



جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ :

إعداد الطالبين :

د/ مسعود بوسعدية

أبوبكر كريكت

زيدان حسام

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ :.....رئيسا

الأستاذ: مسعود بوسعدية.....مشرفا ومقررا

الأستاذ:.....مناقشا

السنة الجامعية: 2019 / 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ الْمَوَاقِدُ
فَيُفِئُونَ النَّاسَ بِرَحْمَتِهِ
مِنْ حَرِّهَا إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين، واقتداء بقول حبيبنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله عزّ وجل " أتقدم بتشكراتي الخالصة للأستاذ المشرف هشام قعوير على التوجيهات التي قدمها لنا طيلة فترة إشرافه علينا، وكذلك توجيهات الأستاذ مسعود بوسعدية.

كما نتقدم كذلك بجزيل الشكر للجنة المناقشة التي وافقت على مناقشتها لهذا العمل.
كما نشكر كذلك عمال مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذلك عمال المكتبة المركزية وخاصة عمال مكتبة العلوم التجارية والاقتصادية.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذة قسم الإعلام والاتصال وكل من ساهم معنا في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد وكل من مدنا بيد العون ولو بكلمة طيبة إلى كل هؤلاء نقول لهم شكرا.

يعتبر الإعلان أحد أهم الأساليب الترويجية التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة تجارية، حيث عرف تطورات عديدة نتيجة عدة عوامل جعلته صناعة قائمة بذاتها، وفي ظل التطور الهائل والمتسارع في التكنولوجيا الرقمية استخدمت الأنترنت كوسيلة إعلانية أين ظهر أول إعلان إلكتروني سنة 1994، ومع التطور المستمر في مجال الأعمال عمدت المنظمات إلى إنشاء مواقع خاصة للإعلان فيها، كما قامت ببحوث ودراسات خاصة بالمستهلك لمعرفة العوامل المؤثرة على سلوكه وقراراته والكشف عن رغباته وحاجاته ومحاولة إشباعها من خلال تزويده بمختلف المعلومات عن سلعها وخدماتها ومزاياها عن طريق الإعلان الإلكتروني لتمكينه من اختيار الأفضل.

وباعتبار الطلبة الجامعيين هي الفئة المثقفة والواعية في المجتمع، ارتأينا إلى دراسة تعرضهم للإعلان الإلكتروني ومدى تأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بوضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني؟

- ماهي دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني؟

- ما مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين؟

- ماهي تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

كما سطرنا في دراستنا هذه مجموعة من الأهداف تمثلت فيما يلي:

- التعرف على دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني.
- التعرف على الإعلانات الإلكترونية الأكثر استقطاباً للطلبة الجامعيين.
- التعرف على الإشباع المحققة من تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني.
- التعرف على تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين.

وتندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية حيث تهتم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في الواقع، والتي تعتمد على المنهج المسح الوصفي والذي يقوم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في الواقع، كما أنه يقوم على أسلوب العينات للإتمام الدراسة، حيث أخذنا العينة القصدية من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وقدر حجمها بـ 132 مفردة من مختلف المستويات.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فتمثلت في استمارة الاستبيان والمكونة من خمس محاور وتتضمن 29 سؤال.

أما الإطار النظري للدراسة فقد تضمن فصلين:

الفصل الأول كان حول الإعلان والإعلان الإلكتروني، تطرقنا فيه إلى تعريف الإعلان وتاريخ ظهور الإعلان، وعوامل انتشاره، وكذلك أهداف ووظائف الإعلان، وتصنيفات الإعلان وأهمية الإعلان، أما الإعلان الإلكتروني تناولنا فيه تعريف الإعلان الإلكتروني وتطوره وأنواعه وخصائصه وخطوات تصميم الإعلان الإلكتروني وفي الأخير الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني.

الفصل الثاني كان حول السلوك الاستهلاكي تطرقنا فيه إلى تعريف سلوك المستهلك وأنواع سلوك المستهلك وخصائص سلوك المستهلك، ثم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وكذلك المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك، ثم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، ثم انتقلنا إلى قرار الشراء، وقد تطرقنا فيه إلى: تعريف قرار الشراء، وأنواع قرارات الشراء ثم مراحل اتخاذ قرار الشراء.

أما الإطار التطبيقي للدراسة فقد قمنا بتفريغ البيانات وتحليل الجداول والتعليق عليها وقد تضمن 36 جدول.

في الأخير تم الوصول إلى النتائج التالية:

- أكدت نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون شبكة الأنترنت.
- أكدت نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية لمعرفة ما هو جديد في السوق.
- أكدت نتائج الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين وذلك من خلال أن أغلب الطلبة يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية في اختيارهم لسلع والخدمات المعروضة.
- أكدت نتائج الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمستهلكين وهم الطلبة.
- أكدت نتائج الدراسة أن تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين تظهر من خلال إقبال الطلبة على اقتناء مختلف المنتجات من ملابس وإكسسوارات وهواتف ذكية وحواسيب محمولة.

مقدمة:

لقد ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير بفضل تطور وسائل الاتصال الحديثة والتي جعلت المعلومات تحيط بنا في كل مكان، ومن بين هذه الوسائل يبرز الإعلان كوسيلة اتصالية قديمة قدم العلاقات الانسانية .

فالإعلان اليوم استفاد من كل التطورات التقنية والخصائص الاتصالية التي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، هذه التطورات الحاصلة أدت إلى ظهور شبكة الأنترنت والتي مهدت هذه الأخيرة الطريق إلى بروز نمط إعلاني جديد يتمثل في الإعلان الإلكتروني.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، فهو أحد الأساليب الترويجية الفعالة والمهمة في تسويق المنتجات، وأكثر الأنواع استخداما وإقناعا من قبل المعلنين للاستحواذ على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتوصيل رسالتهم الإعلانية وتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة في السوق نظرا لاتساع نطاقها، وبالتالي يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات في تحديد استراتيجيتها لدراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته بهدف تحقيق الرضا .

وللإحاطة بهذا الموضوع والذي يكمن في ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعيين طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة جيجل، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: كان حول موضوع الدراسة تناولنا فيه: إشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع، والأهداف، وأهمية الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة، والدراسات السابقة والمقاربة لنظرية للدراسة، وفي الأخير تناولنا فرضيات الدراسة .

الفصل الثاني: كان حول الجانب النظري للدراسة، حيث تضمن جانبين: الجانب الأول يتحدث عن الإعلان، والجانب الثاني عن الإعلان الإلكتروني، حيث تناولنا في الجانب الأول: تعريف الإعلان، وتاريخ ظهور الإعلان، وعوامل انتشاره، وكذلك أهداف ووظائف الإعلان، و تصنيفات الإعلان، أما الجانب الثاني: فكان حول الإعلان الإلكتروني، وقد تضمن تعريف الإعلان الإلكتروني، وتطوره، وأنواعه، وخصائصه، وخطوات تصميم الإعلانات الإلكترونية، وفي الأخير الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني.

الفصل الثالث: فقد تناولنا فيه: السلوك الاستهلاكي، وقرار الشراء ، حيث انطلقنا من تعريف سلوك المستهلك إلى أنواع سلوك المستهلك، ثم خصائص سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة فيه وكذلك المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك، والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك، ثم تطرقنا إلى تعريف قرار الشراء، وأنواع قرارات الشراء، ثم مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الرابع: فكان حول الإطار التطبيقي للدراسة، وقد تضمن مجالات الدراسة، ومنهج الدراسة، وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات، وتفرغ وتحليل البيانات، ونتائج الدراسة، وفي النهاية قائمة المصادر والمراجع و الملاحق.

الإطار

المنهجي

للدراصة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد.

1-1- اشكالية الدراسة.

1-2- أسباب اختيار موضوع الدراسة.

1-3- أهداف الدراسة.

1-4- أهمية الدراسة.

1-5- تحديد مفاهيم الدراسة.

1-6- الدراسات السابقة.

1-7- المقاربة النظرية للدراسة.

1-8- فرضيات الدراسة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية لأي دراسة علمية، وذلك من أجل التعريف بموضوع الدراسة، وعليه نسعى في هذا الفصل إلى: إبراز إشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة، وأهمية الدراسة، إضافة إلى تحديد أهم المفاهيم التي تتضمنها الدراسة، و الدراسات السابقة والمدخل النظري لدراسة، وفي الأخير فرضيات الدراسة .

1-1- إشكالية الدراسة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات هائلة مست العديد من الميادين والمجالات بفضل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال في المجتمعات، وقد اعتمدت هذه الوسائل للإحاطة بهذه التطورات الحاصلة من خلال الاعتماد على الإعلان باعتباره نشاط اتصالي غير شخصي يهدف إلى التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة لدفع المستهلكين إلى تقبلها وشرائها.

ولقد تطور الإعلان على مر العصور فقديمًا كان على شكل رموز وصور بدائية تقوم على التعريف بالأشياء، وقد كان الإعلان الشفهي الأكثر استخدامًا وانتشارًا، وهو ما جعل الرسالة الإعلانية بسيطة ومحدودة الانتشار، ولكن بعد مرور الإعلان بالعديد من المراحل أصبح يتطور تدريجياً في شكل عملية متعددة الأبعاد والأشكال .

ولقد استفاد هذا الأخير من كل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، خاصة مع ظهور وسائل النشر الحديثة والتي من بينها الأنترنت، وقد أدى هذا التطور إلى زيادة الاهتمام بالإعلان إلى دراسته في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على أسس علمية ضرورة لا مفر منها، فمن خلال التطور الهائل الذي عرفته التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية استخدمت الأنترنت كوسيلة اعلانية تسهل عملية التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمات

وهذا ما نتج عنه نمط اتصالي جديد وهو الإعلان الإلكتروني، والذي هو عبارة عن حملات إعلانية دعائية لسلع وخدمات تقدم على شبكة الأنترنت وقد كان أول ظهور للإعلان الإلكتروني عام 1994، وذلك عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وقد كان هذا الإعلان ذو طابع تجاري، لكن التطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت بالمنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع إلكترونية خاصة للإعلان فيها، وأصبحت تقيس فعالية حملاتها الإعلانية من خلال شبكة الأنترنت أولاً قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، لأنها أكثر سهولة من جهة، وانخفاض تكلفتها من جهة أخرى، حيث دفعت الوضعية الجديدة للمنتجين إلى الاعتماد أكثر بتوزيع وتعريف المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث عمدت أغلب المؤسسات الاقتصادية إلى إنتاج بحوث ودراسات خاصة بالمستهلك، وهذا نظراً للأهمية التي يحتويها في العملية الإعلانية بعد دراسة سلوكه الذي هو عبارة عن ردود أفعال داخلية وخارجية تصدر عنه سواء ظاهرة أو غير ظاهرة، ويمكن ملاحظتها وقياسها كنشاطات فيزيولوجية أو حركية أو نشاطات على نحو غير ملحوظ كالتفكير، حيث تعتبر دراسة سلوك المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فمنه تبدأ هذه الحلقة وعنده تنتهي، حيث لقي هذا الأخير اهتماماً بالغاً من قبل المنتجين الذين اعتمدوا عليه بشكل كبير للوصول إلى مختلف المستهلكين وتمكينهم من التعرف على سلعهم وخدماتهم انطلاقاً من تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن طبيعة هذه المنتجات ومزاياها وطرق وأماكن تواجدها وأسعارها.

ويشهد العالم اليوم اهتماماً كبيراً بالإعلان الإلكتروني نظراً للانتعاش والانفتاح الذي تشهده وسائل الإعلام في العديد من الدول المتقدمة والنامية ومن بينها الجزائر، التي تشجع عليه خاصة بعد التأثير الذي مس مختلف شرائح المجتمع ومن بينهم الطلبة الجامعيين باعتبارهم الطبقة المثقفة والراغبة والناشطة في المجتمع والتي لديها ارتباطات واسعة بنطاق تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وباعتبارهم شريحة اجتماعية لها مجموعة من الصفات النفسية

والاجتماعية والثقافية التي تدفعهم إلى التعرض للإعلانات الإلكترونية، ومن ثم ضرورة البحث في طبيعة العلاقة التي تجمع ما بين محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية وسلوكهم الاستهلاكي.

ومن هنا أصبح استخدام الإعلان الإلكتروني بشتى أنواعه اشكالية ذو أهمية كبيرة في كثير من المجالات، لكن كثرة أشكاله وأنواعه شكلت عائقا في معرفة ما إن كان يؤثر على سلوك المستهلك، وفي ضوء ما سبق فإن اشكالية دراستنا تتمثل في محاولة التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين عن طريق طرح التساؤل الرئيسي التالي :

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل ؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي تتفرع الأسئلة الفرعية التالية :

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لشبكة الأنترنت؟

- ماهي دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني ؟

- ما مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي لطلبة الجامعيين؟

- ماهي تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

1_2 أسباب اختيار الموضوع:

1/ أسباب ذاتية:

- ارتباط الموضوع بدائرة تخصصنا الأكاديمي وهو مجال الصحافة المطبوعة والإلكترونية.

- ارتباط موضوع دراستنا بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة .
- تناسب موضوع دراستنا مع القدرات المعرفية التي اكتسبناها خلال السنوات الدراسية .
- الرغبة في تقديم الجديد لهذا الموضوع.

2/ أسباب موضوعية:

- الانتشار الواسع للإعلانات الإلكترونية علي شبكة الأنترنت .
- الإقبال الكبير لطلبة الجامعيين وتعرضهم للإعلانات الإلكترونية.
- أهمية موضوع الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك خاصة في ظل التحولات التي يشهدها المجتمع الجزائري اليوم.
- إمكانية دراسة الموضوع منهجيا ومعرفيا.
- السعي في هذه الدراسة إلى الإلمام ببعض الجوانب المتعلقة بموضوع البحث وإضافتها إلى باقي الدراسات العلمية بمكتبة الجامعة للاستفادة الطلبة منها.

3-1 أهداف الدراسة:

- التعرف على دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني.
- التعرف على الإعلانات الإلكترونية الأكثر استقطابا لطلبة الجامعيين.
- التعرف على الاشباعات المحققة من تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني .
- التعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي لطلبة الجامعيين .
- التعرف على تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين .

1-4 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع والذي اهتم به العديد من الباحثين والدارسين في مجال علوم الإعلام والاتصال، والذي نسعى من ورائه إلى إبراز وكشف مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

حيث تناولت هذه الدراسة نوعاً جديداً من الإعلان وهو الإعلان الإلكتروني، والذي ألغى المسافات بين المستهلكين، وأتاح للجمهور والطلبة الجامعيين خاصة فرصة التعرف على المنتجات والخدمات من خلال الكم الهائل للإعلانات الإلكترونية التي تعرض على مدار الساعة، وقد تجلّت أهمية دراستنا في أهمية علمية وأهمية عملية .

فالأهمية العلمية في دراستنا تتجلى في: النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية التي تسمح لنا بالتعرف على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، من خلال البحث في دوافع التعرض وتجليات التأثير والاشباع المحققة، أما بالنسبة للأهمية العملية فتتمثل في: محاولة الخروج بالنتائج المتحصل عليها من دائرتها الأكاديمية إلى الواقع العملي، وهذا من خلال تقديم توصيات ومقترحات بهدف ضبط العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين .

1-5 تحديد مفاهيم الدراسة:

في هذا الجانب من الدراسة نحاول ضبط المصطلحات الأساسية التي تحاول تحديد الإطار العام لموضوع الدراسة، وتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

1- التأثير: لغة: تأثير أثر به يحصل فيه الشيء، ظاهر فيه الأثر¹.

¹ جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عضوي، ط8، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع، لبنان، 2001، ص298.

اصطلاحاً: هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضاف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يُكوّن اتجاهات جديدة أو عدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث التدعيم الداخلي للاتجاهات، إلى حدوث التغيير على حدوث تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقبال الفرد على سلوك علي¹.

ويعرف أيضا على أنه ذلك التغيير الذي يحدث على مستوى السلوكيات والاتجاهات والعادات والأفكار والآراء عند الأفراد الذين يتعرضون إلى محتويات وسائل الإعلام، وينبغي قياس هذا التغيير من زاوية العلاقة الجدلية الموجودة بين وسائل الإعلام والتوجهات الاجتماعية الأخرى، لأن وسائل الإعلام لا تعمل في فراغ، وإنما ضمن بنى سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية سائدة في المجتمع².

ويعرف التأثير أيضا على أنه التغيير الذي يمكن أن يحدث جراء التعرض للرسائل الإعلامية على الحالة النفسية أو الثقافية أو الاجتماعية، وقد ساد هذا الاعتقاد منذ ثلاثينات القرن الماضي خاصة في أوساط مدرسة التأثير السحري لوسائل الإعلام، وأنّ هذا التغيير يحدث في اتجاه خطي أي: أن الرسالة تصدر من القائم بالاتصال إلى المتلقي (الجمهور) لتغيير سلوكه في الاتجاه الذي يرغب فيه القائم بالاتصال³.

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ج2، ص583.

² عبد الرحمن عزي، سعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع والتوزيع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات المنظمة العربية، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010، ص362.

³ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1999/2006)،

أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007،

التعريف الإجرائي:

يقصد بالتأثير في هذه الدراسة جملة التغييرات التي تتشكل على المدى القريب أو البعيد والتي تطرأ على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين نتيجة تعرضهم للإعلانات الإلكترونية مع تباين واختلاف درجة التأثير من طالب إلى آخر باختلاف سياقاتهم النفسية و الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

2 – الإعلان:

لغة: أعلن الأمر يعلن علونا ويعلن وعلن يعلن علنا وعلانية فيهما، إذا شاع وظهر¹.

اصطلاحاً: هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان².

عرفت كوتر koter الإعلان على أنه نشاط يقدم رسالة مرئية ومسموعة للأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار كمجموعة من المستهلكين³.

ويعرف الإعلان أيضا حسب تعريف برودان و مارشال Borden and Mars،

على أنه يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور، بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لتغيير

¹ ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، ط3، دار صادر، بيروت، 1994، ج 13، ص288.

² نورالدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص42.

³ مني الحديدي، الإعلان، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 21.

انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلاقات التجارية أو المنشآت المختلفة¹.

التعريف الإجرائي للإعلان:

يقصد بالإعلان في هذه الدراسة هو: ذلك النشاط الإتصالي الذي يتم بين المعلن والمستهلك عن طريق مجموعة من الطرق والتقنيات والوسائل مقابل ربح مادي، وهو نشاط مدفوع الأجر ومعروف المصدر ويتعامل مع الأفكار والخدمات والسلع لخدمة أغراض تجارية .

3- الإعلان الإلكتروني:

اصطلاحاً:

هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى ترويج بضاعة أو خدمة أو دعاية².

كما عرفه أيضا طارق طه بأنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم عن معلن معين من خلال شبكة الأنترنت"³.

ويعرف كذلك على أنه: " الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره"⁴.

التعريف الإجرائي للإعلان الإلكتروني :

يقصد بالإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة، بأنه العرض الترويجي لمختلف السلع والخدمات

¹ المرجع نفسه، ص21.

² حسين شفيق، الإعلان الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 50.

³ بشير علاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تطبيقي تحليلي، جامعة الزيتونة الأردنية، 2012، ص 118.

⁴ مروى صلاح، الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 233.

عبر شبكة الأنترنت، من خلال تقديمها في قوالب وأساليب فنية تتميز بالجاذبية والقدرة على التأثير في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعيين.

4- السلوك الاستهلاكي:

اصطلاحا:

عرفه الباحث إنجل Engel على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرارات الشراء"¹.

كما تعرفه ملنا molina على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"².

كما عرفه محمد إبراهيم عبيدات على أنه: "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته، وهذا حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.

التعريف الإجرائي لسلوك الاستهلاكي :

يقصد بالسلوك الاستهلاكي في هذه الدراسة تلك التصرفات والأفعال التي يقوم بها الطلبة الجامعيين، إزاء مختلف السلع والخدمات والعروض الترويجية المقدمة عبر الإعلان الإلكتروني من خلال التخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه والذي من المتوقع أن يحقق ذلك الإشباع لحاجات ورغبات معينة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف محمد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص116.

² محمود الصميدعي، دينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص18.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص14.

5- الطلبة الجامعيين:

لغة: الطالب لغة من الطلب أي: السعي وراء الشيء للحصول عليه¹.

اصطلاحاً: يقصد بالطالب الجامعي في هذه الدراسة ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية من الانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالمي إلى الجامعة، تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله إلى ذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي².

ويعرف كذلك على أنه: " كل شخص ينتمي إلى مكان تعليمي معين، مثل المدرسة أو الكلية أو المعهد أو الجامعة أو المركز وينتمي لها من أجل الحصول على التعلم وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العلمية فيما بعد تبعاً للشهادة التي تحصل عليها"³.

التعريف الإجرائي للطلبة الجامعيين :

يقصد بالطالب الجامعي في هذه الدراسة هو ذلك الطالب الذي يزاول دراسته في جامعة جيجل بقسم الإعلام والاتصال ويتعرض للإعلانات الإلكترونية .

¹ مريم ناريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفاسبوك في الجزائر، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة باتنة، 2010/2012، ص6.

² مالك شعباني، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية في جامعة قسنطينة وبسكرة، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع الديمغرافيا جامعة قسنطينة، 2005-2006، ص24.

³ خلاف بومخيلة، جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات والإشباع، قسنطينة، 2006-2007، ص26.

1-6 الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي هي مجال واسع تمكننا من فهم الموضوع والاستفادة إلى ما توصل إليه الباحثون من قبل، ويكون الاقتراب من الدراسات السابقة إما نظريا أو منهجيا أو الاثنين معا، وذلك ليتم الباحث الجانب الناقص من الموضوع، أو بتناول الموضوع من جانب آخر إضافة إلى تفادي تكرار الموضوع .

الدراسة الأولى:

دراسة للباحث إبراهيم قعيد بعنوان: " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية " وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في فروع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر للسنة الجامعية 2016/2017 .

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول مدى إمكانية وسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

وقد تفرع التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري؟
- هل أن للمستوي الثقافي والتعليمي والاجتماعي دور في التأثير على سلوك المستهلك بالترويج الإلكتروني؟

- ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواءا كبيرة الحجم أو الصغيرة أو المتوسطة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة للمستهلك؟
وقد اعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من الفرضيات الرئيسية حاول من خلالها الإجابة على تساؤلات الدراسة وهي كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك أثر ودلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية:

الإعلان الإلكتروني هو أكثر الأدوات الترويجية تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة معنوية حول الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري تسند للعوامل الشخصية.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

مازالت المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها قد ترقى إلى المستوى المطلوب في استخدامها للأدوات الترويجية الإلكترونية كرابط بينها وبين المستهلك الجزائري من وجهة هذا الأخير.

سطر الباحث في دراسته مجموعة من الأهداف وقسمها إلى نوعين مختلفين تمثلت في: أهداف أكاديمية من خلال الدراسة النظرية، وأهداف عملية من خلال الدراسة الميدانية وهي كالتالي:

- التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لمنتجات المؤسسات الاقتصادية.

- التعرف على أهم البروتوكولات الخاصة بالإنترنت وكيفية استغلالها لتحويلها إلى وسائل ترويجية في صالح المؤسسة ومساعدتها على تسويق منتجاتها .

- معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ودراسة بعض النماذج لفهم هذا الأخير، وكذا معرفة المؤثرات الداخلية والخارجية المتحركة في سلوك المستهلك الجزائري.

- دراسة وتحليل العلاقة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري نحو المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها.

- معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لوسائل الترويج الإلكتروني.

أما بالنسبة للإجراءات المنهجية فقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة وجوانبها المتمثلة في الأسئلة المطروحة بالإضافة إلى اعتماده على المنهج الاستنتاجي، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة وذات الصلة بالموضوع، في إعداد عناصر الترويج الإلكتروني والذي يمثل المتغير المستقل في الدراسة.

وقد اعتمد الباحث في إعداد هذه الدراسة على العديد من الأدوات، سواء المتعلقة بجمع المعلومات وأدوات أخرى مستخدمة في التحليل، وقد استخدم الباحث أدوات منها

الاستبانة والمقابلات الشخصية والملاحظة المباشرة.

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتكون من الأفراد الذين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال، متمثلة في الأنترنت والهاتف النقال في الجزائر، لأنهم سيكونون عرضة للترويج الإلكتروني التي تستخدمه المؤسسات للوصول إلى مختلف الشرائح من المستهلك الجزائري .

اعتمد الباحث أسلوب المعاينة الطبقية العشوائية كطريقة في سحب وجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوع، وتم اختيار الطريقة الاحتمالية لغياب قاعدة بيانات دقيقة على المجتمع الكلي للدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- هناك تأثير للمواقع الإلكترونية للمؤسسات على سلوك المستهلك، وهذا التأثير على جميع المراحل السلوكية بدأ من الاهتمام ومرورا بالاهتمام والرغبة ونهاية الشراء.
- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، وهذا التأثير ظهر على انتباه واهتمام المستهلك المتمثل في العينة المدروسة.
- هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة على جعل المستهلك يهتم بالمنتج المقدم من طرف المؤسسة.

التعقيب على الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة في تحديد الاجراءات المنهجية لموضوع دراستنا، وبالتحديد تصميم الاستبيان إضافة إلى دراسة سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، ونحن كذلك دراستنا تهدف إلى دراسة سلوك المستهلك نتيجة تعرضه للإعلانات الإلكترونية، فهذه الدراسة اتفقت مع دراستنا في متغير للدراسة وهو سلوك المستهلك .

الدراسة الثانية:

دراسة للباحثة "حضرة واضح" بعنوان "اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية" وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال وعلاقات عامة، جامعة منثوري قسنطينة 2010/2008 .

تتمحور إشكالية الدراسة حول البحث عن محاولة الكشف عن اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر حول الإعلانات الإلكترونية، حيث تتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي:

- ماهي اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كالتالي:

- جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الإعلانات الإلكترونية.

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

تسعى الباحثة من خلال دراسة "اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية" إلى تحقيق الأهداف التالية:

__ التعرف على ظاهرة الإعلانات الإلكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

-رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافة المجتمع الجزائري.

أما بالنسبة للإجراءات المنهجية فقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، لأنه يهتم بذكر خصائص ومميزات الظاهرة الموضوعية، معبرا عنها بصورة كمية وكيفية.

وقد اعتمدت الباحثة على أداة قياس الاتجاه في جمع المعلومات، عن طريق استخدام استمارة الاستبيان، ويتم قياس الاتجاه عن طريق استمارة كتابية تعرف على أنها الأداة التي يمكن من خلالها التعرف على أفكار آراء الباحثين حول موضوع البحث.

أما مجتمع البحث في هذه الدراسة فيتكون من الأفراد المترددين على نوادي الأنترنت، وقد تم اختيار نوادي الأنترنت المنتشرة في ولاية قسنطينة.

وقد توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أثبتت الدراسة أن أغلب مستخدمي الأنترنت في الجزائر لا يتقنون استخدام الأنترنت بقدر كافي يؤهلهم لاستخدام الإعلانات الإلكترونية دون صعوبات.

- نتيجة لضعف مهارات الاستخدام فإن التعرض للإعلانات الإلكترونية، يكون غالبا عن طريق الصدفة فقط وليس بصفة عمدية .

- تشير نتائج الدراسة إلا أن أغلب مستخدمي الأنترنت الجزائريين لا يؤدون استخدام الإعلانات الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات إلا في بعض الحالات الخاصة مثل استخدام إعلانات التوظيف.

- أن أغلب مستخدمي الأنترنت الجزائريين يعتقدون أن الإعلانات الإلكترونية ليست لها مصداقية، لأن الأنترنت هي الوسيلة الناقلة لهذه الإعلانات.

التعقيب على الدراسة:

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في متغير وهو الإعلان الإلكتروني، ولكنها تختلف في الفئة

المستهدفة حيث ركزت هذه الدراسة على التعرف على اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، في حين ركزت دراستنا على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين.

الدراسة الثالثة: دراسة عربية:

- دراسة للباحث: "عبد الرحمن محمد سليمان حسين" بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني لسيارات" قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء الأردن 2014.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التوجه الكبير من قبل شركات إنتاج السيارات وتسويقها باتجاه استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية، ولكن بالمقابل لا يوجد توجه كبير من قبل المستهلك الأردني نحو الإعلانات الإلكترونية، وهذا يعود إلى عدم اهتمامه وثقته بها فضلاً عن صعوبة تحوله من متابعة الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الإلكترونية.

وتتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤلات التالية:

- ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

- هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا ؟
- هل تؤدي الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا ؟
- وقد اعتمد الباحث على فرضية رئيسية من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي والتي جاءت على النحو التالي:
- لا يوجد أثر ودلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا.
- وقد سطر الباحث في دراسته مجموعة من الأهداف قد تبين أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني وذلك من خلال:
- التعرف على الدور الذي تؤديه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا.
- معرفة الدور الذي تؤديه محفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا.
- معرفة الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الإلكترونية والتأثير على السلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا.
- التعرف على الدور الذي تؤديه الرسالة الإعلانية الإلكترونية والتأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا.
- أما بالنسبة للإجراءات المنهجية فقد:
- اعتمد الباحث أثناء قيامه بدراسته على أداة أو أكثر في جمع بيانات حول الدراسة وقد قام الباحث في هذه الأخيرة بتصميم استبانة وفق ماتطلبت دراسته ومتغيراتها من أجل تحديد أسئلة الاستبانة ثم الاطلاع على الرسائل والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أما مجتمع البحث في هذه الدراسة يتكون من الشباب في محافظة عمان، والذي عددهم نحو (911590) وفقا لدائرة الإحصاءات العامة لعام 2013، حيث قام الباحث بتحديد عمر الشباب اسناد إلى التعاريف السابقة الخاصة بعمر الشباب والدراسات السابقة التي اعتمدت على الشباب في مجال تطبيقها للدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك خصائص للإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني دورا في تكوينها عن السيارة ووسيلة الإعلان الإلكترونية وقدرة الإعلان الإلكتروني على التحفيز.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السيارات المعلن عنها إلكترونيا.

- أظهرت النتائج بأن سعة انتشار الإعلان الإلكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونيا.

التعقيب على الدراسة:

هذه الدراسة مساعدة لنا في ضبط بعض المصطلحات كمفهوم الإعلان الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى إحالتنا إلى قائمة المراجع المهمة التي لها علاقة بموضوع الدراسة كما أفادتنا أيضا في عملية تصميم وبناء استمارة الاستبيان من حيث المحاور التي تتضمنها.

الدراسة الرابعة دراسة عربية:

دراسة للباحثة: " أمينة علي أحمد الرباعي " بعنوان: " الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي " قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في تخصص الإعلام كلية الآداب جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، السنة الجامعية 2008 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وذلك من خلال معرفة مدى التأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمراهقين سواءً كانت هذه التأثيرات معرفية أو شعورية أو سلوكية مباشرة، حيث تطرقت الباحثة في دراستها إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد؟

ويتفرع التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين (تعرضهم) والسلوك الاستهلاكي؟

- ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

- ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقون وهل توجد علاقة بين هذه الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الفرضيات وهي كالآتي :

- لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهقين.

- لا توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

سطرت هذه الباحثة أهداف لهذه الدراسة وهي:

- التعرف على مدى تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.
 - التعرف على الأشكال الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
 - التعرف على أوقات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
- أما بالنسبة للإجراءات المنهجية:

فقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي للدراسة وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره لتكون فهما للحاضر أو توجيهها للمستقبل.

أما مجتمع الدراسة فيتمثل في جميع الطلاب والطالبات في المدارس التابعة لمديرية التربية إربد الأولى من الصفين الأول الثانوي والتوجيهي الذين تقع أعمارهم بين 16 و 18 سنة أي من هم في سن المراهقة .

واختارت الباحثة عينة الطبقة العشوائية من الجنسين بمعدل (400 مفردة) أي بنسبة 42 % من المجتمع الأصلي واعتمدت على أداة الاستبيان في جمع البيانات وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

-توجد علاقة بين تعرض المراهقين من كلا الجنسين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.

- توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- عدم وجود علاقة بين الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

التعقيب على الدراسة :

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في متغير مستقل وهو الإعلان التلفزيوني، بينما دراستنا ركزت على الإعلان الإلكتروني، أما أوجه الشبه فتمثلت في أن كلا الدراستين تتقاطع في متغير وهو السلوك الاستهلاكي كما أفادتنا هذه الدراسة من جهة أخرى في البناء النظري للدراسة وإحالتنا إلى مجموعة من المراجع المفيدة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

1-7- المقاربة النظرية للدراسة:

1/ نظرية الاستخدامات والإشباع:

1_ مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات، والقائلة بأن تحديد ماهية شيء ما لا بد أن يتم من خلال استخدامه، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام، حيث انطلق مفهوم هذه النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي¹.

2- لمحة تاريخية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من زاوية الجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص84.

ومضمون مفصل من وسائل الإعلام، ويشير "ويرنر و تانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراء الكتب ومسلسلات الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي ترتبت على ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها.

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ويذهب "إدلستاين" وزملاءه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطباعية، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لاتعد الجماهير مجرد مستقبلين لوسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة¹.

3- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يرى "كاتز" وزملاءه أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي:

¹ حسين عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مصر، 2008، ص374.

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط¹.

4- الإنتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع:

- اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولة جمعها لبيانات الاشباع من الجمهور في فئات مصنفة بتأجيل توزيعها تكراريا ولكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الاشباع التي يتم إقرارها بين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم اشباعها.
- يرى نقاد هذه النظرية بأنها فشلت في البحث عن العلاقات المتداخلة بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الاعلام.
- إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة لاشباع وسائل الاعلام، ولا تؤدي إلى صبغة نهائية لتعليمات النظرية.

¹ المرجع نفسه، ص375.

إنها تعتمد على المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المقترحة للباحثين حول الإشباع التي تقدمها وائل الاعلام.¹

إسقاط النظرية على الدراسة:

سبب اعتمادنا على هذه النظرية كونها تتلاءم مع موضوع دراستنا التي تتمحور حول تأثير الإعلانات الإلكترونية التي تسعى إلى تحقيق رغبات وحاجات الجمهور، وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تسعى الإعلانات الإلكترونية إلى تعريف الجمهور بالسلع والخدمات الجديدة بعد النظر في دوافعهم النفسية وعاداتهم وأنماطهم السلوكية وكذلك من أجل تشكيل حاجاتهم الاستهلاكية بالاعتماد على مختلف وسائل الإعلام .

2/ نظرية الحتمية التكنولوجية (مارشال ماكلوهان):

1- مفهوم نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية من النظريات المادية الحديثة التي أهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور وتفكير سلوك الأفراد وعلى التطور التاريخي للمجتمعات، ويرى صاحبها مارشال ماكلوهان أن مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، فطبيعة وسائل الاعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل الأفراد والمجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال.²

2-لمحة تاريخية لنظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد نظرية الحتمية التكنولوجية الحديثة التي أبرزت دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومن أهم رواد هذه النظرية نجد "مارشال ماكلوهان " الذي كان

¹ علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والاعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014، ص240.

² فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص60.

يعمل أستاذا للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين، يرى ماكلوهان أن في التقدم الاتصالي والتكنولوجي عودة جديدة إلى علاقات أنية ومنتصلة ومباشرة في التخاطب .

وقد عرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس في رأيه تطور الاتصال في التاريخ الإنساني:

أولا: المرحلة الشفوية (مرحلة ما قبل التعليم).

ثانيا: مرحلة كتابة النسخ.

ثالثا: عصر الطباعة من 1500 إلى سنة 1900 تقريبا .

رابعا: عصر وسائل الإعلام التكنولوجية من سنة 1900 تقريبا إلى وقتنا الحالي .

حيث يرى ماكلوهان أن طبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة ساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل، وقد حظى ماكلوهان بالشعبية والسمعة العالمية في فترة الستينات بواسطة رؤيته بأن الإعلام الإلكتروني وبالأخص التلفاز الذي سيقوم بتكوين القرية العالمية، التي تكون فيها الرسالة هي الوسيلة ويعني ذلك أن الاتصالات على الناس أكبر من المعلومات التي تقدمها بحد ذاتها، وفي مطلع السبعينات أجرى "زيغينو بريجنسكي" مستشار الأمن القومي الأمريكي في عهد "كارتر" في كتابه (بين العصرين)، تعديلات على فرضيات ماكلوهان، حيث يعتقد أن التلفزيون الأتوماتيكي العالمي عبر الأقمار الصناعية الذي سيضمن في الدول الأكثر تقدما اتصالا مرئيا مباشرا، وأيضا نظام التلفزيون العالمي عبر الأقمار الاصطناعية يؤديان إلى مقدرة بعض الدول غزو في بلدان أخرى، مما يخلق نوعا من العلاقات الحميمية العالمية التي لم يسبق لها مثيل.¹

¹ كمال خور رشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 156 158.

3- فرضيات النظرية :

قدم مارشال ماكلوهان ثلاث فرضيات رئيسية لنظرية الحتمية التكنولوجية وهي علي النحو التالي:

1- وسائل الاتصال هي امتداد للحواس الإنسان:

يرى "مارشال ماكلوهان " أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، ويعتقد ماكلوهان أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات.

ويرى ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي وإنما في الحواس الإنسانية أيضا وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام، ولن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ علي المجتمعات، فأبي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه¹.

2- الوسيلة هي الرسالة :

بمعني أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، ويرى ماكلوهان أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما أن الرسالة الأساسية في

¹ حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص 274.

الكتاب هي المطبوع فالمضمون غير مهم وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، ويشير ماكلوهان إلا أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتماماتهم بمضمونها بمعنى آخر، التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير فكما يجب الناس القراءة من أجل الاستماع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان.

3- وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة:

من أهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال، أنه يقسم هذه الوسائل إلى وسائل باردة ووسائل ساخنة، ويقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهداً إيجابياً في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً، فلا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معايشة، فالكتابة والتلفون والتلفزيون ووسائل باردة، أما الطباعة و الإذاعة والسينما هي وسائل ساخنة¹.

4- الانتقادات الموجهة لنظرية الحتمية التكنولوجية:

يرى منتقدي نظرية ماكلوهان أن التطورات التقنية الحديثة لم تحقق علاقات بين الشعوب، وأدت هذه التطورات إلى تحطيم القرية ولم يعد لها وجوداً، إذ يري "ريتشارد بلاك" أن القرية العالمية الذي زعم ماكلوهان وجودها في الستينات من القرن الماضي لم يعد لها وجود حقيقي في الوقت الراهن وفقاً للمنظور الغربي الحديث، فقد أضحى العالم اليوم أقرب

¹ نضال فلاح الظلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن 2016، ص 131.

ما يكون إلى البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية ،التي يقيم فيها أناس كثيرون لكنهم يعيشون في عزلة.

إن التطورات المسارعة لتكنولوجيا الاتصال جعلها وسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية، مما أدى إلى غياب الثقافة العالمية ولاندماج الثقافي بين الشعوب¹.

5- إسقاط النظرية علي الدراسة:

يعود اعتمادنا على نظرية الحتمية التكنولوجية في دراستنا كون هذه النظرية التي تفترض أن الوسيلة هي الرسالة، ومعرفة أهدافها التي من شأنها أن توصلنا إلى فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام الحديثة، بداء بالاطلاع على التغيرات الاجتماعية والثقافية لدى الأفراد، من أجل معرفة دوافع وحواس الطلبة نحو استعمالهم وتعرضهم للإعلانات الإلكترونية ومدى تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لديهم.

1-8 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- يؤثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل من خلال دفعهم لاقتناء مختلف الخدمات والسلع المعروضة في هذه الإعلانات.

الفرضيات الفرعية:

- الهواتف الذكية والحواسيب المحمولة أهم الوسائل التي يستخدمها الطلبة الجامعين للولوج إلى شبكة الأنترنت.

- تعرض الطلبة الجامعين للإعلان الإلكتروني بدافع التعرف واقتناء مختلف السلع والخدمات

¹كمال خور رشيد، مرجع سابق، ص158.

تحفز الطلبة الجامعيين في الإقبال عليها.

- تشكل الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية الإلكترونية دورا مهما في القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين.

- تتجلى تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين من خلال إقبالهم على اقتناء هواتف ذكية وحواسيب محمولة وموديلات اللباس وعروض الخدمات.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة والذي تم التطرق فيه إلى تحديد الإطار العام للدراسة، من خلال تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهداف الدراسة وأهميتها وكذا التعرف على مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة قصد الاستفادة منها والمقارنة النظرية للدراسة وأخيرا فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني
الإطار النظري
للدراصة

-الفصل الثاني: الإعلان والإعلان الإلكتروني

-تمهيد

1-1-2 تعريف الإعلان

2-1-2 تاريخ ظهور الإعلان وعوامل انتشاره

3-1-2 أهداف ووظائف الإعلان

3-1-2 أهداف ووظائف الإعلان

5-1-2 أهمية الإعلان

2-2 -الإعلان الإلكتروني

1-2-2 تعريف الإعلان الإلكتروني

2-2-2 تطور الإعلان الإلكتروني

3-2-2 أنواع الإعلان الإلكتروني

4-2-2 خصائص الإعلان الإلكتروني

5-2-2 خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني

6-2-2 الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مختلف الأنشطة الاتصالية، حيث عرف انتشارا واسعا بين المعلنين من جهة وبين المستهلكين من جهة أخرى، وقد اختلفت الوسائل المستخدمة في نشره وذلك من أجل أن يكون فعالا للمؤسسة المعلنة.

1-2 الإعلان:**1-1-2 تعريف الإعلان:**

تعددت تعاريف الإعلان ومعظمها جاءت لتؤكد على أن الإعلان نشاط اجتماعي واتصالي هادف، حيث ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الإعلان على أنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة.

كما يعرف الإعلان على أنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية، والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال أو الأشخاص أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة، ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الاستهلاكي.¹

كما تعرف دائرة المعارف الفرنسية الإعلان على أنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما".²

وعرفه كوتلر kotler بأنه: "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة معلومة مقابل

أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك".³

¹ علي شيبية شدوان ، الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2016، ص 15.

² منى الحديدى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 19.

³ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 20.

كما يعرف على أنه: " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة التي ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة أو شخص معين".¹

من خلال جملة التعاريف المقدمة نصل إلى تعريف الإعلان على أنه نشاط اتصالي يهدف إلى تعريف الجمهور بالسلع والخدمات عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية .

2-1-2 تاريخ ظهور الإعلان:

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية: المرحلة الأولى: الإعلان قبل اختراع الألة الطابعة (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515):

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضا استخدام أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس لتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلي الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة، فمثلا الكأس والثعبان يعني صيدلة والحذاء الخشبي يعني إسكافي صانع الأحذية والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

المرحلة الثانية: الإعلان بعد اختراع الألة الطابعة من 1600 إلى 1785:

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا ومميزا عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625، وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة، ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 1993، ص282.

مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل المستخدمة هي لافتات ملصقات كتيبات، أما أول إعلان مكتوب فكان مسجل على قطعة من البردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان¹.

المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية (1785 حتى 1800):

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين.

المرحلة الرابعة: مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوي تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها².

المرحلة الخامسة: مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز، ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان وانتشاره:

- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليها، وتعدد وسائل الاتصال وطرقه الأمر الذي

تطلب استخدام الإعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات

¹ علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص31.

² المرجع نفسه، ص 32 .

التجارية.

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- بدأ ظهور الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين، وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجات المنظمات ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال الحديثة.
- استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما استدعي رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
- الزيادة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق، يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء.
- التطور التكنولوجي الهائل ساعد بشكل كبير على تنوع مفاهيم الإعلان وتوسعها حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم¹.

2-1-3 أهداف ووظائف الإعلان:

1 / أهداف الإعلان:

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

- المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال

¹ أحمد شاکر العسكري، طاهر محسن الغالي، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص ص 16 17.

- إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها .
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس المستهلكين القائمين لماركات معينة، ويساهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري والإعلان البلاغي في تحقيق مثل هذه الأهداف.
- فتح آفاق جديدة في الأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب أو الذكير بالسلع والخدمات¹.

2/ وظائف الإعلان:

يجب عدم النظر في الإعلان كغاية في حد ذاته وإنما باعتباره وسيلة لغاية معينة وهي تحقيق أهداف المعلن والتي يمكن تجميعها وتلخيصها في النقاط التالية:

¹ بشير علاق، الإعلان الدولي، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 34 36.

1/ بالنسبة للمنتجين:

- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المنتجين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم بطريقتين إما عن الإعلان أو البيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد، يجعل النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
- تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بد من النشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل: مندوبي البيع.
- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .
- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع : يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها .
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على العمل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم¹.

¹ سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012، ص 27.

2- بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بهذه الوظائف:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: ان المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات

وبيانات عن مزايا و مواصفات السلع التي تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

- زمان ومكان توفر السلعة: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة وقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت محرك بعد قطع مسافة معينة، كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات¹.

2-1-4 تصنيفات الإعلان:

أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي: (Golly) يصنف كولي

- الإعلان الإبلاغي

- الإعلان الإقناعي

- الإعلان التذكيري

¹ المرجع نفسه، ص ص 28 29.

1- الإعلان الإبلاغي :

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة ، والمرحلة التمهيديّة تعني بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فاعلا في مرحلة تقديم السلعة، إن هدف الإعلان الإبلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها، ومن الأمثلة على هذا النوع قيام شركة (Merrell Dow) لصناعة الأدوية والمواد الصيدلانية، بالإعلان عن دواء لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن عادة التدخين .

2- الإعلان الإقناعي:

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف الشركة خلق طلب انتقائي (Selective Demand) على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، إن معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة ويعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية، فالإعلان التنافسي سواء كان مباشرا أو غير مباشرا، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين في سوق تنافسية شديدة القسوة، أما الإعلان المقارن فهو يعمل على إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة أو علامة تجارية معينة أو اسم تجاري معين بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل معاجين الأسنان ، المنظفات ووجبات الأغذية السريعة والسيارات¹.

3- الإعلان التذكيري:

يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى الناس وخصوصا في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص100.

ويتبوأ هذا النوع من الإعلان أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة، لقد أنفقت شركة (coca cola) عام 1996 مبالغ طائلة على حملة إعلانية مكثفة ليس من أجل إبلاغ أو اقناع الجمهور، وإنما من أجل تذكيره بشراء منتجات (coca cola)، ويعد الإعلان التعزيزي نوعاً من أنواع الإعلان التذكيري والمكمل له حيث يستهدف الإعلان التعزيزي التأكيد للمشتريين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم في اقتناء المنتجات المعن عنها ومن الشركات الرائدة التي تستخدم الإعلان التذكيري بأنواعه شركة ميشلان (Michelin) لصناعة الإطارات¹.

2-1-5 أهمية الإعلان:

- 1_ الإعلان كقوة تعليمية: فهو يؤثر على أفكار الناس ويصل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات.
- 2- الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: يساهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار.
- 3- الإعلان يوفر جهد ووقت للأفراد: وذلك من خلال تسهيل الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفراً بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلونه في البحث عن تلك السلع والخدمات.
- 4- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة: من الواضح أن الاستعمال المتكرر للإعلان واستمرار تعرض الأفراد له ينشأ لديهم عادات جديدة تزداد رسوخاً .
- 5_ الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي زيادة متوسط دخل الفرد: بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها، وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباع

¹ المرجع نفسه، ص101.

تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك وبالتالي يزيد الإنتاج كما ونوعاً وقيمة.

6_ الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والأفكار بين أفراد المجتمع، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة.

7- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر علي الصعيد الدولي يعمل علي التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها¹.

2-2 الإعلان الإلكتروني:

2-2-1 تعريف الإعلان الإلكتروني:

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه "عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية، أي الأنترنت، 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 الإلكتروني².

¹ أحمد عطشان النبهاني، علي عبودي نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 114-115.

² عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 187.

أما على فلاح مفلح الزغبي يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه "الإعلان الذي ينشر عبر شبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإعلان عبر الأنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الأنترنت والشبكة العنكبوتية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن¹.

ويعرف أيضا على أنه: "تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات"².

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 ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

2-2-2 تطور الإعلان الإلكتروني:

تعتبر سوق الإعلانات عبر الأنترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات إلا أن احتضانها للأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة wired الأمريكية،

www hot wired حيث كانت شركة ATET الأمريكية السبّاقة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معلن عن الموقع، أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا إذ تم شراء مساحة من قبل وسيط وكالة مدمم ميديا التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق عبر الأنترنت

¹ علي فلاح مفلح الزغبي، الإعلان الإلكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2016، ص161.

² فندوشي ربيعة، الإعلان عبر الإنترنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2005، ص181.

1. (DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ORGANISATION)

بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997، وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر على مواقعها بصفة مجانية ومع تبني الأنترنت للإعلان رسمياً بدأت المواقع الإلكترونية من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقاناً، بل وإلى واجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات كما اكتسبت هذه المواقع الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحتها إياها الأنترنت، والتي تتمثل في طريقة الاتصال التي تجمع بين الجماهيرية والفردية فالإعلان الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون ويخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر وكذلك إمكانية توجيه الإعلان إلى شريحة منتقاة ترغب بخيارها في الحصول على المعلومات في أي وقت، مما يسمح بالاختيارية والحرية بالإضافة إلى إمكانية قياس الجمهور بفضل المواقع الإعلانية كغيرها من مواقع الأنترنت، والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التي يتصلون بها، وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإعلان الإلكتروني تحرك المعلنون بصفة فائقة للظفر بأكبر قدر ممكن من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية والنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة، حيث وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار بالعالم لسنة 1998 بـ 2 مليار دولار ونصيب و.م.أ لوحدتها عام 2005 قيمة 32 مليار دولار من حجم الاستثمار الإعلاني عن الخط، كما جاء في تقرير Forrester research فإن حجم الاتفاق الخاص بالإعلانات يستمر بالنمو والارتفاع من 2,8 مليار دولار عام 1999 إلى 33 مليار دولار عام 2004.

إن فكرة وجود الإعلانات على الأنترنت لم يكن في البداية تروق لمن ابتكروا هذه الوسيلة إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحاولون تحديد كيفية الجمع بين مستخدمي

¹ فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والتوزيع، الجزائر 2011، ص ص 136 138.

الأنترنت والمعلنين وذلك طلبا للفائدة المشتركة، اما عن المعلنين عن الشبكة فقد ارتفع عددهم من 06 في السداسي الأول لسنة 1996 إلى 60 سنة 1997 ومن بين أسماء الشركات العالمية السبابة للإعلان في الأنترنت نجد منها "ميكروسوفت التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر بـ(34،8) مليون دولار لسنة 1998 مقابل (31،8) مليون دولار سنة 1997 أي بنسبة تعادل (9،4) بالمئة ، التي ارتفعت ميزانيتها الاعلانية من 6،8 مليون دولار سنة 1997 إلى 12،7 مليون دولار سنة 1998 بنسبة نمو 84،7 بالمئة لتحتل المرتبة الرابعة في نفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد (

Microsoft-IBM-Compaq)

Compaq احدثت المفاجآت على غرار العديد من المؤسسات العالمية بانتقالها من الصف 22 في الترتيب عام 1997 إلى المرتبة الثالثة عام 1998، بزيادة تقدر بـ 169.8 وتضاعف عدد المعلنين من القطاعات المختلفة على الأنترنت تدريجيا في السنوات الموالية، ففي 2003 مثلا ومن بين المئة الأوائل من كبار المعلنين في الوسائل الاعلانية الكلاسيكية قام 90 منهم بالاستثمار على الخط¹.

2-2-3 أنواع الإعلان الإلكتروني:

تتنوع وتعدد أشكال الإعلانات الإلكترونية على النحو الذي يوفر مرونته الكبيرة أمام إدارات الشركات الراغبة في الإعلان الإلكتروني، وأهم الأنواع الشائعة حاليا نجد:

1- إعلانات البريد الإلكتروني: وهي إعلانات تصل إلي مستخدمي الأنترنت عبر بريدهم الإلكتروني، وعادة ما تزودهم بمعلومات عن منتجاتها وخدماتها باستخدام وسائط متعددة كالفيديو والصور المتحركة، إذ يساهم البريد الإلكتروني بدور مزدوج في تطبيقات التجارة الإلكترونية، إضافة إلى أهميته الكبيرة في توصيل الرسائل يعد وسيلة إعلانية فعالة ذات تأثير

¹ المرجع نفسه، ص 139.

أقوي من لوحة الإعلانات بسبب تكلفاتها القليلة وجمعها بين الإعلان وتقديم الخدمات لزبائن المحتملين إلي جانب قدرتها العالية على تخطي أي حاجز مسافة مهما كان طولها على النحو الذي تمكن للمعلنين من الوصول إلي أعداد كبيرة ومتنوعة بين الجمهور والمستهدف خاصة بعد إتاحة استخدام البيئة اللاسلكية عبر الموبايل.

2- إعلانات الرعاية الإلكترونية:

ترتكز فكرة هذه الإعلانات على دمج المنتج المعلن عنه ضمن المحتوى التحريري لموقع معين على الأنترنت، وذلك بهدف تنبيه المستخدم بوجود علاقة او ارتباط بين المعلن و الرسالة الخاصة بالموقع وعلى سبيل المثال ترعي torys R us دليلا خاصا بألعاب الأطفال على موقع Thiard Age يهدف إلى مساعدة كبار السن الذين يزورون الموقع في العثور علي ألعاب جديدة التي يجبها أحفادهم¹.

3- إعلانات الراية (اللافتات):

هي إعلانات تصويرية صغيرة ومختصرة ثابتة ومتحركة تتميز بالحركة والتفاعل وتكون عادة مستطيلة الشكل بأحجام مختلفة، وتظهر غالبا على الصفحة في الكثير من المواقع على الشبكة ويتم تصميمها وصياغة محتواها بشكل يجعل المشاهد يضغط عليها وعند القيام بذلك يقدم له مزيدا من المعلومات حول السلعة والخدمة المعلن عنها، أو أنها تأخذه مباشرة إلي الموقع الخاص بالشركة المعلنه للحصول على معلومات أكثر، وتعد إعلانات الراية أكثر الإعلانات شهرة علي الأنترنت نظرا لبساطتها وسهولة شرحها، ومن الممكن تشبيهها بإعلانات الصحف، كما أنه من السهل تطبيق الشروط الخاصة بالتكرار والوصول إليها

¹ محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،2010،ص ص 331 332..

حيث يحتاج في تصميم الراية إلى جذب انتباه الزائرين وغالبا ما تتضمن هذه الإعلانات مقاطع فيديو أو تكون نصوصا يرافقها صوت مسجل.

4- إعلانات الأزرار:

وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة تستخدم من أجل تحميل برامج وعادة ما تحمل اسم الشركة أو شعارها، وتلقي استجابة من الزائر لأنها ترتبط ببرامج تحمل مجانا، ومن مزاياها أنها تشغل حيزا صغيرا وتكون أقل تكلفة وتوضع في أماكن عديدة من الصفحة¹.

5- الإعلانات الإلكترونية المبوبة:

وتشبه الإعلانات المبوبة في الصحف الورقية، حيث تتكون صفحة الويب التي تظهر أمام الزائر من مجموعة من إعلانات مرتبة في مستطيلات، وتبناها عادة المواقع الإلكترونية مثل نيويورك تايمز NEW YORK TIMES وهناك العديد من المواقع التي تعرض مثل هذه الإعلانات كمحرك البحث MSN وYAHOO.

6- إعلانات المواقع الخاصة بالشركات:

تعد المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بحد ذاتها إعلانا للشركة ومنتجاتها وفيها المعلومات عن الشركة، وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع إذ يستقبل طلبات الشراء واسئلة وتعليقات الزوار لهذه الإعلانات.

7- إعلانات الكلمة الدالة:

هذا النوع من الاعلانات يستخدم بشكل أساسي على مواقع محركات البحث مثل Yahoo وAlta Vista وغيرها ، ويكون بإمكان المعلن بواسطتها ربط الإعلان الخاص به

¹ المرجع نفسه، ص 333.

بكلمة أو موضوع أو نص معين يقوم المستخدم بالبحث عنه من خلال محرك البحث على سبيل المثال قد تقوم شركة Toyota بشراء كلمة سيارة أو سيارة مستعملة وذلك من Alta Vista وبناءً على ذلك فإن أي مستخدم يدخل في أي من هذه الكلمات للبحث عنها عبر Yahoo فإنه يظهر له فوراً إعلان راية أو إعلان فجائي خاص بسيارات Toyota الجديدة أو المستعملة.

8- الإعلانات الإلكترونية الفجائية:

وهي إعلانات مشابهة للإعلانات التلفزيونية تستخدم عادة الصوت ولقطات الفيديو وهي تظهر للمستخدم بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع أو أثناء تصفحها كالإعلانات التي تظهر أثناء قراءة البريد الإلكتروني وقد تملأ هذه الإعلانات الشاشة ويصعب إغلاقها وغالباً ما يكون مضمون الإعلان ذو علاقة بالموقع الذي يقوم المستخدم بتصفحه وهي تختفي خلال مدة محددة أو أنها تحتوي على زر يعطي للمستخدم الخيار في الحصول على المزيد من المعلومات أو إقفال النافذة الخاصة بالإعلان فوراً¹.

9- الإعلانات الإلكترونية الثابتة:

ويطلق عليها مصطلح Basic banner يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب، كما يشكل دوراً هاماً في الخطة الدعائية وذلك وفقاً للخطة المطلوبة فيمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك، كما يحتوي هذا المصطلح معلومات تتيح للمشاهد فرصة فيمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك، كما يحتوي هذا المصطلح معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين².

¹ المرجع نفسه، ص 333 334.

² سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2007، ص 96 97.

10_ إعلانات الرسوم المتحركة:

وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الأنترنت لهذه الإعلانات بعد أن لوحظ انخفاض متابعي الإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للأنترنت، إذ كانت تحتوي في حجمها ومساحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن وللعديد معلن من الدورات والتكرار، ويقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغير الصور المشاهدة من قبل الإنسان لفترة تقدر ببضع ثواني في ذاكرته¹.

2-2- 4 خصائص الإعلان الإلكتروني:

تتميز الإعلانات الإلكترونية بخصائص عديدة نحدد منها ما يلي:

- إن إعلانات الأنترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل صغير يظهر في أعلي الشاشة أو أسفله ولهذا يطلق عليها تسمية Banners، وغالبا ما يتضمن في هذا المثلث الصغير رسومات بيانية أو صورة أو كلاهما معا، وعليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ماهي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو يمثل الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة.

- إن القوة الإقناعية للوحة هي حث الزائر على النقر تعمل من خلال قانتين أو طريقتين، إما على انفراد أو مجتمعة معا فالقناة الأولى هي القناة المركزية تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان، أما القناة الثانية فهي

¹ المرجع نفسه، ص 97.

تعتمد على الجاذبية والمشاعر وأحيانا تعتمد على استدلالات بسيطة، وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيرا في الرسالة الإعلانية بمعنى أنه لا يحتاج إلا للانغماس أي توسيع إدراكه.

- غالبا ما تتضمن إعلانات الأنترنت كما كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات، وهذه الدلالات تضيفي بعدا علميا وتقنيا راقيا في الإعلان.

- الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية، حيث تشير الأبحاث في هذا المجال أن المتلقين لا يقدمون الأساليب التقليدية للإعلان.

- مع تنامي استخدام الأنترنت وتعظيم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة أصبح مستخدموه لا ينظرون إلى الإعلان كتحصيل حاصل وعليه فإن التحدي الذي يوجهه المعلنين اليوم هو إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان¹.

2-2-5 خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني:

يشير خبراء الإعلان إلى وجود ستة خطوات أساسية تؤدي إلى إعلان إلكتروني ناجح، يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، وقد تم الترميز إلى تلك الخطوات بكلمة إنجليزية واحدة AIDLMA وهي تعني الانتباه و الاهتمام و الرغبة والاقناع والاستجابة والذاكرة وتتمثل هذه الخطوات في:

1-جذب الانتباه: أي يجب أن يتوفر الإعلان الإلكتروني على عنصر الجمال والإبداع وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة، ويعد جذب الانتباه الخطوة الأولى والضرورية للاستمرار باقي العناصر الأخرى كما ينبغي بأن تظهر بشكل يخطف الأنظار ويستحوذ على انتباه القارئ، وهناك عدة عوامل لجذب الانتباه:

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 234 235.

ـ **الحجم او المساحة:** وتتمثل في اللون والخطوط والعناصر الفنية، النص والحركة.

ـ **الموقع:** حيث توصلت الدراسات إلى أن الأربع بوصات العلوية من الصفحة هي الأكثر لأنها تكون مرئية في الشاشات من 14 إلى 16 بوصة.

ـ **التصميم والإدراج:** وهو الشكل النهائي الذي يحقق القيم الجمالية وعنصر الجذب ويخلق الإحساس بالإثارة او الحاجة إلى التعامل معه.

ـ **استخدام الصور والرسوم:** حيث تلعب دورا اساسيا في نجاح الإعلان الإلكتروني، فهي أهم أجزاء الرسالة الإعلانية الإلكترونية.

ـ **إثارة الاهتمام:** يجب أن يهتم الإعلان بالخدمة والسلعة المعلن عنها، لأن عنصر جذب الانتباه لا يكفي بل يجب ان يخلق عنصر التشويق لأجل التعرض لمحتوى الإعلان، لأن اهتمام الزائر يتحقق من خلال حصوله على معلومات دقيقة على السلع والخدمات المعلن عنها.

2-خلق الرغبة: ويكون من خلال تحريك الدوافع الكاملة لدى الأفراد، حيث يعتمد بالدرجة الأولى على اختيار فكرة مبدعة للإعلان، لأن الرسالة الإعلانية الإلكترونية تتميز بخلق رغبة لدى المتصفحين في التعرض للإعلان¹.

3-تحقيق الإقناع: تهدف أي رسالة إعلانية إلى تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي على القارئ أو المشاهد والسير حتى ينتهي به الأمر إلى الاقتناع بالرسالة المعلن عنها وإذا لم يقتنع المستهلك فإن الرسالة قد تكون فشلت.

¹ مروة شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي للنشر، القاهرة، 2010، ص ص 166 169.

ويستطيع مصمم الإعلان الإلكتروني تحقيق إقناع الجمهور بالرسالة الإعلانية من خلال استراتيجيات عدة أهمها:

- الإستحالات الإقناعية: وتتمثل في تصوير الفكرة الإعلانية التي يحددها المعلن في صورة جذابة ومبهرة تستحوذ على المتلقي.

-جاذبية الرسالة: وتتمثل في العنوان والنص والصورة والرسوم والحركة والشعار الإعلاني.

-القبالب الإعلانية: يختلف هذا المصطلح عن مصطلح الأشكال لأنه يندرج تحت مصطلح القبالب، أما مصطلح الأشكال فيتضمن الأشكال الذي يتخذه الإعلان سواء كان إعلان شريط أو إعلان نافذة¹.

4-الحث علي الاستجابة: تتمثل في الرسالة الإعلانية التي تحتوي على معني ومدلول يحفز الجمهور المتلقي على الاستجابة لها، لما قدمه المعلن وخاصة وأن مزايا الأنترنت تتيح للمستخدمين من الذين يشاهدون الإعلان الإلكتروني الاستجابة على الفور والحصول على المعلومات، كما يتم الإعلان عنه بمجرد النقر مما يؤدي إلى نقل المشاهد إلى الموقع الخاص بالمعلن، ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف يجب على مصم الإعلان الإلكتروني أن يراعي ما يلي:

- تصميم الإعلان في شكل جديد ومبهر وجذاب.

- تحديد الجمهور المراد مخاطبته والوصول إليه.

-وضع الإعلان في مكان مخصص وذلك بالاعتماد على وكالات إعلان متخصصة في الإعلان الإلكتروني.

¹ المرجع نفسه، ص 169.

-توفير إعلان يحتوي على عناصر جذابة .

5-التثبيت بالذاكرة: وهي الخطوة الأهم التي يسعى إليها أي إعلان إلكتروني، بغض النظر عن الوسيلة الإعلانية والهدف منها هو التغلب على عادة النسيان لدى المستهلك من خلال تصميم إعلان مبهر وجذاب¹.

2-2-6 الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ويمثل الإعلان الإلكتروني بالإنترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وتظهر الفروقات بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية في عدة جوانب أهمها:

- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية دورية من خلال المعلومات المرتدة من المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر لدى المتصفح ليعمل في حالات كثيرة إلى رفع إمكانية فرص الشراء.

- يتيح الإعلان الإلكتروني بتفصيل الرسائل الترويجية، بحيث تناسب كل قطاع مستهدف من مستخدمي الإنترنت بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موقع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

- يتصف الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، كما أنه يسمح للمؤسسات محدودة الموارد بالحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

¹ المرجع نفسه، ص 169.

- يعمل الإعلان الإلكتروني على تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، ومعظم الإعلانات الإلكترونية تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة جذابة للفت انتباه العملاء.
- يسمح الإعلان الإلكتروني بإيصال الرسالة الإعلانية إلى الملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء¹.

¹ ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017، ص ص 35 36.

خلاصة الفصل:

يعتبر الإعلان واحد من أهم الأنشطة الترويجية التي تؤثر وتتأثر بجميع الرسائل المتبادلة بين أطراف المجتمع، باعتباره نشاط يهتم بتقديم المعرفة حول مختلف الموضوعات من أجل إقناع وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ولقد تطور الإعلان عبر العصور وأصبح ينشر إلكترونياً وهو ما يعرف بالإعلان الإلكتروني والذي يعتبر هذا الأخير مصدر لأخبار المستهلك حيث يسعى المعلن إلى التأثير على المستهلك من خلال تعرضه للرسالة الإعلانية.

الفصل الثالث

السلوك الاستهلاكي

1-3 سلوك المستهلك

تمهيد

1-1-3 تعريف سلوك المستهلك

2-1_3 أنواع سلوك المستهلك

3_1-3 خصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

4-1-3 المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك

5-1-3 النماذج التي تفسر سلوك المستهلك

2-3 - قرار الشراء

1-2-3 تعريف قرار الشراء

2_2-3 أنواع قرارات الشراء

3-2-3 مراحل اتخاذ قرار الشراء

خلاصة الفصل

3-1 سلوك المستهلك:

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية، فهو الذى يحدد نجاح أو فشل برنامج تسويقي، كما أن نجاح أي عملية تسويقية يتطلب منها التعرف على السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين ودراسة خصائصه الاستهلاكية خاصة القرارات الشرائية والمراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، ودراسة سلوك المستهلك تعتبر من الموضوعات الهامة لمعرفة حاجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين.

3-3-1 تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكاناته المتاحة، والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها لحظة الشراء"¹.

ويعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس ويقيمون بها سبل البحث واختيار شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم"².

ويعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه: "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجتهم".

¹ عصام الدين أمين أبو علقه ، التسويق (المفاهيم الاستراتيجية النظرية والتطبيق)، مؤسسة طيبة لنشر والتوزيع، مصر، 2002 ، ص111.

² إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مباح ورقلة الجزائر، 2017/2016 ، ص 86.

ويعرف أيضا على أنه: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل وقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"¹.
من خلال جملة التعاريف المقدمة نصل إلى تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الإنسان من أجل إشباع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات.

3-1-2 أنواع سلوك المستهلك:

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها لدى سنشير إلى تقسيمات عديدة منها:

1- حسب شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

- سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة كالتفكير والتأمل والإدراك.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.
- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة كالقراءة والكتابة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 16 17.

3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

- **سلوك فردي:** وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته، وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

- **سلوك جماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذ يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة الذي ينتمي إليها.

4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

- **سلوك جديد:** هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

- **سلوك مكرر:** هو السلوك المعتاد دون تغير أو بتغير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال¹.

3-1-3 خصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه:

1- خصائص سلوك المستهلك:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون من وراءه دافع أو سبب.

- ناذرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات حوصلة لعدة دوافع وأسباب.

- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف معين وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص ص 27 29.

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً.

- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدأ كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها.

- هو سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتي يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

- سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة¹.

2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

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

1-المؤثرات الداخلية: وتضم: الدوافع، التعلم، المواقف أو الاتجاهات، الشخصية والإدراك.

1/ الدوافع: هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفه وتؤدي إلى انتهاج سلوك

¹ منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص 62 63.

معين، إن اهتمام مدراء التسويق يجب أن لا يقتصر على مجرد التعرف على الدوافع والوقوف على أنواعها و لكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استشارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبغيها المنشأة وتسعى إليها، وهذا ما يجب على الإعلان القيام به¹.

2/ التعلم: يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، وعليه فإن التعلم يرتبط بالولاء لاسم التجاري ارتباطا كبيرا، وإن من أبرز أهداف الإعلان تكريس ولاءه للمستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها، يحاول المنافسون التعلم عندما يقومون بحملات إعلانية مكثفة لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين مؤكداً على ذلك من خلال الأدلة والبراهين.

3/ المواقف والشخصيات:

يعرف الاتجاه بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما، قد يكون سلعة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها، ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد وهي البعد المعرفي ويتمثل في المعلومات المتعلقة بالموضوع الذي يكون المستهلك نحوه اتجاهها معيناً، والبعد الشعوري اتجاه ذلك الموضوع سواء كان هذا الشعور إيجابياً أو سلبياً وأخيراً التصرف أو السلوك إزاء هذا الموضوع.

4- الشخصية:

لكل فرد شخصية مميزة وفريدة تؤثر على تصرفاته وسلوكه ومن العوامل الشخصية التي تؤثر في السلوك الشرائي ما يلي:

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 375.

الثقة في النفس، حب السيطرة، وحب الاعتماد على النفس، التكيف، الانخراط في الحياة الاجتماعية، ويمكن استخدام هذه الصفات الشخصية في تحليل تصرفات الفرد، حيث أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة إذا تعرض لنفس المؤثر، ولكن الدراسات في هذا المجال لم تتفق على فعالية هذا المتغير في التمييز بين تصرفات الأفراد، فقد أوضحت بعض الدراسات على وجود علاقة بين المستهلك وتصرفاته الشرائية.

5- الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة من منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، وقد لا يتفق الأفراد على تفسر واحد لظاهرة واحدة أو مؤثر واحد، وذلك للاختلاف في خلفياتهم وحاجاتهم وخبراتهم، فمثلا قد يعطي الفرد الكثير من المعاني لما يراه أو يلاحظه اعتمادا على ثقافته وخبرته الشخصية وعلى ذاكرته ومعتقداته¹.

2/ العوامل الخارجية:

وتضم كل من الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي.

1- الثقافة: تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة، فالمجتمعات التي تعمل وتبحث من أجل الرفاهية قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تناسب هذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم ومواقف معروفة، كما أن

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي (محكم علميا)، ط3، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 77

الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع.

2- الطبقة الاجتماعية:

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات، فلكل طبقة اجتماعية قواسم مشتركة مثل (الدخل، المواقف، المعتقدات..) وعليه فإن المعلن غالبا ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع.

3- الأسرة:

الأسرة هي نواة المجتمع ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الانسانية السائدة على مستوى الأسرة، ويجب على رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينهما خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء¹.

4- الجماعات المرجعية:

بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها: " المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك" وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل أو المنطقة السكنية أو النادي.

ويتحدد سلوك الفرد تبعا إلى المعايير القيمية التي تضعها المجموعة وبالتالي فإنه يستجيب ويلتزم بها إذ ما قرر الاستمرار في علاقته معها، ويمكن أن يكون الفرد عضوا في أكثر من مجموعة في ذات الوقت وهو أمر طبيعي نظرا لتفاعله المتنوع مع مفردات الحياة اليومية، ولكن الشيء المهم أن لا يحدث تعارض في انتمائه لهذه المجموع المرجعية.

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 161.

5- قادة الرأي:

هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث أن في كل مجموعة لابد أن يكون قائدا لها أو أكثر، وبعبارة أخرى أن يكون أكثر تأثيرا من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثيرا على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده، وقد يكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم، كما هو على سبيل المثال بعض الفنانين والمطربين والرياضيين ولاعبى كرة القدم أو الإعلاميين، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك والتصرف.

ومن هنا فإن المسوق يعتمد على قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف، وأن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين، وكما هو على سبيل المثال في ظهورهم في الإعلانات الخاصة بمنتجات الشركة واقتنائها مما يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم والافتداء بهم¹.

3-1-4 المضايمين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك:

تزود دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في المؤسسات المعاصرة بالعديد من المضايمين الاستراتيجية التي يجب أن يتم البناء عليها للاستفادة منها في بناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم، وعموما يمكن إدراج هذه المضايمين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك على النحو التالي:

- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المألوفة وذلك من أجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية ومعايير التقسيم الفعالة للسوق.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 172 173.

- أنه من خلال دراسة سلوك المستهلك يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية، ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب اتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة.
- التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين، ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف في مجمل أعمال المؤسسات ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات التي تواجهها هذه المؤسسات.
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ، بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية التسويقية.
- كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضا في بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة من خلال تحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات وبالأساليب وبالأوضاع المناسبة لهم.
- العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف تصميم استراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الاستراتيجية بمختلف أبعادها أو أركانها.
- تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للاستراتيجية الكلية¹.

3-1-5 النماذج التي تفسر سلوك المستهلك:

هناك تصنيفان أساسيان للنماذج التي تفسر سلوك المستهلك وهي كما يلي:

1/ النماذج الجزئية المفسرة للسلوك المستهلك:

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 30 31 .

- النموذج الاقتصادي:

تعود جذوره إلي كتابات آدم سميث في كتابه " ثروة الأمم " وجريمي بنثامين في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة،"الذان جاء بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا للمعرفة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل منه، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم ينادي آدم سميث بها بشكل مباشر لكنه ركز على المنفعة الكلية¹.

- النموذج النفسي (النموذج السيكولوجي):

لقد ركز علماء النفس في دراستهم الرامية إلى تفسير سلوك المستهلك على التعرف الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، أي التوغل والدخول في دماغ الانسان، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور هي الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن ما وصل إليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلا أو ما اتخذه المستهلك من قرارات وقد توصل علماء النفس إلى أن هناك بعض المؤثرات السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي لا بد من دراستها لمعرفة تأثيرها على عملية اتخاذ قرار الشراء ومن بين هذه المؤثرات الدوافع، الإدراك التعلم، المواقف.

- النموذج الاجتماعي:

ينظر علماء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط موجه إلى مجموعة من الأفراد يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية، وعلى الرغم من أن المتخصصين في التسويق قد قاموا بتصنيف العوامل الاجتماعية وأوضحوا تأثيرها على المستهلكين من زوايا متعددة، إلا أن الضرورة تقتضي دراسة هذه العوامل وتحليلها من جميع الجوانب، وهذا ما يساعد على

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013،

تفسير سلوك المستهلك وفق النموذج الاجتماعي، وقد قاموا بالتركيز على المؤثرات

الاجتماعية التالية¹:

- تأثير الجماعات المرجعية

- تأثير الطبقات المرجعية

- تأثير العوامل الثقافية

- النموذج التعليمي (باف لوف Pavlov):

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة يستمر عليها، فقد وجد باف لوف Pavlov بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هنالك ترابط وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان باف لوف يستخدم جرسا يقرعه لكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، فقد ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس.

وهذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل مندوبي التسويق وذلك خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تدخل حديثا إلى السوق، وتجد هناك منافسة شديدة لمنتجاتها من قبل مؤسسات أخرى، لذلك يمكن الاعتماد عليه على أساس طرح عينات مجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج، ومن ثم تعويدهم على الشراء مستقبلا، وبمرور الوقت يمكن رفع السعر وبعدها لا يستطيع المستهلك الاستغناء عن البضاعة لتعوده عليها².

2_ النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

1_ نموذج نيكوسيا (Nicosia):

¹ حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان 2009، ص ص 80 81 .

² ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 79.

قدم هذا النموذج من طرف (Francesco Nicosia) فرانسيسكو نيكوسيا عام 1966م وهو مستوحى من برنامج الحاسوب، وقد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، ويركز هذا البرنامج على العلاقة بين المؤسسة وعلمائها، إذ تتصل المؤسسة بمستهلكها من خلال الرسائل التسويقية (الإعلان) وتكون الإجابة من طرف المستهلك وذلك بالقيام بعملية الشراء.

ويتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات، وهذه المجالات هي:

المجال الأول: ويضمن الرسالة الاعلانية الصادرة من المؤسسة، وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضمن هذا المجال مجالين فرعيين:

__ خصائص المؤسسة.

__ خصائص المستهلك.

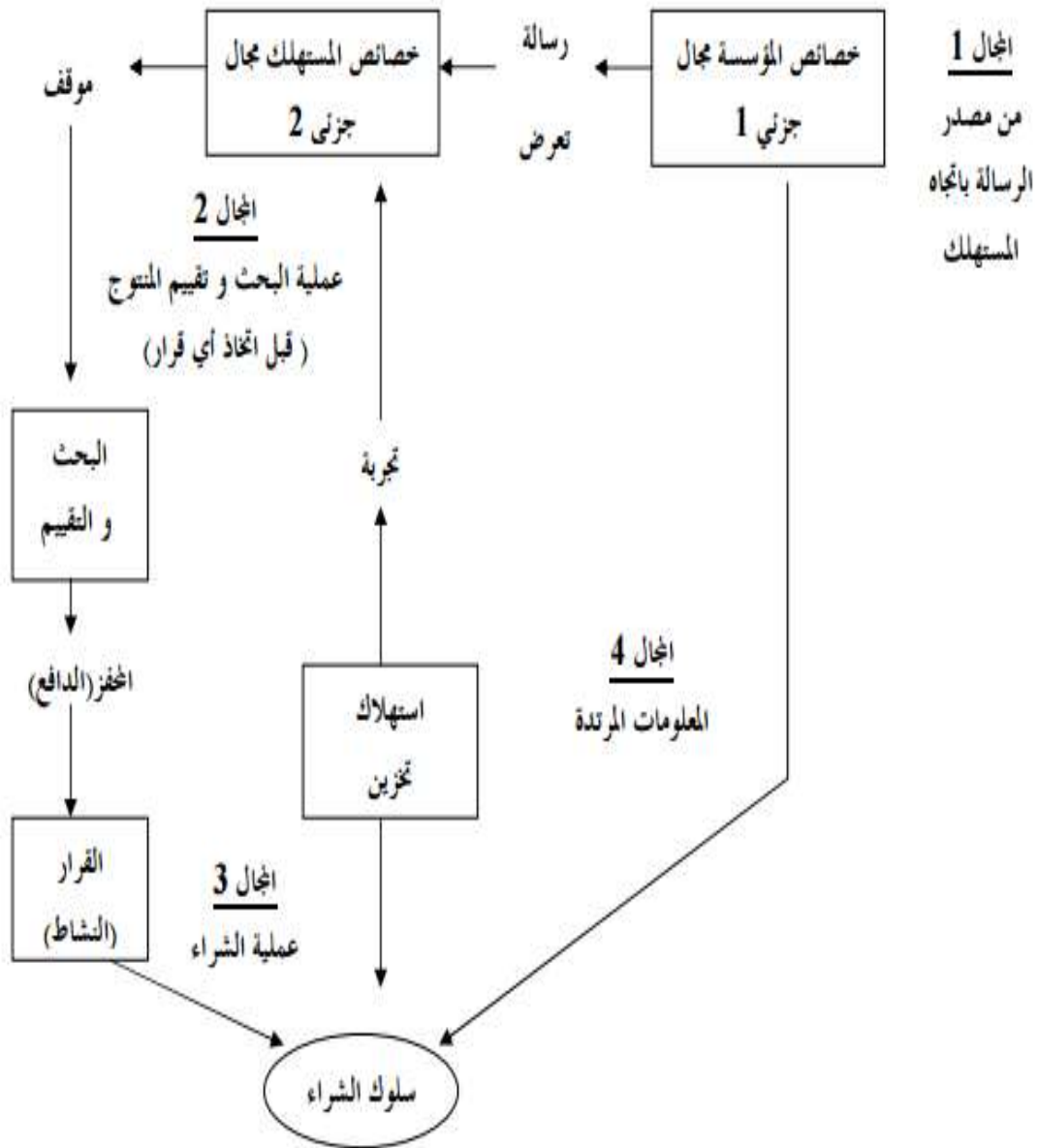
المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلاً.

المجال الرابع: ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة، مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرض المستهلك، وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة، والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أحوال المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات¹.

¹ أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 79.

الشكل رقم 01: شكل مبسط لنموذج NICOSIA



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 274.

1- نموذج كاتونا katona :

يري صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو نتيجة التفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسته لهذا السلوك أو أنها تعيقه، كما يتميز هذا النموذج بثلاث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات والتي نذكرها فيما يلي:

المتغيرات التابعة : تبين السلوك الأولي للمشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التي قد تقود إلى الشراء أو الامتناع.

المتغيرات المادية: مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني السلوك إذا توفر والعكس في حال عدم توفره.

المتغيرات العامة: يقصد بها الظروف الطبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

المتغيرات المعترضة: هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل: الاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دورا أساسيا إذ تعمل على إنشاء وتغير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات¹.

2- نموذج هوارد شيت Howard and sheth:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولا، لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

¹ نورة سليمان، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2016/2017، ص ص 44 45.

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلائياً عند الاختيار، ويتكون النموذج من المكونات الرئيسية التالية:

- المدخلات (المنبهات)

- الاستجابات (المخرجات)

- المتغيرات الخارجية

- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري

1- المدخلات: وتشمل المدخلات كل المنبهات المهمة و الموضوعية الرمزية والاجتماعية ويقصد بالمنبهات الموضوعية الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجودة، أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، والمنبهات الاجتماعية تشمل بدورها المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية)¹.

2- العمليات الداخلية: تشمل مركز شكل العمليات والمتغيرات الداخلية، التي تشرح الطريقة التي ستجيب بها المستهلك للأنواع الثلاثة من منبهات المحيط أي أن العمليات الداخلية التي تمثل العنصر الأساسي لنموذج هوارد شيت تحاول أن تشرح ما يحدث في العلة السوداء (أي مع الفرد) من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة .

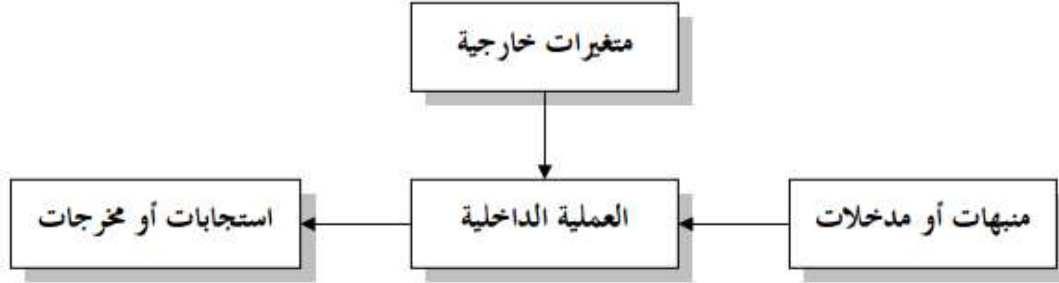
¹ عبد الوهاب جباري، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرو منزلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2016/ 2017، ص 46 47.

3- المتغيرات الخارجية: وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، الوسط الاجتماعي والوسط التنظيمي الذي تفسر مختلف الجماعات.

4- الإستجابات: تمثل الاستجابات أو المخرجات المرئية للمستهلك ويمكن لهذه الاستجابات أن تأخذ عدة أشكال وقد قام هوارد وشيت بترتيبها في شكل استجابات إدراكية أو معرفية و استجابات عاطفية واستجابات سلوكية¹.

¹ عبد الوهاب جباري، المرجع نفسه، ص 46 47.

الشكل رقم 02: مكونات نموذج Howard and sheth



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 283.

3-2- قرار الشراء

3-2-1- تعريف قرار الشراء:

يعرف قرار الشراء على أنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المستجدات التي يفضل شرائها"¹.

ويعرف كذلك على أنه: "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف"².

3-2-2- أنواع قرارات الشراء:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من قرارات الشراء من حيث الجهد الذي يبذله المستهلك في اتخاذها وتشمل هذه القرارات: القرارات الروتينية والقرارات ذات الجهد المتوسط والقرارات ذات الجهد المكثف .

1-القرارات الروتينية: ويتخذها المستهلك في الحالات التالية:

- حالات الشراء المتكرر.
- انخفاض تكلفة الشراء.
- عندما يكون نوع السلعة وطبيعتها لا يحتاجان إلى الكثير من الجهد والعناء في التفكير، مثال ذلك السلع سهلة المنال.

2- القرارات ذات الجهد المتوسط : ويتخذ هذا النوع من القرارات في الحالة التالية :

¹ ردينة عثمان يوسف وآخرون، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 102.

² أحمد مجدل، معراج هواري، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2012، ص184.

- الشراء في مناسبات معينة.

- شراء الماركات التجارية غير المألوفة حيث يرغب المشتري في الحصول على معلومات عنها مما يضطر إلى بدل بعض الوقت والجهد في ذلك.

3- القرارات ذات الجهد المكثف: ويتخذ في الحالات التالية:

- الشراء غير المتكرر.

- الحاجة إلى وقت كبير في البحث عن المعلومات.

- وجود أسس كثيرة ومتنوعة لتقديم الماركات التجارية.

ومع ذلك فإنه يمكن الإشارة إلى أن المستهلك لا يلجأ إلى أي نوع من الأنواع السابقة في اتخاذ القرار الشرائي، حيث أنه قد يتخذ قراره الشرائي ويتسرع في ذلك استجابة لظرف طارئ لا يحتمل التأجيل¹.

3-2-3- مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء:

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل للوصول إلى قرار الشراء وهي كالاتي:

1- إدراك الحاجة:

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة، ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوفر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية، والمثال على ذلك مشتري السيارة كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة وهذه أيضا تسمى بمرحلة تثبيت الحاجة .

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 83 84.

2- البحث عن المعلومات :

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة كافة مصادر المعلومات المتاحة¹، وهذه المصادر أن تكون :

1-مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.

2- مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.

3- مصادر عامة: وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.

3-تقييم البدائل:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة، وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة، وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من:

1-ترتيب المعلومات.

2- وضع أسس معينة للاختيار.

3- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

4- المقارنة بين البدائل .

ومن خلال استخدام هذا المعيار يستطيع المشتري ترتيب البدائل المتاحة للاختيار.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص132.

4- اتخاذ قرار الشراء:

وهنا يقوم باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة، وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء وهما:

- اتجاهات الآخرين: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرون على قرار الشراء لدى المستهلك .

- العوامل الظرفية غير المتوقعة : وهي تتمثل في الظروف والحالات الغير متوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، وقد تؤدي الى تغيير النية للشراء .

5- سلوك ما بعد الشراء:

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع .

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، وإذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا¹.

¹ المرجع نفسه، ص 133.

خلاصة الفصل:

يعد السلوك الاستهلاكي مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يبرزها الأفراد المستهلكين نتيجة تفاعلهم مع منبه ما كالإعلان الإلكتروني حول منتج أو خدمة ما، ولدراسة سلوك المستهلك ليس بالأمر البسيط فقد نجد بعض المستهلكين يقول شيئاً ويفعل شيئاً آخر، حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي تدفعهم للقيام بصرف معين وسلوك المستهلك بهدف إلى توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها، وعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متنوعة ومتسلسلة، حيث تتراوح بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات التي تحتاج إلى وقتا وجهدا وتكلفة.

الفصل الرابع
الإطار الميداني
للدراسة

1-4 الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

1-1-4 مجالات الدراسة

2-1-4 نوع الدراسة ومنهجها

3-1-4 مجتمع وعينة الدراسة

4-1-4 أدوات جمع البيانات

2-4 عرض وتحليل نتائج الدراسة

1-2-4 عرض وتحليل البيانات

2-2-4 تحليل النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة

3-2-4 تحليل النتائج على ضوء فرضيات الدراسة

4-2-4 النتائج على ضوء الدراسات السابقة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

1- الإجراءات المنهجية للدراسة:**تمهيد:**

إن لكل بحث علمي لا يقتصر فقط على الجانب النظري من بيانات ومعلومات، بل يجب أن تثبت صحة تساؤلاته من خلال دراسة شاملة وواقعية، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة انطلاقاً من مجالات الدراسة إلى منهج الدراسة ثم مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، ثم في الأخير تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

1-1-4 مجالات الدراسة:

إن تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي دراسة، فمن خلالها يمكن التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة والأفراد المبحوثين بالإضافة إلى المدة الزمنية إلى أجريت فيها الدراسة.

1- المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي سيتم فيه إجراء هذه الدراسة وبما أن موضوعنا يتناول الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، فقد تم تحديد مكان إجراء الدراسة على مستوى القطب الجامعي تاسوست التابع لجامعة جيجل، بقسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

2- المجال الزمني:

ويتمثل في المدة الزمنية التي استغرقتها هذه الدراسة من بدايتها الى نهايتها وهي الفترة الممتدة ما بين سبتمبر 2019 الى غاية أوت 2020.

وتنقسم هذه المدة إلى دراسة نظرية ودراسة ميدانية حيث تم تقسيمها إلى ثلاث فترات وهي: الفترة الأولى كانت منذ بداية اختيار عنوان الدراسة إلى غاية ضبط موضوع الدراسة بشكل نهائي ثم بعد ذلك تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة انطلاقاً من إشكالية الدراسة إلى أدوات جمع البيانات .

في الفترة الزمنية الثانية تم التطرق إلى الجانب النظري للدراسة، حيث قمنا بجمع المادة العلمية لموضوع دراستنا ثم قمنا بتشكيل خطة محكمة لموضوع دراستنا .

أما الفترة الزمنية الأخيرة فتطرقنا إلى الجانب التطبيقي للدراسة حيث قمنا بتشكيل استمارة معلومات استبيان وتم توزيعها على الطلبة ثم قمنا بتحليل البيانات والمعلومات وتفرغها في أشكال ونماذج والتعليق عليها وفي الأخير وضع الدراسة في شكلها النهائي والقيام بطباعتها .

3- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في طلبة قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل في السنة الدراسية 2020/2019 جيجل.

4-1-2 منهج الدراسة :

1- نوع الدراسة :

تندرج دراستنا التي تندرج تحت عنوان: " تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين بقسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل " ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في الواقع، فهي تصف خصائص الظاهرة ومركباتها وتصف العوامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها وتعدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة¹.

وهذا ما جعلها ملائمة لموضوع دراستنا من خلال فهم ووصف الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين بقسم الإعلام والاتصال جامعة جيجل وذلك من خلال تعرض الطلبة للإعلانات الإلكترونية من أجل التعرف على التأثير الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

إن الدراسات والبحوث في الإعلام والاتصال تعتمد في الأساس على جملة من المناهج العلمية لأن المنهج يعتبر ضروري لأي بحث علمي ناجح وإن اختيار المنهج في أي ظاهرة إعلامية أو اجتماعية لا يكون من اختيار الباحث وإنما موضوع الدراسة هو الذي يحدد طبيعة المنهج.

ولقد عرف موريس أنجوس المنهج على أنه: " مجموعة من الاجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة " ².

¹ - كمال محمد العربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص95.

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2010، ص282 .

ومنه فإن المنهج المناسب لدراستنا هو منهج المسح الوصفي والذي يعد أكثر طرق البحث العلمي انتشارا وعالمية 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 الأساليب الدافعة لظهورها، وبذلك فهي تنصب على أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث وفي مكان معين وزمان معين.

يعرف منير حجاب المنهج المسحي بأنه: " عبارة عن دراسة مسحية لموضوع معين أي الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجاته"¹.

كما يعرفه سمير حسين بأن: " المنهج المسحي هو جهد علمي منظم من أجل الحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر موضوع البحث "².

أما منهج المسح الوصفي فقد عرفه أحمد بن مرسل بن بأنه: " هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي لها ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك "³.

ولقد استخدمنا هذا المنهج (منهج المسح الوصفي) لجملة من الأسباب وهي:

- التطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- اتساع دائرة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وذلك في ظل الثورة التي أحدثتها شبكة الأنترنت بمختلف تطبيقاتها .

¹ - محمد منير حجاب، أساسيات البحوث العلمية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص34.

² - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط 2، عالم الكتاب، القاهرة، 1995، ص199.

³ - أحمد بن مرسل بن، نفس المرجع، ص286.

- الحجم الكبير لمجتمع الدراسة وهو ما أدى بنا إلى استخدام منهج المسح الوصفي .
وبالنظر إلى كل هذه الأسباب فقد اعتمدنا على هذا المنهج باعتباره المنهج المناسب
لدراستنا.

3-1-4 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1- مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي
تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليه إجراء البحث وتصميمه واستخلاص
نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار
مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدتها¹.

ويعرف مجتمع البحث على أنه: "جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجمع
هذه المفردات خاصة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"².

ويعرف أيضا مجتمع البحث على أنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة
مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات"³.

ويمكن أن نعرف أيضا مجتمع البحث على أنه: "مجموعة العناصر والأفراد التي يقع عليها
الاهتمام أثناء دراسة العينة والتي يرغب فيها الباحث أن يصمم النتائج التي جمعها من
العينة"¹.

¹ محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998، ص112.

² دلال القاضي، محمود البياني، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي، الحامد للنشر والتوزيع،
2007، ص112.

³ موريس أنجوس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر والتوزيع الجزائر، 2006
ص 298.

وبما أن موضوع دراستنا يتمحور حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين فإن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

2- عينة الدراسة:

تعد عينة الدراسة من أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في معظم البحوث والدراسات المسحية، وهي التي يستعين بها الباحث عند دراسة مجتمع يضم عدد كبير من المفردات وبالتالي فالعينة تسمح بإجراء الدراسة على جزء معين من مجتمع الدراسة.

وتعرف العينة على أنها: " شريحة (جزء) من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث".²

وتعرف كذلك العينة في البحث العلمي بأنها: " الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالة المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالألاف والملاين، حيث يعتد بإجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل".³

وعليه فقد اخترنا العينة القصدية والتي يعرفها أحمد الطويسي على أنها: " العينة التي ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة والمؤهل العلمي والاختصاص وغيرها وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي

¹ عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1995، ص 113.

² زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001، ص2.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 170.

ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة".¹ والتي جاءت في دراستنا هذه مكونة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل وقد تم اختار 132 مفردة من المجتمع ككل.

لقد قمنا باختيار العينة القصدية لأسباب عديدة من بينها كبر مجتمع الدراسة وبالتالي يستحيل القيام بهذه الدراسة، والسبب الثاني التجانس التام للمجتمع فعندما تكون عناصر المجتمع متجانسة بشكل تام فإنه يمكن الحصول على نفس النتائج، وفي الأخير يمكن تعميم هذه النتائج على المجتمع ككل، والسبب الأخير الظروف الصحية المتمثلة في فيروس كورونا.

4-1-4 أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات والمعلومات، والتي تعرف على أنها الوسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة والمتعلقة بموضوع الدراسة.

ولقد اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة التي تدرج تحت: " تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين" على أداة الاستبيان باعتبارها أحد أدوات البحث العلمي في الاستقصاء والتحري على البيانات والوصول إلى النتائج المفسرة للظاهرة.

ويعرف الاستبيان في البحث العلمي على أنه: " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة".²

¹ زياد أحمد الطويسي، مرجع سابق، ص 6.

² أحمد بن مرسل، مرجع سابق، 220.

ويعرف الاستبيان كذلك على أنه: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تعد بقصد الحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد"¹.

وبناء على التعريف السابق قد قمنا بتكوين استبيان مقسمة إلى محاور من الأسئلة والأسئلة تكون من خلال الأسئلة الفرعية المطروحة في الإشكالية، والتي سوف توصلنا إلى نتيجة عامة لكي يتضح لنا من خلالها التأثير الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعين.

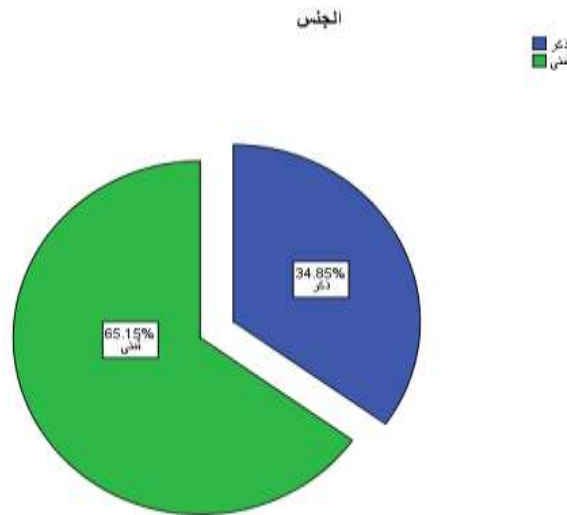
¹ محمد عبيدات، محمد أبو نستار وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 1999، ص 73.

2-4 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1-2-4 عرض وتحليل البيانات:

جدول رقم(01): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

التكرار	النسبة المئوية	
46	%34.8	ذكر
86	%65.2	أنثى
132	%100	المجموع



الشكل رقم(03): يبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس

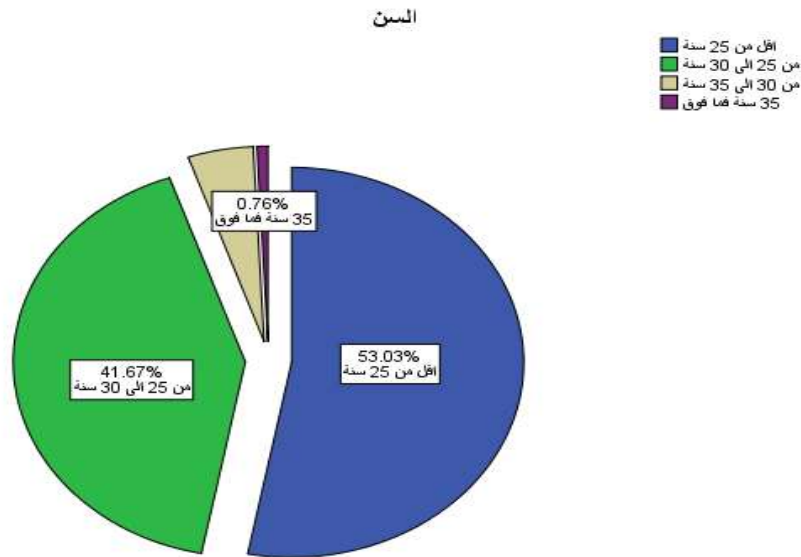
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانوا إناث، حيث قدر عددهم بـ 86 مفردة وبسببة 65,2 % ، أما بالنسبة للذكور فقد قدر عدد مفرداتهم بـ

46 مفردة وبنسبة 34.8 %.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الإناث على الذكور كون أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في قسم علوم الإعلام والاتصال، كما يمكننا أيضا إرجاع ذلك إلى تفوق الإناث على الذكور في التركيبة السكانية للمجتمع الجزائري لاسيما لدى فئة الشباب.

جدول رقم (02): يبين توزيع مفردات العينة حسب السن.

النسبة المئوية	التكرار	
53.0%	70	اقل من 25 سنة
41.7%	55	من 25 الى 30 سنة
4.5%	6	من 30 الى 35 سنة
0.8%	1	35 سنة فما فوق
100.0	132	المجموع



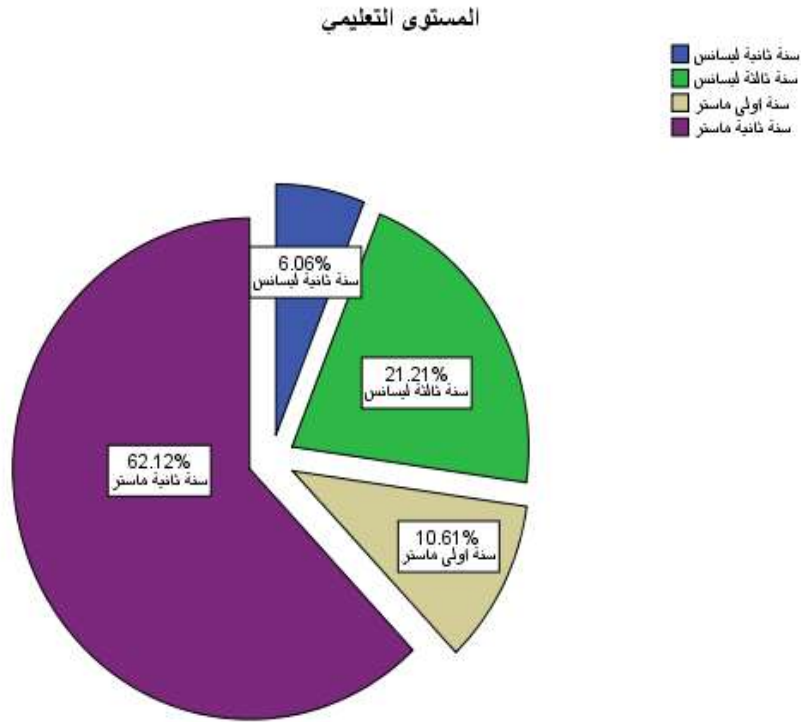
الشكل رقم(04): يبين توزيع مفردات العينة حسب السن

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة التي لقيت أكثر استجابا هي الفئة الأقل من 25 سنة، حيث تمثل أعلى نسبة وتقدر بـ 70 مفردة ونسبة 65 % ، ثم تليها فئة ما بين 25 و30 سنة بـ 55 مفردة ونسبة 41,7 % ، ثم تليها الفئة العمرية ما بين 30 و35 سنة بـ 6 مفردات ونسبة 4,5 % ، ثم تليها الفئة العمرية الأخيرة ما فوق 35 سنة بـ مفردة واحدة ونسبة 0,8 %.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الفئة العمرية الأقل من 25 سنة، كون أن هذه الفئة هي فئة شبابية تتوافق مع الفترة العمرية للدراسة في الجامعة وهي الفئة الأكثر اهتماما بتكنولوجيا الإعلام والاتصال عن باقي الفئات الأخرى.

الجدول رقم (03): يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .

النسبة المئوية	التكرار	
6.1%	8	سنة ثانية ليسانس
21.2%	28	سنة ثالثة ليسانس
10.6%	14	سنة اولى ماستر
62.1%	82	سنة ثانية ماستر
100.0	132	المجموع



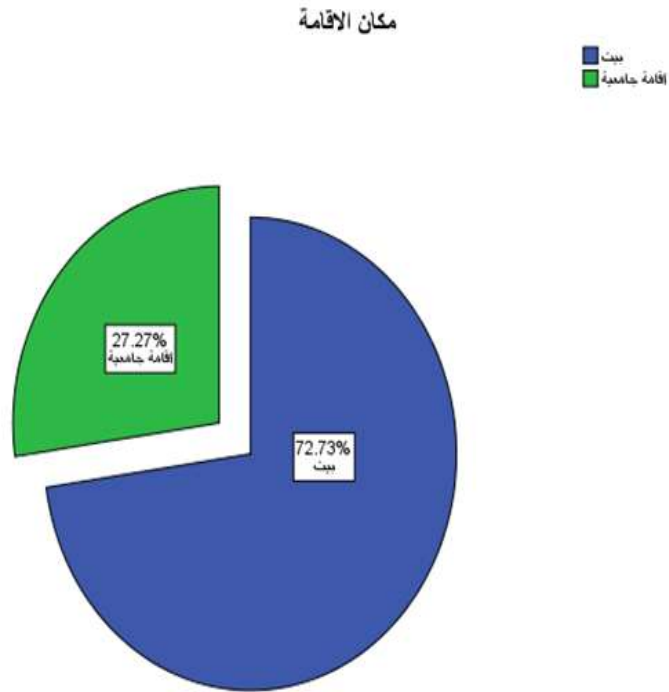
الشكل رقم (05): يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة الغالبة من حيث المستوى الدراسي كانت فئة الماستر بـ 82 مفردة وبنسبة 62,1 % من أفراد العينة، ثم تليها فئة السنة الثالثة لسانس بـ 28 مفردة وبنسبة 21,2 % ، ثم تليها فئة السنة الأولى ماستر بـ 14 مفردة وبنسبة 10,6 % ، ثم تأتي الفئة الأخيرة للسنة ثانية لسانس بـ 8 مفردات وبنسبة 6,1 % .

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استجواب طلبة الماستر لانهم زملائنا في الدراسة ولدينا اتصالات مقربة معهم.

الجدول رقم 04: يبين توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	
72.7%	96	بيت
27.3%	36	اقامة جامعية
100%	132	المجموع



الشكل رقم (06): يبين توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية من مكان إقامتهم وهو البيت، حيث قدر عددهم بـ 96 مفردة وبنسبة

72,7%.

أما باقي أفراد العينة فيتعرضون للإعلانات الإلكترونية في الإقامة الجامعية وكان عددهم بـ36 مفردة وبنسبة 27,3%، ويمكن تفسير ذلك كون أن أغلب الطلبة الجامعيين يدرسون في الجامعة القريبة منهم ويدرسون في الجامعة التي توجد داخل ولايتهم، ويمكن ارجاع ذلك ايضا إلى خدمة الأنترنت التي تكون في البيت أفضل من الإقامة الجامعية.

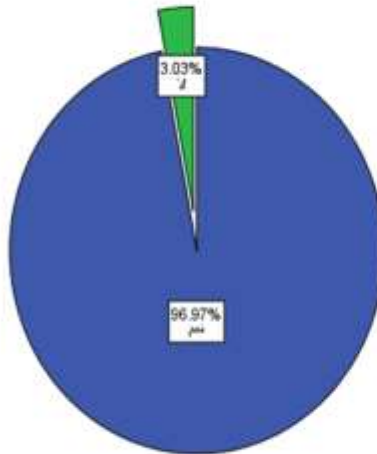
المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لشبكة الأنترنت

الجدول رقم(05): يبين توزيع مفردات العينة حسب استخدامهم لشبكة الأنترنت

التكرار	النسبة المئوية	
128	97.0%	نعم
4	3.0%	لا
132	100%	المجموع

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لشبكة الأنترنت هل لديك خدمة الانترنت؟

نعم
لا



الشكل رقم(07): يبين توزيع مفردات العينة حسب استخدامهم لشبكة الأنترنت

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يستخدمون شبكة الأنترنت حيث قدر عددهم بـ 128 مفردة وبنسبة 97%، أما باقي أفراد العينة الذين لا يستخدمون شبكة الأنترنت فقدر عددهم بـ 3 مفردات وبنسبة 3%.

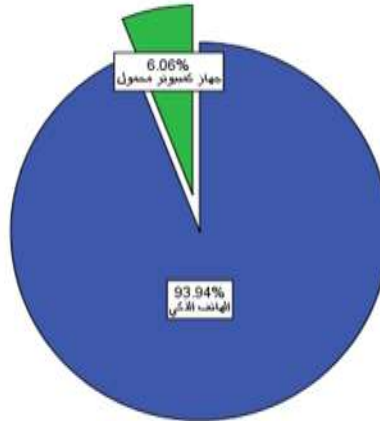
ويمكن ارجاع ارتفاع نسبة مستخدمي الأنترنت، كون أن هذه الأخيرة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية ولا يمكن الاستغناء عنها، أو ربما أصبحت وسيلة للهروب من مناخ طبيعي والخوض في مناخ افتراضي لا وجود له في الواقع.

الجدول رقم(06): يبين طبيعة الجهاز الذي يستخدمه الطلبة للولوج إلى شبكة الأنترنت

النسبة المئوية	التكرار	
93.9%	124	الهاتف الذكي
6.1%	8	جهاز كمبيوتر محمول
100%	132	المجموع

ما هو الجهاز الذي تستخدمه للولوج الى شبكة الانترنت ؟

الهاتف الذكي
جهاز كمبيوتر محمول



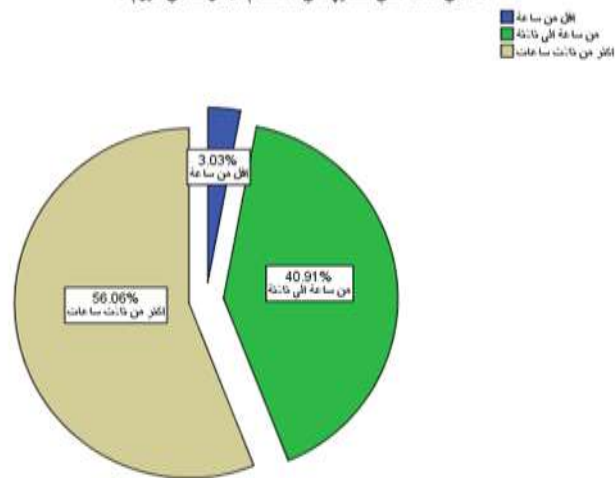
الشكل رقم(08): يبين طبيعة الجهاز الذي يستخدمه الطلبة للولوج إلى شبكة الإنترنت

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن جهاز الهاتف الذكي هو الجهاز الأكثر استخداما من قبل الطلبة، حيث قدر عددهم بـ 124 مفردة وبنسبة 93,9 %، أما باقي الطلبة الذين يستخدمون جهاز كمبيوتر محمول فقدر عددهم بـ 8 مفردات وبنسبة 6,1 % ويمكن تفسير هذا على أن الطلبة الجامعيين يستخدمون الهاتف الذكي للولوج إلى شبكة الإنترنت، ذلك راجع لصغر حجمه وخفة وزنه وسهولة حمله ونقله في كل الأماكن دون استثناء ونظرا لخصوصيته فهو جهاز شخصي، أما جهاز الكمبيوتر المحمول متعدد الاستعمالات ويستخدم في الدراسة والعمل.

الجدول رقم(07): يبين المدة التي يقضيها مفردات العينة في استخدامهم للإنترنت في اليوم.

النسبة المئوية	التكرار	
3.0%	4	اقل من ساعة
40.9%	54	من ساعة الى ثلاثة
56.1%	74	اكثر من ثلاث ساعات
100.0	132	المجموع

ما هي المدة التي تقضيها في استخدام الإنترنت في اليوم ؟



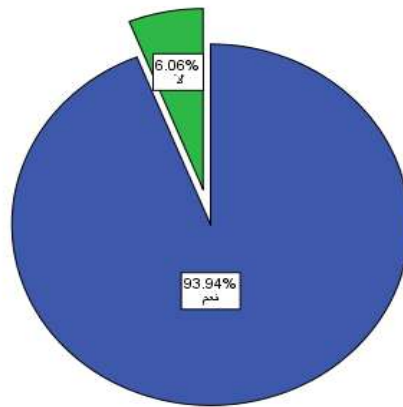
الشكل رقم(09): يبين المدة التي يقضيها مفردات العينة في استخدامهم للإنترنت في اليوم.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة كان استخدامهم للإنترنت كان أكثر من ثلاث ساعات، وقد قدر عددهم بـ 74 مفردة وبنسبة 56,1 % ، في حين أن الفئة التي تستخدم الإنترنت من ساعة إلى ثلاثة فقدرت بـ 54 مفردة وبنسبة 40,9 %، ثم تليها الفئة التي تستخدم الإنترنت أقل من ساعة فكانت بـ 4 مفردات وبنسبة قدرت بـ 3%، ويمكن إرجاع هذا إلى الوقت المخصص من طرف الطلبة في استخدام الإنترنت في اليوم وإلى ارتباط الطلبة بشبكة الإنترنت واعتمادهم عليها في كل الجوانب.

الجدول رقم(08): يبين توزيع مفردات العينة حسب تعرضهم للإعلانات الإلكترونية عند استخدامهم للإنترنت.

النسبة المئوية	التكرار	
93.9%	124	نعم
6.1%	8	لا
100%	132	المجموع

اتقاء استخدامك للإنترنت هل تتعرض للإعلانات الإلكترونية



الشكل رقم(10): يبين توزيع مفردات العينة حسب تعرضهم للإعلانات الإلكترونية عند استخدامهم للإنترنت.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة أقررو بأنهم يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عند استخدامهم للإنترنت، وقد قدر عددهم بـ124 مفردة وبنسبة 93,9 % ، أما الذين أقررو بأنهم لا يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عند استخدامهم للإنترنت فكانوا بـ8 مفردات وبنسبة 6,1 %.

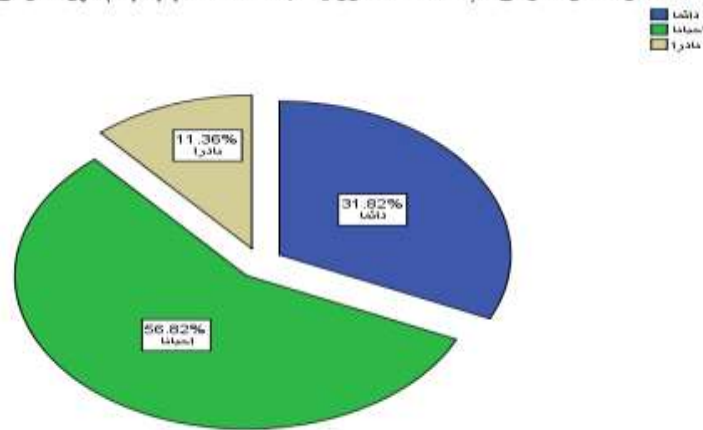
ويكمن تفسير ارتفاع النسبة العالية لأفراد العينة الذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عند تصفحهم للإنترنت، كون أن الإعلان الإلكتروني شهد إنتشارا واسعا في الأونة الأخيرة وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي السريع واتساع حجم الأسواق التجارية.

الجدول رقم (09): يبين تعرض مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	
31.8%	42	دائما
56.8%	75	أحيانا
11.4%	15	نادرا
100.0%	132	المجموع

الشكل رقم 11: يبين تعرض مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية

اقتناء استخدامك للإنترنت هل تتعرض للإعلانات الالكترونية، : اذا كانت الاجابة بنعم فهل تتعرض لها



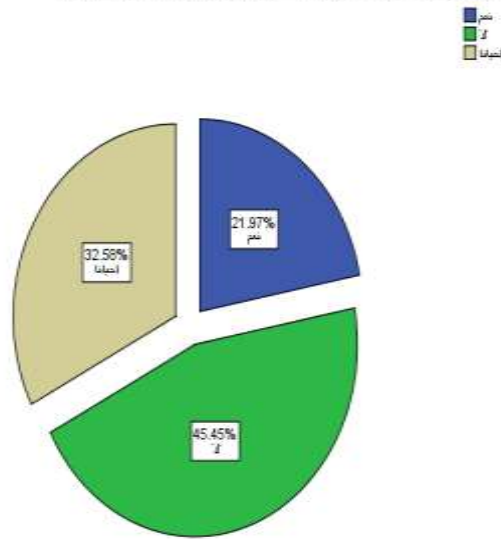
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة الذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بصفة غير دائمة أحيانا قدر عددهم بـ 75 مفردة وبنسبة 56,8%، ثم تليها الإجابة بـ دائما بمجموع 42 مفردة وبنسبة تقدر بـ 31,8%، ثم تليها الإجابة بنادرا بـ 15 مفردة وبنسبة 11,4% .

ويمكن تفسير على أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية أحيانا وهذا راجع ربما للتكرار الإعلانات الإلكترونية، أما الذين يتعرضون له بشكل دائم يمكن ارجاع ذلك إلى مصداقية الإعلانات الإلكترونية أو العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المعلن عنها.

الجدول رقم(10): يبين كيفية تعرض مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	
22.0%	29	نعم
45.5%	60	لا
32.6%	43	أحيانا
100.0%	132	المجموع

هل تقوم بالبحث عن الاعلانات الالكترونية ام تتعرض لها بطريقة فجائية؟



الشكل رقم (12): يبين كيفية تعرض مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية.

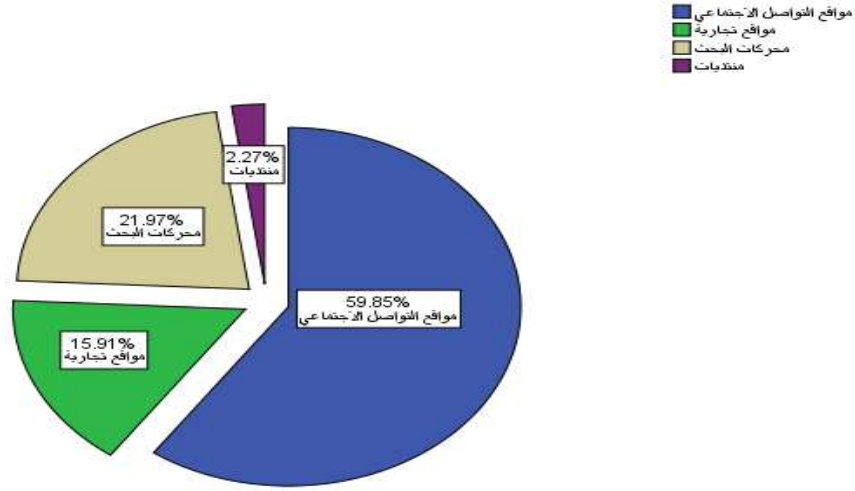
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لا يبحثون عن الإعلانات الإلكترونية، وإنما يتعرضون لها بشكل مفاجئ وقد جاءت إجاباتهم بـ لا بـ 60 مفردة وبنسبة 45%، في حين جاءت الإجابة بـ نعم بـ 29 مفردة وبنسبة 22%، أما باقي أفراد العينة الذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية أحياناً فقد عددهم بـ 43 مفردة وبنسبة 32,6% .

ويمكن تفسير هذا على أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بشكل مفاجئ وهذا ربما راجع كون أن الإعلانات الإلكترونية ليس بمحض إرادتهم وإنما تفرض عليهم أثناء ولوجهم لشبكة الأنترنت واستخدامهم لتطبيقاتها.

الجدول رقم(12): يبين الفضاءات الاجتماعية التي يتعرض فيها مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	
%59.8	79	مواقع التواصل الاجتماعي
%15.9	21	مواقع تجارية
%22.0	29	محركات البحث
%2.3	3	منتديات
%100.0	132	المجموع

المحور الثالث: دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني ماهي الفضاءات الاجتماعية التي تتعرض فيها للإعلانات الإلكترونية بشكل كبير ؟



الشكل رقم(13): بين الفضاءات الاجتماعية التي يتعرض لها مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية.

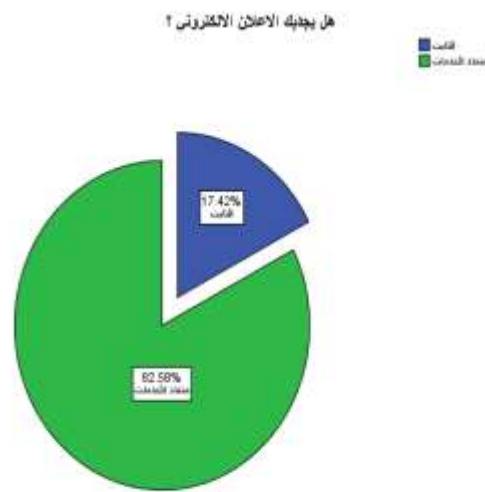
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدر عددهم بـ79 مفردة وبنسبة 59,8 % ثم تليها محرركات البحث بـ 29 مفردة وبنسبة 22 % ، ثم تليها المواقع التجارية بـ21 مفردة وبنسبة 15,9 % ، ثم تليها المنتديات بـ3 مفردات وبنسبة 2,3 %.

ويمكن ارجاع على أن أغلب أفراد العينة فضلوا مواقع التواصل الاجتماعي لكونه الأكثر تداولاً من أفراد العينة، وكذلك سرعة انتشار المعلومات وغيرها، وأيضاً كون أن مواقع التواصل الاجتماعي تملك العديد من المستخدمين ولذلك تلجأ إليها المؤسسات المعلنة للإعلانات عن منتجاتها وخدماتها بحكم قلة تكلفتها.

الجدول رقم(12): بين نوع الإعلان الإلكتروني الذي يثير انتباه مفردات العينة.

النسبة المئوية	التكرار	
17.4%	23	الثابت
82.6%	109	متعدد الخدمات
100%	132	المجموع

الشكل رقم(14): بين نوع الإعلان الإلكتروني الذي يثير انتباه مفردات العينة

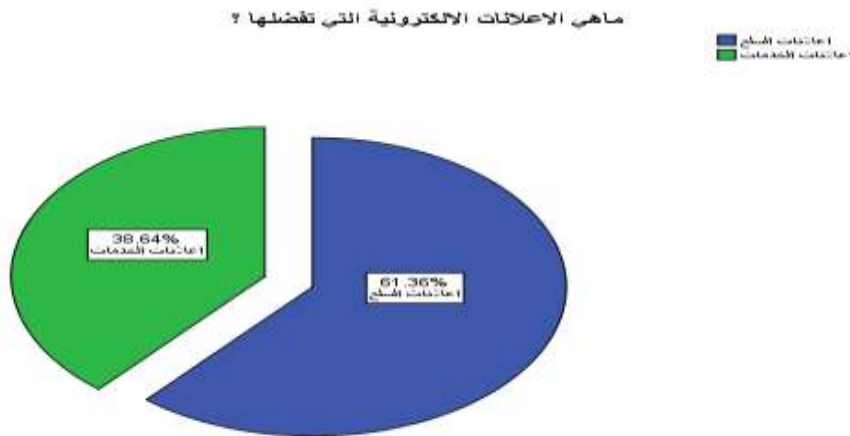


نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يفضلون الإعلانات الإلكترونية متعددة الخدمات، حيث قدر عددهم بـ 109 مفردة وبنسبة 82,6 %، أما باقي أفراد العينة يفضلون الإعلانات الثابتة حيث قدر عددهم بـ 23 مفردة وبنسبة 17,4%.

ويمكن ارجاع على أن أغلب المبحثن فضلوا الإعلانات الإلكترونية متعددة الخدمات وهذا راجع كون أن الإعلانات متعددة الخدمات تهدف إلى جذب إنتباه المتصفح من خلال احتوائها على رسومات ومجموعة من الصور.

الجدول رقم(13): يبين الإعلانات الإلكترونية التي يفضلها مفردات العينة

النسبة المئوية	التكرار	
61.4%	81	إعلانات السلع
38.6%	51	إعلانات الخدمات
100%	132	المجموع



الشكل رقم(15): يبين الإعلانات الإلكترونية التي يفضلها مفردات العينة

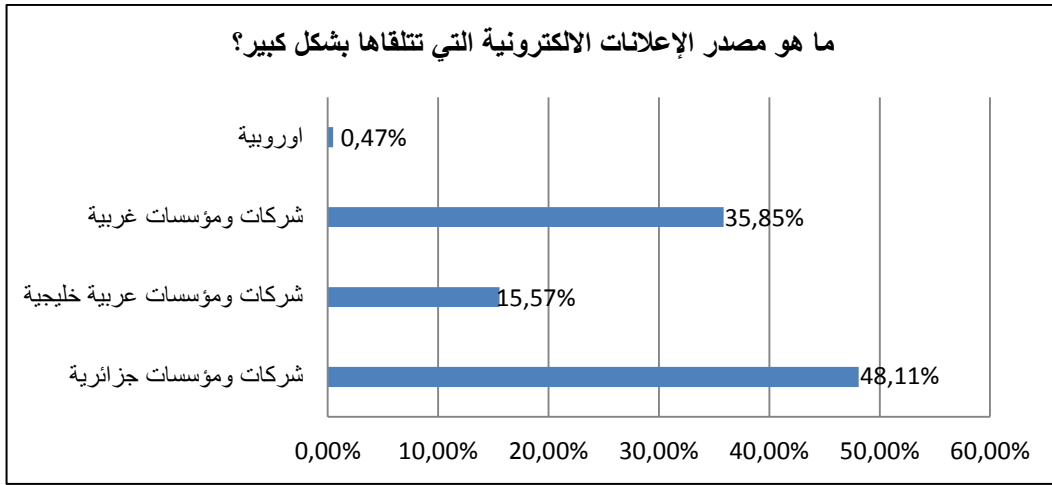
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يفضلون إعلانات السلع وقد قدر عددهم بـ 8 مفردة وبنسبة 61,4 %، أما باقي أفراد العينة فضلوا إعلانات الخدمات بـ 51 مفردة وبنسبة 38,6 %.

ويمكن ارجاع هذا كون أن أغلب الطلبة يفضلون إعلانات السلع إلى طبيعة السوق من جهة ومن جهة أخرى إلى طبيعة هذه الفئة واحتياجاتها، وكون أيضا أن الطلبة يميلون أكثر للإعلانات الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية.

الجدول رقم (14): بين مصدر الإعلانات الإلكترونية التي يتلقاها مفردات العينة.

النسبة المئوية	التكرار	
48,11%	102	شركات ومؤسسات جزائرية
15,57%	33	شركات ومؤسسات عربية خليجية
35,85%	76	شركات ومؤسسات غربية
0,47%	1	إجابات أخرى
100%	212	المجموع

ملاحظة: المجموع أكثر من العينة لأن مفردات العينة اختاروا أكثر من إجابة .



الشكل رقم (16): بين مصدر الإعلانات الإلكترونية التي يتلقاها مفردات العينة.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة كان مصدر الإعلانات الإلكترونية التي يتلقونها كان من خلال شركات ومؤسسات جزائرية بـ 102 مفردة وبنسبة 48,11%، ثم تليها شركات ومؤسسات عربية بـ 76 مفردة وبنسبة 35,85%، ثم تليها شركات ومؤسسات عربية خليجية بـ 33 مفردة وبنسبة 15,75%، ثم في الأخير آخري تذكر بـ مفردة واحدة وبنسبة 0,47%.

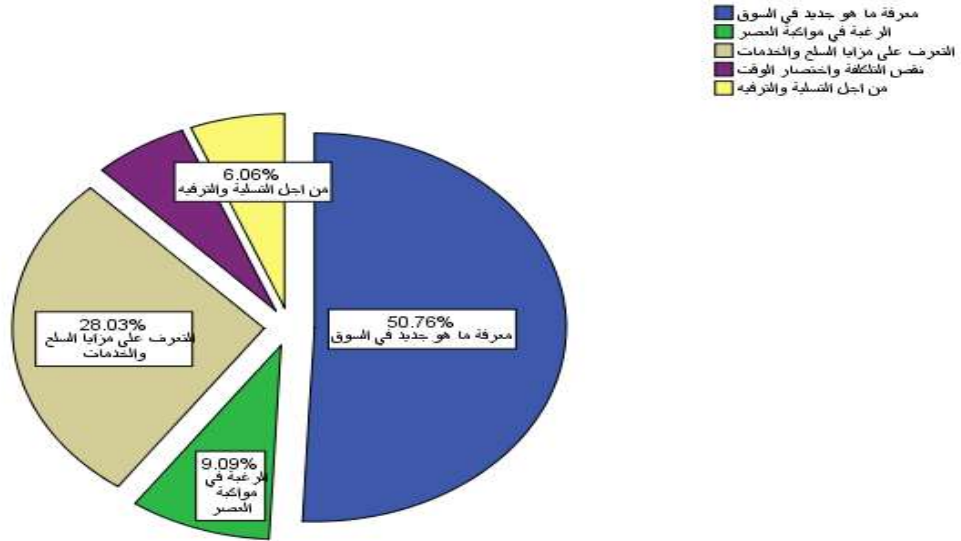
ومنه نستنتج أن أغلب مفردات العينة مصدر إعلاناتهم الإلكترونية تعود لشركات ومؤسسات

جزائرية، وهذا ربما راجع إلى التطور السريع في استخدام الأنترنت في الجزائر في الفترة الأخيرة مما ساعد على انتشار الإعلان الإلكتروني واستخدامه من طرف المؤسسات الجزائرية في الترويج لمنتجاتها عبر شبكة الأنترنت.

الجدول رقم(15): يبين توزيع مفردات العينة حسب دوافع تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

التكرار	النسبة المئوية	
67	50.8%	معرفة ما هو جديد في السوق
12	9.1%	الرغبة في مواكبة العصر
37	28.0%	التعرف على مزايا السلع والخدمات
8	6.1%	نقص التكلفة واختصار الوقت
8	6.1%	من اجل التسلية والترفيه
132	100%	المجموع

ماهي دوافع تعرضك للإعلانات الإلكترونية ؟



الشكل رقم(17): يبين توزيع مفردات العينة حسب دوافع تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

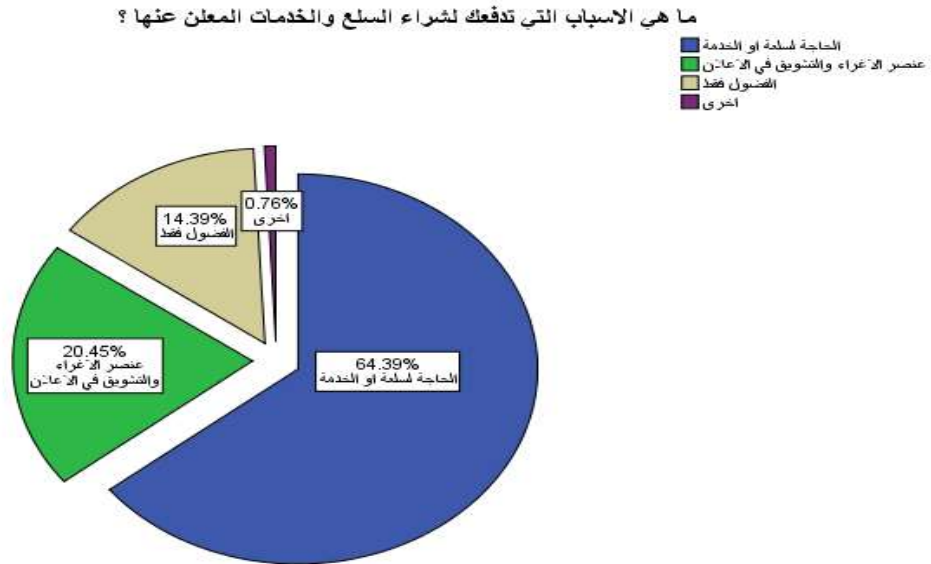
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بدافع معرفة ما هو جديد في السوق بـ67 مفردة وبنسبة 50,8 %، ثم تليه دافع التعرف على مزايا السلع والخدمات بـ37 مفردة وبنسبة 28 %، ثم بدافع الرغبة في مواكبة العصر بـ 12 مفردة وبنسبة 9,1 %، أما لغرض التكلفة واختصار الوقت ومن أجل التسلية والترفيه فجاءت بنفس عدد المفردات بـ 8 مفردات لكل واحد منها وبنسبة 6,1 % لكل منهما.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة تعرض الطلبة الجامعيين بدافع معرفة ما هو جديد في السوق، كون أن الشباب الجامعي يعتبر فئة مثقفة وواعية تهتم بالجديد والاطلاع على آخر التطورات والسعي للحصول على آخر وأحدث المنتجات لإشباع حاجاتهم.

الجدول رقم(16): يبين الأسباب التي تدفع مفردات العينة لشراء السلع والخدمات المعلن عنها.

النسبة المئوية	التكرار	
64.4%	85	الحاجة لسلعة او الخدمة
20.5%	27	عنصر الاعراء والتشويق في الاعلان
14.4%	19	الفضول فقط
0.80%	1	اخرى
100%	132	المجموع

الشكل رقم(18): يبين الأسباب التي تدفع مفردات العينة لشراء السلع والخدمات المعلن عنها.

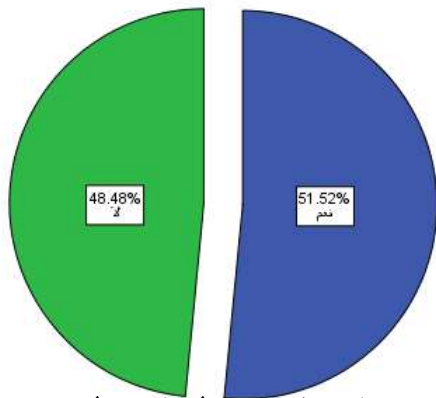


نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة من الطلبة كان سببهم الأول لشراء تلك السلع والخدمات المعلن عنها هو الحاجة لتلك السلعة أو الخدمة وكان ذلك بـ 85 مفردة وبنسبة 64,4 %، أما السبب الثاني فكان لسبب الإغراء والتشويق بـ 27 مفردة وبنسبة 20,5 %، أما بسبب الفضول فكان بـ 19 مفردة وبنسبة 14,4 %، أما في الأخير أخرى تذكر فكانت بمفردة واحدة وبنسبة 0,80 %.

ويمكن ارجاع سبب ارتفاع الحاجة لتلك السلع والخدمات المعلن عنها كون أن أغلب الطلبة يندفعون لشراء تلك السلع والخدمات من أجل تلبية حاجاتهم واشباع رغباتهم .

الجدول رقم(17): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني.

هل تلبى عملية اقتناء السلع والخدمات المقدمة في الاعلان الالكتروني حاجاتك ورغباتك ؟



التكرار	النسبة المئوية	
68	%51.5	نعم
64	%48.5	لا
132	%100	المجموع

الشكل رقم (19): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني.

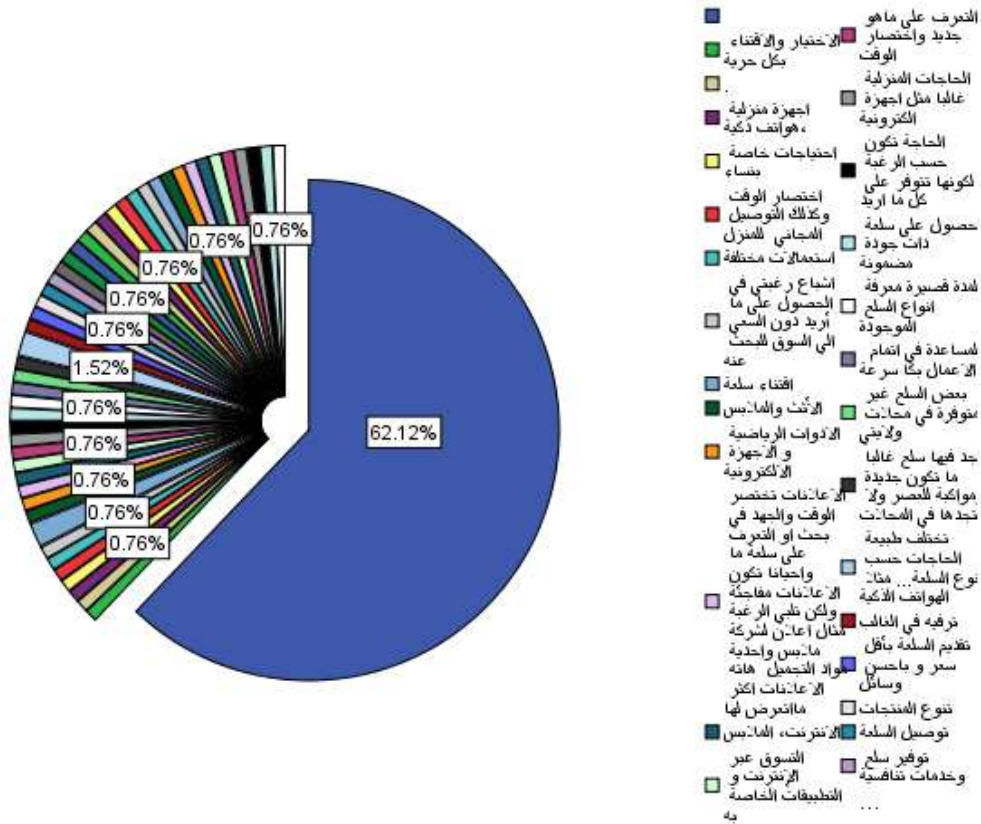
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة الذين أقررو بأن الخدمات والسلع المقدمة في الإعلان الإلكتروني تلبى حاجاتهم وقدرت بـ 68 مفردة وبنسبة 51,5 %، أما باقي أفراد العينة فأقررو بأن الخدمات والسلع المقدمة في الإعلان الإلكتروني لا تلبى حاجاتهم وقدر عددهم بـ 64 مفردة وبنسبة 48,5 %.

الجدول رقم(18): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني مع إعطاء مثال لكل مفردة

النسبة المئوية	التكرار	إذا كانت الإجابة بـ نعم فما طبيعة هذه الحاجات؟
62.1%	82	إجابة فارغة
0.8%	1	الاختيار والاقتناء بكل حرية
0.8%	1	.
0.8%	1	اجهزة منزلية ،هواتف ذكية
0.8%	1	احتياجات خاصة بنساء
0.8%	1	اختصار الوقت وكذلك التوصيل المجاني للمنزل
0.8%	1	استعمالات مختلفة
0.8%	1	اشباع رغبتني في الحصول على ما أريد دون السعي الي السوق للبحث عنه
1.5%	2	اقتناء سلعة
0.8%	1	الأثاث والملابس
0.8%	1	الادوات الرياضية و الاجهزة الالكترونية
0.8%	1	الاعلانات تختصر الوقت والجهد في بحث او التعرف على سلعة ما و احيانا تكون الاعلانات مفاجئة ولكن تلبى الرغبة مثال اعلان لشركة ملابس واحدية مواد التجميل هاته الاعلانات اكثر ما تعرض لها
0.8%	1	الانترنت، الملابس
0.8%	1	التسوق عبر الإنترنت و التطبيقات الخاصة به
0.8%	1	التعرف على ما هو جديد واختصار الوقت
0.8%	1	الحاجات المنزلية غالبا مثل اجهزة الكترونية
0.8%	1	الحاجة تكون حسب الرغبة لكونها تتوفر على كل ما اريد
0.8%	1	الحصول على سلعة ذات جودة مضمونة
0.8%	1	المدة قصيرة معرفة انواع السلع الموجودة
0.8%	1	المساعدة في اتمام الاعمال بكل سرعة
0.8%	1	بعض السلع غير متوفرة في محلات ولايتي
0.8%	1	تجد فيها سلع غالبا ما تكون جديدة ومواكبة للعصر ولا تجدها في المحلات
1.5%	2	تختلف طبيعة الحاجات حسب نوع السلعة... مثلا الهواتف الذكية

0.8%	1	ترفيه في الغالب
0.8%	1	تقديم السلعة بأقل سعر و بأحسن وسائل
0.8%	1	تنوع المنتجات
0.8%	1	توصيل السلعة
0.8%	1	توفير سلع وخدمات تنافسية
0.8%	1	حاجات تجارية
0.8%	1	حاجة إلى التغيير في اقتناء ملابس
0.8%	1	رغبة في أن أكون متألقه
0.8%	1	سلع
0.8%	1	سلع نادرة في السوق
0.8%	1	سهولة البحث و الاقتناء إلكترونياً
0.8%	1	سهولة وبساطة الاستعمال مع الجودة والضمان
0.8%	1	شراء الملابس
0.8%	1	شراء المنتجات الإلكترونية
0.8%	1	شراء منتجات لا تتوفر في المحلات التجارية و سهولة عملية الشراء حيث لا يتطلب ذلك جهداً فقط نقرات و يتم الشراء .. اختصار الوقت و الجهد
0.8%	1	شراء وتبادل سلعة او الحصول على منتج
0.8%	1	شريحة هاتف نقال ،هاتف ، مواد تجميل
0.8%	1	عدم توفرها في المحلات مديني
0.8%	1	لأن هناك بعض السلع لا توجد في السوق وصعب ايجادها
0.8%	1	لان فيها جميع المواصفات التي ابحت عنها
0.8%	1	لباس
0.8%	1	مقتنيات واغراض شخصية
0.8%	1	ملابس ، اثاث المنزل ، احذية ، حقائب ، ادوية
0.8%	1	من ناحية المنتج
0.8%	1	نعم معرفة السلع و الخدمات و كل ما ينتج عنها
0.8%	1	Vêtements
%100.0	132	المجموع

إذا كانت الإجابة بنعم فما طبيعة هذه الحاجات والرغبات ؟ أذكر مثال



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة لم يقدموا أمثلة عن الخدمات والسلع التي تعرض في الإعلان الإلكتروني، وقدر عددهم بـ 82 مفردة ونسبة 62.1%، أما باقي مفردات العينة فقد قدر عددهم بـ 50 مفردة ونسبة 0,8% لكل مفردة وأغلبها كانت أمثلة حول سهولة البحث والاقتناء إلكترونيا مع الجودة والضمان وشراء منتجات لا تتوفر في المحلات و اقتناء مقتنيات وأغراض شخصية.

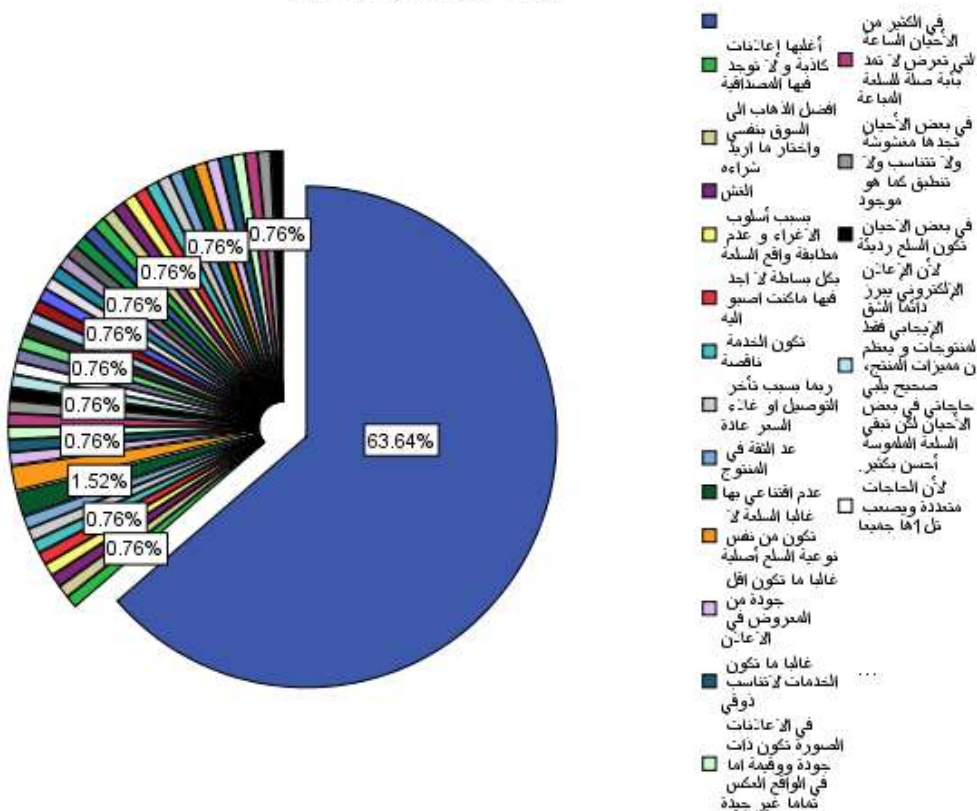
إذا كانت الإجابة ب لا فلماذا ؟

النسبة المئوية	التكرار	
63.6%	84	اجابة فارغة
0.8%	1	أغلبها إعلانات كاذبة و لا توجد فيها المصدقية

0.8%	1	افضل الذهاب الى السوق بنفسني واختار ما اريد شراءه
0.8%	1	الغش
0.8%	1	بسبب أسلوب الاغراء و عدم مطابقة واقع السلعة
0.8%	1	بكل بساطة لا اجد فيها ماكنت اصبو اليه
0.8%	1	تكون الخدمة ناقصة
0.8%	1	ربما بسبب تأخر التوصيل او غلاء السعر عادة
0.8%	1	عدم الثقة في المنتج
1.5%	2	عدم اقتناعي بها
1.5%	2	غالبا السلعة لا تكون من نفس نوعية السلع أصلية
0.8%	1	غالبا ما تكون اقل جودة من المعروض في الاعلان
0.8%	1	غالبا ما تكون الخدمات لا تناسب ذوقي
0.8%	1	في الاعلانات الصورة تكون ذات جودة وقيمة اما في الواقع العكس تماما غير جيدة
0.8%	1	في الكثير من الأحيان الساعة التي تعرض لا تمد بأية صلة للسلعة المباعة
0.8%	1	في بعض الأحيان تجدها مغشوشة ولا تتناسب ولا تنطبق كما هو موجود
0.8%	1	في بعض الاحيان تكون السلع رديئة
0.8%	1	لأن الإعلان الإلكتروني يبرز دائما الشق الإيجابي فقط للمنتجات و يعظم من مميزات المنتج، صحيح يلبي حاجاتي في بعض الأحيان لكن تبقى السلعة الملموسة أحسن بكثير .
0.8%	1	لأن الحاجات متعددة ويصعب تلها جميعا
0.8%	1	لأن هناك صعوبات احيانا في الايصال وخاصة كونك ربما تقطن في اماكن بعيدة من المدينة كذلك جودة السلعة فهناك احيانا عدم وجود المصدقية في تلك المنتجات او السلع المعروضة او الخدمات ونوعيتها
0.8%	1	لأنه لا يمكنني تحسس الخدمة او السلعة مباشرة ولا أثق في الاعلانات الإلكترونية
0.8%	1	لأنها تنفرد على سلعة واحدة
0.8%	1	لأنها في أغلب الأحيان تكون فاشلة
0.8%	1	لأنها قد تكون غير صادقة

0.8%	1	لأنها ليست امامي امكانية عدم جودة المنتج
0.8%	1	لا أثق فيها
0.8%	1	لا أثق فيهم
0.8%	1	لا أجد ما يلبي رغبتني
0.8%	1	لا اهتم بها
0.8%	1	لا تتوافق مع ما يعرض في الاعلان
0.8%	1	لا ترتقي لمستوى تطلعاتني
0.8%	1	لا تلبي حاجتي و رغباتني
0.8%	1	لا رغبة لدي
0.8%	1	لان اغلبية الخدمات والسلع التي تعرض لا تلبي احتياجاتني بالدرجة الاولى اضافة الى انها للتشهير فقط اي انها ليست بسلع جيدة
0.8%	1	لان السلع المعروضة تختلف عن السلع فالواقع اي ليست نفسها
0.8%	1	لان ما يقدمونه في السوق لا يطابق ما هو موجود في الاعلان الالكتروني
0.8%	1	لان هناك بعض السلع او خدمات المقدمة لا تخدمني
0.8%	1	لأنها غير اصلية احيانا
0.8%	1	لأنني لا اثق فيها
0.8%	1	لأنني لا أثق فيها
0.8%	1	لأنني لأثق بالخدمات المقدمة على الانترنت
0.8%	1	ليس بنفس جودة الإعلان وتكون مختلفة
0.8%	1	ليس هناك مصداقية في اغلب الاعلانات التجارية المعروضة.
0.8%	1	ليست كل السلعة و الخدمات تلبي رغباتني
0.8%	1	نحس انو ما فيهاش مصداقية
0.8%	1	نقص جودة السلع فغالبا ما تكون ناقصة من احدى الجوانب
0.8%	1	هكذا
%100.0	132	المجموع

اذا كانت الاجابة ب لا فلماذا ؟



الشكل (20): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات

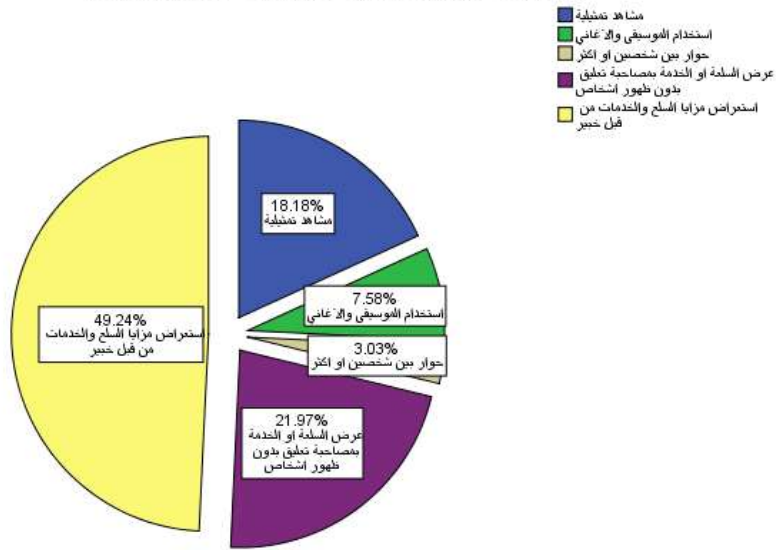
المقدمة في الإعلان الإلكتروني مع إعطاء مثال لكل مفردة

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة أجابوا بالإجابة "لا" أعطوا أمثلة وكانت إجابتهم فارغة وقدرت بـ 84 مفردة وبنسبة 63,6%، أما باقي أفراد العينة فقد عددهم بـ 48 مفردة وبنسبة 0,8% لكل مفردة وأغلبها كانت أمثلة حول عدم ثقتهم وأن السلع التي تقدم في السوق لا تطابق ما هو معروض في الإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم (19): يبين توزيع مفردات العينة حسب الإعلان المفضل لديهم.

النسبة المئوية	التكرار	
18.2%	24	مشاهد تمثيلية
7.6%	10	استخدام الموسيقى والاعاني
3.0%	4	حوار بين شخصين او اكثر
22.0%	29	عرض السلعة او الخدمة بمصاحبة تعليق بدون ظهور اشخاص
49.2%	65	استعراض مزايا السلع والخدمات من قبل خبير
100%	132	المجموع

ماهي طريقة عرض الاعلان الالكتروني التي تفضلها وتجذب انتباهك



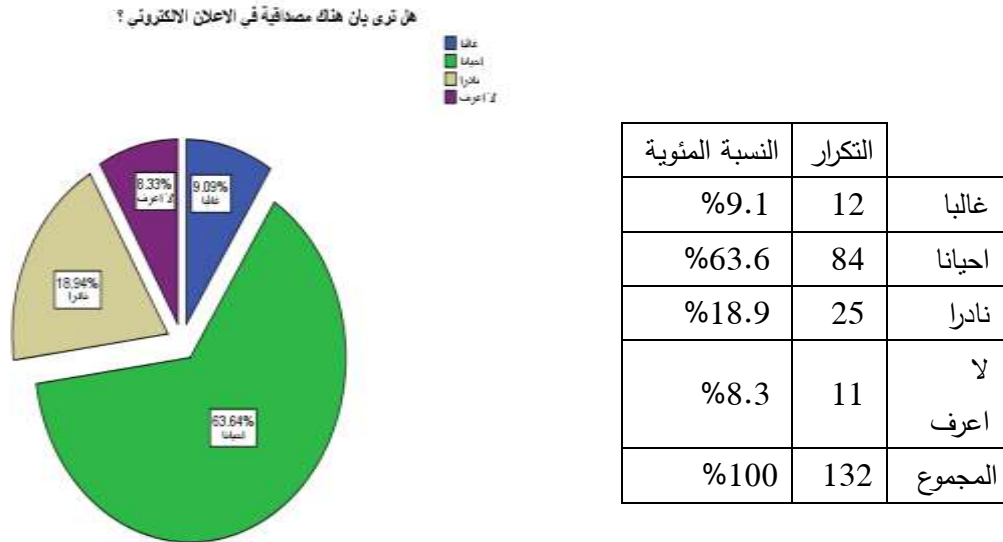
الشكل رقم (21): يبين توزيع مفردات العينة حسب الإعلان المفضل لديهم.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يفضلون عرض الإعلانات الإلكترونية من قبل خبير وقدّر عددهم بـ 65 مفردة وبنسبة 49,2% وهي أعلى نسبة من أفراد العينة أما الخيار الثاني عرض سلعة أو خدمة بمصاحبة تعليق بدون أشخاص فقدّر

عدددهم بـ 29 مفردة وبنسبة 22 %، أما الخيار الثالث مشاهد تمثيلية فكان بـ 24 مفردة وبنسبة 18,2%، أما الخيار الرابع استخدام الموسيقى والأغاني فكان بـ 10 مفردات وبنسبة 7,6 %، أما الخيار الأخير حوار بين شخصين فكان بـ 4 مفردات وبنسبة 3%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة تفضيل الإعلانات الإلكترونية من قبل خبير كون أغلب أفراد العينة وضعوا ثقتهم الكاملة في الخبير كونه لديه خبرة في مجال الإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم(20): يبين توزيع مفردات العينة حسب مصداقية الإعلانات الإلكترونية.



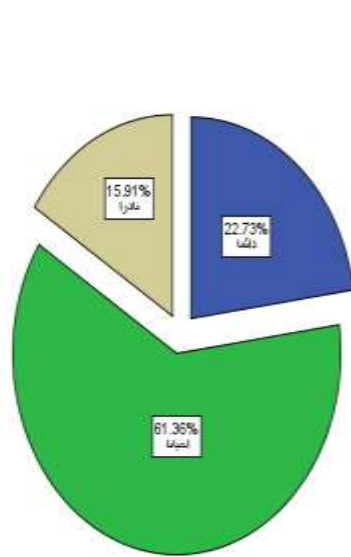
الشكل رقم(22): يبين توزيع أفراد العينة حسب مصداقية الإعلانات الإلكترونية

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يصدقون الإعلانات الإلكترونية أحياناً بـ 84 مفردة وبنسبة 63,6%، ثم يليها الخيار الثاني نادراً بـ 25 مفردة وبنسبة 18,9%، ثم يليها الخيار الثالث بـ غالباً بـ 12 مفردة وبنسبة 9,1%، ثم يليها الخيار الأخير بـ لا أعرف بـ 11 مفردة وبنسبة 8,3%.

ويمكن تفسير ارتفاع تصديق الإعلانات الإلكترونية أحياناً، ربما يعود من جهة إلى المؤسسة المعلنة ومن جهة أخرى إلى المعلن الذي يعلن المنتج أو السلعة.

الجدول رقم(21): يبين توزيع مفردات العينة حسب اعتمادهم على الإعلانات الإلكترونية لتعرف على السلع قبل شرائها.

المحور الرابع : تأثير الاعلانات الالكترونية على القرار الشرائي للطلبة الجامعين



التكرار	النسبة المئوية
دائما	22.7%
أحيانا	61.4%
نادرا	15.9%
المجموع	100%

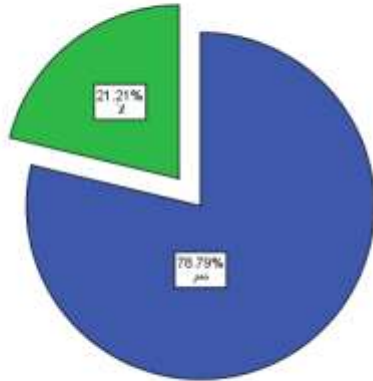
الشكل رقم(23): يبين توزيع مفردات العينة حسب اعتمادهم على الإعلانات الإلكترونية لتعرف على السلع قبل شرائها.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة لا يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية لتعرف على السلع قبل شرائها بشكل دائم و إنما أحيانا بشكل أحيانا وكانت إجاباتهم ب 81 مفردة وبنسبة 61,4 %، ثم يليها الخيار الثالث ب دائما ب 30 مفردة وبنسبة 22,7 %، ثم الخيار الثالث ب نادرا ب 21 مفردة وبنسبة 15,9 %.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة لا يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية بشكل دائم وإنما يعتمدون عليها أحيانا لتعرف على السلع قبل شرائها.

الجدول رقم(22): يبين توزيع مفردات العينة حسب اختيارهم للسلع والخدمات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية.

هل تساعد الإعلانات الإلكترونية في الاختيار بين السلع والخدمات ؟



الرد	النسبة المئوية	التكرار
نعم	78.8%	104
لا	21.2%	28
المجموع	100%	132

الشكل رقم(25): يبين توزيع مفردات العينة حسب اختيارهم للسلع والخدمات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية.

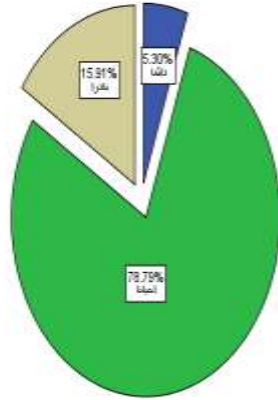
نلاحظ من خلال الجدول والشكل وأعلاه أن أغلب افراد العينة يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية في اختيارهم للسلع والخدمات المعروضة وقد قدر عددهم بـ 28 مفردة وبنسبة 21,2%. أما باقي أفراد العينة أجابوا بـ لا وقد قدر عددهم بـ 28 مفردة وبنسبة 21,2%.

ويمكن تفسير اعتماد أغلب الطلبة على الإعلانات الإلكترونية في اختيارهم للسلع والخدمات كون أن أغلب الطلبة يرغبون في اختيار أفضل السلع من بين العديد من أنواعها والحصول على مختلف خصائص ومزايا السلع قبل شرائها.

الجدول رقم(23): يبين توزيع مفردات العينة حسب اعجابهم للمعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية للقيام بعملية الشراء.

هل ترى ان المعلومات التي تقدمها الاعلانات الإلكترونية تثير اعجابك للقيام بالشراء؟

دائما
أحيانا
نادرا
علا



التكرار	النسبة المئوية
7	5.3%
104	78.8%
21	15.9%
132	100%

الشكل رقم(25): يبين توزيع مفردات العينة حسب اعجابهم للمعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية للقيام بعملية الشراء.

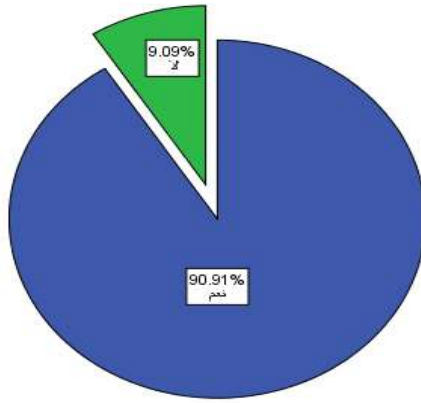
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يرون أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية تثير إعجابهم بصفة غير دائمة أحيانا وقدر عددهم بـ 104 مفردة وبنسبة 78,8%، ثم تليها الإجابة بـ نادرا بـ 21 مفردة وبنسبة 15,9%، أما باقي مفردات العينة فكانت إجابتهم بـ دائما بـ 7 مفردات وبنسبة 5,3%.

وهذا راجع كون أن الإعلانات الإلكترونية تسعى إلى توفير السلع والخدمات وهذا ما يجعل الطلبة على النشاط الإعلاني كمصدر للحصول على المعلومات المرادة بثقة كبيرة.

الجدول رقم (24): يبين توزيع مفردات العينة حسب درجة انتباههم للجوانب الفنية والإخراجية للإعلان الإلكتروني.

هل تشد انتباهك الجوانب الفنية والإخراجية للإعلان الإلكتروني ؟

نعم
لا



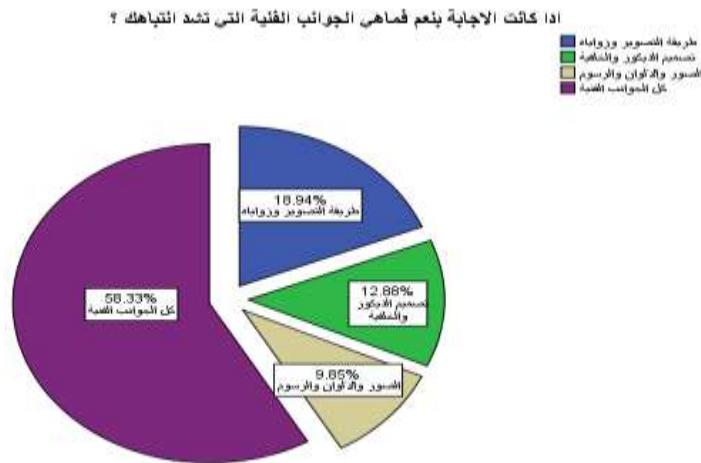
النسبة المئوية	التكرار	الدرجة
90.91%	120	نعم
9.09%	12	لا
100%	132	المجموع

الشكل رقم (26): يبين توزيع مفردات العينة حسب درجة انتباههم للجوانب الفنية والإخراجية للإعلان الإلكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة أقرروا بأن الجوانب الفنية والإخراجية للإعلان الإلكتروني تثير انتباههم وكانت اجابتهم بـ نعم بـ 120 مفردة وبنسبة 90,9 %، أما باقي أفراد العينة فكانت اجابتهم بـ لا وقد عددهم بـ 12 مفردة وبنسبة 9,1 %.

الجدول رقم(25): يبين الجوانب الفنية التي تثير انتباه مفردات العينة.

النسبة المئوية	التكرار	
18.9%	25	طريقة التصوير وزواياه
12.9%	17	تصميم الديكور والخلفية
9.8%	13	الصور والألوان والرسوم
58.3%	77	كل الجوانب الفنية
100%	132	المجموع



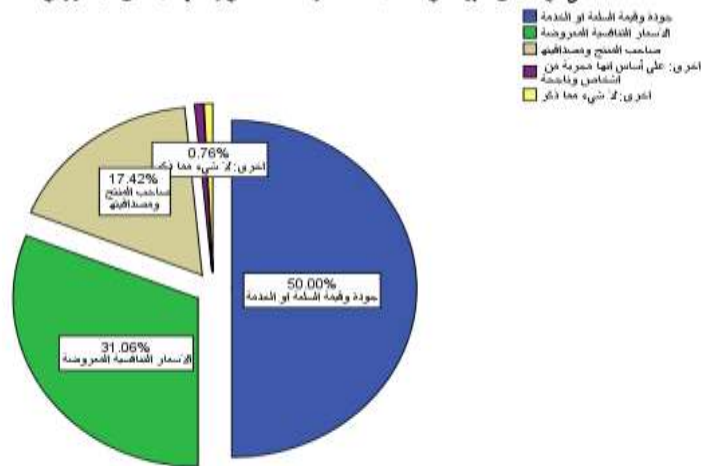
الشكل رقم(27): يبين الجوانب الفنية التي تثير انتباه مفردات العينة.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أكثر الأشياء التي تثير انتباه مفردات العينة في الإعلانات الإلكترونية هي طريقة تصميم الإعلان من كل الجوانب الفنية وقدر عددهم بـ 77 مفردة وبنسبة 58,3% وهي أعلى نسبة ، ثم تليها طريقة التصوير وزواياه بـ 25 مفردة وبنسبة 18,9%، ثم تليها طريقة عرض الإعلان عن طريق تصميم الديكور والخلفية بـ 17 مفردة وبنسبة 12,9%، ثم تليها طريقة العرض بالصور والألوان والرسوم بـ 13 مفردة وبنسبة 9,8% وهي أقل نسبة مسجلة.

الجدول رقم(26): يبين توزيع مفردات العينة حسب الخدمة التي يقدمها الإعلان الإلكتروني.

التكرار	النسبة المئوية	
66	50.0%	جودة وقيمة السلعة او الخدمة
41	31.1%	الاسعار التنافسية المعروضة
23	17.4%	صاحب المنتج ومصادقيته
1	0.80%	اخرى: على أساس انها مجرية من اشخاص وناجحة
1	0.80%	اخرى: لا شيء مما ذكر
132	100%	المجموع

على اي اساس تقبل على اقتناء السلعة او الخدمة التي يقدمها الاعلان الالكتروني ؟

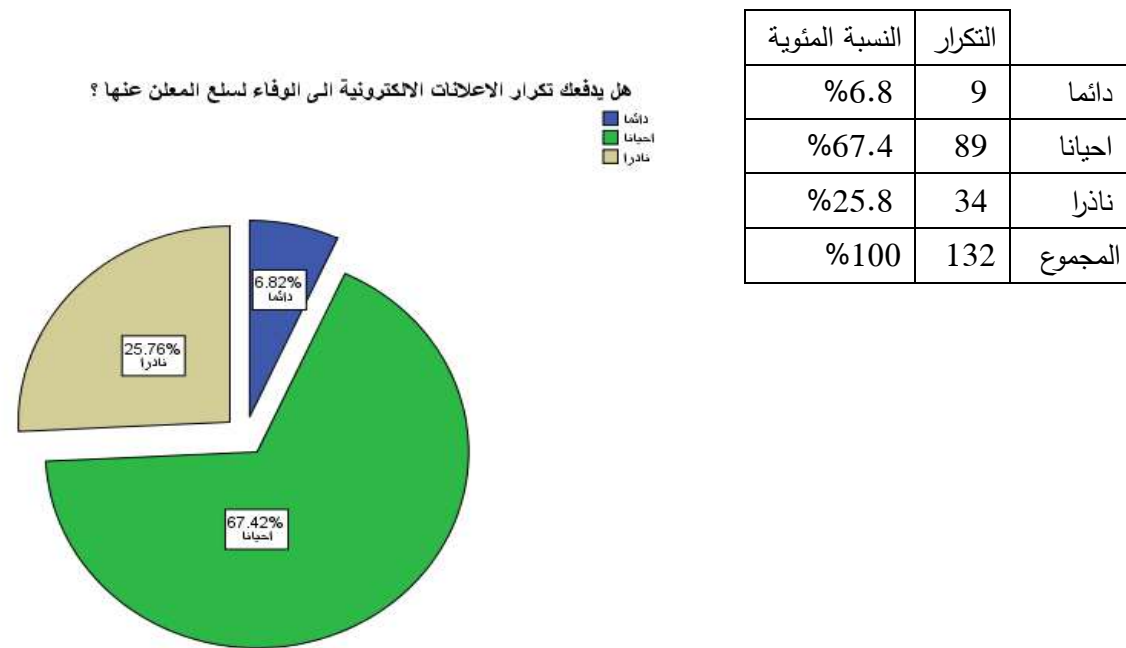


الشكل رقم(28): يبين توزيع مفردات العينة حسب الخدمة التي يقدمها الإعلان الإلكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب مفردات العينة يقبلون على مختلف السلع والخدمات التي يعرضها الإعلان الإلكتروني عن طريق الخيار الأول وهو جودة وقيمة السلعة أو الخدمة بـ 66 مفردة وبنسبة 50 %، أما الخيار الثاني فكان بـ 41 مفردة وبنسبة

31,1% لصالح الأسعار التنافسية المعروضة، ثم يليها الخيار الثالث على أساس صاحب المنتج ومصادقته بـ 23 مفردة وبنسبة 17,4%، أما الخيار الرابع والخامس فكان بنفس عدد المفردات بـ مفردة واحدة وبنسبة 0.80%.

الجدول رقم(27): يبين توزيع مفردات العينة حسب تكرار الإعلانات الإلكترونية ووفاء الطلبة للسلع المعلن عنها.



الشكل رقم(29): يبين توزيع مفردات العينة حسب تكرار الإعلانات الإلكترونية ووفاء الطلبة للسلع المعلن عنها.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب مفردات العينة أقرروا بأن وفائهم للإعلانات الإلكترونية عن طريق التكرار يكون أحيانا بـ 89 مفردة وبنسبة 67,4%، ثم يليها الخيار الثاني بـ نادرا بـ 34 مفردو وبنسبة 25,8%، أما الخيار الثالث دائما فكان بـ 9 مفردات وبنسبة 6,8%.

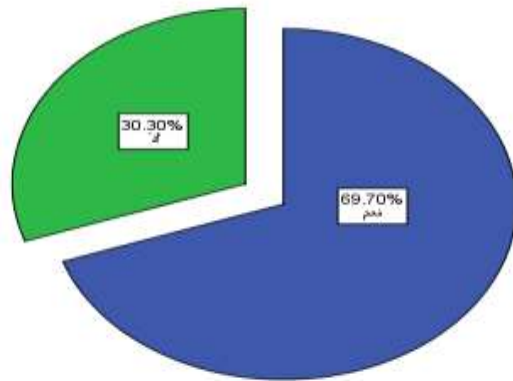
وهذا ربما راجع كون أن أغلب مفردات العينة يرون بأن تكرار الإعلانات الإلكترونية يقوي

الرغبة الشرائية ويساعد على ترسيخ صورة واسم المنتج في ذهنه.

الجدول رقم (28): يبين تغير الإعلانات الإلكترونية لنظرة الطلبة للسلع المعلن عنها.

التكرار	النسبة المئوية	
92	69.7%	نعم
40	30.3%	لا
132	100%	المجموع

هل سبق لك ان غيرت الاعلانات الالكترونية نظرتك نحو سلعة ما ؟



الشكل رقم (30): يبين تغير الإعلانات الإلكترونية لنظرة الطلبة للسلع المعلن عنها.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة غيرت الإعلانات الإلكترونية من نظرتهم نحو السلع المعلن عنها وكانت إجاباتهم بـ نعم بـ 92 مفردة وبنسبة 69,7% وهي أعلى نسبة، أما باقي أفراد العينة أجابوا بـ لا وأقرو بأن الإعلانات الإلكترونية لا تغير من نظرتهم نحو السلع وقدر عددهم بـ 40 مفردة وبنسبة 30,3%.

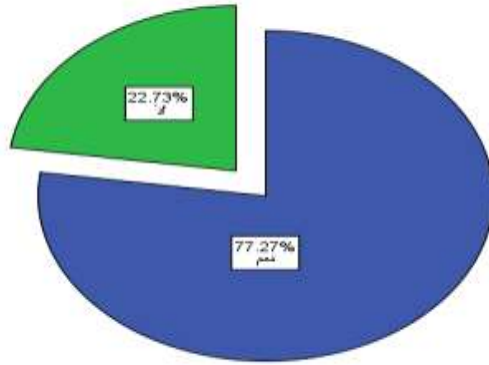
ويمكن ارجاع هذا كون أن أغلب أفراد العينة وضعوا ثقتهم الكاملة في المعلومات المقدمة في الإعلان الإلكتروني ووجدوا مصداقية وشفافية في الرسالة الإعلانية ولهذا غيرت نظرتهم نحو

السلع المعلن عنها.

الجدول رقم (29): يبين تحدث أفراد العينة عن السلع التي تم الإعلان عنها مع الزملاء.

التكرار	النسبة المئوية	
102	77.3%	نعم
30	22.7%	لا
132	100%	المجموع

هل سبق لك ان اخبرت زملائك عن سلع تم الاعلان عنها ؟



الشكل رقم (31): يبين تحدث أفراد العينة عن السلع التي تم الإعلان عنها مع الزملاء.

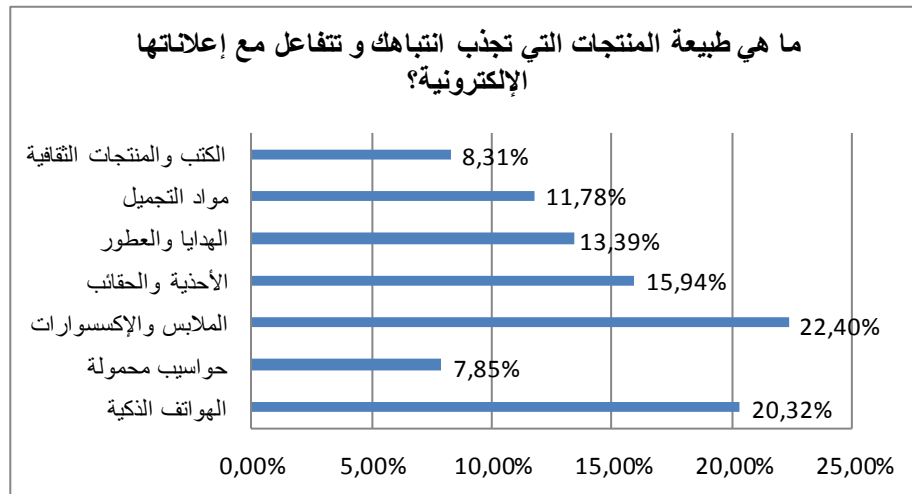
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب الطلبة أقرروا بأنهم يتحدثون مع زملائهم عن السلع التي تم الإعلان عنها وكانت اجابتهم بـ نعم بـ 102 مفردة وبنسبة 77,3%، أما باقي المفردات فكانت إجابتهم بـ لا بـ 30 مفردة وبنسبة 22,7%.

ويمكن تفسير إجابة أغلب الطلب بنعم وأنهم يتحدثون مع زملائهم عن السلع المعلن عنها هذا راجع إلى هدف من أهداف الرسالة الإعلانية، وهي التوصيل والاستمرار والديمومة في الرسالة الإعلانية.

الجدول رقم(30): يبين طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	
20,32%	88	الهواتف الذكية
7,85%	34	حواسيب محمولة
22,40%	97	الملابس والإكسسوار
15,94%	69	الأحذية والحقائب
13,39%	58	الهدايا والعطور
11,78%	51	مواد التجميل
8,31%	36	الكتب والمنتجات الثقافية
100%	433	المجموع

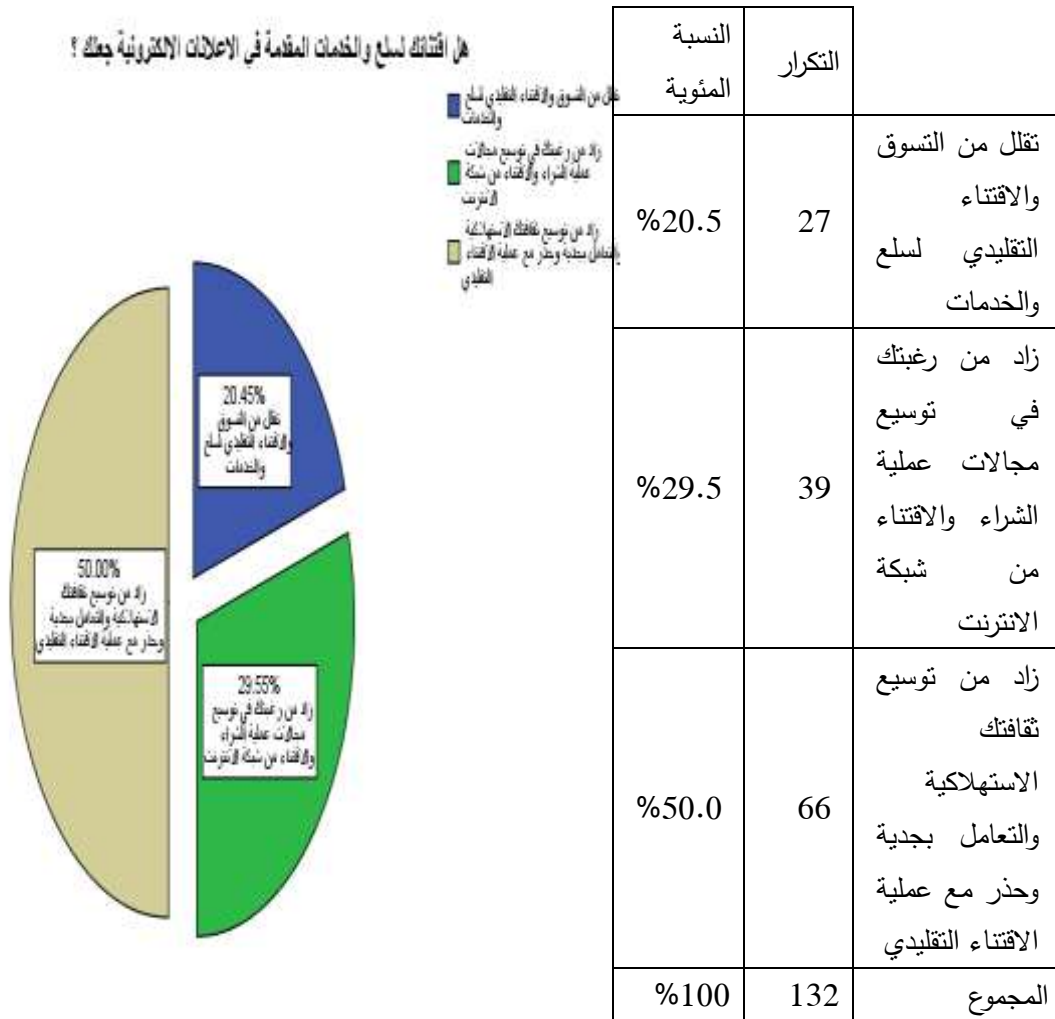
الشكل رقم(32): يبين طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه أفراد العينة.



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الإعلانات الإلكترونية التي تجذب انتباه الطلبة ويتفاعلون معها هي الملابس والإكسسوار بـ 97 مفردة وبنسبة 22,40 % ، ثم تليها الهواتف الذكية بـ 88 مفردة وبنسبة 20,32 %، ثم تليها الأحذية والحقائب بـ 69 مفردة وبنسبة 15,94 %، ثم تليها الهدايا والعطور بـ 58 مفردة وبنسبة 13,39 %، ثم تليها مواد التجميل بـ 51 مفردة وبنسبة 11,78 %، ثم تليها الكتب والمنتجات الثقافية بـ 36

مفردة وبنسبة 8,31%، ثم تليها الحواسيب المحمولة بـ 34 مفردة وبنسبة 7,85% ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المنتجات من الملابس والإكسسوار كون أن أغلب الطلبة الذين قاموا بالإجابة على الاستمارة هم من فئة الإناث.

الجدول رقم(31): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني.



الشكل رقم(33): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني.

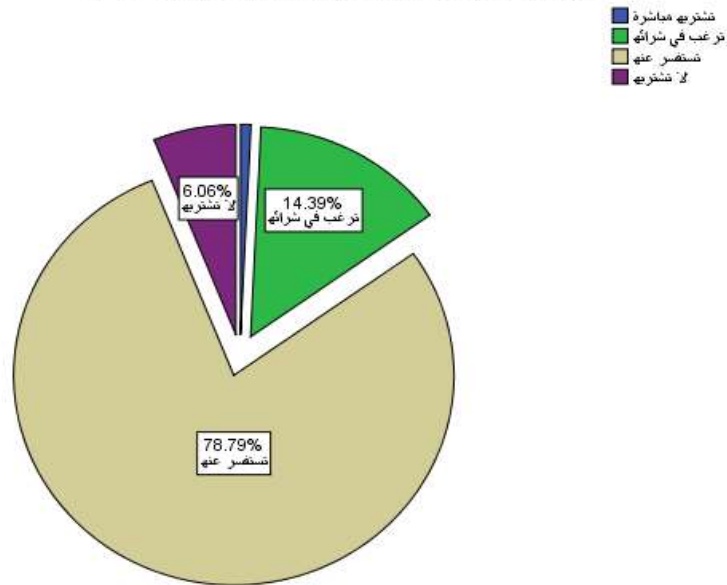
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة أن عملية اقتنائهم لمختلف السلع والخدمات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية زاد من توسيع ثقافتهم الاستهلاكية والتعامل بجدية مع هذه المقتنيات وكانت إجابتهم بـ 66 مفردة وبنسبة 50 %، ثم يليها الخيار الثاني من أجل توسيع مجالات عملية الشراء والاقتناء عبر شبكة الأنترنت بـ 39 مفردة وبنسبة 29,5 %، ثم يليها الخيار الأخير من أجل التقليل من التسويق والاقتناء التقليدي للسلع والخدمات بـ 27 مفردة وبنسبة 20,5 %.

الجدول رقم (32): يبين كيفية تصرف أفراد العينة في حالة إعجابهم بمنتج لم يجربوه

من قبل.

النسبة المئوية	التكرار	
0.8%	1	تشتريه مباشرة
14.4%	19	ترغب في شرائه
78.8%	104	تستفسر عنه
6.1%	8	لا تشتريه
100%	132	المجموع

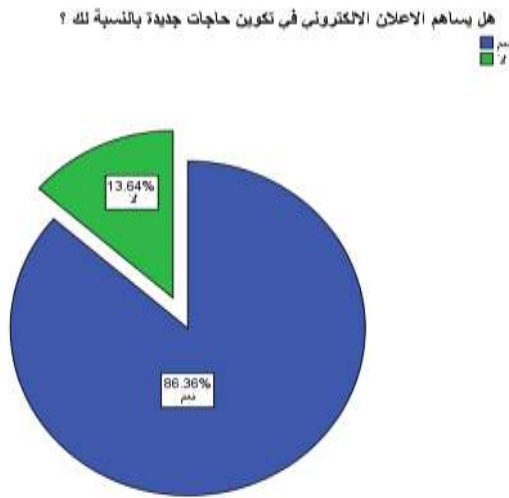
عند إعجابك بإعلان عن منتج لم تجربيه من قبل كيف يكون تصرفك ؟



الشكل رقم(34): يبين كيفية تصرف مفردات العينة في حالة اعجابهم بمنتوج لم يجربوه من قبل.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أنه عندما يعجب مفردات العينة بمنتوج لم يجربوه من قبل فإن ما يعادل 104 مفردات منهم وبنسبة 78,8% يستفسرون عنه وهي أعلى نسبة مسجلة، و19 مفردة وبنسبة 14,4% يرغبون في شرائه، أما باقي مفردات العينة وعددهم 8 مفردات وبنسبة 6,1% لا يشترونه، أما الذين يشترونه مباشرة فهم بمفردة واحدة وبنسبة 0,8% وهي أخفض نسبة.

الجدول رقم(33): يبين مساهمة الإعلان الإلكتروني في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمستهلك.

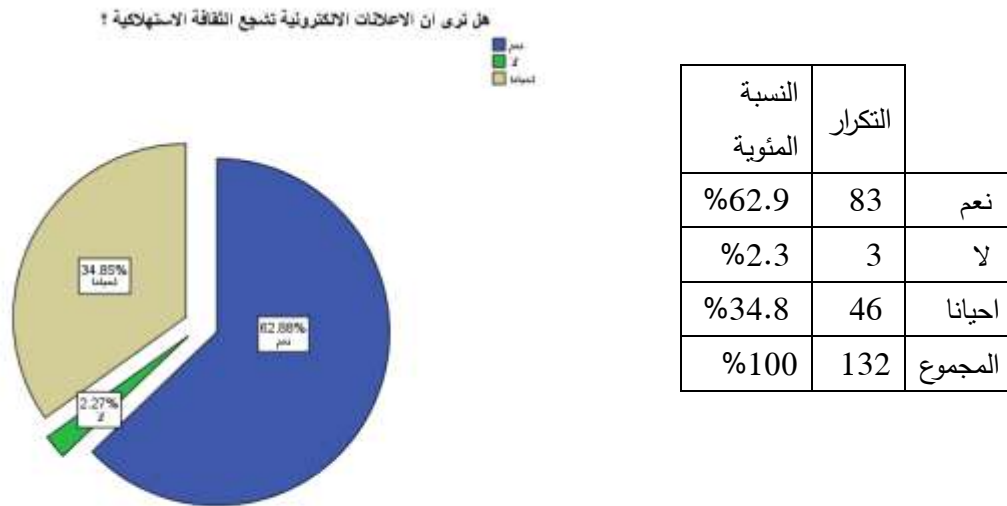


النسبة المئوية	التكرار	الرد
86.4%	114	نعم
13.6%	18	لا
100%	132	المجموع

الشكل رقم(35): يبين مساهمة الإعلان الإلكتروني في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمستهلك.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة ساهم الإعلان الإلكتروني في تكوين حاجات جديدة لديهم، وكانت إجابتهم بـ نعم بـ 114 مفردة وبنسبة 86,4 % ، أما باقي مفردات العينة فأجابوا بـ لا بـ 18 مفردة وبنسبة 13,6 %.

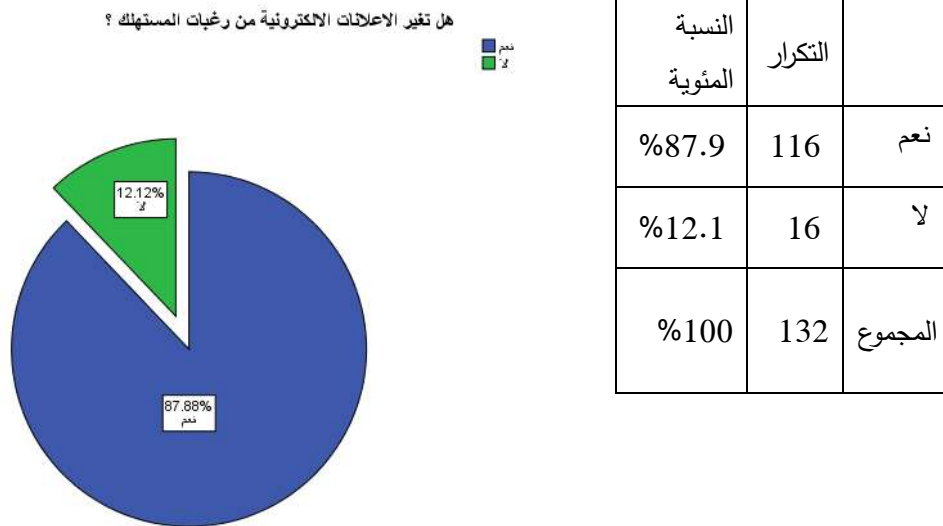
الجدول رقم (34): يبين تشجيع الإعلانات الإلكترونية للثقافة الاستهلاكية.



الشكل رقم (36): يبين تشجيع الإعلانات الإلكترونية للثقافة الاستهلاكية.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب مفردات العينة تشجعهم الإعلانات الإلكترونية في تكوين الثقافة الاستهلاكية وكانت إجابتهم بنعم بـ 83 مفردة وبنسبة 62,9 %، ثم تليها الإجابة بـ أحيانا 46 مفردة وبنسبة 34,8 %، ثم تليها الإجابة بـ لا بـ 3 مفردات وبنسبة 2,3 %.

الجدول رقم (35): توزيع مفردات العينة حسب تغير الإعلانات الإلكترونية لرغبات المستهلك.



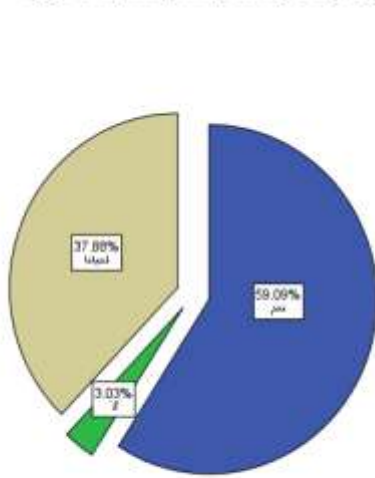
الشكل رقم (37): توزيع مفردات العينة حسب تغير الإعلانات الإلكترونية لرغبات المستهلك.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أغلب أفراد العينة أقرروا بأن الإعلانات الإلكترونية تغير من رغبات المستهلك وكانت إجاباتهم بنعم بـ 116 مفردة وبنسبة 87,9% وهي أعلى نسبة، أما باقي مفردات العينة فكانت بـ 16 مفردة وبنسبة 12,1% وهي أخفض نسبة، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة عدد مفردات العينة الذين غيرت الإعلانات الإلكترونية من رغبات المستهلك كون أن الإعلانات الاعلانات انتشرت انتشارا واسعا وكذلك تنوع الإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم(36): يبين توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة الإعلانات الإلكترونية في

تفضيل المستهلك لسلعة على أخرى .

هل تساهم الاعلانات الإلكترونية في تفضيل سلعة لدى المستهلك على سلعة أخرى ؟



النسبة المئوية	التكرار	الرد
59.1%	78	نعم
3.0%	4	لا
37.7%	50	أحيانا
100%	132	المجموع

الشكل رقم(38): يبين توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة الإعلانات

الإلكترونية في تفضيل المستهلك لسلعة على أخرى.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة أقرروا بأن الإعلانات الإلكترونية تساهم في تفضيل سلعة على أخرى وكانت إجاباتهم بنعم وبنسبة 59,1%، ثم يليها الخيار الثاني بالإجابة بـ أحيانا بـ 50 مفردة وبنسبة 37.7%، ثم يليها الخيار الأخير بالإجابة بـ لا بـ 4 مفردات وبنسبة 3%.

ويمكن تفسير وارجاع ارتفاع نسبة مفردات العينة الذين ساهمت الإعلانات الإلكترونية في تفضيلهم لسلعة على أخرى لدى المستهلك وذلك من خلال كثرة وتنوع السلع والمنتجات التي تعرضها الإعلانات الإلكترونية على المستهلك.

4-2-2 تحليل النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة:

- نتائج المحور الأول (محور البيانات الشخصية):

من خلال تحليلنا للجداول توصلنا إلى النتائج التالية:

- أثبتت نتائج الدراسة أن أفراد العينة من فئة الإناث أكثر من فئة الذكور بنسبة 65,2%.
- أثبتت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الأقل من 25 سنة هي الفئة الأكثر استجابة حيث قدرت نسبتها بـ 53%.
- يعتبر طلبة السنة ثانية ماستر الأكثر استجابة حيث قدرت نسبتهم بـ 62,1%.
- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة مكان إقامتهم هو البيت بنسبة 72,7%.
- نتائج المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لشبكة الأنترنت.
 - أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستخدمون شبكة الأنترنت.
 - أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الجهاز الذكي للولوج إلى شبكة الأنترنت.
 - أثبتت نتائج الدراسة أن معظم الطلبة الجامعيين يستخدمون شبكة الأنترنت أكثر من ثلاث ساعات.
 - أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عند استخدامهم للأنترنت.
 - أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية أحيانا.

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة لا يبحثون عن الإعلانات الإلكترونية وإنما يتعرضون لها بشكل مفاجئ.

نتائج المحور الثالث: دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية:

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- توصلت نتائج الدراسة إلا أن أغلب أفراد العينة يفضلون الإعلانات الإلكترونية متعددة الخدمات .

- أكدت نتائج الدراسة على أن أغلب أفراد العينة يفضلون إعلانات السلع.

- أكدت نتائج الدراسة على أن أفراد العينة يعتمدون في مصدر الإعلانات الإلكترونية على شركات ومؤسسات جزائرية.

- أكدت نتائج الدراسة على أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بدافع معرفة ما هو جديد في السوق.

- أكدت نتائج الدراسة أن سبب اندفاع الطلبة لشراء السلع والخدمات المعلن عنها هو حاجاتهم لتلك السلعة أو الخدمة المعروضة في الإعلان الإلكتروني.

- أكدت نتائج الدراسة أن الطلبة الجامعيين يفضلون الإعلانات الإلكترونية المقدمة من قبل خبير.

- أكدت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة لا يصدقون ما يعرض في الإعلانات الإلكترونية بشكل دائم وإنما يصدقونه أحيانا فقط.

- نتائج المحور الرابع: تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين:

- توصلت نتائج الدراسة على أن أفراد العينة لا يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية بشكل دائم لتعرف على السلع قبل شرائها وإنما يعتمدون عليها أحيانا فقط.

- توصلت نتائج الدراسة على أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية في اختيارهم لسلع والخدمات المعروضة.
- توصلت نتائج الدراسة على أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية تثير إعجاب الطلبة بصفة غير دائمة أحيانا.
- توصلت نتائج الدراسة على أن أغلب أفراد العينة يقبلون على الخدمات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني من خلال جودة وقيمة السلع التي يعرضها.
- أكدت نتائج الدراسة على أن تكرار الإعلانات الإلكترونية لا يخلق وفاء للطلبة نحو السلع المعلن عنها وإنما يكون الوفاء لتلك السلع أحيانا.
- أكدت نتائج الدراسة على أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت بشكل كبير في تغيير نظرة الطلبة نحو السلع والخدمات المعلن عنها.
- أكدت نتائج الدراسة على أن أفراد العينة يخبرون زملائهم عن السلع والخدمات التي تم عرضها في الإعلانات الإلكترونية.
- أكدت نتائج الدراسة على أن أغلب أفراد العينة من الطلبة الجامعيين في حالة إعجابهم بمنتوج لم يجربوه من قبل فإنهم يستفسرون عنه قبل شرائه.
- أكدت نتائج الدراسة على أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت بشكل كبير في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمستهلكين وهم الطلبة الجامعيين.
- نتائج المحور الخامس: تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي.
- أكدت نتائج الدراسة على أن المنتجات التي تعرض في الإعلانات الإلكترونية وتجذب انتباه وتفاعل الطلبة هي منتجات الملابس والإكسسوار آت.
- أكدت نتائج الدراسة على أن معظم أفراد العينة يتأثرون بمنتجات الملابس والإكسسوار آت التي تعرض في الإعلانات الإلكترونية وتجذب انتباههم ويتفاعلون معها.

- أكدت نتائج الدراسة على أن معظم أفراد العينة زادت الإعلانات الإلكترونية من ثقافتهم الاستهلاكية.

- أكدت نتائج الدراسة على أن اغلب أفراد العينة ساعدتهم الإعلانات الإلكترونية في اقتناء مختلف السلع والخدمات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية.

- أكدت نتائج الدراسة على أن أغلب أفراد العينة من الطلبة الجامعيين يعتبرون بأن الإعلانات الإلكترونية تغير من رغبات المستهلك.

4-2-3 تحليل النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:

- اختبار صحة الفرضيات:

الفرضية الأولى: مفادها أن الهواتف الذكية والحوايب المحمولة هي أهم الوسائل التي يستخدمها الطلبة الجامعيين للولوج إلى شبكة الأنترنت.

بعد المعالجة الإحصائية للبيانات تبين أن هذه الفرضية تحققت وهذا ما كشفت عنه نتائج الجدول رقم (06)، حيث يتضح لنا من خلال تحليل الجدول رقم (06) أن أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون الجهاز الذكي وجهاز كمبيوتر محمول للولوج إلى شبكة الأنترنت، وكان ذلك بنسبة 93,9% بالنسبة للهاتف الذكي ونسبة 6,1% بالنسبة لجهاز كمبيوتر المحمول

ومنه نستنتج أن هذه الفرضية محققة.

الفرضية الثانية: مفادها أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بدافع التعرف واقتناء مختلف السلع والخدمات.

بعد المعالجة الإحصائية للبيانات تبين لنا أن هذه الفرضية لم تتحقق، وهذا ما كشفت عنه نتائج الجدول رقم (15) والجدول رقم (16).

حيث يبين الجدول رقم (15)، أن أغلب الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بدافع معرفة ما هو جديد في السوق وكان ذلك بنسبة 50,8%.

ويبين كذلك الجدول رقم (16) أن من بين الأسباب التي تدفع الطلبة الجامعيين لشراء السلع والخدمات المعلن عنها هي حاجة الطلبة لتلك السلعة أو الخدمة وكان ذلك بنسبة 64,4% ومنه نستنتج أن هذه الفرضية غير محققة.

الفرضية الثالثة: مفادها أن سهولة اقتناء الخدمات والسلع المعروضة والأسعار التنافسية بين الإعلانات الإلكترونية تحفز الطلبة الجامعيين في الإقبال عليها.

بعد المعالجة الإحصائية للبيانات تبين لنا أن هذه الفرضية لم تتحقق، وأن أغلب الطلبة الجامعيين يقبلون على الخدمات والسلع المعروضة في الإعلانات الإلكترونية ليس بحافز سهولة اقتناء الخدمات والسلع والأسعار التنافسية وإنما بحافز الجودة وقيمة الخدمات والسلع المعروضة وهذا ما نلاحظه في الجدول رقم (25)، والذي أكدت إحصاءاته على أن أغلب الطلبة فضلوا جودة وقيمة السلعة أو الخدمة المعروضة بنسبة 50%، ثم تليها الأسعار التنافسية بنسبة 31,1% ثم صاحب المنتج ومصادقته بنسبة 17,4% ثم على أساس أنها مجربة من أشخاص بنسبة 0,80% ثم أخرى تذكر بنسبة 0,80%.

ومنه نستنتج أن هذه الفرضية لم تتحقق.

الفرضية الرابعة: مفادها أن الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية الإلكترونية تشكل دورا مهما في القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين.

بعد المعالجة الإحصائية للبيانات تبين لنا ان هذه الفرضية تحققت، وهذا ما كشفت عنه نتائج الجدول رقم(18)، حيث أن أغلب الطلبة فضلوا الإعلانات الإلكترونية من قبل خبير بنسبة 49,2% وهذا يعتبر أسلوب إغرائي من خلال استعمال خبير لجذب انتباه المستهلكين، و كذلك بيانات الجدول رقم (24) والتي أكدت نتائجه على أن أغلب الطلبة فضلوا الجوانب الفنية للإعلان الإلكتروني وكان ذلك بنسبة 58,3%، وتعتبر الجوانب الفنية لتصميم الإعلان الإلكتروني من الأساليب الإغرائية لجذب واتخاذ قرار الشرائي للطلبة الجامعيين.

الفرضية الخامسة: تتجلى تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين من خلال إقبالهم على اقتناء هواتف ذكية وحواسيب محمولة وموديلات اللباس وعروض الخدمات.

بعد المعالجة الإحصائية للبيانات تبين لنا أن هذه الفرضية تحققت وهذا ما كشفت عنه نتائج الجدول الرقم (32) والذي يبين طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه الطلبة ويتفاعلون معها وأكدت نتائج الجدول أن أفراد العينة من الطلبة الجامعيين تأثروا بالإعلانات الإلكترونية من خلال إقبالهم على اقتناء هواتف ذكية وحواسيب محمولة والملابس، حيث أن أغلب الطلبة فضلوا الملابس والإكسسوارات بـ 22,40%، ثم تليها الهواتف الذكية بنسبة 20,30% ثم تليها الأحذية والحقائب بنسبة 15,94%، ثم تليها الهدايا والعطور بنسبة 11,78% ثم تليها الكتب والمنتجات الثقافية بنسبة 8,31%، ثم الحواسيب المحمولة بنسبة 7,85%.

ومنه نستنتج أن هذه الفرضية محققة.

4-2-4 تحليل النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

بعد تحليل البيانات والتعليق عليها ثم الوصول إلى النتائج النهائية للدراسة وهذه النتائج ينبغي علينا مقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : للباحثة خضرة واضح بعنوان: " اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية ".

توافقت هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط التالية:

- أن أغلب مستخدمي الأنترنت في الجزائر يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عن طريق الصدفة وليس بصفة عمدية، وهو ما ينطبق مع ما توصلنا إليه في دراستنا حيث أن أغلب الطلبة الجامعيين لا يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بشكل قصدي وإنما بشكل مفاجئ.

- أن أغلب المستخدمين يميلون إلى استخدام المنتجات الخاصة بالمنتجات ذات الاستهلاك المحدود(حواسيب ، هواتف) وهو ما ينطبق مع دراستنا إذ توصلنا إلا أن الطلبة يفضلون إعلانات السلع.

وهنالك بعض الاختلافات من حيث النتائج التي توصلنا إليها فقد توصلت الباحثة في دراستها إلى:

- أن أغلب مستخدمي الأنترنت لا يستخدمون الإعلانات الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات بل يستخدمونها بغية التسلية والترفيه، في دراستنا توصلنا إلى أن أغلب الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية لمعرفة ما هو جديد في السوق.

الدراسة الثانية: دراسة للباحث إبراهيم قعيد بعنوان: " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات القادمة من طرف المؤسسات الاقتصادية".

اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستنا في النقاط التالية:

- أن هنالك تأثير للمواقع الإلكترونية للمؤسسات على سلوك المستهلك وهذا التأثير على جميع المراحل السلوكية بدأ بالاهتمام ومرورا بالاهتمام والرغبة ونهاية بالشراء، في حين توصلنا في دراستنا إلا أن هنالك تأثير للإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعين.

- أن هنالك تأثير للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وهذا التأثير ظهر على انتباه المستهلك، بينما في دراستنا تبين أن هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي.

من خلال اقتناء الطلبة لمختلف المنتجات والسلع المعروضة في الإعلانات الإلكترونية.

- هناك تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني مجتمعة على جعل المستهلك يهتم بالمنتج المقدم من طرف المؤسسة، في حين في دراستنا توصلنا إلا أن الأساليب الإقناعية في الرسالة الإلكترونية دورا مهما في اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعين.

- هذه الدراسة لم تتفق نتائجها مع نتائج دراستنا لأن موضوع هذه الدراسة كان حول الترويج الإلكتروني، بينما دراستنا تدور حول تأثير الإعلانات الإلكترونية عللا السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعين.

الدراسة الثالثة: دراسة للباحث عبد الرحمن محمد بن سليمان حسن بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات".

توافقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستنا في:

- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، وهو ما ينطبق مع دراستنا في كون أن الإعلان الإلكتروني له تأثير على السلوك الاستهلاكي لدي الطلبة الجامعيين.

وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراستنا في:

- أظهرت نتائج الدراسة بأن سعت انتشار الإعلان الإلكتروني له دور في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً، في حين توصلنا في دراستنا على أن

الإعلانات الإلكترونية ساهمت بشكل كبير في تغيير نظرة الطلبة نحو الخدمات والسلع المعلن عنها.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً، في حين توصلنا في دراستنا أن الإعلانات الإلكترونية ساهمت في تكوين ثقافة استهلاكية للطلبة الجامعيين.

الدراسة الرابعة: دراسة للباحثة " أمينة أحمد الرباعي " بعنوان: " الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي " .

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا كون أن هذه الدراسة تدرس الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي بينما دراستنا تدرس الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في كون هذه الدراسة قامت بدراسة السلوك الاستهلاكي للمراهقين، وكذلك دراستنا درست السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

في الأخير وبعد الانتهاء من هذه الدراسة، يمكننا القول بأن الإعلانات الإلكترونية تعتبر شكل من أشكال الوسائل الاتصالية كما أنها تلعب دور الوسيط بين المعلن والمستهلك من خلال الرسالة الإعلامية، فجمهورها يختلف عن جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى فهي بذلك تقدم معلومات خاصة بالسلع والمنتجات المعلن عنها وتوفر بذلك الوقت والجهد للوصول إلى تلك المنتجات من قبل المستهلك، حيث نلاحظ أن الإعلانات الإلكترونية في أغلب الأحيان لها تأثير على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، وذلك باعتبار أن هذه الفئة هي الأكثر ارتباطا بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا راجع إلى عوامل فاعلة في حد ذاتها كالمنتجات والسلع الجديدة والأساليب الإغرائية والتأثيرات البصرية التي ترسخ صور المنتجات في ذهن الطلبة، كما لها دور في تغيير أفكار بعض الطلبة نحو السلع والخدمات المعروضة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن القول أن الإعلانات الإلكترونية عبر الأنترنت في الجزائر رغم مستواها المقبول في التأثير وإحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين إلا أنها لم تصل إلى درجة خلق ثقافة استهلاكية مهيمنة على كافة المجتمعات العربية.

قائمة المصادر والمراجع :

1- القواميس والمعاجم:

- 1- ابن منظور الأنصاري، لسان العرب ، ط3، دار صادر، بيروت 1994.
 - 2- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد2 ، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003.
 - 3- مسعودان جبران، الرائد معجم لغوي عضوي، ط8 ، دار العلم للملايين لنشر والتوزيع، لبنان، 2001.
- 2- الكتب:
- 4- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، 2007.
 - 5- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
 - 6- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
 - 7- أحمد شاعر العسكري، طاهر محسن الغالي، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
 - 8- أحمد عطشان النبھاني، علي عبودي نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، دار الأيام لنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
 - 9- أحمد مجدل، معراج صواري، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها عللا سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- 10- أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 11- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 12- بشير علاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تطبيقي تحليلي، جامعة الزيتونة الأردنية، 2012.
- 13- بشير علاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 14- ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 15- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق لنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 16- حسين شفيق، الإعلان الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 17- حسين عماد مكاوي، ليلي حين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
- 18- حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 19- دلال القاضي ، محمود البياني، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
- 20- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2007.
- 21- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- 22- ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة ، دمشق، 2017.
- 23- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- 24- زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية التربية لواء البتراء، 2001.
- 25- سعيد جمعة عفل، نورالدين أحمد النادي ، التسويق عبر الأنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2007.
- 26- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران لنشر والتوزيع، 2012.
- 27- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتاب القاهرة، 1995.
- 28- عامر إبراهيم قند ليجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 29- عبد الرحمن عزي ، سعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات المنظمة العربية، دار الورسم لنشر والتوزيع، 2010.
- 30- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 1993.
- 31- عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق المفاهيم الاستراتيجية النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة لنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 32- علي شيبه شدوان، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016.
- 33- علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- 34- علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 35- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1995.
- 36- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير على البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 37- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 38- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة لطباعة والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 39- كمال خور رشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 40- كمال محمد العربيين أساليب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 41- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 42- محمد الصميدعي، ردينة عتمان، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 43- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 44- محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998.
- 45- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 46- محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 47- محمد منصور أبوجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار وائل، للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 48- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث العلمية والاجتماعية، دار الفجر لنشر والتوزيع القاهرة، 2002.
- 49- محمود الصميدعي، رشاد يوسف محمد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 50- مروى شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي لنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 51- مروى صلاح، الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 52- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 53- منى الحديدي، الإعلان، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
- 54- منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

- 55- موريس أنجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبة لنشر والتوزيع،الجزائر،2006.
- 56- ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي محكم علميا، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 57- نضال فلاح الظلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، ، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 58- نورالدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 59- نورة سليمان ،محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2016/2017.
- 60_ خلاف بومخيلة ، جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، قسنطينة،2006/2007.
- 61-حسين عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مصر،2008.
- دار حامد لنشر والتوزيع،عمان،2013.
- 62-علي فلاح الزغي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، بيروت،2016.
- 63 - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي،ط5، دار وائل لنشر والتوزيع،2006.
- 3- الرسائل والأطروحات:**

- 64- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2017/2016.
- 65- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (2006/1999)، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.
- 66- فندوشي ربيعة، الإعلان عبر الأنترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2005.
- 67- مالك شعباني، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية في جامعة قسنطينة وبسكرة، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علم اجتماع الديموغرافيا، جامعة قسنطينة، 2006/2005.
- 68- مريم نريمان تومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2012/2010.
- 69- عبد الوهاب جباري، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرو منزلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2017/2016.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر بعنوان

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن
يحيى جيجل

تخصص : صحافة مطبوعة والإلكترونية

إشراف الأستاذ/د:

مسعود بوسعدية

إعداد الطالبين :

أبوبكر كريكت

حسام زيدان

ملاحظة: وضع العلامة (X) في خانة الإجابة التي تؤيدها وتتعهد بأن المعلومات المقدمة في هذا الاستبيان سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، مع الشكر الجزيل لكم على حسن تعاونكم وامتناننا على المعلومات المقدمة من قبلكم وشكرا.

السنة الجامعية 2019 / 2020

المحور الاول : البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 25 سنة من 26 إلى 30 سنة

من 31 الي 35 سنة 36 سنة فما فوق

المستوى التعليمي:

سنة ثانية إعلام واتصال سنة ثالثة إعلام و اتصال

سنة أولى ماستر سنة ثانية ماستر

مكان الإقامة :

بيت إقامة جامعية

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لشبكة الأنترنت

- 1- هل لديك خدمة الأنترنت؟ نعم لا
- 2- ما هو الجهاز الذي تستخدمه للولوج إلى شبكة الأنترنت؟
الهاتف الذكي لوحة الكترونية
- 3- ما هي المدة التي تقضيها في استخدام الأنترنت في اليوم؟
أقل من ساعة من ساعة الي ثلاثة أكثر من ثلاث ساعات
- 4- أثناء استخدامك للأنترنت هل تتعرض للإعلانات الإلكترونية؟
نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم فهل تتعرض لها :

دائما أحيانا نادرا

5- هل تقوم بالبحث عن الإعلانات الإلكترونية أم تتعرض لها بطريقة فجائية ؟

نعم لا أحيانا

المحور الثالث :دوافع تعرض الطلبة الجامعين للإعلان الإلكتروني

6- ماهي الفضاءات الاجتماعية التي تتعرض فيها للإعلانات الإلكترونية بشكل كبير ؟

مواقع التواصل الاجتماعي مواقع تجارية

محرقات بحث منتديات

7-هل يجذبك الإعلان الإلكتروني ؟

الثابت متعدد الخدمات

8- ماهي الإعلانات الإلكترونية التي تفضلها ؟

إعلانات السلع إعلانات الخدمات

9- ما هو مصدر الإعلانات الإلكترونية التي تتلقاها بشكل كبير ؟ (يمكن اختيار أكثر من

اجابة) .

شركات ومؤسسات جزائرية

شركات ومؤسسات عربية خليجية

شركات ومؤسسات غربية

أخرى تذكر

.....

10- ماهي دوافع تعرضك للإعلانات الإلكترونية ؟

معرفة ما هو جديد في السوق الرغبة في مواكبة العصر

التعرف على مزايا السلع و الخدمات نقص التكلفة واختصار الوقت

من أجل التسلية و الترفيه

11- ما هي الأسباب التي تدفعك لشراء السلع والخدمات المعلن عنها ؟

الحاجة لسلعة او الخدمة عنصر الإغراء والتشويق في الإعلان

تقليد الآخرين الفضول فقط

أخرى تذكر

.....

12- هل تلي عملية اقتناء السلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني حاجاتك

ورغباتك ؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم فما طبيعة هذه الحاجات والرغبات ؟ اذكر

مثال.....

.....

.....
.....
اذا كانت الاجابة ب لا فلماذا؟

.....
.....
13- ماهي طريقة عرض الإعلان الإلكتروني التي تفضلها وتجذب انتباهك؟

- مشاهد تمثيلية استخدام الموسيقى والاعاني
- حوار بين شخصين او اكثر عرض السلعة أو الخدمة بمصاحبة تعليق بدون ظهور اشخاص
- استعراض مزايا السلع والخدمات من قبل خبير

14- هل ترى بان هناك مصداقية في الإعلان الإلكتروني؟

- غالبا أحيانا
- ناذرا لا أعرف

المحور الرابع : تأثير الإعلانات الإلكترونية علي القرار الشرائي للطلبة الجامعين

15- هل تعتمد علي الإعلانات الإلكترونية لتعرف على السلع قبل شرائها؟

- دائما أحيانا ناذرا

16- هل تساعدك الإعلانات الإلكترونية في الاختيار بين السلع والخدمات؟

- نعم لا

17- هل تري أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية تثير اعجابك للقيام بالشراء؟

دائما أحيانا نادرا

18- هل تشد انتباهك الجوانب الفنية والإخراجية للإعلان الإلكتروني ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم : فماهي الجوانب الفنية التي تشد انتباهك ؟

طريقة التصوير وزواياه تصميم الديكور والخلفية

الصور والالوان والرسوم كل الجوانب الفنية

19- على أي أساس تقبل على اقتناء السلعة او الخدمة التي يقدمها الاعلان الالكتروني ؟

جودة وقيمة السلعة او الخدمة الأسعار التنافسية المعروضة

صاحب المنتج ومصادقته

اخرى تذكر

.....

.....

.....

20- هل يدفعك تكرار الإعلانات الإلكترونية إلي الوفاء لسلع المعلن عنها ؟

دائما أحيانا نادرا

21- هل سبق لك أن غيرت الإعلانات الإلكترونية نظرتك نحو سلعة ما ؟

نعم لا

22 - هل سبق لك أن أخبرت زملائك عن سلع تم الإعلان عنها؟

نعم لا

المحور الخامس : تجليات تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

23- ماهي طبيعة المنتجات التي تجذب انتباهك وتتفاعل مع إعلاناتها الإلكترونية؟

الهواتف الذكية حواسيب محمولة الملابس والاكسسوار
الأحذية والحقائب الهدايا والعطور مواد التجميل
الكتب والمنتجات الثقافية

24- هل اقتنائك لسلع والخدمات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية جعلك؟

تقلل من التسوق والاقتناء التقليدي لسلع والخدمات

زاد من رغبتك في توسيع مجالات عملية الشراء والاقتناء من شبكة الانترنت

زاد من توسيع ثقافتك الاستهلاكية والتعامل بجدية وحذر مع عملية الاقتناء التقليدي

25- عند اعجابك بإعلان عن منتج لم تجربته من قبل كيف يكون تصرفك؟

تشتريه مباشرة ترغب في شرائه

تستفسر عنه لا تشتريه

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

نعم لا

27- هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية تشجع الثقافة الاستهلاكية؟

نعم لا أحيانا

28- هل تغير الإعلانات الإلكترونية من رغبات المستهلك؟

نعم لا

29- هل تساهم الإعلانات الإلكترونية في تفضيل سلعة لدى المستهلك على سلعة أخرى؟

نعم لا أحيانا

حكمت الاستمارة من طرف الأساتذة :

إيدير شيباني

هند عزوز

عبد السلام شكركر

شكر وتقدير

ملخص الدراسة

مقدمة 1-ب

الفصل الأول..... الإطار المنهجي للدراسة

5	تمهيد:
5	1-1- إشكالية الدراسة:
7	1_2 أسباب اختيار الموضوع:
8	1-3 أهداف الدراسة :
8	1-4 أهمية الدراسة :
9	1-5 تحديد مفاهيم الدراسة:
15	1-6 الدراسات السابقة :
26	1-7- المقاربة النظرية للدراسة:
33	1-8 فرضيات الدراسة:
35	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني..... الإعلان والإعلان الإلكتروني

38	تمهيد:
38	1-2 الإعلان:
38	1-1-2 تعريف الإعلان :
39	1-2-2 تاريخ ظهور الإعلان :
41	1-2-3 أهداف ووظائف الإعلان:
44	1-2-4 تصنيفات الإعلان :
46	1-2-5 أهمية الإعلان:
47	2-2 الإعلان الإلكتروني:
47	1-2-2 تعريف الإعلان الإلكتروني:
48	2-2-2 تطور الإعلان الإلكتروني:
50	2-2-3 أنواع الإعلان الإلكتروني:
54	2-2-4 خصائص الإعلان الإلكتروني:
55	2-2-5 خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني:

فهرس المحتويات

58.....	2-2-6 الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني:
60.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث.....السلوك الاستهلاكي

63.....	1-3 سلوك المستهلك:
63.....	تمهيد:
63.....	3-1-1 تعريف سلوك المستهلك:
64.....	3-1-2 أنواع سلوك المستهلك :
65.....	3-1-3 خصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه:
70.....	3-1-4 المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك:
71.....	3-1-5 النماذج التي تفسر سلوك المستهلك:
80.....	3-2- قرار الشراء.....
80.....	3-2-1- تعريف قرار الشراء:
80.....	3-2-2- أنواع قرارات الشراء:
81.....	3-2-3- مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء :
84.....	خلاصة الفصل:

الفصل الرابع.....الاطار الميداني للدراسة

87.....	4-1 الإجراءات المنهجية للدراسة:
87.....	تمهيد:
87.....	4-1-1 مجالات الدراسة:
89.....	4-1-2 منهج الدراسة :
91.....	4-1-3 مجتمع البحث وعينة الدراسة :
93.....	4-1-4 أدوات جمع البيانات:
95.....	4-2 عرض وتحليل نتائج الدراسة:
95.....	4-2-1 عرض وتحليل البيانات:
141.....	4-2-2 تحليل النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة:
144.....	4-2-3 تحليل النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:
147.....	4-2-4 تحليل النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

فهرس المحتويات

150	خاتمة
151	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول رقم(01): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس. 95
- جدول رقم (02): يبين توزيع مفردات العينة حسب السن. 96
- الجدول رقم (03): يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوي التعليمي 97
- الجدول رقم (04): يبين توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة. 99
- الجدول رقم(05): يبين توزيع مفردات العينة حسب استخدامهم لشبكة الأنترنت. 100
- الجدول رقم(06): يبين طبيعة الجهاز الذي يستخدمه الطلبة للولوج إلى شبكة الأنترنت. 101
- الجدول رقم(07): يبين المدة التي يقضيها مفردات العينة في استخدامهم للأنترنت في اليوم. 103
- الجدول رقم(08): يبين توزيع مفردات العينة حسب تعرضهم للإعلانات الإلكترونية عند استخدامهم للأنترنت. 104
- الجدول رقم (09): يبين تعرض مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية. 105
- الجدول رقم(10): يبين كيفية تعرض مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية. 106
- الجدول رقم(11): يبين الفضاءات الاجتماعية التي يتعرض فيها مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية. 108
- الجدول رقم(12): يبين نوع الإعلان الإلكتروني الذي يثير انتباه مفردات العينة. 110
- الجدول رقم(13): يبين الإعلانات الإلكترونية التي يفضلها مفردات العينة. 111
- الجدول رقم (14): يبين مصدر الإعلانات الإلكترونية التي يتلقاها مفردات العينة. 112
- الجدول رقم(15): يبين توزيع مفردات العينة حسب دوافع تعرضهم للإعلانات الإلكترونية. 113
- الجدول رقم(16): يبين الأسباب التي تدفع مفردات العينة لشراء السلع والخدمات المعلن عنها. 114
- الجدول رقم(17): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني. 116
- الجدول رقم(18): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني مع إعطاء مثال لكل مفردة. 117
- الجدول رقم(19): يبين توزيع مفردات العينة حسب الإعلان المفضل لديهم. 123
- الجدول رقم(20): يبين توزيع مفردات العينة حسب مصداقية الإعلانات الإلكترونية. 124
- الجدول رقم(21): يبين توزيع مفردات العينة حسب اعتمادهم على الإعلانات الإلكترونية لتعرف على السلع قبل شرائها. 125
- الجدول رقم(22): يبين توزيع مفردات العينة حسب اختيارهم للسلع والخدمات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية. 126
- الجدول رقم(23): يبين توزيع مفردات العينة حسب اعجابهم للمعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية للقيام بعملية الشراء. 127
- الجدول رقم (24): يبين توزيع مفردات العينة حسب درجة انتباههم للجوانب الفنية والإخراجية للإعلان الإلكتروني. 128
- الجدول رقم(25): يبين الجوانب الفنية التي تثير انتباه مفردات العينة. 129
- الجدول رقم(26): يبين توزيع مفردات العينة حسب الخدمة التي يقدمها الإعلان الإلكتروني. 130
- الجدول رقم(27): يبين توزيع مفردات العينة حسب تكرار الإعلانات الإلكترونية ووفاء الطلبة للسلع المعلن عنها. 131
- الجدول رقم (28): يبين تغير الإعلانات الإلكترونية لنظرة الطلبة للسلع المعلن عنها. 132
- الجدول رقم (29): يبين تحدث أفراد العينة عن السلع التي تم الإعلان عنها مع الزملاء. 133
- الجدول رقم(30): يبين طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه أفراد العينة. 134

فهرس الجداول

- الجدول رقم(31): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني. 135
- الجدول رقم(32): يبين كيفية تصرف أفراد العينة في حالة إعجابهم بمنتج لم يجربوه من قبل. 136
- الجدول رقم(33): يبين مساهمة الإعلان الإلكتروني في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمستهلك. 137
- الجدول رقم(34): يبين تشجيع الإعلانات الإلكترونية للثقافة الاستهلاكية. 138
- الجدول رقم(35): توزيع مفردات العينة حسب تغير الإعلانات الإلكترونية لرغبات المستهلك. 139
- جدول رقم(36): يبين توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تفضيل المستهلك لسلعة على أخرى 140

فهرس الأشكال

- 75 الشكل رقم 01: شكل مبسط لنموذج NICOSIA
- 79 الشكل رقم 02: مكونات نموذج Howard and sheth
- 95 الشكل رقم (03): يبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس
- 96 الشكل رقم (04): يبين توزيع مفردات العينة حسب السن
- 98 الشكل رقم (05): يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي
- 99 الشكل رقم (06): يبين توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة
- 100 الشكل رقم (07): يبين توزيع مفردات العينة حسب استخدامهم لشبكة الأنترنت
- 102 الشكل رقم (08): يبين طبيعة الجهاز الذي يستخدمه الطلبة للولوج إلى شبكة الأنترنت
- 103 الشكل رقم (09): يبين المدة التي يقضيها مفردات العينة في استخدامهم للأنترنت في اليوم
- 105 الشكل رقم (10): يبين توزيع مفردات العينة حسب تعرضهم للإعلانات الإلكترونية عند استخدامهم للأنترنت
- 106 الشكل رقم 11: يبين تعرض مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية
- 107 الشكل رقم (12): يبين كيفية تعرض مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية
- 109 الشكل رقم (13): بين الفضاءات الاجتماعية التي يتعرض لها مفردات العينة للإعلانات الإلكترونية
- 110 الشكل رقم (14): بين نوع الإعلان الإلكتروني الذي يثير انتباه مفردات العينة
- 111 الشكل رقم (15): يبين الإعلانات الإلكترونية التي يفضلها مفردات العينة
- 112 الشكل رقم (16): بين مصدر الإعلانات الإلكترونية التي يتلقاها مفردات العينة
- 114 الشكل رقم (17): يبين توزيع مفردات العينة حسب دوافع تعرضهم للإعلانات الإلكترونية
- 115 الشكل رقم (18): يبين الأسباب التي تدفع مفردات العينة لشراء السلع والخدمات المعلن عنها
- 116 الشكل رقم (19): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني
- الشكل (20): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني مع إعطاء مثال لكل مفردة..... 122
- 123 الشكل رقم (21): يبين توزيع مفردات العينة حسب الإعلان المفضل لديهم
- 124 الشكل رقم (22): يبين توزيع أفراد العينة حسب مصداقية الإعلانات الإلكترونية
- 125 الشكل رقم (23): يبين توزيع مفردات العينة حسب اعتمادهم على الإعلانات الإلكترونية لتعرف على السلع قبل شرائها
- 126 الشكل رقم (25): يبين توزيع مفردات العينة حسب اختيارهم للسلع والخدمات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية
- 127 الشكل رقم (25): يبين توزيع مفردات العينة حسب اعجابهم للمعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية للقيام بعملية الشراء
- 128 الشكل رقم (26): يبين توزيع مفردات العينة حسب درجة انتباههم للجوانب الفنية والإخراجية للإعلان الإلكتروني
- 129 الشكل رقم (27): يبين الجوانب الفنية التي تثير انتباه مفردات العينة
- 130 الشكل رقم (28): يبين توزيع مفردات العينة حسب الخدمة التي يقدمها الإعلان الإلكتروني
- 131 الشكل رقم (29): يبين توزيع مفردات العينة حسب تكرار الإعلانات الإلكترونية ووفاء الطلبة للسلع المعلن عنها
- 132 الشكل رقم (30): يبين تغير الإعلانات الإلكترونية لنظرة الطلبة للسلع المعلن عنها

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (31): يبين تحدث أفراد العينة عن السلع التي تم الإعلان عنها مع الزملاء. 133
- الشكل رقم (32): يبين طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه أفراد العينة. 134
- الشكل رقم (33): يبين توزيع مفردات العينة حسب عملية اقتنائهم لسلع والخدمات المقدمة في الإعلان الإلكتروني. 135
- الشكل رقم (34): يبين كيفية تصرف مفردات العينة في حالة اعجابهم بمنتوج لم يجربوه من قبل. 136
- الشكل رقم (35): يبين مساهمة الإعلان الإلكتروني في تكوين حاجات جديدة بالنسبة للمستهلك. 137
- الشكل رقم (36): يبين تشجيع الإعلانات الإلكترونية للثقافة الاستهلاكية. 138
- الشكل رقم (37): توزيع مفردات العينة حسب تغير الإعلانات الإلكترونية لرغبات المستهلك. 139
- الشكل رقم (38): يبين توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة الإعلانات الإلكترونية في تفضيل المستهلك لسعة على أخرى. ... 140