متوسط		مرتفع		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%64	51	%40	02	%66	47	%50	02	يومي
-	-	-	-	-	-	-	-	مرة في الأسبوع
%36	29	%60	3	%34	24	50%	02	حسب الحاجة
%100	80	%100	5	%100	71	%10	4	المجموع

يوضح الجدول رقم (06) أعلاه معدل استخدام الانترنت وفق متغير المستوى الاقتصادي، إذ نجد أعلى نسبة تقدر ب 64% من أفراد العينة الذين أقرروا بأن معدل استخدام الانترنت يكون بشكل يومي وهذا ما أكد عليه ذو المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 66% ثم تليها نسبة 50% لذوي المستوى المرتفع. ثم ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 40%.

أما في المرتبة الثانية جاءت بنسبة 36% من أفراد العينة أقرروا بأن معدل استخدام الانترنت حسب الحاجة وهذا ما أكد عليه ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 60% وذوي المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة 50% وذوي المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 34% أما مرة في الأسبوع فقد كانت النسبة معدومة ومنه نستنتج أغلب المبحوثين الذين صرحوا بأن معدل استخدامهم للانترنت يكون بشكل يومي. وهذا راجع لكون شبكة الانترنت لها وقع كبير على المبحوثين، حيث أصبحت تليهم العديد من الاحتياجات في العصر الرقمي الحالي، وكذلك سهولة الاتصال وتبادل المعلومات بالإضافة إلى انخفاض تكلفة الاتصال بشبكة الانترنت من العوامل التي ساعدت على انتشار الواسع للإعلانات الإلكترونية بفعل المنافسة بين متفاعلي الهاتف النقال والعروض الترويجية التنافسية لاستخدام خدمات الجيل الثالث والرابع التي تسعى للولوج إلى الشبكة العنكبوتية العالمية.

الجدول رقم (07): يوضح المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الانترنت في اليوم وفق متغير الجنس.

المجموع		الجنس				التكرارات الاحتمالات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
10	8	13	8	-	-	يومي
55	44	50	32	67	12	مرة في الأسبوع
35	28	35	22	33	6	حسب الحاجة
100	80	100	62	100	18	المجموع

يوضح الجدول رقم (07) أعلاه المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم وفق متغير الجنس، حيث نجد نسبة 55% من أفراد العينة الذين أجابوا بأن المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم من ساعة إلى ثلاث ساعات ، وهذا ما أكدته فئة الذكور بنسبة 67% وفئة الإناث بنسبة 52% ثم تليها نسبة 35% منه أفراد العينة الذين أجابوا بان المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم أكثر من 3 ساعات، وهذا ما أكدته فئة الإناث بنسبة 35% وفئة الذكور بنسبة 33%.

في حين جاءت بنسبة 10% من أفراد العينة الذين أجابوا أن المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم اقل من ساعة، وهذا ما أكدته فئة الإناث بنسبة 31%.

ومنه نستنتج أن المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام الانترنت في اليوم كانت من ساعة إلى ثلاث ساعات وهذا راجع إلى ارتباط العينة بشبكة الانترنت واعتمادها في كافة الجوانب. إذ أصبحت جزء لا يتجزأ من حياته اليومية ولا يمكن الاستغناء عنها وربما أضحت وسيلة للهروب من المناخ الطبيعي والبحث عن مناخ افتراضي لا وجود له في الواقع .

الجدول رقم (08): يوضح طبيعة الجهاز الذي يستخدمه المبحوثون للولوج إلى شبكة

الانترنت :

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
70%	73	الهاتف الذكي
07%	07	لوحة الكترونية
07%	07	جهاز كمبيوتر مكتبي
16%	17	جهاز كمبيوتر محمول
100%	104	المجموع

ملاحظة : المجموع اكبر من العينة لأنه تم اختيار أكثر من إجابة

يوضح الجدول رقم (08) أعلاه الجهاز الذي يستخدمه المبحوثين للولوج إلى شبكة الانترنت وقد تمثل في الهاتف الذكي بنسبة 70% ثم تليها نسبة 16% بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون جهاز كمبيوتر محمول. أما نسبة 7% فقد مثلت في المبحوثين الذين يستخدمون لوحة الكترونية وجهاز كمبيوتر مكتبي.

و منه نستنتج أن المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي للولوج إلى شبكة الانترنت لكونه وسيلة اتصالية إعلامية ضرورية عند استخدامه حول العالم ، إذ أصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية ولا يمكن الاستغناء عنه .

الجدول رقم (09): يوضح مدى تعرض المبحوثين للإعلانات الالكترونية عند استخدام الانترنت:

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات	
		دائما	نعم
15%	13	دائما	نعم
48%	46	أحيانا	
9%	7	نادرا	
82%	66	المجموع الجزئي	
18%	14	لا	
100%	80	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (09) أعلاه تعرض المبحوثين للإعلانات الالكترونية عند استخدام الانترنت فقد جاءت نسبة 82% من أفراد العينة أقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الالكترونية عند استخدام الانترنت وقد جاءت أحيانا بنسبة تقدر ب 58% في حين جاء تعرضهم بشكل دائم بنسبة تقدر ب 15%، أما نادرا فقد جاءت النسبة ب 9%.

أما الذين أقروا بأنهم لا يتعرضون للإعلانات الالكترونية فكانت النسبة ب 18% وهي نسبة منخفضة نوعا ما.

ويمكن تفسير النسبة العالية لأفراد العينة الذين أقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الالكترونية كون الإعلان الالكتروني يلقي انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي السريع واتساع حجم الأسواق التجارية.

الجدول رقم (10): يوضح كيفية تعرض المبحوثون للإعلانات الالكترونية .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
11%	9	قصدي
66%	53	غير قصدي
23%	18	حسب الظروف
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (10) أعلاه كيفية تعرض المبحوثون للإعلانات الالكترونية . فقد جاءت نسبة 66% للمبحوثين الذين اقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الالكترونية بشكل غير قصدي في حين جاءت نسبة 23% للذين اقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الالكترونية بحسب الظروف، تليها نسبة 11% للذين اقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الالكترونية بشكل قصدي .

و منه نستنتج أن اغلب المبحوثين اقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الالكترونية بشكل غير قصدي، وهذا راجع إلى كون المبحوثين لا يتعرضون للإعلانات الالكترونية بمحض إرادتهم وإنما تفرض عليهم أثناء ولوجهم للانترنت واستخدامهم لتطبيقاتها .

الجدول رقم 11 : يوضح مصدر الإعلانات الالكترونية التي يتلقاها المبحوثين .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
62%	62	مؤسسات جزائرية
38%	38	مؤسسات أجنبية
100%	100	المجموع

ملاحظة : المجموع أكبر من العينة لأنه تم اختيار أكثر من إجابة .

يوضح الجدول رقم (11) أعلاه مصدر الإعلانات الالكترونية التي يتلقاها المبحوثين فقد جاءت نسبة 62 % اقروا بان مصدر الإعلانات الالكترونية التي يتعرضون لها هي مؤسسات جزائرية في حين جاءت نسبة 38% من مؤسسات أجنبية.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين اقروا بأن مصدر الإعلانات الالكترونية تعود لمؤسسات جزائرية وهذا راجع إلى التطور المتسارع في استخدام الانترنت بالجزائر في الفترة الأخيرة، مما ساعد على انتشار الإعلان الالكتروني واستخدامه من طرف المؤسسات الوطنية للترويج لمنتجاتها عبر شبكة الانترنت.

الجدول رقم (12): يوضح المواقع التي يتعرض فيها المبحوثين للإعلانات الالكترونية .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
52%	69	مواقع التواصل الاجتماعي
4%	6	مواقع تجارية
25%	34	محركات البحث
7%	10	ألعاب إلكترونية
6%	8	المنتديات
6%	8	البريد الإلكتروني
100%	135	المجموع

ملاحظة: المجموع أكبر من العينة ولأنه تم اختيار أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم (12) أعلاه المواقع التي يتعرض فيها المبحوثين للإعلانات الالكترونية إذ نجد نسبة 52% من المبحوثين الذين اقروا بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع التي يتعرض فيها للإعلانات الالكترونية في حين نجد محركات البحث بنسبة تقدر ب 25% ثم تأتي الألعاب الالكترونية بنسبة تقدر ب 17% ثم تليها كل من المنتديات والبريد الإلكتروني بنسبة 6% ثم مواقع تجارية بنسبة 4%.

ومنه نستنتج أن المبحوثين فضلوا مواقع التواصل الاجتماعي لكونه الأكثر تداولاً من طرف أفراد العينة، كذلك كونها تتميز بسرعة انتشار المعلومات عبرها ويمكن تفسير أيضاً كون مواقع التواصل الاجتماعي تملك العديد من المستخدمين تتوفر فيهم صفة الحركية والنشاط بصورة دائمة ، لذلك تلجأ إليها المؤسسات المعلنة للإعلانات عن منتجاتها وخدماتها بحكم قلة تكاليفها .

الجدول رقم (13): يوضح ما إذ كانت الإعلانات الالكترونية التي تنتشر على شبكة الانترنت والتي تلفت انتباه المبحوثين.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات	
		دائما	نعم
4%	3	دائما	نعم
51%	41	أحيانا	
5%	4	نادرا	
60%	48	المجموع الجزئي	
40%	32	لا	
100%	80	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (13) أعلاه أهم الإعلانات الالكترونية التي تنتشر على شبكة الانترنت والتي تلفت انتباه المبحوثين فقد جاءت نسبة 60% الذين اقروا بان الإعلانات الالكترونية التي تنتشر عبر شبكة الانترنت تلفت انتباه المبحوثين.

في حين جاءت أحيانا نسبة تقدر بـ 51% ثم تأتي نادرا بنسبة تقدر بـ 5% ثم تليها نسبة تقدر بـ 48%.

أما أفراد العينة الذين اقروا بأنهم لا تلفت انتباههم الإعلانات الالكترونية التي تنتشر عبر شبكة الانترنت بنسبة 40%.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة تلفت انتباه الإعلانات الالكترونية التي تنتشر عبر شبكة الانترنت وهذا راجع إلى أن الإعلانات الالكترونية تستهدفهم أو ربما لمصادقية هذه الإعلانات الالكترونية أو ربما تلفت انتباههم العلامة التجارية للمنتج والخدمة المعلن عنها أو ربما لتكرار هذه الإعلانات الالكترونية.

الجدول رقم (14): يوضح تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الالكترونية المعروضة على شبكة الانترنت.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات	
		الاحتمالات	
12%	10	اضافة تعليق حول المضمون	نعم
11%	09	التوجه إلى الصفحة الالكترونية للجهة المعلنة	
29%	23	الاكتفاء بقراءة او مشاهدة مضمون الإعلان	
52%	42	المجموع الجزئي	
48%	38	لا	
100%	80	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (14) أعلاه تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الالكترونية المعروضة على شبكة الانترنت، فقد جاءت بنسبة 52% أقروا بأنهم يتفاعلون مع هذه الإعلانات الالكترونية المعروضة على شبكة الانترنت في حين جاء الاكتفاء بالقراءة أو مشاهدة مضمون الإعلان بنسبة تقدر بـ 29%، ثم تأتي إضافة تعليق حول الموضوع بنسبة تقدر بـ 12% تتم تليها التوجه إلى الصفحة الالكترونية للجهة المعلنة بنسبة تقدر بـ 11% أما أفراد العينة الذين لا يتفاعلون مع الإعلانات الالكترونية المعروضة على شبكة الانترنت بنسبة تقدر بـ 48%.

و منه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة يتفاعلان مع الإعلانات الالكترونية المعروضة على شبكة الانترنت وهذا راجع إلى أن الإعلان الالكتروني له مكانة هامة لدى المبحوثين لتمييزه بالسرعة والفورية مما يرغب المبحوثين في التفاعل مع الجهة المعلنة وتبادل المعلومات بسرعة سواء بالاكتفاء بقراءة أو مشاهدة مضمون الإعلان أو إضافة تعليق حول المضمون أو التوجه إلى الصفحة الالكترونية للجهة المعلنة وذلك بالإطلاع على المعلومات والسلع والخدمات المعروضة .

الجدول رقم (15): يوضح طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه المبحوثين وتفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية وفق متغير الجنس.

المجموع		الجنس				التكرارات	الاحتمالات
		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت		
%15	55	%16	44	%18	11		الهواتف الذكية
%12	14	%11	32	%14	09		الاحدية والحقائب
%17	56	%16	44	%19	12		الملابس والاكسسورات
%14	51	%14	40	%14	09		الاثاث و الديكور
%11	36	%13	36	-	-		مواد التجميل
%09	33	%09	27	%10	06		الملابس الرياضية
%13	44	%14	39	%12	08		الكتب والمنتجات الثقافية
%08	31	%07	23	%11	07		الهدايا والعطور
%01	01	--	--	%2	01		السيارات
%100	351	%100	285	%100	63		المجموع

ملاحظة : المجموع اكبر من العينة لأنه تم اختيار أكثر من إجابة .

يوضح الجدول رقم (15) أعلاه طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه المبحوثين وتفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية وفق متغير الجنس، أن نسبة 17% من المبحوثين صرحوا بان الذي يجذب انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية يتمثل في الملابس والاكسسورات وهذا ما تؤكدته فئة الذكور بنسبة 19% وفئة الإناث بنسبة 16% تليها نسبة 16% للمبحوثين الذين صرحوا بان الهواتف الذكية من الأمور التي تجذب انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية وهذا ما تؤكدته فئة الذكور بنسبة 18% وفئة الإناث بنسبة 16% فيما جاءت نسبة 14% تمثل المبحوثين الذين صرحوا بأن الإناث والديكور من الأمور التي تجذب انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية وهذا مؤيده كل

الجنسين بنسبة 14% فيما جاءت نسبة 12% من المبحوثين صرحوا بان الكتب والمنتجات الثقافية من الأمور التي تجذب انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية وهذا ما تؤكد فئة الذكور بنسبة 12% وفئة الإناث بنسبة 14%، فيما جاءت نسبة 12% تمثل المبحوثين الذين صرحوا بأن الأحذية والحقائب من الأمور التي تثير انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات وهذا ما يؤكد فئة الذكور بنسبة 14% ونسبة الإناث بنسبة 11%. فيما جاءت نسبة 11% للمبحوثين الذين صرحوا بان مواد التجميل من الأمور التي تثير انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات وهذا ما تؤكد فئة الإناث بنسبة 13% فيما جاءت نسبة الذكور منعدمة وهذا راجع إلى أن الإناث أكثر اهتمام بمواد التجميل والموضة على عكس الذكور الذين يهتمون بتسريحات الشعر أكثر .

فيما جاءت نسبة 19% تمثل المبحوثين الذين صرحوا بان الملابس الرياضية من الأمور التي تثير انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية وهذا ما تؤكد فئة الذكور بنسبة 10% وفئة الإناث بنسبة 9% فيما جاءت المرتبة الأخيرة بنسبة 8% وتمثل المبحوثين الذين صرحوا بان الهدايا والعطور من الأمور التي تثير انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات وهذا ما تؤكد فئة الذكور بنسبة 11% وفئة الإناث بنسبة 7% فيما أضاف مبحوث من فئة الذكور أن التي تثير انتباهه وتفاعله مع الإعلانات الالكترونية والمتمثلة في السيارات .

ومنه نستنتج أن المبحوثين صرحوا بان الملابس والاكسيسوارات هي التي تلفت انتباههم لكونها سلع يتم اقتناؤها بصفة دائمة ومستمرة كما يعود اختيارهم للهواتف الذكية إلى رغبتهم الدائمة في التعرف على ما هو جديد في عالم التكنولوجيا. إذ أصبح ضرورة من ضروريات حياتهم اليومية .

الجدول رقم (16): يوضح أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين في الإعلانات الالكترونية حتى يتفاعلون معها

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات التكرارات
16%	49	طريقة التصميم
11%	33	الموسيقى
14%	45	الألوان
3%	09	الخلفية
10%	32	الديكور
5%	17	الرموز
13%	41	الصور
2%	05	زوايا التصوير
11%	33	اسم المؤسسة المنتجة
12%	39	الشخصيات الممثلة في الإعلان
3%	09	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان
0.0%	01	السيارات
100%	314	المجموع

ملاحظة : المجموع اكبر من العينة لأنه تم اختيار أكثر من إجابة .

يوضح الجدول رقم (16) أعلاه أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين في الإعلانات الالكترونية حتى يتفاعلون معها، إذ نجد ما نسبته 16% من الأفراد المبحوثين يفضلون طريقة التصميم في حين نجد 14% من أفراد العينة يفضلون الألوان ثم تليها نسبة 13% بالنسبة للمبحوثين الذين يفضلون الألوان ثم جاءت نسبة 12% للأفراد الذين يفضلون الشخصيات الممثلة في الإعلان ثم

تليها نسبة 11% بالنسبة للمبحوثين الذين يفضلون الموسيقى واسم المؤسسة المنتجة على التوالي ثم جاءت نسبة 10% للأفراد الذين يفضلون الديكور . فيما تليها نسبة 5% للمبحوثين الذين يفضلون الرموز ثم تليها كل من الخلفية والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان بنسبة 3% وفي الأخير نسبة 2% بالنسبة للمبحوثين الذين يفضلون زوايا التصوير .

وعليه يمكن القول أن النتيجة الكبيرة التي تعكسها نتائج الجدول يراها المبحوثين جد محفزة وتجذب انتباههم حيث يتفاعلون معها ويمكن تفسير هذا أن أفراد العينة يركزون على جماليات الإعلانات الالكترونية . فقد اجمعوا على أن التصميم الجيد والموسيقى والألوان والديكور والصور والرموز والشخصيات المتمثلة في الإعلان واسم المؤسسة فهو يكسب الإعلان الالكتروني جاذبية مما يسبب في زيادة اهتمام المستخدمين بالعروض الإعلانية والالكترونية وتفاعلهم معها وهذا ما يزيدهم ثقة أكثر نحو اتخاذ قرار الشراء .

الجدول رقم (17): يوضح نوع الإعلانات الالكترونية التي تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها

النسبة المئوية %	التكرارات	الاحتمالات التكرارات
20%	18	الإعلانات الثابتة
54%	50	الإعلانات المتحركة
12%	11	الشريط الاعلاني
4%	04	الإعلانات عبر البريد الإلكتروني
10%	09	إعلانات الرعاية
100%	92	المجموع

ملاحظة: المجموع اكبر من العينة لأنه تم اختيار أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم (17) أعلاه نوع الإعلانات الالكترونية التي تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها. إذ نجد 54% من المبحوثين يفضلون الإعلانات المتحركة، في حين نسبة 20% من أفراد العينة الذين يفضلون الإعلانات الثابتة ثم تأتي نسبة 12% من المبحوثين الذين يفضلون الشريط الاعلاني ، ثم تليها نسبة 10% من أفراد العينة الذين يفضلون إعلانات الرعاية، أما نسبة 4% فقد تمثلت في الإعلانات عبر البريد الإلكتروني.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين فضلوا الإعلانات المتحركة وهذا راجع لكون الإعلانات المتحركة تهدف إلى جذب انتباه المتصفح من خلال احتوائها على رسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها فتوحي للمشاهد بأن صور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان .

الجدول رقم (18): يوضح العوامل التي تجعل المبحوثين لا يتفاعلون مع الإعلانات الالكترونية.

النسبة المئوية %	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
33%	47	كثرة الإعلانات الإلكترونية
19%	26	عدم الثقة في المؤسسة المعلنة
12%	17	التأخر في الرد
20%	29	عدم معرفة الأسعار بالعملة المحلية
16%	23	لكونها مصدر إزعاج
100%	142	المجموع

ملاحظة: المجموع أكبر من العينة لأنه تم اختيار أكثر من إجابة.

الجدول رقم (18) أعلاه يوضح الإعلانات الالكترونية، فقد جاءت نسبة 33% من المبحوثين الذين يعتقدون بان أكثر العوامل التي تجعلهم لا يتفاعلون مع الإعلانات الالكترونية هي كثرة هذه الأخيرة، في حين جاءت نسبة 20% من المبحوثين الذين صرحوا بعدم معرفتهم للأسعار بالعملة المحلية. تليها نسبة 19% من المبحوثين يرون عدم ثقتهم في المؤسسة المعلنة، ثم نسبة 16% الذين يرونها بأنها مصدر إزعاج. أما نسبة 12% لتأخر الرد عليهم.

ومنه نستنتج أن عدم تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الالكترونية لكثرتها وهذا راجع إلى المنافسة الشديدة والتي تؤدي إلى ازدحام في بعض الإعلانات مما يعرقل فرض مشاهدة بعضها وبالتالي نفور الجمهور منها. إضافة إلى تفوق بعض مستخدمي الانترنت من مصداقية بعض الإعلانات والتي يعتبرها المبحوثين مضللة وغير واقعية.

1-3: الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين :

الجدول رقم (19): يوضح مساهمة الإعلان الإلكتروني في إعلام المبحوثين بتواجد منتجات في السوق الجزائرية لم يكن على علم بها.

النسبة المئوية	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
92%	74	نعم
08%	06	لا
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (19) إعلام مساهمة الإعلان الإلكتروني في إعلام المبحوثين بتواجد منتجات في السوق الجزائرية لم يكونوا على علم بها إذ نجد 92% من أفراد العينة الذين أجابوا بـ "لا".

و منه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بأن الإعلان الإلكتروني يساهم بشكل كبير في الأسواق الجزائرية لم يكن على علم بها وهذا ما يفسر أن الإعلان الإلكتروني يسعى للوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين حيث يستطيعون الحصول على معلومات هائلة من السلع والخدمات والتكاليف والأسعار ومكان تواجدها.

الجدول رقم (20): يوضح بأن الإعلانات الالكترونية التي يتعرض لها المبحوثين تزيد من معلوماتهم حول منتج معين

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات	
		دائما	نعم
11%	09	دائما	نعم
71%	57	أحيانا	
04%	03	نادرا	
86%	69	المجموع الجزئي	
14%	11	لا	
100%	08	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (20) أعلاه، الإعلانات الالكترونية التي يتعرض لها المبحوثين تزيد من معلوماته حول منتج معين، إذ نجد نسبة 86% من أفراد العينة أجابوا ب "نعم" من بينهم 71% أجابوا ب"أحيانا" على أن التعرض للإعلانات الالكترونية تزيد من معلوماتهم حول منتجات والسلع بنسبة تقدر ب 71 % في حين تليها دائما ب 11%، ثم تأتي نادرا ب 14%.

ثم نجد نسبة 14% من المبحوثين الذين أجابوا ب "لا" أي أن الإعلان الالكتروني لا يزيد من معلوماتهم حول منتج معين.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين أقرروا بأن الإعلان الالكتروني يزيد من معلوماتهم حول المنتجات المعروضة على الشبكة، وهذا ما يفسر أن الإعلان الالكتروني يساهم في إعلام المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات ومعرفة استعمالاتها المختلفة وكذا معرفة سعر المنتج ومواصفاته ونوعية مكان تواجده والتعرف على اسم المؤسسة المنتجة ، أي يكون المستهلك على دراية تامة بكل ما يخص المنتج .

الجدول رقم (21): يوضح أهم المعلومات التي يهتم المبحوثين بالحصول عليها من الإعلانات الالكترونية.

النسبة المئوية %	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
14%	18	اسم المؤسسة المنتجة
43%	56	مواصفات ونوعية المنتج
28%	36	سعر المنتج
15%	20	مكان تواجد المنتج
100%	130	المجموع

ملاحظة: المجموع اكبر من العينة لأنه تم اختيار أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم (21) أعلاه أهم المعلومات التي يهتم المبحوثين في الحصول عليها من الإعلانات الالكترونية، إذ نجد نسبة 43% من المبحوثين الذين فضلوا مواصفات ونوعية المنتج، ثم تليها نسبة 28% من أفراد العينة الذين اختاروا سعر المنتج، ثم تأتي نسبة 15% الذين اختاروا مكان تواجد المنتج وفي الأخير نسبة 14% من المبحوثين الذين اختاروا اسم المؤسسة المنتجة.

ومنه نستنتج أن أفراد العينة يهتمون بالخصائص المميزة للمنتج كالمواصفات الخاصة به ونوعيته وسعره ومكان تواجده واسم المؤسسة المنتجة، فالمستهلك مما يريد الوصول إلى أدق التفاصيل الخاصة بالمنتج وهذا ما يقوم به الإعلان الالكتروني في عرضه لمختلف السلع والخدمات للمستهلكين.

الجدول رقم (22): يوضح درجة اعتماد المبحوثين على المعلومات التي يتحصلون عليها من الإعلانات الالكترونية في اتخاذ قرارهم الشرائي.

النسبة المئوية	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
07%	06	مرتفعة
69%	55	متوسطة
24%	19	منخفضة
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (22) أعلاه درجة اعتماد المبحوثين على المعلومات التي يتحصل عليها من الإعلانات الالكترونية وتساعد في اتخاذ قرار الشراء إذ نجد نسبة 69% من إجابات المبحوثين الذين أجابوا بدرجة متوسطة في حين نجد نسبة 24% من إجابات المبحوثين الذين أجابوا بدرجة منخفضة. ثم تأتي نسبة 7% من الذين أجابوا بدرجة مرتفعة .

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين يعتمدون على المعلومات التي يتحصلون عليها من الإعلانات الالكترونية في اتخاذهم لقرار الشراء بدرجات متوسطة وهذا راجع إلى أن المعلومات التي يقدمها الإعلان الالكتروني تعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فالتكرار يدفع بالمستهلك تدريجياً إلى الاقتناع ثم أخذ فعل الشراء .

الجدول رقم (23): يوضح المعلومات التي يتحصل عليها المبحوثين حول المنتج وتحفيزهم أكثر على اتخاذ القرار الشرائي .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات	
		الاحتمالات	
13%	10	طريقة مباشرة	نعم
17%	14	طريقة غير مباشرة	
37%	30	حسب الظروف	
67%	54	المجموع الجزئي	
33%	26	لا	
100%	80	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (23) أعلاه المعلومات التي يتحصل عليها المبحوثين حول المنتج وتحفيزه أكثر على اتخاذ القرار الشرائي. إذ نجد نسبة 67% من الذين أجابوا بـ "نعم"، في حين جاءت نسبة 37% من المبحوثين الذين يتحصلون عليها والتي تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء تأتي حسب الظروف، في حين تأتي نسبة 17% من الذين أجابوا بأنهم يتحصلون عليها بطريقة مباشرة. ثم نجد نسبة 33% من الذين أجابوا بـ "لا"، بمعنى أن المعلومات التي يتحصل عليها المبحوثين حول المنتج لا تحفزهم على اتخاذ القرار الشرائي.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين يرون بأن المعلومات المتحصل عليها حول المنتج ما يحفزهم أكثر على اتخاذ القرار الشرائي وهذا ما يفسر بأن المعلومات التي تقدمها الإعلانات الالكترونية حول السلع والخدمات لها أهمية كبيرة في تحفيز المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول رقم (24): يوضح إذا سبق وإن تأخر القرار الشرائي للمبحوثين بسبب إعلان الكتروني غير من معلوماتهم واتجاههم:

المجموع		المستوى الاقتصادي						التكرارات الاحتمالات
		منخفض		متوسط		مرتفع		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%59	%47	%20	01	%61	43	%75	03	نعم
%41	%33	%80	04	%63	28	%25	01	لا
100	80	%100	05	%100	71	%100	04	المجموع

يوضح الجدول رقم (24) أعلاه : إمكانية تأخير قرار الشراء لمنتج معين بسبب إعلان إلكتروني الذي غير من معلومات واتجاهات المبحوثين نحو المنتج الذي كان ينوي شراؤه وفق المتغير الاقتصادي، إذ نجد 75% من ذوي الدخل المرتفع يؤيدون سبب تأخر قرار الشراء للإعلانات الإلكترونية التي غيرت من معلوماتهم واتجاهاتهم اتجاه منتج معين، الذي كان ينوي شراؤه في المقابل نجد أن 25% لا يرجعون بسبب تأخير قرار الشراء إلى الإعلانات الإلكترونية التي غيرت من معلوماتهم واتجاهاتهم نحو منتج ما.

في حين نجد نسبة 61% من أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط يؤيدون سبب تأخير قرار الشراء للإعلانات الإلكترونية والتي أدت إلى تغيير معلومات واتجاهات المبحوثين نحو منتج معين، في المقابل نجد 39% لا يؤيدون ذلك .

ومن جهة أخرى نجد 80% من ذوي الدخل المنخفض لا يؤيدون سبب تأخير قرار الشراء بفعل الإعلانات الإلكترونية، في المقابل نجد 20% يؤيدون ذلك.

وعليه يمكن القول بأن السبب الذي يدفع المبحوثين إلى تأييد تأخير قرار شراء منتج معين، يعود إلى العامل الاقتصادي الذي يلعب دورا هاما في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول رقم (25) : يوضح مدى تغير موقف المبحوثين اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية المعروضة على الانترنت

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات	
		الاحتمالات	
8	06	دائما	نعم
49	39	أحيانا	
6	05	نادرا	
63	50	المجموع الجزئي	
37	30	لا	
100	80	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (25) أعلاه، إمكانية تغير موقف المبحوثين اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤيتهم للإعلانات الإلكترونية المعروضة على الانترنت، إذ نجد نسبة 63% من أفراد العينة أن أفراد العينة الذين أقرروا بأن الإعلانات الإلكترونية المعروضة على الانترنت تساهم بشكل كبير في تغيير موقف المبحوثين اتجاه سلعة أو خدمة، في حين نجد 49% من الذين صرح بأنه "أحيانا" يتم تغير موقف المبحوثين اتجاه سلعة بعد رؤية الإعلانات المعروضة على الانترنت، في حين نجد 08% من الذين صرحوا بـ "دائما" ، ثم تليها "نادرا" بـ 06% من إجابات المبحوثين.

أما الذين أقرروا بأن رؤية الإعلانات الإلكترونية لا تغير من مواقفهم اتجاه سلعة أو خدمة معينة، إذ قدرت النسبة بـ 37% من إجابات المبحوثين.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين صرحوا بأن رؤية الإعلانات الإلكترونية تساهم في تغيير مواقفهم تجاه سلعة أو خدمة معينة ، وهذا ما يفسر أن الإعلان الإلكتروني له دور كبير وفعال في التأثير وتغيير الميولات والسلوكيات، وإقناع المبحوثين على شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها، وهذا هو الهدف الرئيسي من الإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم (26): يوضح تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية بشكل مستمر يولد لديهم رغبة في الشراء.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات	
		دائما	نعم
05	04	دائما	نعم
64	51	أحيانا	
02	02	نادرا	
71	57	المجموع الجزئي	
29	23	لا	
100	80	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (26) أعلاه، التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية يولد الرغبة في الشراء، فنجد 71% من أفراد العينة الذين اقرروا بان الإعلان الإلكتروني تولد لديهم الرغبة في عملية الشراء، في حين نجد 64% من الذين صرحوا بان التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية يولد الرغبة في الشراء يكون أحيانا، في حين نجد نسبة 05% بـ "دائما"، أما "نادرا" قد قدرت النسبة بـ 02% من إجابات المبحوثين.

ومن نستنتج إن اغلب المبحوثين صرحوا بان التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية تولد لديهم الرغبة في الشراء، وهذا راجع لتأثير الكبير الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال، فكلما كانت الرسالة الإعلانية ملفتة وجذابة، كلما زادت درجة اقتناع المبحوثين بها وبالتالي تولد لديهم الرغبة في شرائها والإقبال عليها.

الجدول رقم (27): يوضح مساهمة الإعلان الإلكتروني في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمبحوثين.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات	
		دائما	نعم
18%	15	دائما	نعم
43%	34	أحيانا	
02%	02	نادرا	
64%	51	المجموع الجزئي	
36%	29	لا	
100%	80	المجموع الكلي	

يوضح الجدول رقم (27) أعلاه، مساهمة الإعلان الإلكتروني في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمبحوثين، إذا نجد 64% من أفراد العينة الذين اقروا بان الإعلان الإلكتروني يساهم في تكوين حاجات جديدة، في حين 43% من الذين صرحوا بان الإعلان الإلكتروني يساهم أحيانا في تكوين حاجات جديدة، في حين نجد نسبة 19% من الذين صرحوا بـ "دائما"، أما نادرا فقد قدرت النسبة بـ 02%.

أما الذين صرحوا بان الإعلان الإلكتروني لا يساهم في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمبحوثين، فقد قدرت النسبة بـ 36% من إجابات المبحوثين.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين صرحوا بان الإعلان الإلكتروني يساهم في تكوين حاجات جديدة لم يكونوا على علم بها، وهذا ما يفسر أن الإعلان الإلكتروني يستطيع تغيير اتجاهات المبحوثين وعاداتهم الاستهلاكية، بحيث يخلق رغبات وحاجات جديدة لم يشعروا بها من قبل.

الجدول رقم (28): يوضح درجة مساهمة الإعلان الإلكتروني في إدراك المبحوثين لجودة المنتج

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
12%	10	مرتفعة
74%	59	متوسطة
14%	11	منخفضة
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (28) أعلاه، درجة مساهمة الإعلان الإلكتروني في إدراك جودة المنتج، إذ نجد نسبة 74% من المبحوثين الذين أقروا بأن درجة مساهمة الإعلان الإلكتروني لإدراك جودة المنتج كانت متوسطة، في حين نجد نسبة 17% الذين أقروا بأنها منخفضة ثم تليها نسبة 12% من أفراد العينة الذين أقروا بأن الدرجة تكون مرتفعة.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين سرحوا بأن درجة مساهمة الإعلان الإلكتروني في إدراك جودة المنتج هي متوسطة، وهذا ما يفسر أن الإعلان الإلكتروني يزود المبحوثين بالمعلومات والبيانات تساعده على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يجعله على دراية بأنهم إيجابياتها ومزاياها وكل ما له علاقة بها.

الجدول رقم (29): يوضح الآثار العاطفية للإعلانات الإلكترونية بعد التعرض إليها من قبل
المبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
29%	25	الراحة
13%	11	القلق
06%	05	الغضب
49%	43	اللامبالاة
01%	01	لا شيء
02%	02	الإعجاب
100%	87	المجموع

ملاحظة: المجموع أكبر من العينة، لأنه تم الاختيار أكثر من الإجابة

يوضح الجدول رقم (29) الآثار العاطفية للإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها المبحوثين، إذ نجد 49% من المبحوثين أقروا بأنهم لا يهتموا بالإعلانات الإلكترونية أي اللامبالاة، في حين نسبة 29% من المبحوثين أقروا بأنهم يشعرون بالراحة، أما نسبة 13% فقد كانوا يشعرون بالقلق، أما نسبة 06% فقد أقروا بأنهم يشعرون بالغضب، تليها نسبة 02% الذين يشعرون بالإعجاب نحوها، أما 01% فكانت "لا شيء".

ومنه نستنتج أن الآثار العاطفية للآثار الإلكترونية بعد تعرض المبحوثين لها كانت باللامبالاة، أي لا يهتمون لها، وهذا راجع ربما لكونهم لا يثقون فيها ويستبعدون التعامل معها، لأنها في نظرهم إعلانات مضللة لا يمكنهم الوثوق بها، لكن هذا لا ينفي وجود مبحوثين آخرين يثقون في السلعة ويشعرون بالراحة نحوها.

الجدول رقم (30): يوضح ما إذا سبق وان كانت عملية الشراء بسبب التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر المواقع التي يتصفحونها

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
64%	51	نعم
36%	29	لا
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (30) أعلاه، إمكانية شراء سلعة أو خدمة نتيجة التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر المواقع التي يتصفحها المبحوثين، إذ نجد نسبة 64% الذين أقرروا لا يشترون السلع والخدمات نتيجة التعرض للإعلانات الإلكترونية، في حين نجد 36% من أفراد العينة الذين بأنهم يشترون السلع والخدمات نتيجة التعرض للإعلانات الإلكترونية.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين لا يشترون السلع والخدمات نتيجة التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر المواقع التي يتصفحونها، وهذا راجع لكون المبحوثين لا يتأثرون بها، ولا تثير انتباههم، وربما يرجع إلى عدم ثقتهم بالمنتجات المعروضة على المواقع التي يتصفحونها، ولكن هذا لا ينفي وجود مبحوثين آخرين يقومون بعملية الشراء بعد تعرضهم للإعلانات الإلكترونية وهذا ما يفسر أنهم يثقون ويتأثرون بها.

الجدول رقم (31): يوضح إذا كان الإعلان الإلكتروني هو المحدد الوحيد للقرار الشرائي عند شراء سلعة أم يقوم المبحوثين بإجراءات أخرى.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
33%	48	البحث عن المزيد من المعلومات حول السلعة
23%	34	مقارنة السعر والجودة مع المنتجات المنافسة
5%	08	الاستجابة للإعلان دون تفكير
11%	16	استشارة العائلة والأصدقاء
28%	41	استشارة الذين جربوا المنتج
100%	147	المجموع

ملاحظة: المجموع أكبر من العينة لأنه تم اختيار أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم (31) أعلاه، إذا كان الإعلان الإلكتروني هو المحدد الوحيد للقرار الشرائي عند شراء سلعة، إذ نجد نسبة 33% من المبحوثين الذين أجابوا بان عليهم البحث عن المزيد من المعلومات حول السلعة، في حين نجد نسبة 28% من الذين أجابوا بان عليهم استشارة الذين جربوا المنتج، في حين تليها مقارنة السعر والجودة مع المنتجات المنافسة بنسبة تقدر بـ 23%، ثم تأتي نسبة 11% من المبحوثين الذين أقرروا بأنه عليهم استشارة العائلة والأصدقاء، ثم تأتي الاستجابة للإعلان دون تفكير في المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر بـ 5%.

ومنه نستنتج أن أكثر نسبة صرح بها المبحوثين هي البحث عن المزيد من المعلومات حول السلعة وهذا راجع إلى أن أفراد العينة مهتمون بالمعلومات وكل ما يتعلق بالسلعة المعلن عنها، سواء كان سعرها، جودتها، نوعيتها، ومكان تواجدها.

الجدول رقم (32): يوضح تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال تجريب المنتج.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الاحتمالات
35	28	موافق
30	24	محايد
35	28	معارض
%100	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (32) أعلاه، تأثير الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال تجريب المنتج إذ نجد نسبة 35% من المبحوثين الذين يوافقون على الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال تجريب المنتج، في حين وجدنا نفس النسبة 35% من يعارضون على هذا الموقف إذ يرون أن الإعلان الإلكتروني لا يؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال تجريب المنتج في حين نجد 30% من المبحوثين يقفون موقف الحياد اتجاه ذلك .

ومنه نستنتج أن اتجاهات المبحوثين كانت متساوية بين موافق ومعارض ، وهذا راجع إلى أن لكل مبحوث رأيه و موقفه اتجاه الإعلان الإلكتروني فالمبحوثين الذين يوافقون على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على قراره الشرائي من خلال تجريب المنتج يثقون ويتأثرون في الإعلان الإلكتروني والسلع والخدمات المعلن عنها، على عكس المبحوثين الذين عارضوا هذا الموقف.

الجدول رقم 33: يوضح تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال إعادة الشراء.

النسبة المئوية %	التكرارات	التكرار الاحتمالات
24%	19	موافق
41%	33	محايد
35%	28	معارض
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (33) أعلاه تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال إعادة الشراء، إذ نجد نسبة 41% من المبحوثين الذين يقفون موقف الحياد اتجاه ذلك، في حين نجد 35% من الذين يعارضون ذلك، ثم تليها نسبة 24% من المبحوثين الذين يوافقون على هذا الموقف إذ يرون أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال إعادة الشراء .

ومنه نستنتج أن النسب الموجودة في الجدول متقاربة جدا وهذا راجع إلى طبيعة المبحوثين الذين تتغير أذواقهم وأرائهم ومواقفهم حول الإعلان الإلكتروني والسلعة المعلن عنها.

الجدول رقم (34): يوضح ما إذا كان تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبطاً بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي.

النسبة المئوية %	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
68%	54	موافق
12%	10	محايد
20%	16	معارض
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (34) أعلاه، تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي وارتباطه بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي، إذ نجد نسبة 68% من المبحوثين الذين يوافقون على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي وارتباطه بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي، في حين نجد نسبة 20% من المبحوثين يعارضون هذا الموقف إذ يرون أن الإعلان الإلكتروني لا يؤثر على القرار الشرائي، كما نجد أن نسبة 10% من المبحوثين يقفون موقف الحياد تجاه ذلك.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي وارتباطه بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي، وهذا ما يفسر أن الدخل الفردي للمبحوثين له علاقة مع السلع والخدمات المعلن عنها في الإعلانات الإلكترونية، فالمبحوثين يفضلون العروض الشرائية بأسعار منخفضة وملائمة لقدراتهم.

الجدول رقم 35: يوضح تقييم المبحوثين لأثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي.

النسبة المئوية %	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
55%	44	إيجابي
45%	36	سليبي
100%	80	المجموع

يوضح تقييم المبحوثين لأثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي، إذ نجد أن 55% من المبحوثين صرحوا بان تقييمهم لأثر الإعلان الإلكتروني على قرارهم الشرائي يكون ايجابي، في حين نجد نسبة 45% من أفراد العينة الذين قيموا اثر الإعلان الإلكتروني على قرارهم الشرائي على أنه سليبي.

ومنه نستنتج أن نسبة المبحوثين الذين صرحوا بان الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على قرارهم الشرائي كان ايجابيا، وقد برروا اختيارهم على أن الإعلان الإلكتروني فرصة من أجل اتخاذهم قرار الشراء، ويساعدهم على تكوين فكرة شاملة حول المنتج أو السلعة كذلك يحفزهم على اقتناء السلع وذلك من خلال نشر جودة المنتج، كذلك يزودهم بالمعلومات الخاصة بالسلعة وإمكانية المقارنة بالمنتجات الأخرى، كما يمنحهم بعض المعلومات ويزيل اللبس عن السعر ومميزاته وبالتالي يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي، يحفزهم أكثر لشراء المنتج ويعرفهم أكثر بمنتجات كانت مجهولة ولم تكن لهم معلومات كثيرة عنها، وكذلك يعرفهم بمنتجات جديدة وسرعة وصولها، كما أن الإعلان الإلكتروني يساعدهم على تكوين صورة المنتج دون عناء أو جهد النزول إلى السوق وكذلك توفير الوقت كما يحدد لهم سعره ومكان تواجده بدقة بالإضافة إلى تزويدهم بمعلومات مفصلة على المنتج من مزايا وخصائص تميزه عن المنتجات الأخرى المتواجدة في السوق حيث يمنحهم الراحة والوقت للإطلاع والاستفسار على كل كبيرة وصغيرة تخص المنتج، ومعرفة درجة مصداقيتها كما أن الإعلان الإلكتروني يولد لديهم الرغبة في تجريب المنتج وإعادة الشراء .

أما فيما يخص المبحوثين الذين صرحوا بأن الأثر الذي يجده الإعلان الإلكتروني في اتخاذهم لقرار الشراء السلبي، كان تبرير اختيارهم أنهم لا يثقون في الإعلانات التي تعرض مختلف السلع والخدمات المعلن عنها، لأنها في أغلب الأحيان تكون الأسعار مرتفعة وغالبا ما يتناقض المنتج في الصورة مع المنتج في الواقع، وهناك من يرى أن الإعلانات الإلكترونية تخالف كل التعليمات والأوصاف وخصائص المنتج المعروض، وهناك مبالغة وتضخيم في المعلومات المتعلقة بالمنتج، كما لا تستطيع أن تلمس المنتج ولا تراه كما في الواقع، وعند التعرض لمختلف الإعلانات الإلكترونية أول شيء يتبادر إلى الذهن هل هي أصلية أم مقلدة وهل الجهة المعلنة ذات مصداقية أن تمارس النصب والاحتيال، التخوف من نوعية المنتوجات فقد تكون رديئة، وهناك من يرى بأن الإعلانات تشير القلق والضجر.

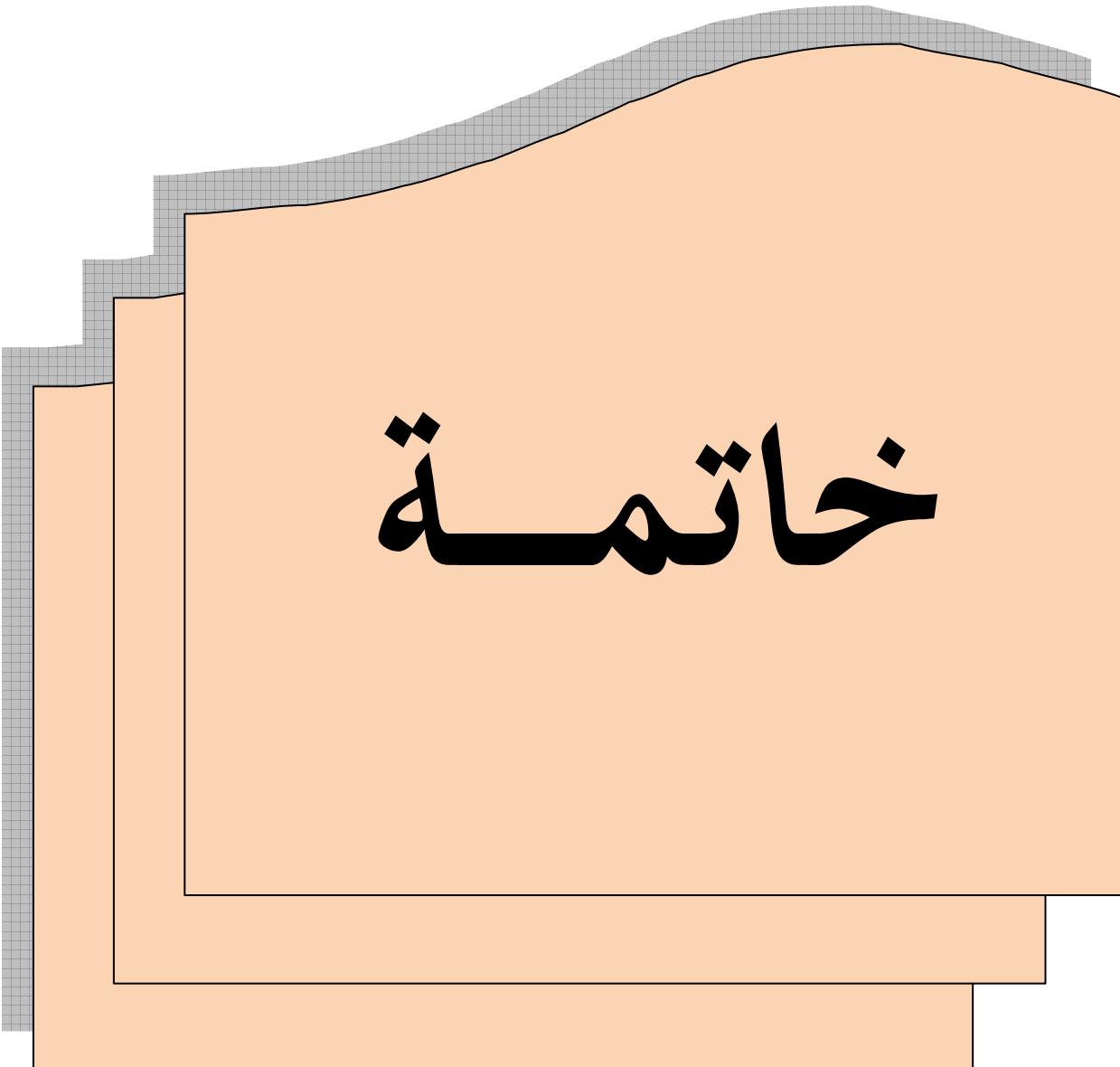
2- النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة، تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. بينت الدراسة أن عدد المبحوثين من فئة الإناث أكثر من فئة الذكور بنسبة تقدر بـ 77%.
2. بينت الدراسة ان فئة من 21 إلى 25 سنة الفئة الأكثر استجوابا، حيث قدرت نسبتها بـ 70%.
3. يعتبر طلبة الماستر أكثر الطلبة استجوابا، حيث قدرت نسبتهم بـ 64%.
4. يتضح من خلال ما وصنا إليه من نسب، أن معظم المبحوثين حالتهم الاقتصادية متوسطة، حيث قدرت نسبتهم بـ 89%.
5. بالنسبة لمعدل استخدام المبحوثين لشبكة الانترنت، تبين أنهم يستخدمونها بشكل يومي، وذلك بنسبة قدرت بـ 64%، ويقضي 55% ما مدته ساعة إلى ثلاث ساعات.
6. أما بالنسبة لطبيعة الجهاز الذي يستخدمه المبحوثين للولوج إلى شبكة الانترنت فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة قدرت بـ 70%.
7. أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عند استخدامهم الانترنت بنسبة تقدر بـ 82%.
8. بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بشكل غير قصدي بنسبة قدرت بـ 66%.
9. أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلانات الالكترونية التي يتلقاها المبحوثين يعود مصدرها إلى المؤسسات الجزائر بنسبة تقدر بـ 62%.
10. بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع التي يتعرض فيها المبحوثين للإعلانات الإلكترونية بنسبة قدرت بـ 52%.
11. كشفت نتائج الدراسة ان أغلب أفراد العينة تلفت انتباههم الإعلانات الإلكترونية التي تنشر على شبكة النتزنت بنسبة تقدر بـ 60%.

12. أوضحت نتائج الدراسة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة على شبكة الانترنت بنسبة قدرت بـ 52%.
13. أكدت الدراسة أن الملابس والإكسسوارات من المنتجات التي تجذب انتباه وتفاعل الباحثين في الإعلانات الإلكترونية بنسبة تقدر بـ 17%، تليها الهواتف الذكية بنسبة 16%.
14. أوضحت نتائج الدراسة أن طريقة التصميم أكثر العناصر التي تجذب انتباه الباحثين في الإعلانات الإلكترونية بنسبة قدرت بـ 16%.
15. بينت نتائج الدراسة أن الإعلانات المتحركة هي من بين الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباه الباحثين وتجعلهم يتفاعلون معها، حيث قدرت النسبة بـ 54%.
16. أكدت نتائج الدراسة أن كثرة الإعلانات الإلكترونية تجعل الباحثين لا يتفاعلون معها، بنسبة قدرت بـ 33%.
17. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يساهم بشكل كبير في إعلام المستهلكين بتواجد المنتجات في السوق الجزائرية لم يكونوا على علم بها، حيث قدرت النسبة بـ 92%.
18. توصلت نتائج الدراسة بأن التعرض للإعلانات الإلكترونية يزيد من المعلومات حول منتج معين، حيث قدرت النسبة بـ 86%.
19. كشفت الدراسة أن مواصفات ونوعية المنتج هي من أهم المعلومات التي يهتم الباحثين بالحصول عليها من الإعلانات الإلكترونية بنسبة قدرت بـ 43%.
20. أوضحت نتائج الدراسة بأن المعلومات التي يتحصل عليها الباحثين من الإعلانات الإلكترونية في اتخاذهم قرار الشراء تكون بدرجة متوسطة، فقد قدرت نسبتها بـ 69%.
21. بينت نتائج الدراسة أن المعلومات التي يتحصل عليها الباحثين حول منتج تحفزهم أكثر على اتخاذ القرار الشرائي بنسبة قدرت بـ 67%.
22. توصلت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يساهم في تأخير القرار الشرائي للمبشرين والتغيير من معلوماتهم واتجاهاتهم نحو منتج كان ينوي شراؤه حيث قدرت النسبة بـ 59%.

23. أظهرت نتائج الدراسة أن موقف المبحوثين يتغير اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤيتهم لإعلانات الإلكترونيّة المعروضة على الانترنت بنسبة قدرت بـ 63%.
24. بينت نتائج الدراسة أن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونيّة يولد الرغبة في الشراء لدى المبحوثين، حيث قدرت النسبة بـ 71%.
25. توصلنا نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكترونيّ يساهم في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمبحوثين، فقد قدرت النسبة بـ 64%.
26. أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكترونيّ يساهم في إدراك جودة المنتج بدرجة متوسطة، حيث قدرت النسبة بـ 74%.
27. بينت نتائج الدراسة بأن "اللامبالاة" من بين الآثار العاطفية التي يشعر بها المبحوثين خلال تعرضهم للإعلانات الإلكترونيّة بنسبة قدرت بـ 49%.
28. أكدت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين لم يسبق لهم شراء سلعة أو خدمة معينة نتيجة تعرضهم للإعلانات الإلكترونيّة بنسبة تقدر بـ 64%.
29. كشفت نتائج الدراسة أن البحث عن مزيد من المعلومات حول السلعة عندما تقرر شرائها، وأن الإعلان الإلكترونيّ المحدد الوحيد للقرار الشرائي، بنسبة تقدر بـ 33%.
30. أوضحت نتائج الدراسة بأن الإعلان الإلكترونيّ يؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال تحريب المنتج، حيث قدرت النسبة بـ 35%.
31. بينت نتائج الدراسة بأن الإعلان الإلكترونيّ لا يؤثر على القرار الشرائي من خلال إعادة الشراء، وقد قدرت النسبة بـ 35%.
32. أوضحت نتائج الدراسة بأن تأثير الإعلان الإلكترونيّ على القرار الشرائي مرتبط بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي، فقد قدرت النسبة بـ 68%.
33. أكدت نتائج الدراسة بأن الإعلان الإلكترونيّ يؤثر على القرارات الشرائية للمبحوثين بشكل إيجابي، وقد قدرت النسبة بـ 55%.



خاتمة

نخلص من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين -دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي ولاية جيجل- " ممثلين في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى، إلى أن الإعلان الإلكتروني بات يلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين وحثهم على الإقبال واقتناء السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها من قبل المنظمات، حيث يتم من خلاله عرض المعلومات والتفاصيل المتعلقة بهذه السلع والخدمات المعلن عنها، فالإعلان الإلكتروني أصبح نشاط من الأنشطة التسويقية للمنظمات التي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس.

فقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على المستهلكين في اتخاذهم لقرار الشراء، فقد اكتسى الإعلان الإلكتروني أهمية ومكانة كبيرة لدى المنظمات، من خلال الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وذلك يجلب أكبر قدر من الزبائن، فهو يعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات كما يعمل على إثارة دوافعهم ورغباته اتجاه ما هو معروض عبر شبكة الانترنت.

وفي الختام نقول: بأن الإعلان الإلكتروني إذا أحسن تصميمه واستخدامه يؤدي وظيفته الأساسية والمتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير عليهم من خلال السلع المعلن عنها، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي.

قائمة

المصادر

والمراجع

1- الكتب:

1. إبراهيم حامد الأسطل، مناهج البحث العلمي، غزة، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية، 2012.
2. إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
3. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010.
4. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000.
5. أحمد موسى الدرسي، مقال على الانترنت، يوم 2018/03/15.
6. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
7. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مصر، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط2، 2008.
8. أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، مصر، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
9. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006.
10. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
11. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998.
12. حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل متكامل، عمان الأردن، دار البازوري للطباعة والنشر، 2007.
13. خالد الجريشي، سلوك المستهلك، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427.
14. خلود بدرغيت، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الإعصار العلمي، 2011.

15. خليل صالح الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2002.
16. خليل صلبات، الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3، 1997.
17. دانييل زيلوكس، المرشد الأساسي في التجارة الأمريكية، ترجمة، مهدي الجمل، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2003.
18. رائف توفيق، ناجي معلا ، مبادئ التسويق، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2008.
19. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017.
20. سعد علي ريجان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الداء المؤسسي، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014.
21. سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
22. سلوى محمد العوادلي ، الإعلان وسلوك المستهلك ، مصر، دار النهضة العربية، 2006.
23. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، الجزائر، ديوان المطبوعات، دط، 2006.
24. شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الدار اللبنانية المصرية، 2005.
25. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، مصر، الجامعة الجديدة، 2008.
26. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007.
27. طارق عبد العلي حمادة، التجارة الإلكترونية، مصر، الدار الجامعية، 2003.
28. عابد فاضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة -دراسة مقارنة-، مصر، الدار الجامعية، دط، 2006.
29. عامر ابراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.

30. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين شمس، ط2، 1988.
31. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، السعودية، مكتبة الشقيري، 2005.
32. عبد السلام أبو قحف ، كيف تسيطر على الأسواق . تعلم من التجربة اليابانية، مصر، الدار الجامعية، 2003 .
33. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، مصر، المكتبة الجامعية الحديثة، ط1، 2006.
34. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
35. عبد المنعم الميلادي، الإعلام، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2007.
36. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم ، التسويق المعاصر ، مصر، الدار الجامعية، 2007.
37. علي خليل شقرا، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
38. علي فلاح مفلح الزغبي، الإعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016.
39. علي محمد الحاج وآخرون ، إدارة التسويق ، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
40. عنابي عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير النفسي، الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، ط2، ج 2، 2010.
41. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
42. فؤاد عبد المنعم بكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية، مصر، عالم الكتب، 2007.
43. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006.

44. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
45. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الأردن، دار وائل للنشر، ط4، 2004.
46. محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 1998.
47. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
48. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط1، 2012.
49. محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2001.
50. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
51. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، عمان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
52. محمود جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
53. مروى صلاح، الإعلام الإلكتروني، أسس وآفاق المستقبل، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
54. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
55. منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2014.
56. منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999.
57. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005.
58. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.

59. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصة، ط2، 2006.
60. مي العبد الله، نظريات الاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، ط1، 2006.
61. منير العبدلي، قصحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار زهراء للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
62. نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2008.
63. نصير محمد، التسويق الإلكتروني، اردن، دار الحامد للنشر، ط1، 2004.
64. نور الدين النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.
65. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004.

2- المجالات:

66. سيمشي وداد، "وسائل الإعلام الجديدة أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد 21، الجزائر، ديسمبر 2015.
67. محمد مصطفى، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ع18، مجلد 6، العراق، 2010.
68. ناجي معلا، دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الإستهلاكي، عمان مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 4، 1998.

3- الرسائل الجامعة:

69. برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008 - 2009.
70. نائر أبو خدمة، قتيبة القيسي، باسل قعدان، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، بحث مكمل للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد للعلوم الإدارية، قسم التسويق، فلسطين، 2011.
71. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005 - 2006.
72. حجوطي سمية، نامون حميدة ،تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012.
73. حورية بولعويدات، استخدامات التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2007-2008.
74. خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، دراسة ميدانية بنوادي الإنترنت بولاية قسنطينة، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2009-2010.
75. راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشور، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
76. ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، للسنة الجامعية 2011-2012.

77. زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر . 3، 2012 . 2013 .
78. سايا غوجل ، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على علماء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق من جامعة دمشق، 2015 .
79. عبد الرحمان محمد سليم سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن- " وهي مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في التسويق بجامعة الزرقاء، الأردن، السنة الجامعية 2013-2014.
80. عبد الناصر علالوش، سعيد مغريس، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016.
81. فندوشي ربيعة، الأعلان عبر الانترنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2005.
82. كريمة عساسي ، إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر " توب شوب " للتسوق عبر الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
83. لونيس علي ، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2006 - 2007.
84. محمد زواغي ، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثره على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2006.

85. نريمان مشري، الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في مدينة تبسة، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، للسنة الجامعية 2015-2016

86. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017.

4- المعاجم:

87. بن منظور، لسان العرب، الجزائر، دار لأبحاث، 2008.

5- المحاضرات:

88. محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

89. هناء عاشور، محاضرة الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017-2018.

قائمة

الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان لبحث بعنوان:

أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين ولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وتسويق

إشراف الأستاذ:

- نبيل خيرى

إعداد الطالبتين:

- خالدة بوعلى

- رقية شتوان

نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية، ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم

استعمالها إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع العلامة (X) في الإجابة المناسبة / أكمل الفراغات.

السنة الجامعية: 2018/2017

المحور الأول: البيانات الشخصية

01- الجنس:

ذكر أنثى

02- السن:

من 18 إلى 20 سنة من 21 إلى 25 سنة
 من 26 إلى 30 سنة من 31 سنة فما فوق

03- المستوى الدراسي:

ليسانس ماستر كتوراه

04- المستوى الاقتصادي:

مرتفع متوسط منخفض

المحور الثاني: عادات استخدام الإنترنت والتعرض إلى الإعلانات الإلكترونية

05- هل تستخدم الانترنت بشكل:

يومي مرة في الأسبوع حسب الحاجة

06- ما هي المدة التي تقضيها في استخدام الانترنت في اليوم؟

أقل من ساعة من ساعة إلى 03 ساعات أكثر من 03 ساعات

07- ما هو الجهاز الذي تستخدمه للولوج إلى شبكة الانترنت؟

الهاتف الذكي لوحة إلكترونية جهاز كمبيوتر مكتبي
 جهاز كمبيوتر محمول تلفاز ذكي

08- أثناء استخدامك للانترنت، هل تتعرض إلى الإعلانات الإلكترونية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، فهل تتعرض لها :

دائما أحيانا نادرا

09- تتعرض للإعلانات الإلكترونية بشكل:

قصدي غير قصدي حسب الظروف

10- ما هو مصدر الإعلانات الإلكترونية التي تتلقاها؟

مؤسسات جزائرية مؤسسات أجنبية

11- ما هي المواقع التي تتعرض فيها للإعلانات الإلكترونية؟

مواقع التواصل الاجتماعي مواقع تجارية محركات البحث

الألعاب الإلكترونية البريد الإلكتروني المنتديات

أخرى تذكر:

12- هل تلفت انتباهك العروض الاعلانية التي تنشر على شبكة الانترنت؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، هل ذلك:

دائما أحيانا نادرا

13- هل تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة عبر شبكة الانترنت؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، هل يكون هذا التفاعل بـ:

إضافة تعليق حول المضمون التوجه إلى الصفحة الإلكترونية للجهة المعلنة

الاكتفاء بقراءة أو مشاهدة مضمون الإعلان

أخرى تذكر:

14- ما طبيعة المنتجات التي تجذب انتباهك وتتفاعل مع إعلاناتها الإلكترونية؟

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> الأحذية والحقائب | <input type="checkbox"/> الهواتف الذكية والإلكترونيات |
| <input type="checkbox"/> الهدايا والعطور | <input type="checkbox"/> الملابس والأكسسوارات |
| <input type="checkbox"/> الملابس الرياضية | <input type="checkbox"/> الأثاث والديكورات |
| <input type="checkbox"/> الكتب والمنتجات الثقافية | <input type="checkbox"/> مواد التجميل |

أخرى تذكر:

15- ما الذي يجذب انتباهك أكثر في الإعلانات الإلكترونية حتى تتفاعل معها؟

- | | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> الخلفية | <input type="checkbox"/> الألوان | <input type="checkbox"/> الموسيقى | <input type="checkbox"/> طريقة التصميم |
| <input type="checkbox"/> زوايا التصوير | <input type="checkbox"/> الصور | <input type="checkbox"/> الرموز | <input type="checkbox"/> الديكور |
| <input type="checkbox"/> الشخصيات الممثلة في الإعلان | <input type="checkbox"/> اسم المؤسسة المنتجة | | |
| <input type="checkbox"/> الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان | | | |

أخرى تذكر:

16- ما نوع الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباهك وتتفاعل معها؟

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> الشريط الإعلاني | <input type="checkbox"/> الإعلانات المتحركة | <input type="checkbox"/> الإعلانات الثابتة |
| <input type="checkbox"/> إعلانات الرعاية | <input type="checkbox"/> الإعلانات عبر البريد الإلكتروني | |

17- ما هي أكثر العوامل التي تجعلك لا تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية؟

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> عدم الثقة في المؤسسة المعلنة | <input type="checkbox"/> كثرة الإعلانات الإلكترونية |
| <input type="checkbox"/> عدم معرفة الأسعار بالعملة المحلية | <input type="checkbox"/> التأخر في الرد |
| | <input type="checkbox"/> لكونها مصدر إزعاج |

أخرى تذكر:

المحور الثالث: الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الإلكتروني

على القرار الشرائي للمستهلك

18- هل يساهم الإعلان الإلكتروني بإعلامك بتواجد منتجات في السوق الجزائرية لم تكن على علم بها؟

نعم لا

19- هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية التي تتعرض لها تزيد من معلوماتك حول منتج معين؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، هل ذلك يحدث:

دائما أحيانا نادرا

20- ما هي أكثر المعلومات التي تهتم بالحصول عليها من الإعلانات الإلكترونية؟

اسم المؤسسة المنتجة مواصفات ونوعية المنتج سعر المنتج
مكان تواجد المنتج

أخرى تذكر:

21- إلى أي درجة تعتمد على المعلومات التي تتحصل عليها من الإعلانات الإلكترونية في قرارك الشرائي؟

مرتفعة متوسطة منخفضة

22- هل المعلومات التي تتحصل عليها حول المنتج تحفزك أكثر على اتخاذ القرار الشرائي؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، هل ذلك يكون بـ:

طريقة مباشرة طريقة غير مباشرة حسب الظروف

23- هل سبق أن تأخر قرارك الشرائي لمنتج معين بسبب إعلان إلكتروني غير من معلوماتك واتجاهاتك نحو

المنتج الذي كنت تنوي شراءه؟

نعم لا

24- هل سبق لك أن غيرت موقفك اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤيتك للإعلانات

الإلكترونية المعروضة على الإنترنت؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل يكون ذلك:

دائماً أحياناً نادراً

25- هل تعتقد أن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية يولد لديك الرغبة في الشراء؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل يكون ذلك:

دائماً أحياناً نادراً

26- هل يساهم الإعلان الإلكتروني في تكوين حاجات جديدة بالنسبة لك؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل يكون ذلك:

دائماً أحياناً نادراً

27- ما هي درجة مساهمة الإعلان الإلكتروني في إدراكك لجودة المنتج؟

مرتفعة متوسطة منخفضة

28- ما هي الآثار العاطفية للإعلانات الإلكترونية بعد التعرض إليها؟

الراحة القلق الغضب اللامبالاة

أخرى تذكر:

29- هل سبق لك وأن اشترت سلعة أو خدمة نتيجة تعرضك للإعلانات الإلكترونية عبر المواقع التي

تصفحها؟

نعم لا

30- عندما تقرّر شراء سلعة، هل ترى أن الإعلان الإلكتروني هو المحدد الوحيد لقرارك الشرائي؟ أم تقوم بـ:

- البحث على المزيد من المعلومات حول السلعة استشارة العائلة والأصدقاء
 مقارنة السعر والجودة مع المنتجات المنافسة استشارة الذين جربوا المنتج
 الاستجابة للإعلان دون تفكير

31- يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارك الشرائي من خلال الشراء لتجريب المنتج:

- موافق محايد معارض

32- يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارك الشرائي من خلال إعادة الشراء :

- موافق محايد معارض

33- تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبط بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي؟

- موافق محايد معارض

34- ما هو تقييمك لأثر الإعلان الإلكتروني على قراراتك الشرائية؟

- إيجابي سلبي

لماذا؟ :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

قائمة

الجداول

والأشكال

1- فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
81	يمثل هرم ماسلو للحاجات	01

2- فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
79	أساليب اتخاذ القرارات الشرائية	01
95	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
96	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	03
97	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04
98	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي	05
99	يبين معدل استخدام الانترنت وفق متغير المستوى الاقتصادي	06
100	يوضح المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم وفق متغير الجنس	07
101	يوضح طبيعة الجهاز الذي يستخدمه المبحوثين للولوج إلى شبكة الانترنت	08
102	يوضح مدى تعرض المبحوثين للإعلانات الالكترونية عند استخدام الانترنت	09
103	يوضح كيفية تعرض المبحوثين للإعلانات الالكترونية	10
104	يوضح مصدر الإعلانات الالكترونية التي يتلقاها المبحوثين	11
105	يوضح المواقع التي يتعرض فيها المبحوثين للإعلانات الالكترونية	12
106	يوضح ما إذ كانت الإعلانات الالكترونية التي تنتشر على شبكة الانترنت والتي تلفت انتباه المبحوثين	13
107	يوضح تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الالكترونية المعروضة على شبكة الانترنت	14
108	يوضح طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه المبحوثين وتفاعلهم مع الإعلانات الالكترونية وفق متغير الجنس	15

109	يوضح أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين في الإعلانات الالكترونية حتى يتفاعلون معها	16
112	يوضح نوع الإعلانات الالكترونية التي تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها	17
113	يوضح العوامل التي تجعل المبحوثين لا يتفاعلون مع الإعلانات الالكترونية	18
114	الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين	19
115	يوضح بأن الإعلانات الالكترونية التي يتعرض لها المبحوثين تزيد من معلوماتهم حول منتج معين	20
116	يوضح أهم المعلومات التي يهتم المبحوثين بالحصول عليها من الإعلانات الالكترونية	21
117	يوضح درجة اعتماد المبحوثين على المعلومات التي يتحصلون عليها من الإعلانات الالكترونية في اتخاذ قراراتهم الشرائي	22
118	يوضح المعلومات التي يتحصل عليها المبحوثين حول المنتج وتحفيزهم أكثر على اتخاذ القرار الشرائي	23
119	يوضح إذا سبق وإن تأخر القرار الشرائي للمبحوثين بسبب إعلان الكتروني غير من معلوماتهم واتجاههم	24
120	يوضح مدى تغير موقف المبحوثين اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية المعروضة على الانترنت	25
121	يوضح تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية بشكل مستمر يولد لديهم رغبة في الشراء	26
122	يوضح مساهمة الإعلان الالكتروني في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمبحوثين	27
123	يوضح درجة مساهمة الإعلان الالكتروني في إدراك المبحوثين لجودة المنتج	28
124	يوضح الآثار العاطفية للإعلانات الإلكترونية بعد التعرض إليها من قبل المبحوثين	29
125	يوضح ما إذا سبق وان كانت عملية الشراء بسبب التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر المواقع التي يتصفحونها	30
126	يوضح إذا كان الإعلان الالكتروني هو المحدد الوحيد للقرار الشرائي عند شراء سلعة أم يقوم المبحوثين بإجراءات أخرى	31

127	يوضح تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال تجريبا المنتج	32
128	يوضح تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمبحوثين من خلال إعادة الشراء	33
129	يوضح ما إذا كان تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبطا بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي	34
130	يوضح تقييم المبحوثين لأثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي	35



فهرس

المحتويات

خطة الدراسة

المدخل

المقدمة أ

الجانب المنهجي

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها 07
- 2- أسباب اختيار الموضوع 09
- 3- أهمية الدراسة 10
- 4- أهداف الدراسة 10
- 5- حدود الدراسة 11
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة 11
- 7- منهج الدراسة 18
- 8- أدوات جمع البيانات 20
- 9- مجتمع البحث وعينة الدراسة 21
- 10- الدراسات السابقة 23
- 11- المقاربة النظرية للدراسة 31

الجانب النظري

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

- تمهيد 39
- 1- تعريف الإعلان الإلكتروني 40
- 2- نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني 41

- 3- الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني 44
- 4- أهمية الإعلان الإلكتروني 46
- 5- أنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني 47
- 6- وسائل الإعلان الإلكتروني 52
- 7- أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني 58
- 8- فعالية استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني 60
- 9- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني 62
- خلاصة 66

الفصل الثالث: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي

- تمهيد 68
- 1- تعريف سلوك المستهلك 69
- 2- نشأة وتطور سلوك المستهلك 70
- 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك 71
- 4- تعريف اتخاذ القرار الشرائي 73
- 5- مراحل اتخاذ قرار الشراء 74
- 6- أنواع القرارات الشرائية 76
- 7- أساليب اتخاذ القرار الشرائي 79
- 8- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي 80
- 9- مؤثرات الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي 86
- 10- نماذج عملية الإستجابة وأثرها في السلوك الشرائي 86
- خلاصة 94

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

95	1- عرض وتحليل بيانات الدراسة
132	2- النتائج العامة للدراسة
135	خاتمة
137	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

فهرس الموضوعات