



جامعة الجيلاي بونعامه – خميس مليانة



كلية: العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم: علوم الإنسانية
شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي
لدى الطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال
بجامعة الجيلاي بونعامه بخميس مليانة

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

تحت إشراف :
أ. رابح شيباني

إعداد الطالبتين:
* بغداد رميساء
* حوتي جمعة

الموسم الجامعي: 2018/2017

شكر وتقدير

نحمد الله تعالى ونشكره على كرمه وحسن عونه وتيسيره لنا، ونصلي
ونسلم على الرحمة المهداة والسراج المنير خاتم الأنبياء و المرسلين
محمد بن عبد الله عليه صلوات ربي وسلامه عليه
واقتهاء بالحبیب، قال النبي صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا
يشكر الله عز وجل"

أتقدم بتشكراتي الخالصة للأستاذ المشرف، الدكتور " رابح شيباني " على
متابعته و سهره واجتهاده و مساعدته لإتمام هذا العمل.
وفي الختام نشكر كل من ساعدنا سواء من قريب أو بعيد بالكثير أو
بالقليل حتى لو بكلمة طيبة أو بابتسامة طليقة.

"بارك الله فيكم وجعل سعيكم في ميزان حسناتكم وجعل الفردوس الأعلى

داركم

"" أمين ""

اهداء

أحسن لذة في الوجود أن أهدي عصارة المجهود و تعب السنين الطوال
إلى من كان دعواتهما النور الذي أهتدي به إلى من درست لأجلهما و لا أحيا إلا بهما.
إلى تلك الوحيدة ... وهي الجميع... هي الحياة بأكملها... إليك أمي أطال الله في عمرك.
إلى الذي فطرني بحبه و الإحسان إليه، إلى الذي علمني الأخلاق قبل القراءة إليك أبي
أطال الله في عمرك.

إلى أختي العزيزة سمية و زوجها محمد و أولادهما هبة الله و محمد رياض
إلى أختي العزيزة نسرين و زوجها عمر و أولادهما لينا و المولود الجديد
إلى أعلى ما وهبني الله في الحياة، إلى أخي الوحيد و سندي في الحياة سيف الدين.
إلى صديقة العمر و رفيقة الدرب إلى فاطمة جلول بن سلطان و كل عائلتها.
إلى صديقتي و زميلتي في العمل حوتي جمعة، و إلى الصديقة و الزميلة عائشة ديس.
وإلى صديقتي "معززة عربوات"

رحيساء

اهداء

إلى الروح والقلب والحبيب ،إلى الذي قدم لي النفس والنفيس ،أعطاني ولم يبخل عليا ،إلى الذي قادني إلى الصواب بحذايره فكان الصواب هو تربيته الحسنة لي،إلى الغيث الذي أرواني بحبه وحنانه وسقى كياني حب العلم وتقديسه فسار للوجود عونا للوصول إلى الهدف المنشود ،والذي الغالي أطل الله في عمره وحفظه لي وشفاه .

نعم إنسانة تستحق الشكر ،إنسانة أعطتني ولم تطلب مني المقابل ،إنسانة سهرت من اجلي راحتني بكت عند حزني ،فرحت عند نجاحي ،تألمت عند غيابي فعلت المستحيل لإسعادي إنسانة أحببتها من كل قلبي اعشقها ولا أتخيل حياتي من دونها .أمي،أمي،أمي حفظها الله وشفاهها

إلى الأب والأخ والصديق والرفيق والدرب الصالح ،إلى الذي جعلني اسند ظهري عليه ،وجعل كفيه جنة لاحتوائي ،إلى الذي أنساني الماضي المرير ورسم البسمة والضحكة في وجهي ،إلى الذي قال ابنتي رفيقتي وحببتي وزوجتي ،إلى الذي أعطاني الحنان والدفء ،وبكى لحزني وفرح لفرحي ،إلى الذي علمني معنى الصبر والكفاح ودعمني في مشواري الجامعي ،إليك يا أعلى هدية وهبني الله إياها
"عبد الرحيم"

إلى تاج راسي إخوتي: محمد وأبناءه "سلسبيل والرشيد"إلى أخي ياسين وابنه الكتكوت "نصر الدين"،إلى عبد القادر .

لكم مني كل الحب والتقدير

إلى عقد الياقوت والمرجان أخواتي :رشيدة وزوجها عبد القادر ،فتيحة وزوجها عقبة وأبناءهم "بشرى ،عماد،خديجة،أسيل،والمولود الجديد

والى عزيزتي وغاليتي صليحة وزوجها بلال ،والمولود الجديد،والى ينبوع محبتي حورية وكريمة إلى الأخت والحببية التي جمعني الله بها وشاركتني عملي هذا "رميساء"
والى زهور الحديقة عائشة،ليلة، سعده .

جمعة

المخلص:

لقد عرفت البيئة الاقتصادية العالمية تطورا كبيرا وسريعا مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، و لعل أن الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صدها في ميدان التسويق، فالإعلان هو أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات العديد من المؤسسات الإعلانية، وكذا وسيلة من وسائل الإتصال مع الأفراد المستهلكين، فهو ينقل المعلومات والأفكار، ويغير الاتجاهات من هذا المنظور، فإن الحديث عن التكنولوجيا يبرز مفهوم جديد للإعلان، وهو ما بات يعرف بالإعلان الإلكتروني(الإعلان الحديث)، فمن خلال بحثنا هذا فإن هدف هذه المذكرة يتمحور حول دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي الجزائري، وذلك بعد تقديم مفهومه وأنواعه، وأهم خطوات تصميمه، ثم دراسة أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي، وقياس تأثيرها على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة الجبالي بونعامة، وهذا للخروج بنتائج تقربنا أكثر للواقع الفعلي لاستخدام هذا الإعلان في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: تأثير، الإعلان، الإعلان الإلكتروني، السلوك الاستهلاكي.

Résumé :

L'environnement économique mondiale a connu un développement significatif et rapide avec la propagation de de **TIC** (technologies de l'information et de la communication) dans tous les domaines de vie , en vue son grand impact alors qu'il a trouvé son écho dans le domaine du marketing .

Puisque la publicité est l'une des activités clés dans la commercialisation de biens et services pour nombreuses entreprises, et c'est un moyen de communication avec les consommateurs, et que ce transmet également les informations, les idées et change les tendances du consommateur.

Depuis cette perspective, en parlant sur la technologie, cela met en évidence un nouveau concept de la publicité, dont son nom est : la publicité électronique (la publicité moderne).

L'objectif de cette thèse porte sur l'étude de l'impact de la publicité électronique sur le comportement du consommateur algérien, par la présentation de son concept et ses types d'application, l'étape la plus importante de sa conception c'est l'étude des facteurs les plus importants affectant sur le comportement du consommateur, et tester ses effets sur un groupe d'étudiants à l'université de Djilali bouname et tout ça pour avoir des résultats plus précis et pour l'utilisation de cette annonce en Algérie

Mots clés : l'effet, la publicité, la publicité électronique, le comportement de consommation.

قائمة المختصرات

الشرح	الاختصار
صفحة	ص
طبعة	ط
دون طبعة	د. ط
دون دار نشر	د. د. ن
مذكرة	مذ
جزء	ج
دون تاريخ	د. ت

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1/ تحديد الإشكالية

2/ التساؤلات

3/ الأهداف

4/ أسباب اختيار الموضوع

5/ أهمية الدراسة

6/ منهج البحث وأداته

7/ تحديد المفاهيم

8/ الخلفية النظرية للدراسة

9/ الدراسات السابقة

10/ مجتمع البحث وعينته

11/ مجالات الدراسة

الإطار النظري

الفصل الثاني: الإعلان والإعلان الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: الإعلان، نشأته، مراحلته، عوامله

المطلب الأول: نشأة الإعلان

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان، أهميته، أنواعه

المطلب الثالث: الإعلان وظائفه وأهدافه

المبحث الثاني: الأنترنت وسيلة إعلانية

المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني، نشأته، مفهومه، أنواعه.

المطلب الثاني: خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني، وأهم العوامل الحاكمة لنجاحه

المطلب الثالث: مميزات الأنترنت كوسيلة إعلانية

الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي عنصر العملية التسويقية

تمهيد

المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي، مفهومه، أنواعه، خصائصه.

المطلب الأول: مفهوم السلوك الاستهلاكي

المطلب الثاني: أنواع السلوك، وأسباب الاهتمام بدراسة السلوك الاستهلاكي

المطلب الثالث :خصائص السلوك وأهم النظريات المفسرة له

المبحث الثاني : الإعلان الإلكتروني وأهم العوامل المؤثرة على السلوك

الاستهلاكي

المطلب الأول :العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

المطلب الثالث:العوامل الاقتصادية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

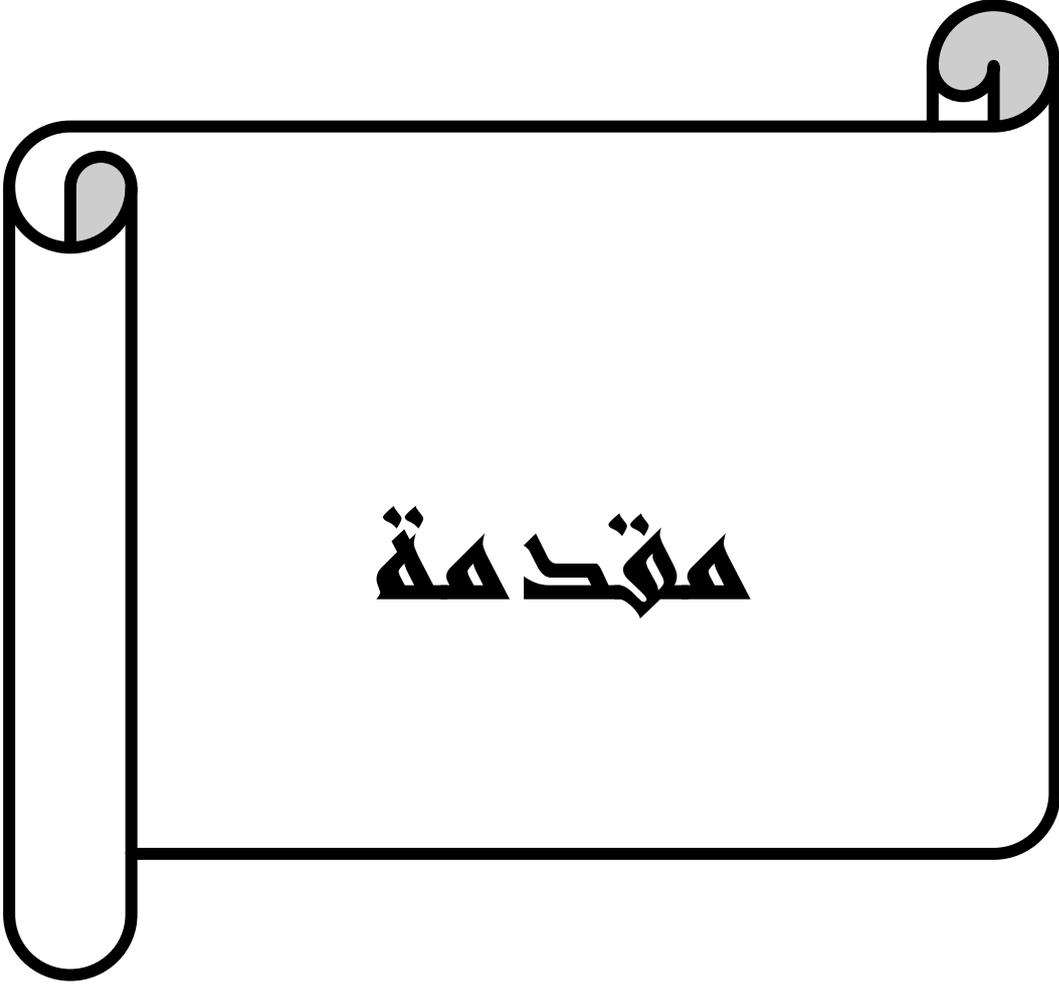
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تحليل الجداول البسيطة

تحليل الجداول المركبة

نتائج الدراسة

الخاتمة



مقدمة

مقدمة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني، والمواقع الاجتماعية والاقتصادية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة.

ومن هنا أصبحت الإنترنت تدخل في كل المجالات والاستخدامات العالمية، وقد تم تطوير أول موقع إلكتروني لتصفح الإنترنت سنة (1994)، ومنذ ذلك الوقت تطورت الإنترنت بصورة سريعة تفوق أية وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات و داخل المنظمات نفسها وهي إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها الشركات كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها.

إن الحديث في هذا الصدد عن التسويق، وفي نفس الوقت الإنترنت كتكنولوجيا حديثة وكوسيلة اتصال يؤدي بنا إلى الحديث عن التسويق الإلكتروني وما يتطلب من وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير ونشاط المؤسسة التي نشاطها التسويقي لا ينتهي عند تصميم المنتج وتحديد سعر البيع أو اختيار قناة التوزيع، وإنما تعداه إلى البحث عن كيفية

نقل المعلومات إلى المستهلكين، الحاليين والمرتبين، وإلى تجار التجزئة والموردين وإلى مختلف الأطراف الفاعلة.

فالمؤسسة الإعلانية اليوم لا يمكنها أن تتساءل: هل يجب القيام باتصال أم لا؟ وإنما يجب عليها أن تقرر ماذا نقول؟ وكيف نقول؟ وما هي الوسائل التي تراها الأنسب للوصول إلى المستهلك، الذي أضحى سلوكه الاستهلاكي محل اهتمام العديد من رجال التسويق، خاصة ما تعلق منها بالجانب النفسي (العوامل النفسية)، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الاقتصادية، المكونة لسلوك الاستهلاكي للفرد المستهلك.

يعتبر الإعلان أحد وسائل الاتصال الهامة، ذلك أنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات بواسطة وسائل معلومة، وهنا يبرز مفهوم الإعلان الإلكتروني كشكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة الإعلانية والفرد المستهلك، والذي يستخدم المفهوم الشبكي كداعم مادي لتحقيق أهدافه كشبكة الأنترنت مثلا.

فالإعلان الإلكتروني في مفهومه الحديث ومبادئه لا يختلف كثيرا عن الإعلان التقليدي، وإنما تسعى المؤسسات الإعلانية الحديثة الاهتمام به تجاوبا مع متطلبات الواقع الحالي، خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي عرفت انتشارا وتطورا سريعا بفضل تبني هذه التكنولوجيا من قبل العديد من المستهلكين، وهو الشيء الذي جعل اليوم المؤسسة الإعلانية أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلان الإلكتروني ومن هنا تبرز معالم الإشكال في التساؤل الجوهرى التالي :

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية التي تناولتها الدراسة، قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى أربعة فصول رئيسية هي كالتالي:

الفصل الأول:

وقد تم من خلاله عرض الخطوات المنهجية للدراسة، بداية من عرض إشكالية وتساؤلات الدراسة، المنهج المعتمد، أدوات الدراسة المتبعة، كما تطرقنا إلى مجتمع البحث وعينته، والمفاهيم الأساسية للدراسة، وكذا تقديم الدراسات السابقة وعلاقتها بموضوع بحثنا.

الفصل الثاني:

فاحتوى على مبحثين، المبحث الأول شمل الإعلان، نشأته مفهومه، أهميته أنواعه، ووظائفه وأهدافه، والمبحث الثاني كان تحت طائلة الإعلان الإلكتروني، كوسيلة إعلانية، وتناول هذا الأخير نشأة الإعلان الإلكتروني، تعريفه أنواعه، خطوات تصميمه متطلبات والعوامل نجاحه، وأهم المميزات والمعوقات التي امتاز بها الإعلان الإلكتروني.

الفصل الثالث :

فاحتوى على مبحثين هو آخر، المبحث الأول كان على السلوك الاستهلاكي عنصر العملية التسويقية، وأهم ما اشتمل عليه الفصل هو كالتالي، مفهوم السلوك الاستهلاكي أنواعه، مقوماته ومبادئه، أسباب دراسة السلوك الاستهلاكي، خصائصه أهميته، النظريات المفسرة له، أما المبحث الثاني فقد فصلنا في مختلف العوامل المشكلة والمؤثرة في السلوك الاستهلاكي ومسار بناء القرار الشرائي.

الفصل الرابع:

تضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، وقد تم التركيز فيه على تحليل بيانات الاستمارة وربطها بمتغيرات الدراسة، لتختتم الدراسة بعرض مختلف النتائج المتوصل إليها .

الإطار المنهجي

للدراصة

تمهيد:

يمثل البحث العلمي أهمية كبيرة في تحقيق التقدم والتفوق في كافة المستويات وذلك من خلال الأسس والمنهج والوسائل والأدوات الخاصة به، حيث يتم تحديد البحث بتحديد معالمه والتي تتمثل في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية ثم تحديد أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة، ثم تحديد الأهداف، بعدها ضبط المفاهيم والمصطلحات الخاصة بموضوع الدراسة.

ثم تأتي الإجراءات المنهجية المتمثلة في مجتمع البحث، وعينة الدراسة، مع تحديد المنهج المتبع أو المستخدم وأخيرا الأدوات التي تم الاستعانة بها في جمع البيانات والتي تمثلت في استمارة الاستبيان .

1- إشكالية الدراسة.

❖ تحديد المشكلة.

يمر العالم الآن بمرحلة إنتقالية تتميز بتحولات جذرية عميقة وشاملة في كافة المجالات، مرحلة تتكسر فيها القيود وتلغى الحدود وتفتح الأسواق ويتعاضم دور التكنولوجيا الحديثة في إحداث هذه التحولات كالعديد من منشآت الأعمال، اليوم تسعى لتطوير أعمالها ونشاطاتها التسويقية إستجابة للسرعة الهائلة مع التغيرات التكنولوجية، وقد رافق هذه التغيرات تنوع في الإنتاج وزيادة كبيرة في المستوى الثقافي والوعي لدى المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات وارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، كما فرضت هذه التغيرات تزايدا مستمرا في استخدام الأنشطة من حيث الكم والنوع لتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية لاتخاذ قرار الشراء، حيث أن طبيعة العصر التي تتميز بالسرعة والتطور تتطلب استخدام أساليب إعلانية مبتكرة تتناسب مع روح العصر وهذا من خلال الإعلان الإلكتروني.

فالإعلان الإلكتروني له مساحات واسعة عبر الأنترنت ويأخذ أنماط متعددة وتصاميم مختلفة، بحيث أصبح يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية والمجلات، وصار الإعلان الإلكتروني أكثر أهمية منه في الصناعة يختلف جملة وتفصيلا عن باقي الإعلانات، وأصبحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة، وتجنبي منها أرباحا طائلة، كما أن هذه الصناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية، وتستخدم مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة والflasشات المتغيرة وتحديدا المطبوعة وحتى المرئية، كما أنه يجعل المستهلك أمام جملة كبيرة وواسعة من المنتجات الاستهلاكية، وتدعوه إلى القيام بعملية الاختيار إتباعا لإدراكه ومحفزاته .

إنما يهمننا هنا هو دراسة وتحليل سلوك المستهلك عبر الأنترنت نحو المنتجات المعن عنها إلكترونيا، وأهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك لتبني قرار الشراء أو عدمه، وهذه العوامل المؤثرة في السلوك عديدة ومتنوعة منها ما هو نفسي يتمثل في الإدراك، التعلم، الدوافع، الشخصية، ومنها ما هو اجتماعي وهذا العامل يتمحور حول الثقافية، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، وأخيرا العامل الاقتصادي المتمثل في قرار الشراء، فمن خلال هذه العوامل المحركة للسلوك أصبح المستهلك يغير في موقفه إزاء اتخاذ قرار الشراء من الإعلانات الإلكترونية.

وعليه فإن الإعلان الإلكتروني هو أحد عناصر البرنامج الترويجي، حيث يكتسي أهمية كبرى ضمن الاستراتيجية التسويقية باعتباره قوة هامة في تطوير عملية البيع والترويج والحصول على قطاعات سوق جديدة، وكسب زبائن مرتقين متأثرين بعوامل مؤثرة ومحركة لسلوكهم لاتخاذ قرار شراء معين.

ومن خلال هذا الطرح الموجز لإشكالية البحث يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما مدى تأثير عوامل السلوك الاستهلاكي لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية لطلبة خميس مليانة؟

وعلى ضوء الإشكال المطروح يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالي:

2- التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لإعلانات الأنترنت؟
- ما هي دوافع تعرض الطلبة الجامعيين الإعلانات الإلكترونية؟
- ما طبيعة أنواع وأشكال إعلانات الأنترنت المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطلبة؟
- ما طبيعة العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟
- ما طبيعة العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

- ما طبيعة العوامل الاقتصادية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين؟

3- أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط تعرض مستخدمي الأنترنت للإعلانات الإلكترونية.
- إبراز الدوافع والأهداف التي يسعى الطالب الجامعي لتحقيقها من خلال متابعته الإعلانات الإلكترونية.
- معرفة مواقع إعلانات الأنترنت التي يفضل متابعتها الطلبة الجامعيين.
- التعرف على طبيعة العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

4- أسباب إختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع لعدة أسباب، إذ يمكن حصرها فيما يلي:

- حادثة الموضوع من حيث الدراسة، وخاصة الإعلان الإلكتروني الذي لازال يفتقر للعديد من الدراسات في الجزائر.
- الاهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع،خصوصا ما تعلق بالأنترنت.
- القناعة الشخصية بقيمة هذا النوع من البحوث والدراسات في فهم العلاقة السلوكية للفرد المستهلك،وخاصة ما تعلق منها بتبني الوسائل الحديثة للتكنولوجيا الاتصال.

5- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الإعلانات الإلكترونية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي.

وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

- الدور الذي تلعبه إعلانات الأنترنت في التأثير على المستهلكين.
- قياس أبعاد التأثير على المستهلكين كأهم عنصر في تصميم العملية الإعلانية.
- محاولة معرفة أهم العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي.

6- المنهج المستخدم و أداة البحث

6-1- المنهج المستخدم:

تكتسي الطريقة التي ينتهجها الباحث في معالجة موضوع معين أو جمع ظاهرة ما أهمية كبرى لا تقل أهمية عن الجهد الذي يبذله في جمع المعلومات حولها وتفسيرها واستنباط النتائج والقوانين العلمية، على افتراض أن سلامة الطريق توصل إلى نتائج علمية سليمة وتختزل الوقت والجهد والمال، ولذلك فكل من يباشر في إعداد مذكرة تخرج أو بحث أكاديمي، أن يعطي لهذه المرحلة من البحث اهتمام كبيراً، فهي الأساس الذي يقوم عليه البحث والمعيار الذي تقيم على منواله نتائج البحث.

6-2- المنهج:

يعتبر المنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائف من القواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹ وبما أننا بصدد دراسة ميدانية لعينة من قسم علوم الإعلام والاتصال "طلبة جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة"، فقد تطلب استخدام منهج مسحي.

¹ عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، (الكويت)، 1977، ص5

6-3- منهج المسحي:

يعد المنهج المسحي من أبرز المناهج العلمية المستعملة في الدراسات الاستكشافية، حيث يعتمد على تحليل الظاهرة قيد الدراسة انطلاقاً من تحديد المكان والزمان والناس المعنيين بالدراسة، وتقوم خصائص هذا المنهج على جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على الكشف عن كل الجوانب الخاصة بالظاهرة.

وكما يقوم على تناول الظواهر الأخرى ودرجة ارتباطها بالظاهرة محل الدراسة، كما يعتمد على عنصر الوصف والتحليل لربط هذه المتغيرات مع بعضها البعض وكشف العلاقات فيما بينها.¹

ويمكننا أن نعرف المسح أو المنهج المسحي بأنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية.

وإن الوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها، ومن ثم الخروج باستنتاجات منها.²

يمكن تعريف المنهج المسحي أنه واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، ويهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية، فعلى الباحث أن يحصل على الحقائق حول الظاهرة أو الظروف السائدة عن طريق جمع البيانات بمسح السكان جميعهم أو أخذ عينة مختارة بشكل دقيق ومحكم لتمثيل مجتمع الدراسة وتجدر الإشارة إلى أن عملية المسح ليست قاصرة على جمع البيانات ومتابعة الشواهد للظاهرة، بل يمكن أن تؤدي لصياغة مبادئ عامة في المعرفة.³

¹ محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، (الاسكندرية)، 1998، ص 93.

² عامر القنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات " التقليدية و الإلكترونية"، د، ط، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، (الأردن)، 2008، ص 130.

³ أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي " تطبيقات إدارية واقتصادية "، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص124.

ويعرف أحمد بن مرسلّي المنهج المسحي، على أنه: المنهج الأكثر استخداماً في البحوث العلمية الأمنية في مختلف المعارف والموضوعات، وهو عبارة عن منهج وصفي سيعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات واضحة ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي والحياتي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والتربوية والثقافية والسياسية والعلمية.¹

ووفقاً لما سبق، فإن المنهج المسحي هو المنهج الملائم لدراستنا حيث وباعتماده سوف نصل إلى الكشف عن كل المعطيات المتعلقة بموضوع اشكاليتنا.

6-4- أدوات جمع البيانات:

بما أن أدوات البحث العلمي هي الوسائل التي تستخدم من طرف الباحث لتمكينه من جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في بحثه و ذلك في إطار منهج معين يراه الأنسب لدراسته، وباعتبار أنه علينا اختبار أنسب الأدوات البحثية التي تحقق لنا جمع البيانات والمعلومات فإننا رأينا أن أنسب الأدوات البحثية التي يمكن الاعتماد عليها في دراستنا هذه هي: الاستبيان.

نظراً لطبيعة المنهج المستخدم في هذه الدراسة نقوم باستخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، بما يتناسب مع الخصائص الاجتماعية والثقافية للمبحوثين(عينة الدراسة) وتشتمل على:

الجزء الأول: أسئلة تتعلق بالبيانات الديموغرافية والاجتماعية للطلبة الجامعيين(الجنس السن، التخصص، مكان الإقامة).

الجزء الثاني: أسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة والتساؤلات الخاصة بها، حيث تم تقسيمها إلى محاور وكل محور يتفرع إلى أسئلة ثانوية.

¹ أحمد بن مرسلّي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، (الجزائر)، 2005، ص 285.

6-5- الاستبيان:

وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم بموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية، ويتم تسجيل الإجابات عنها.¹

يعرفه الأستاذ محمد عبد الحميد على أنه: أسلوب لجمع البيانات، يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في هذه البيانات.²

ويعرف الاستبيان بأنه: قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة.³

هو أداة لجمع البيانات تتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستجوب الإجابة عليها.⁴

تشتمل الاستمارة التي قمنا بتصميمها في إطار هذا البحث على 26 سؤالاً تنوعت هذه الأسئلة وأهمها الأسئلة المغلقة، والسؤال المغلق هو السؤال الذي يحوي أجوبة محددة حيث يطلب من المستجيب أن يضع رمزا على الإجابة التي يوافق عليها، وتمتاز الأسئلة المغلقة بسهولة تصنيف الإجابات ووصفها في قوائم وجداول إحصائية، كما يسهل الاستعانة بالأجهزة الإلكترونية في التعامل معها، كما تقلل من إمكانية الوقوع في الخطأ عند التفسير.⁵

¹ عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي "دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل"، د، ط، مكتب العربي الحديث (الاسكندرية)، د، ت، ص123.

² محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، د، ط، عالم الكتب، (القاهرة)، 1993، ص183.

³ محمد عوض العايدي، إعداد وكتابة المبحوث الرسائل الجامعية، ط1، شمس المعارف، (القاهرة)، 2005، ص144.

⁴ فايز جمعة النجار، أساليب البحث العلمي "منظور تطبيقي"، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، (عمان/الأردن)، 2013، ص78.

⁵ نفس المرجع سبق ذكره، ص79.

وقد يبدو أن حجم الأسئلة متنوع ومعتبر نوعاً ما، و يرجع هذا الأمر إلى امتداد الموضوع إلى أكثر من جانب واشتماله على زوايا بحثية متنوعة من المهم المرور بها من خلال هذه الاستمارة، قصد معرفة رأي الجمهور حول الإعلانات الإلكترونية والتعرف على موقفه وسلوكه منها.

كما احتوى الاستبيان في شكله النهائي على 26 سؤال متسلسل ضمن ستة محاور وهي كالآتي:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للإعلانات الأنترنيت.

المحور الثاني: دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمواقع الإعلانات الإلكترونية.

المحور الثالث: طبيعة أنواع وأشكال الأنترنيت المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.

المحور الرابع: الإعلان الإلكتروني وطبيعة تأثير العامل النفسي على السلوك الاستهلاكي للطلبة.

المحور الخامس: طبيعة تأثير العامل الاجتماعي في الإعلان الإلكتروني بالسلوك الاستهلاكي.

المحور السادس: طبيعة تأثير العامل الاقتصادي في الإعلان الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي.

7- تحديد المفاهيم:

• تعريف التأثير إجرائياً:

يقصد بالتأثير في دراستنا هو تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، وكيفية تأثير هذه الأخيرة في اتخاذ عملية قرار الشراء، نحو السلع والمنتجات والخدمات المعروضة، عبر الفضاء الأنترنيت من خلال الإعلانات الإلكترونية.

• تعريف الإعلان اصطلاحاً:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة، أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع والخدمات.¹

• مفهوم الإعلان الإلكتروني اصطلاحاً:

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الاعلام، وهو عادة اقناعي في طبيعته حول منتجات "بضائع وخدمات"، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو في بريد إلكتروني تعتبر إعلان.

الاعلان على شبكة الأنترنت يوازي الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية، حيث تقوم الشركات بوضع مادة وبيع مساحة لمعلنين خارجيين، قد يكون هذا مربكاً، خاصة عند ظهور ترويسة دعائية على موقع شبكة خاص بشركة أخرى.²

• التعريف الإجرائي للإعلان الإلكتروني:

هي تلك الطريقة أو العملية التي بات الشباب يجوب بها عبر فضاء الأنترنت للتطلع والتفاعل، وتلقي المعلومات عن الإعلانات الواردة عبر الشبكة العنكبوتية التي تعرض مختلف السلع والخدمات بتصاميم مبهرة وتقنية جديدة.

• مفهوم السلوك الاستهلاكي:

❖ السلوك:

هو استجابة أو رد فعل للفرد، ولا يتضمن فقد الاستجابة أو الحركات الجسمية، بل يشمل العبارات اللفظية، والخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها افرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف، وعلى الرغم من أن

¹ أحمد شاکر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي، ط1، دار الشروق، (عمان) ، 2000، ص198.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، د، ط، دار حامد للنشر والتوزيع، (عمان) ، 2005، ص366.

بعض الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك أعم من الفعل، لأنه يشتمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه، ويشعر به، بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك.¹

❖ السلوك الاستهلاكي :

هو اشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريده من سلع وخدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية والاعتدال، ويمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني في ما يمارسه كل منا، مهما اختلفت بنا السبل وتتنوع مسالك الحياة، والسلوك الاستهلاكي تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها².

• التعريف الإجرائي للسلوك الاستهلاكي:

يقصد به الموقف والاتجاه الذي يتخذه الطالب الجامعي إزاء تأثره بالعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في سلوكه الاستهلاكي نحو السلع والخدمات المعروضة عبر إعلانات الأنترنت "الإعلانات الإلكترونية".

• التعريف الاجرائي للعوامل النفسية:

هي تلك العوامل المتمثلة في الادراك، الدوافع، والتعلم والشخصية التي لها دور في التأثير على سلوك الطلبة الجامعيين (أفراد عينتنا طلبة الإعلام والاتصال).

• التعريف الاجرائي للعوامل الاجتماعية:

هي جملة من العوامل المحركة للسلوك الإنساني لدى الطالب الجامعي والمتمثلة في الأسرة، الطبقات الاجتماعية، الجامعات المرجعية، الثقافة.

¹ محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ض: 276.

² نفس المرجع سبق ذكره، ص 276.

• التعريف الاجرائي للعوامل الاقتصادية:

هي مجموع العوامل التي تساهم في ترك أثر على سلوك الطالب الجامعي، وجعله يتخذ قرار الشراء حول السلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية والمتمثلة في (السعر/النوعية..إلخ).

8- الخلفية النظرية للدراسة:

• نظرية التأثير غير المباشر "المحدود":

ساعدت نظرية التصنيف المعروفة في علم الاجتماع في اسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية ومهدت الطريق لظهور نظريات بديلة، حيث صنفت المجتمع إلى فئات يدخل في حسابها عدد من المتغيرات، منها الدخل والعمر ومستوى التعليم والدين والجنس والمهنة والتعرض لوسائل الاعلام، وبالتالي فإن نظرية التصنيف أثرت في جعلنا ن فكر بأن الناس يختلفون في عملية التعرض لتأثيرات وسائل الاعلام باختلاف المتغيرات المذكورة أعلاه، ولعب العاملون في مجال الإعلان دور ايجابيا في تطوير نظريات الإعلام بسبب اهتمامهم المستمر بدراسة سلوك ومزاج الجمهور، فقد أثبتوا أن أذواق الناس تختلف طالما هم مختلفون: مثقفون وأميون، سكان المدينة وسكان الريف، الفقراء والاعنياء.¹

والنظرية التي اخترناها مناسبة مع موضوع دراستنا، أي أن هذه النظرية تدرس تصنيفات سلوك الأفراد من خلال تعرضهم للإعلانات الإلكترونية، لتحقيق الرغبات والإشباعات المطلوبة.

¹تيسير مشاركة، مبادئ في الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص142،140.

9- الدراسات السابقة:

❖ الدراسة الأولى¹:

أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات "دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان /الأردن"، من إعداد الطالب عبد الرحمان محمد سليمان حسن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق.

تتمحور مشكلة الدراسة نحو التساؤلات الآتية:

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

¹إعداد الطالب عبد الرحمان محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان (الأردن)، 2014.

أثارت هذه الدراسة العديد من التساؤلات، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها، وتوصلت إلى عدة نتائج يأمل الباحث أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، واختبار فرضياتها، وتحاول هذه الفقرة الإشارة إلى أهم نتائج الدراسة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات "فئة الشباب للسيارات"¹.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك لخصائص الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني دورا في تكوينها عن السيارة ووسيلة الإعلان الإلكترونية وقدرة الإعلان الإلكتروني على التحفيز، مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات المعن عنها إلكترونيا.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الاتصال الإلكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعن عنها إلكترونيا، ومن بين فقرات هذا المحور احتلت فقرة يزودك بالمعلومات التي تحثك على شراء السيارة "الترتيب الأول وبمتوسط مرتفع".
- أظهرت نتائج الدراسة بأن لسعة انتشار الإعلان الإلكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعن عنها إلكترونيا.
- أظهرت نتائج الدراسة أن لمحتوى الرسالة الإلكترونية الجذاب عن السيارات المعن عنها إلكترونيا دورا فعالا في التحفيز، وبناء صورة إيجابية عن السيارة مما يؤثر على السلوك الشرائي للسيارة من قبل الشباب الأردني.
- أظهرت نتائج الدراسة أن للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات المعن عنها إلكترونيا دورا فعالا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات.¹

¹ إعداد الطالب عبد الرحمان محمد سليمان حسن، نفس المرجع سبق ذكره.

❖ الدراسة الثانية² :

وهي التي قام بها تائر أبو خرمة، باسل قعدان، قتيبة القيسي، بعنوان أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، قدم هذا البحث استكمالاً للحصول شهادة البكالوريوس، وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على إدراك جودة المنتج وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعن عن طريق الأنترنت.

وإشكالية الدراسة تمحورت تحت طائلة التساؤل الرئيسي وهو: ما هو دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج، والتساؤلات الفرعية جاءت على النحو الآتي:

❖ التساؤلات:

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

❖ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على جودة المدركة للسلع.
- هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على جودة المدركة للسلع.
- هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على جودة المدركة للسلع.
- هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان الإلكتروني على جودة المدركة للسلع.

¹ عبد الرحمان محمد سليمان حسن، مرجع سبق ذكره.

² تائر أبو خرمة، وآخرون، أثر الإعلان الإلكتروني على جودة المنتج، بحث لاستكمال للحصول على درجة البكالوريوس، نابلس (فلسطين)، 2011.

- هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان.¹

التعقيب على الدراسات السابقة:

الدراسة التي تم انتقائها والمتمثلة في "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الاردني للسيارات" من إعداد الطالب عبد الرحمان محمد سليمان حسن، دراسته لم تفدنا بشيء وذلك أن دراسته تمحورت حول جزء بسيط وهو "القرار الشرائي نحو السيارات"، أما دراستنا فهي مغايرة على الدراسة السابقة بحيث تناولنا العوامل التي تؤثر على القرار الشراء أو من هو المسؤول؟ أو يوجد أفراد خارجين عن الذات يؤثرون في القرارات الشرائية، وحتما توصلنا من خلال نتائجنا أن هناك من الأفراد وهم "الأصدقاء" ممن أثروا في القرارات الشرائية لدى المبحوثين، فالجزء الأول من دراسة (أي المتغير المستقل) وهو الإعلان الإلكتروني هو نفسه الجزء المدروس في موضوعنا، لكن الجزء الثاني من الدراسة (أي المتغير التابع) وهو السلوك الاستهلاكي نحو السيارات كان مغايرا ومختلفا، فموضوعنا تمحور حول العوامل المحركة في اتخاذ عملية قرار الشراء، لذلك لم نجد ما نستدل به أو نتخذه من خلال النتائج الموصل إليها من دراسته.

أما الدراسة الثانية التي اعتمدنا عليها في اطارنا المنهجي، والتي كانت من إعداد باسل قعدان وآخرون، لاستكمال شهادة بكالوريوس، أفادتنا في موضوع دراستنا، بحيث أوجدنا نقاط التشابه ونقاط الاختلاف في كلتا الدراستين وهذا بالرغم من اختلاف المتغيرات التابعة، ومكان دراسة موضوع الإعلان الإلكتروني، فالاختلاف كان في طبيعة المواقع، وأنواع الإعلانات، ومدة العرض الإعلان.

¹ ثائر أبو خرمه، و آخرون، مرجع سبق ذكره.

10- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

10-1- مجتمع البحث:

تتصف الدراسات التي تتعلق بالجمهور بتعاملها مع قاعدة عددية واسعة أساسها الجمهور، الذي يتسم باتساعه على المستوى الزماني والمكاني، الأمر الذي كان قد وجهنا للاعتماد على المنهج المسحي في بحثنا هذا.

- ويعرف مجتمع البحث على أنه: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.¹
- وتعرف مادلين جرافيت: بأنه المجتمع الذي تميزه خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.²
- ويمكن أن نعرف 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.³
- وبما أن بحثنا يتمحور حول أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لجمهور الأنترنت، فإن مجتمع بحثنا سيكون متبعي الإعلانات الإلكترونية، يتكون من الطلبة الجامعيين الدارسين لمستوى وتخصص الإعلام، وعددهم 60 مفردة، منهم ذكر وأنثى، والدارسين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، من جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، هذا ما سهل علينا توزيع الاستمارة "استبيان" عليهم

¹موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبية للنشر، (الجزائر)، 2006، ص298.

²نفس المرجع سبق ذكره، ص62.

³عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، د، ط، ديوان المطبوعات الجامعية، (بن عكنون)، 1995، ص113.

جميعاً، لأنهم يملكون من الثقافة والمستوى العلمي ما يأهلهم لفهم الإعلان الإلكتروني وما يتعلق بسلوكهم الاستهلاكي والعلاقة بينهما.

10-2- عينة البحث:

يشكل موضوع اختيار العينة للبحث جزءاً أساسياً من منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ولهذا حظي هذا القسم من المنهجية باهتمام كبير من قبل الباحثين وحتى الطلبة في إعدادهم لمذكرات التخرج يولونها أهمية كبرى، لأنها القاعدة التي تبنى عليها البحوث الميدانية، وبالتالي مصداقية نتائج البحث، وللوصول إلى نتائج ذات مصداقية من خلال بحث علمي يكون عن طريق استعمال كل عناصر مجتمع البحث الذي نهتم بدراسته، غير أنه في حالة ما إذا تجاوز مجتمع البحث حجماً معيناً صار من الصعب إن لم نقل من المستحيل في بعض الحالات، التعامل مع كل مفرداته، وفي هذه الحالة يجد الباحث نفسه مجبراً على اللجوء إلى اختيار العينة.

وبالتالي يقصد بالعينة: ذلك النموذج الذي يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء ليغني الباحث عن دراسته كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسته كل تلك الوحدات، ويتم اختيار العينة عادة وفق أسس وأساليب علمية متعارف عليها.¹

وتعرف بأنها جزء من مجتمع الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً، ولهذا يكون تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة على مجتمع بأكمله.²

¹ عامر قنديلجي، نفس المرجع سبق ذكره، ص 179.

² منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام "الأسس ومبادئ"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 280.

واعتبار أن محل بحثنا هو " تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي " وأن مجتمع بحثنا هو متبعي إعلانات الأنترنت، فقد كان اختيارنا للعينة بطريقة غير احتمالية، أي أن العينة المختارة هي عينة قصدية، ذلك أن اختيار مثل هذه العينة يكون من قبل الباحث استنادا إلى أهداف بحثه، حيث تعرف العينة القصدية بأنها: العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل عمدي أو مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر خصائص معينة في هذه العينة دون غيرها من العينات ودون أن يكون هناك أية قيود أو شروط.

وتعتمد هذه العينة على قيام الباحث باختيار مفردات العينة بناء على خبرته الشخصية والعلمية وتقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة والتي يجب أن تحمل سمات معينة تتعلق بمشكلة البحث.¹

وكان حجم عينتنا 70 (سبعون مفردة)، حيث قسمت على سبعة تخصصات بالتساوي فلكل تخصص قسمنا 10 (عشرة)، بحيث استرجعنا 60 (ستون مفردة)، 10 (عشرة) منها ملغاة، وذلك لعدم الإجابة بوضوح ودقة على المطلوب.

11- مجالات الدراسة:

إن المجال يشير إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وتفاعلهم وعلاقتهم، وإلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة ويمكن تقسيم المجال إلى ثلاث حدود معينة.

11-1- المجال المكاني:

هو ذلك النطاق الجغرافي الذي أجرينا فيه دراستنا، والذي تتواجد فيه عينتنا أو الذي طبقنا فيه أداة البحث وهو جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، وبالتالي فالعينة كانت

¹ منال هلال مزاهرة، نفس مرجع سبق ذكره، ص 280.

طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة خميس مليانة، حيث تم توزيع الاستمارة بالتساوي على كل تخصص من التخصصات الإعلام والاتصال.

11-2- المجال الزمني:

يشمل كل المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة بشقيها "النظري، الميداني" حيث تم البدء في عملية انجاز هذه الدراسة مع بداية السنة الجامعية 2017_2018

❖ الشق الأول: من بداية اختيار الموضوع والذي كان في شهر أكتوبر إلى غاية الانتهاء من جمع المعلومات النظرية في أواخر شهر مارس.

❖ الشق الثاني: من نهاية جمع المعلومات النظرية في شهر مارس، تم توزيع الاستمارة من 4 أبريل 2018 إلى غاية 11 أبريل 2018.

11-3- المجال البشري:

وبما أن موضوعنا يتمحور حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي فإن هذه الدراسة اقتصرت على طلبة خميس مليانة، قسم الإعلام والاتصال أي دراسة ميدانية على عينة من مستخدم الأنترنت.



الإطار النظري

لِلدِّرَاسَةِ

تمهيد:

الإعلان فن قديم ومتأصل في المجتمعات البشرية فمنذ أن أصبح هناك فائض في الإنتاج عند البعض كان لابد من إيجاد وسيلة للإعلان عن هذه المنتجات الفائضة، وأصبح الإعلان في العصر الحديث حقيقة واقعة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية ولم يقتصر دور الإعلان على ترويج السلع والخدمات والأفكار وإنما أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاط بالقطاعات المختلفة من صناعة وزراعة و تجارة وخدمات، وفي هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإعلان

المبحث الثاني: الأنترنت كوسيلة إعلانية

المبحث الأول: الإعلان

المطلب الأول: نبذة تاريخية حول نشأة الإعلان وتطوره:

أولاً: نشأة الإعلان:

تشير الشواهد التاريخية إلى أن النشاطات الإعلانية قديمة، قدم الزمان حيث تدل الشواهد التاريخية أن المصريين القدماء، كانوا يصنعون من أوراق البردي رسائل إعلانية، كما كانوا أول من استخدموا الحائط والجدران لنشر الرسائل الإعلانية عليها وقد اتبعت كل من اليونان القديمة والإمبراطورية الرومانية الأسلوب ذاته في الإعلان وانتشرت نماذج مشابهة لهذا النشاط التجاري في الهند، وبعض دول آسيا، وتشير الشواهد كذلك إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة تقع شمال إفريقيا قبل نصف قرن من الميلاد، كانت هذه المسكوكات تحمل نقشا لنبات عشبي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض، و كان الهدف من هذا النقش إقناع الناس باقتناء هذا العشب الذي يسيطر على إنتاجه مجموعة من إقطاعي المدينة، وفي الغالب فقد سيطرت الرموز و الصور على أغلب الرسائل الإعلانية المتعلقة خاصة بالمصارعات والمبارزات وبيع العبيد وغيرها في تلك العصور العابرة، بينما اتسمت النشاطات الإعلانية في العالم العربي القديم بالاعتماد على منادين متخصصين يتميزون بأصواتهم العالية و الجهورية.¹

وقد تمثلت أهم سبل الإعلام و الإعلان حتى ظهور المطبعة في المناداة و الهتاف واستخدام الإشارات والرسوم البسيطة التي تحولت فيما بعد للرموز الخاصة بكل منتج أو نشاط ثم إلى العلامات التجارية مما يجعلنا نقول: "إن الشعارات الإعلانية بدايتها كانت بالرسم والنقش وبرع في ذلك واشتهر الإغريق للتعبير والترويج عن أنشطتهم التجارية.

وفي روما عرف نظام المنادين العاملين بالجر الذين كانوا تحت تصرف الحكام أو الأفراد لتوصيل الأوامر والقرارات والنداءات عن المفقودات أو التائهين أو للإعلام عن

¹ شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، ط1، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة-مصر، 2009، ص31.

أحداث الوفيات ومواعيد مواكب الجنازات وهكذا يتضح أن مجالي الإعلام والإعلان منذ القدم يمارسان من خلال أشخاص ذوي مهارات معينة وقدرات وخصائص تمكنهم من أداء المطلوب من أهمها: الصوت والقدرة على الصياغة والتعبير وأن تلك الممارسات كانت مدفوعة الأجر أي أن الاحتراف الإعلامي والإعلاني عرفا أيضا منذ القدم وهو ما يمكن أن نقول عنه: "إنه بداية للوكالات والشركات الإعلانية فيما بعد في العصر الحديث"¹.

وقد شهد القرن التاسع عشر تقدما ملحوظا في مجال الإعلانات نتيجة لتطور عجلة الثورة الصناعية الغربية، التي زادت سرعة دورتها الاقتصادية وتيرة ونمو وكثافة في الإنتاج، وضخامة في تكديس السلع، فاندفعت بجهود الرأسماليين القائمين عليها محمومة بدافع تصريف بضائعها المكدسة من جهة، وطمعا في استمرارية عجلة إنتاجها، وزيادة أرباحها الاحتكارية، إلى إيجاد وسائل سريعة ومؤثرة وفاعلة، تحمل جمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتبطين بسرعة وتلقائية وبانديفاح استهلاكي لاقتناء تلك السلع دون أدنى تفكير في احتياجاتها ومتطلباتها، فلم تجد وسيلة بيع مناسبة لها سوى فن الإعلان.

وفي القرن ذاته شهدت مصر أول إعلانات مطبوعة إبان الحملة الفرنسية، وجاء في شكل الملصقات المطبوعة، بينما شهدت مصر في مرحلة لاحقة أول إعلانات صحفية في العالم العربي في الصحيفة الفرنسية عن مصنع القبعات « le courrier de l'gypt » وفي عام 1831 شهدت مصر أول مساحات إعلانية ثابتة في جريدة "الوقائع المصرية".

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 تحسنت نوعية الإعلانات وظهر التنافس بين المعلنين في حيز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة معتمدين في ذلك خاصة على كبار الفنانين في ذلك الوقت، والعشرينيات من ذات القرن جاءت الإذاعة لتؤكد وجودها كوسيلة إعلانية ناجحة أيضا².

¹ منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة)، سنة 2002، ص65.

² شعيان أبو اليزيد، نفس المرجع سبق ذكره، ص32.

لقد حققت صناعة الإعلانات أكبر ازدهار لها خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، والتي تعد بمثابة فترة نضوج الإعلان، ورغم ما حققه الإعلان ودراسته من نجاحات إلى أنه تعرض لعدة كوابح من فترة لأخرى وكان سرعان ما يسترجع قوته بعدها وكان ذلك نظرا لانهايار الاقتصاديات و ظهور الأزمات التي خلفها الدمار الشامل الذي سببته الحروب، ومنذ انتهاء الحرب العالمية الثانية دخل الإعلان في مرحلة جديدة باستخدام الراديو والتلفزيون ثم وسائل الاتصال التفاعلية في العقود الأخيرة على النحو الذي سيفصل لاحقا.¹

ثانيا: مراحل تطور الإعلان:

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها ليبيعتها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين ثم إن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الأتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية.

1- الإعلان قبل اختراع الآلة الطباعة: "ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515"

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدم الناس في الأسواق أسلوب المناداة، الرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة، أو إبلاغهم بوصول السفن و البضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والثعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني إسكافي "صانع الأحذية" والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني "حلاق".²

¹ شعبان أبو اليزيد شمس، نفس المرجع سبق ذكره، ص32-33.

² علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، د، ط، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، (الأردن)، 2011، ص11.

2- الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: "من 1600 و حتى 1785"

بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا ومميذا عندما تم اختراع الطابعة و يعتبر 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 مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات ملصقات كتيبات وجوانب السفن أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من البردي عند المصريين القدماء فهم أول من استخدموا الكتابة في الإعلان.

3- مرحلة الثورة الصناعية: 1785 و حتى 1800

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار مما جعل استخدام الإعلان أمر حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدا الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقة لدى المستهلكين.

4-مرحلة تطور و سائل الاتصال الحديثة :

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.¹

5-مرحلة تطور العلوم الأخرى :

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلاق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز.²

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص12.

² نفس المرجع سبق ذكره، ص12.

6-مرحلة الإعلانات على شبكة الأنترنت :

وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

7-مرحلة إعلانات على شاشة الهاتف الجوال :

بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة.¹

ثالثا: عوامل تطور الإعلان

تطرفت الكتابات الحديثة لأهمية الإعلان بوصفه من أهم أنشطة التسويق

و هناك العديد من العوامل ساعدت على تطور الإعلان وأهمها :

1-الوصول بالنتاج إلى الحجم الكبير وتراكم ذلك الإنتاج في المخازن مما يسوغ تكثيف

الإعلان لتصريف المخزون الزائد المتراكم أو الإنتاج بكميات تفوق معدلات الاستهلاك.

2-ظهور الأسواق الكبيرة وانتشار ملايين المستهلكين وهذا يستدعي ضرورة إيصال الرسالة

إليهم بسبب اتساع السوق بخاصة وأن الاتصال الشخصي يصبح أصعب بين المنتج

والمستهلك بسبب زيادة عدد المنتجين والمستهلكين وبسبب طول المسافات بين أقطار

الأرض لذلك يتم اللجوء إلى الاتصال غير الشخصي "الإعلان" بوصفه الأسلوب الأفضل.²

3-زيادة الدخل الفردي و الدخل العام يؤديان إلى ارتفاع الميل للاستهلاك مما يزيد الطلب

ويزيد المنافسة بين المنتجين عن طريق الإعلان سعيا للحصول على حصة أكبر من الطلب

الكلي.

4-زيادة عدد المنتجين والموزعين أدت إلى زيادة المنافسة بينهم و إلى تقارب أسعارهم

وتحول المنافسة إلى تنافس على أمور أخرى غير تخفيض الأسعار ألا وهو تكثيف

الإعلان.

¹شعبان أبو اليزيد شمس، نفس المرجع سبق ذكره، ص34.

² عايد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة "دراسة مقارنة"، ط1، الدار الجامعية للطباعة و النشر، (الأردن)،

2006، ص22.

5-تحقيق المزيد من التطور الهندسي والتكنولوجي في القرن العشرين أدى إلى التوسع في إنتاج الأدوات الكهربائية والأغذية المحفوظة ومستحضرات التجميل والمنظفات الحديثة المتنوعة والمعدات الإنتاجية ووسائل الترفيه وهذا كله يلزمه المزيد من الإعلان.¹

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان، أهميته وأنواعه

أولاً: مفهوم الإعلان:

1-لغة: إظهار الأمر والمجاهرة به.

2-الاصطلاح: إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له ويرتبط الإعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون.

أ-عرف بعض الكتاب الإعلان كما يلي:

1-تعريف كرافورد للإعلان: هو عبارة عن فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى.

2-تعريف أوكستفيلد للإعلان: هو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.²

3-تعريف جمعية التسويق الأمريكية: هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.³

ب-الإعلان جهود اتصالية غير شخصية مدفوعة الثمن عن السلع أو خدمات أو الأفكار عن معلن معروف من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية: الصحافة والإذاعة والسينما والطرق والبريد المباشر والأنترنت لإقناع جمهور مستهدف بمعلوماته بمعلومات تحته من

¹ عايد فضل الشعراوي، نفس المرجع سبق ذكره، ص 22،

² فداء حسين أبو دبسة، وآخرون، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2012، ص 17، 15.

³ فداء حسين أبو دبسة، نفس المرجع سبق ذكره، ص 18.

خلال أسلوب مبتكر يعتمد على التخطيط لزيادة الطلب على السلع والخدمات أو تبني الأفكار ولتحسين صورة المعلن.¹

ج-الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة...ترتبط بسلعة أو خدمة و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة.²

د-الإعلان Advertising هو المصدر من فعل يعلن Avertisse ومعناه اللغوي أعلن عن نشر إعلان .اعلم .بلغ.

*الإعلان هو كل الفعاليات التي تكون مسموعة أو مكتوبة أو مرئية ضمن الوسائل الإعلانية التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة وبحيث يقوم المنتج بعرضها ودفع نقود مقابل لها.³

ثانيا: أهمية الإعلان :

يتشكل المجتمع الواحد من مجموعة من الأفراد بعضهم منتج للسلع وأخر مستهلك لهذه السلع، ويعمل الإعلان على تقوية الروابط بين هذه الفئات إذ يشكل بعضها فئة المعلنون « العاملون في مجال الإعلان عموما » ويشكل البعض الآخر المستهلكون الحاليون والمرتبون للسلع التي ينتجها ويعمل على تسويقها الطرف الأول هذا داخل المجتمع الواحد، ويكون الموضوع بصورة أكبر إذا كان إنتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر، وهنا يجب الأخذ باعتبار عادات وتقاليد وقيم المجتمعات المختلفة ومن هنا فإن الإعلان الجيد والهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة و الإعلان السيئ يضر بالمجتمع.

¹ عصام الدين فرج، الإعلان الصحفي، د، ط، دار النهضة العربية، القاهرة-مصر، 2007، ص11.

² عبد السلام أبو قحف، و آخرون، محاضرات هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، د، ط، دار الجامعة الإسكندرية، 2006، ص21.

أحمد محمد غنيم، الإعلان، د، ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2008، ص 13.³

أ-الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان لمجتمع ما :

1-الإعلان قوة تعليمية:

من خلال التأثير على أفكار الناس وتعميق ثقافتهم وزيادة مستوى الوعي لديهم كما يستخدم أسلوب الحجة والإقناع لشراء السلع والخدمات التي يعمل الإعلان على تسويقها، كما تعمل بعض الإعلانات التي تسوق السلع الجديدة إلى إضافة معلومات جديدة المستهلكين من خلال شرح طرق التركيب لهذه السلع أو كيفية الاستخدام، كما يسهم الإعلان في تعليم الأفراد كيفية المحافظة على صحتهم واستثمار مدخراتهم.

2-يعمل الإعلان على إبراز تكافؤ الفرص بين أفراده :

وذلك من خلال تسهيل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها من خلال وسائل الإعلان المحلية (صحافة/ إذاعة/تلفاز) وبذلك فإن جميع أفراد المجتمع الذين تنطبق عليهم شروط معينة، لهم جميعاً نفس الفرصة للتقدم لملاً شاغر وظيفة ما.¹

3-الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد :

وذلك من خلال المعلومات التي يحتويها الإعلان مثل تحديد أماكن توفر السلع وطريقة الحصول عليها وفي أي المواقع التسويقية يكن توفرها.

4-غرس عادات جديدة و مفيدة عند الأفراد :

وذلك من خلال تكرار مشاهدة الإعلانات التي تطرح بعض الأفكار والعادات التي قد تكون غير مألوفة أو مستخدمة بشكل متقطع لدى البعض مثل: (تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون) لتعمل على تنظيف وبياض الأسنان ومنح لرائحة جيدة للفم وبالتالي تمنح الثقة لمستخدميها، أو استخدام الكريمات الخاصة بالبشرة التي تعمل على حمايتها من أشعة الشمس.

¹ نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في سينما والتلفزيون)، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص21-22.

5-المساهمة في زيادة متوسط دخل الفرد و الدخل القومي :

وذلك من خلال ما تسوقه بعض الإعلانات حول كيفية استثمار أموال الناس وضرورة التفكير بطريق اقتصادية عند شراء السلع والخدمات مما يعمل على زيادة الإنتاج وضرورة العمل على تطوره باستمرار ليحقق رغبات المستهلكين.

6-وسيلة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية :

يعتبر الإعلان وسيلة ممتازة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية بين أفراد المجتمعات، فنجد فترة وأخرى أمثلة تعمل على ترويج المبادئ السياسية مثل شعار (الأردن أولاً)، وأخرى تعمل على ترويج مبادئ اجتماعية في بعض حملات التطوع والتبرع الخيري مثل شعار « زاد الخير» و بعض الشعارات الإرشادية مثل « لا للعنف الأسري »، « لا للمخدرات » وغيرها...¹

7-التقريب بين الشعوب و المجتمعات:

عندما يقوم منتج سلعة ما بنشر إعلان لهذه السلعة داخل نفس البلاد فإن ذلك يعمل على زيادة روابط الألفة بين أفراد هذا المجتمع، أما عند نشر الإعلانات في بلد أخرى غير البلاد المصنعة لهذه السلع، فإن ذلك يعمل على اتصال هذه الشعوب، ونشر عادات وتقاليد مجتمع ما لدى المجتمع الأخر.²

ب-الأهمية الاقتصادية للإعلان:

منذ تطور الصناعة قامت الآلات الصناعية بإنتاج العديد من السلع بكميات كبيرة وخلال فترات زمنية قصيرة لذلك أصبح الضروري إيجاد طريقة أو وسيلة ما تعمل على تسويق هذه المنتجات وتصريفها خلال فترات زمنية معقولة لذلك كانت الحاجة ملحة على ضرورة تعريف الناس بهذه السلع ومحاولة اجتذابهم وإقناعهم لاستهلاك هذه المنتجات وهذا بدوره يعمل على إشاعة الحركة الاقتصادية ويدفع في عروقه الحياة، وإذا تحقق ذلك فإنه

نور الدين أحمد النادي، نفس المرجع سبق ذكره، ص22-23¹

² نفس المرجع سبق ذكره، ص23.

سيعمل على التوسع في الإنتاج، وتستمر هذه الحالة بين الإنتاج والإعلان والتشجيع على الاستهلاك وهو ما سيحقق خدمة كبيرة للمجتمع.¹

ثالثاً: أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتصميم وتصنيف هذا الإعلان ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

1-أنواع الإعلان وفقاً لنوع المعلن:

تتمثل أنواع الإعلان فيما يلي :

أ-الإعلان الرأسي:

وهو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع.²

ب-الإعلان الأفقي:

وهو إعلان تقدمه مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع وذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم، حيث يسعون عن طريق هذا الإعلان إلى استمالة العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات.

2-أنواع الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي :

أ-الإعلان الإقليمي :

وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مثل المحافظة أو المدينة، ويستخدم وسائل محلية لنشر الإعلانات مثل الملصقات، والإعلانات المضيئة ومحطة الإذاعة وقنوات تلفزيونية.

ب-الإعلان القومي :

وهو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة لنشر الإعلانات مثل الصحف، ومحطات الإذاعة والتلفزيون القومية.

ج-الإعلان الدولي :

نور الدين أحمد النادي، نفس المرجع سبق ذكره، ص 24¹

أحمد محمد غنيم، الإعلان، الناشر المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، (مصر)، د، ط، 2008، ص 21²

وهو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة حيث يصبح إعلانا عالميا، ويستخدم

وسائل النشر العالمية مثل القنوات الفضائية والإنترنت.¹

3-أنواع الإعلان وفقا لوسائل النشر :

تتمثل هذه الأنواع في :

أ-إعلان وسائل النشر المقروء :

تتمثل في إعلانات الصحف، والمجلات، والملصقات والبريد المباشر.

ب-إعلان وسائل النشر المسموعة : تتمثل في إعلانات الراديو.

ج-إعلان وسائل النشر المرئية والمسموعة : تتمثل في إعلانات السينما، والتلفزيون.²

4-أنواع الإعلان وفقا للهدف المطلوب منه :

أ-الإعلان الأولي :

يقوم بالترويج للمنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية.

ب-الإعلان الاختياري :

يقوم بالتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء علامة معينة دون غيرها.

ج-الإعلان التوجيهي :

يقوم بتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة منتجاتها، عن طريق ربط ذهن

المستهلك بالمؤسسة.³

5-أنواع الإعلان وفقا للجمهور المستهدف:

أ-الإعلان الأهلي أو العام:

وهو الموجه إلى جميع المواطنين بشكل عام، وعلى كامل التراب الوطني ويستخدم

الوسائل ذات التغطية الواسعة كالتلفزيون.

¹ أحمد محمد غنيم، نفس المرجع سبق ذكره، ص 21-22.

² نفس المرجع السابق ذكره، ص 24.

عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة الأردن، 2011، ص 246.³

ب-الإعلان المحلي:

الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة وهو المتعلق بالمنتجات المروج لها ضمن مقاطعات دون الأخرى ويستخدم الوسائل ذات التغطية المحدودة كالإذاعة المحلية.

ج-الإعلان الصناعي أو الفني :

وهو المتعلق بالمنتجات الإنتاجية، ويتصف بمعرفة العملاء وبالتالي استخدام المجالات المهنية للوصول إليهم، ويتضمن معلومات فنية كالطاقة الإنتاجية الحجم والمساحة والطاقة اللازمة للتشغيل.¹

د-الإعلان المهني :

وهو المتعلق بخدمة أصحاب المهن الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن الخدمات التي يحتاجونها ويستخدم المحلات المتخصصة.

هـ-الإعلان التجاري :

وهو المتعلق بالمنتجات التي تباع للعملاء وهدفهم هو إعادة بيعها ويستخدم البريد المباشر.²

6-أنواع الإعلان وفقا للتأثير:

أ-الإعلان ذو التأثير المباشر:

ويقوم بتحديد أسباب جعل المستهلك يشتري بعد رؤية الإعلان كتخفيض الأسعار أو التصفيات.

ب-الإعلان ذو التأثير غير المباشر :

ويقوم بإحداث التأثير تدريجيا عن طريق جذب الجمهور ثم تغيير سلوكه نحو موضوع الإعلان.³

1. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، ط2، دار الحامد، (عمان)، 2009، ص201.

2. نفس المرجع سبق ذكره، ص201.

3. عنبر إبراهيم شلاش ، نفس المرجع سبق ذكره، ص 246.

7- أنواع الإعلان وفقا لمجالاته و استخداماته :

أ- الإعلان التعليمي :

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق تواجدها في السوق من قبل، أو بتسويق السلع القديمة المعروفة لدى كافة المستهلكين والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا لجمهور المستهلكين.¹

ب- الإعلان الإرشادي :

وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات أو حتى المنشآت المعروفة للجمهور والتي برمتها لم تتوفر عنها الحقائق الكافية، ولذلك يقوم الإعلان بمد الجمهور بكافة المعلومات التي تيسر له الحصول عليها وتساعده في الاستفادة المثلى منها عن طريق الاستخدام الأمثل لها، وزمن تواجدها ومكان توافرها ويتم ذلك باستخدام رسما تفصيليا ونصا مقنعا حول طريقة الاستخدام للسلع ذات الطابع التقني والفني .

ج- الإعلان التذكيري :

وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعمهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها.²

د- الإعلان الإعلامي:

هو الإعلان الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور وبين المصدر، المعلن، أو

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ط1، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، (الأردن)، 2008، ص113-114.

² نفي المرجع سبق ذكره، ص115.

إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير عن المعلن، بتدعيم موقف هذا المعلن وبعث الثقة فيه من قبل هؤلاء.

هـ- الإعلان التنافسي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها، أو السلع والخدمات الجديدة التي استخدمت لتنافس سلعا موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن ولذلك يتميز هذا النوع من الإعلان بضخامة التكاليف، ويتقدم نواحي الابتكار والإخراج فيه.¹

المطلب الثالث: وظائف الإعلان و أهدافه

أولاً: وظائف الإعلان:

وفي إطار وظائف الإعلان، فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين على الشكل الآتي:

أ- بالنسبة للمنتجين :

إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها و تحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع² منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

1-التوفير في تكاليف التوزيع :

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين إما عن الإعلان أو البيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي

¹ محمد جودت ناصر، نفي المرجع سبق ذكره، 115-116.

² سمير العبدلي و آخرون، الترويج و الإعلان، د، ط، دار زهران للنشر، الأردن، 2009، ص25.

البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

2- تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات و التحسينات في السلعة :

حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

3- تخفيض كلفة الإنتاج :

يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

4- مساعدة و تشجيع مندوبي البيع :

يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع 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.¹

ب- بالنسبة للمستهلكين :

في وسط خضم السلع الهائلة المطروحة بالأسواق يتطلع المستهلك إلى من يمد له يد المعونة ليساعده في الحصول على ما يحتاج إليه من سلع وخدمات بالزمان والمكان المناسبين و بالشكل الذي يجعله يشعر أنه قد أحسن استخدام حقه في الاستهلاك والإعلان هو الشكل المؤهل ليلعب هذا الدور بالنسبة للمستهلك ويمكن أن تحدد وظائفه بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

1- تسهيل الاختيار:

إن المستهلك في مقابل العديد من السلع المتنافسة التي تقدم نفس الأشياء تقريبا يواجه اختيارا صعبا ولا يتسع وقته في زحمة الحياة المعاصرة لإجراء المفاضلة الموقعة

¹ سمير العبدلي وآخرون، نفس المرجع سبق ذكره، ص26.

والإعلان يجنبه هذه المشقة ويمكنه من الاختيار السليم من وجهة نظره على ضوء ما يوفره الإعلان من معلومات عن مزايا كل سلعة وسعرها وتسهيلات تشغيلها أو الحصول عليها إلى آخر ذلك من المعلومات الضرورية عن السلعة وبائعها.¹

2- زمان و مكان توفر السلعة :

في المجتمعات الكبيرة تتعدد قنوات التوزيع وتتفاوت أوقات توافر السلعة بالأسواق ربما لأسباب موسمية أو لأسباب تسويقية والإعلان يتكفل بإخطار المستهلك أين ومتى يجد السلعة التي يحتاج إليها وقتما وحينما تقوم الحاجة إليها. وربما يستفيد بعض المستهلكين من الإعلان عن مكان بيع السلعة بالحصول عليها بكميات أكبر وبسعر أقل من لكان المتعمد بيعها على هذا المستوى.

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة :

يذكر الإعلان المستهلك بالقيام بأعمال معنية تقيده وتجنبه الكثير من المتاعب فلا إعلان مثلاً دائم التذكير للمستهلك باستبدال إطارات السيارات أو تغيير دهون المحرك كل فترة زمنية معينة ومساحة محددة ، ويلجأ المعلن في ذلك إلى وسائل التحذير من عدم الالتزام بها وإن كان المنتج يستفيد من وراء ذلك بزيادة مبيعاته إلا أنه في نفس الوقت بالإعلان عنها يفيد المستهلك من غير شك و يقيه من أضرار كبيرة هو في غنى عنها.²

وتكمن الوظيفة الاتصالية للإعلان في جانبين:

أولهما: الجانب الإعلامي، وثانيهما: الجانب التحولي أو الانتقالي، وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية، فالمتلقي يعلم ببعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقين عن طريق إغرائهم بالفائدة المتوقعة وانعكاسات تبنيهم للدعوة الإعلانية على نمط حياتهم و قدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية أو الاجتماعية.

¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، (عمان)، 2002، ص232.

² نفس المرجع سبق ذكره، ص232.

أما الوظيفة الاجتماعية للإعلان فتتمثل في قدرته على الدعوة للأفكار والموضوعات الاجتماعية التي تحتل أولويات اهتمام المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تسهم في إضفاء القيمة و زيادة المعرفة، وبهذا يمثل الإعلان أداة اجتماعية خطيرة ومدخلا مبسطا لحل المشكلات، كما يمثل مثيرا اتصالي يسعى لخلق سوق رائجة للمنتجات المادية أو الفكرية.

أما وظيفة الإقناع فتتمثل محددًا موقفي يتأثر بالاتصالات غير الشخصية و خاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب أو الاختيار بين البدائل المتاحة، فلإعلان يعلم ليقنع، ومن ثم يمثل عاملا ضمن مجموعة من العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار، وتشكل محصلتها النهائية التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكه بما يفد المجتمع والفرد معا.¹

ثانيا: أهداف الإعلان :

إن أهداف الإعلان ووظائفه تتمثل في الآتي :

- 1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:
 - أ- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
 - ب- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان جودة السلع أو الخدمات أو صدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية.
 - ج- من خلال العمل على تغيير الرغبات و ذلك بإبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه السلعة.

¹ شدون علي شيبه، الإعلان (المدخل والنظرية)، د،ط، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزي الإسكندرية، (مصر)، 2016، ص30.

د- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلاتهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها.

2- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات الرجعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

4- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.

5- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع والخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.¹

6- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.

7- زيادة استعمال المنتج حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه، ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا، أو إحلال المشروبات الغازية الثلجة بدلا من المشروبات التقليدية.

8- زيادة معدلات دوران السلع و الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم، في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع السوقة لضمان استجاباتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق، ولا شك في أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان " أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2013،

زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الربحية واستمرارية المشروع المعلن وهيكله السلعي والخدمات في السوق.

9-زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام.

10-خلق صورة إيجابية للمشروعات، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس ببيع منتج معين، ولكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي، فلا شك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما.¹

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، نفس المرجع سبق ذكره، ص16.

المبحث الثاني: الأنترنت كوسيلة إعلانية

المطلب الأول: نشأة الإعلان الإلكتروني، مفهومه، أنواعه.

أولاً: نشأة الإعلان الإلكتروني

أدى التطور المسارع في اقتصاد الأنترنت إلى بروز إعلان الأنترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، ولقد حقق الأنترنت فوائد عديدة للشركات من خلال تمكينها من المرور المستمر و السريع بشكل جيد، وإنشاء بيئة فريدة للتجارة على المستويين المحلي و العالمي.

إن وسائل الاتصال التقليدية كانت أحادية الاتجاه، وذات مدى محدود، على عكس الإعلان الإلكتروني، فإنه ذو اتجاهين، حيث يتفاعل متلقوا الرسائل ويضعون تعليقاتهم وردود أفعالهم، وهذا النوع من الاتصال ينسحب على مستوى السوق المحلية والسوق العالمية، فإن الإعلان الإلكتروني مكن مستخدمي الأنترنت، والهواتف المحمولة، من القراءة والعرض، والنقر، والكتابة، والشراء، وغيرها، واسترجاع الإعلانات، وإمكانية الاطلاع عليها أكثر من مرة وقت ما يشاء المستهلك دون التقيد بالوقت والمكان، إن السعي وراء خلق الأدوات اللازمة للإعلان الإلكتروني على الشبكة مثل: وضع نظام تقييم الجمهور المستهدف على شبكة الأنترنت، ومدى استجابتهم للرسائل الإعلانية، وإطلاعهم عليها من أجل تقييم الأنشطة الإلكترونية للمنظمة، لضمان تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال الإعلان الإلكتروني، والسعي أيضاً إلى تصميم الإعلانات الموجهة إلى السوق المستهدفة على أساس الخصائص الاجتماعية و الديموغرافية،¹ وكذلك السعي إلى توحيد أشكال مختلفة من الإعلانات على الأنترنت، لتسهيل الإنشاء والإدراج ووضع معايير محددة

بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، علم الكتب، (القاهرة)، 2007، ص 222-223.

لقياس فعالية الحملات الإعلانية، وتعتبر صناعة الإعلان على شبكة الأنترنت صناعة مزدهرة.¹

❖ العوامل المساعدة على ظهور إعلان الأنترنت :

- 1- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- 2- التزايد المستمر في أعداد البرامج soft wear التي تسهل عملية الدخول على الشبكة و التعامل معها.
- 3- قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها.
- 4- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.
- 5- اتساع حجم سوق تجارة العالم وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكات الأنترنت.²

ثانياً: مفهوم الإعلان الإلكتروني:

1- يعتبر الإعلان الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات "بضائع و خدمات" أو أفكار، وعادة ما يدفع له راعي معروف كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو في بريد الإلكتروني.³

الإعلان على الأنترنت يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية، حيث تقوم الشركات بوضع مادة معينة وبيع مساحة لمعلنين خارجيين قد يكون هذا مربكاً، خاصة عند ظهور ترويسة دعائية على موقع شبكة خاص بشركة أخرى.

¹ بهنسي السيد، نفس المرجع سبق ذكره، ص323.

² حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، د، ط، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص203-204.

³ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، د، ط، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص366.

المفتاح هو التبادل: إذا قامت الشركة بدفع مال أو مقايضة بضائع مقابل مساحة لتضع عليها المادة، فإن المادة تعتبر إعلان.¹

2- الإعلان الإلكتروني هو إحدى الوسائل التي تستخدم الاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الأنترنت العالمية وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة، أو المواقع الدعائية، أو على شكل رسائل بريدية مكثفة.²

3- ويعرف الإعلان الإلكتروني عامة 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.³

4- يعتبر الإعلان الإلكتروني هو ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، و يأتي في مقدمة هذه الطرق الأنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة و قلة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانياته التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.⁴

ثالثا: أنواع الإعلان عبر الأنترنت:

-توظف الاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الأنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال :

¹ محمد طاهر نصير، نفس المرجع سبق ذكره، ص366.

² أحمد صلاح الدين المحرازي، التسويق عبر الأنترنت (المفاهيم، الأسس والآليات)، د، ط، د، د، ن، 2012 ص130-131.

³ محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الأمين، القاهرة-مصر، 2000، ص 110.

⁴ عبير السباطي، الإعلان عبر الأنترنت، مجلة السعودي، العدد1، 2008، ص11.

1-الأشربة الإعلانية:

هي أسلوب إعلاني تستخدمها الشركات المعلنة في مواقع أخرى "غير موقعها الإعلاني" و يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو السلع و بشكل وألوان جذابة، بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط وهو ما يسمى (بالارتباط التشعبي) للوصول إلى الموقع الخاص بالمؤسسة أو الشركة ويمكن نشر الأشربة الإعلانية بإحدى الطرق التالية:

- 1-نشر الأشربة مقابل رسوم محددة في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك.
- 2- نشر الأشربة مجاناً في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك.
- 3-إستخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد هذا الأسلوب وحسب شروط محددة ومن المواقع المخصصة في التبادل الإعلاني:

<http://www.linkchange.com>

ومن مزايا الأشربة الإعلانية عبر الأنترنت:

- 1-الهدف الأساسي للشريط الإعلاني هو وصول المستهلكين والزبائن إلى موقع المؤسسة أو الشركة.
- 2-تعزير اسم المنتج أو السلعة و من ثم الماركة أو العلامة التجارية وأخيراً اسم المؤسسة أو الشركة الداعمة أو الراعية.
- 3-زيادة معدل تذكر اسم المنتج أو السلعة وبالتالي اسم المؤسسة أو الشركة.¹
- 4-انخفاض كلفة الإعلان مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى.
- 5-توفير معلومات و بيانات تفصيلية ذات صلة بالسلعة أو المؤسسة أو الشركة.
- 6-لفت انتباه المستهلكين إلى السلع والمنتجات الجديدة.

¹ فداء حسين أبو دبسة، و آخرون، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، (الأردن)، 2012، ص174-175.

7-زيادة عدد المشتريين المحتملين للمنتج من خلال تسويقه وتروجه عبر شبكة الأنترنت.¹

2-الإعلان بالبريد الإلكتروني:

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

3-إعلانات الرعاية الرسمية:

ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الأنترنت استخداما، و ينقسم إلى نوعين هما:

✓ إعلانات رعاية اعتيادية: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت

كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل

المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.³

✓ إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن

منتجات البائع على الأنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية

الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الأنترنت.

-يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على

صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

¹ فداء حسين أبو دبسة وآخرون، نفس المرجع سابق ذكره، ص176.

² خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد7، جامعة الوادي، 2009-2010، ص358-359.

³ عبد السلام أبو قحف، و آخرون، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، د، ط، الدار الجامعية،

(الإسكندرية)، 2006، ص344

4-النسخ الإعلان:

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

5-إعلان الانترنت التفاعلي: "المضمنة"

تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تدعى لغة جافا java وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات. ويعتبر هذا النوع من الإعلانات من أفضل أنواع إعلانات الانترنت للميزات التالية:

- تنفيذه من خلال قواعد البيانات.
- إيجاد فرص التسويق تناسب كل مستخدم الشبكة.

6-إعلانات الانترنت المقاطعة:

هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية هي الصفحة التي يشاهدها ويشبهها البعض بإعلانات الإذاعة أو التلفاز فلا مفر أو مهرب للمستمع أو المشاهد إلا من الاستماع إليها أو مشاهدتها إذ أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلان، وتمتاز هذه الإعلانات بما يلي:²

- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة.
- تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة، لأن المستخدم لا يملك الخيار في ذلك إذا أراد متابعة الموقع.
- هذه الإعلانات تجذب انتباه المستخدم فترة زمنية طويلة.
- تقديم معلومات مفيدة ومثيرة خلال مدة قصيرة.

¹ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع سبق ذكره، ص344-345.

² فداء حسين أبو دبسة، نفس المرجع سبق ذكره، ص176-177.

*فوائد إعلانات المقاطعة:

- التأكد من عرض الإعلان.
- إعلان المقاطعة ذاتية الإغلاق تعطي المستخدم معلومات جيدة و مفيدة ومختزلة.

*عيوب إعلانات المقاطعة:

- بعض المستخدمين يعتبرون هذا النوع من الإعلانات مزعجة وغير مستحبة.
- عدم إمكانية تطبيق هذا النوع من الإعلانات في مختلف المواقع.¹

المطلب الثاني: خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني، وأهم العوامل الحاكمة لنجاحه.

أولاً: متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني:

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

1-توافر بيئة اتصال تفاعلية: تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت عامة والإعلان الإلكتروني، توافر بيئة اتصال تفاعلية و فورية تربط بين المسوق والمشتريين(حاليين، محتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الأنترنت، بالضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنت.²

شبكة الأنترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم. أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات. بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة وقد عرفنا سلفاً قنوات الاتصال بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات

¹ فداء حسين أبو دبسة، نفس المرجع سبق ذكره، ص177.

عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع سبق ذكره، ص151.²

المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات modems، ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين و محتملين) عبر شبكة الأنترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الأنترنت، والذي يمكننا تعريفه على النحو الآتي:

*برنامج التعامل مع الأنترنت هو برنامج إجرائي يتضمن معايير عالمية للتعامل مع شبكة الأنترنت.

2- خلق تواجد إلكتروني على الأنترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق "البائع" بإنشاء موقع له على شبكة الأنترنت بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين و المحتملين) من مستخدمي شبكة الأنترنت الوصول إليها وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية، وإصدار أوامر بالشراء. ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته و يروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية، واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات، حيث يمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الأنترنت web-site: هو مجموعة صفحات إلكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الأنترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد.¹

ويتضمن كل موقع تعامل على الأنترنت عنوان إلكتروني يعد بمثابة نشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه ويعرض الجدول التالي عناوين بعض المنظمات العالمية الصناعية والخدمية على الأنترنت.

¹ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع سبق ذكره، ص 352/353.

مواقع بعض المنظمات العالمية على الأنترنت

م	اسم المنظمة صاحبة الموقع	عنوان الموقع
1	شركة IBM للحسابات الآلية	www.ibm.com
2	شركة BMW الألمانية لصناعة السيارات	www.bmw.com
3	جامعة Harvard الأمريكية	www.harvard.edu
4	سيتي بنك	www.citibanq.com
5	فنادق هيلتون العالمي	www.hilton.com

ومع ذلك فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الأنترنت، هما:

أ-مواقع عادية للمنظمات على الأنترنت: و تتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالأنترنت، والتي تعرف على النحو الآتي:

*يقصد بالموقع العادي على الأنترنت ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الأنترنت.

ب-مواقع تسويقية للمنظمات على الأنترنت: و تتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالأنترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج و يشير الجدول الآتي لبعض منها، حيث تعرف بأنها:¹

*الموقع التسويقي للمنظمة على الأنترنت هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قرباً من عملية شراء المنتج عبر الأنترنت.

¹ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع سبق ذكره، ص353

مواقع تسويقية لبعض المنظمات على الأنترنت¹

م	المنظمة مالكة الموقع التسويقي	عنوانه على الأنترنت
1	شركة Toyota اليابانية لصناعة السيارات	www.toyota.com
2	شركة Fedex لنقل الطرود	www.fedex.com
3	شركة Microsystems للنظم الآلية	www.sum.com
4	شركة General Electric للأجهزة الإلكترونية	www.gf.com
5	شركة Dental Floss للمستحضرات الطبية	www.dentalfloss.com

ثانيا: خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني :

ينبغي أن تستخدم المنظمة الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت بصورة فاعلة تؤدي إلى إحداث مستوى التأثير المطلوب، إذ لا يكفي أن تسعى المنظمة إلى عرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الأنترنت وتعريض exposent الزبائن المستهدفين "الحاليين والمحتملين" لهذه الإعلانات، إنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير اللازم، وتتجح المنظمة في تحقيق التأثير من خلال الخطوات التالية:

1- إختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب:

ينبغي إختيار مكان بارز للإعلان في مواقع الويب، وتتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة فهناك الإعلان في أعلى الصفحة، وفي جوانب الصفحة، وفي وسطها أسفلها.²

إن معدل عدد النقرات clic throughHare يزداد كلما كان موقع الشريط الإعلاني مثلا ضمن الجزء الأول من صفحة الويب إذ إن الكثير من صفحات الويب تكون أكبر من حجم الشاشة، ولمشاهدة جميع هذه الصفحة يحتاج إلى التمرير إلى الأسفل.

¹ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع سبق ذكره، ص 354.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، (الأردن)، 2004، ص 286.

2-مدة عرض الإعلان الإلكتروني:

ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لمدة كافية تكون قادرة على إحداث التأثير المطلوب

3-التحديث المستمر:

يقصد به التحديث لمحتويات الإعلان بما يتناسب مع طبيعة وخصائص السوق/ الأسواق المستهدفة.

4-محتوى الإعلان:

ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الإعلان، فعبارات الإعلان وأسلوبه ورسالته ينبغي أن تتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك السوق/الأسواق المستهدفة.

من جانب آخر فإنه ينبغي أن يتصف الإعلان بالإبداع والابتكار واستحداث أساليب جديدة في الاستقطاب،¹ بالإضافة إلى الاهتمام بجميع محتويات الإعلان من:

- **النصوص:** إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة و معبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة و الجنس والميول وغيرها.
- **الصور:** يجب أن تختار بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة، إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل لهذه السلعة فهناك أنواع من اللقطات الممكنة للتصوير منها" الصورة قبل الاستخدام، الصورة أثناء الاستخدام، الصورة بعد الاستخدام".
- **الألوان:** اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.²

¹ يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع سبق ذكره، ص287.

² فداء حسين أبو دبسة، نفس المرجع سبق ذكره، ص173.

ثالثا: العوامل الحاكمة لنجاح الإعلان الإلكتروني:

- هناك مجموعة من العوامل التي تحكم نجاح الإعلان الإلكتروني، وتحقيق أهدافه وتساهم في فعاليته، ومن بعض هذه العوامل ما يلي:
- 1- أن يكون الإعلان واضحا، ويعكس محتوى رسالتك أو صفحتك الإلكترونية.
 - 2- أن يتم استخدام لغة مناسبة في توجيه المعلومات، وتذكر دائما ما يصل إلى عملائك هي كلماتك.
 - 3- أن يكون موجزا وعبرا، حتى تضمن وصولها لأكثر قدر ممكن من الزائرين.
 - 4- أن يترك انطبعا جيدا لدى العملاء.
 - 5- محاولة استخدام الصور والكلمات المعبرة والمرفقة بالإعلان.
 - 6- حسن اختيار المعلومات التي تضمنها رسائلك الإلكترونية أو الموقع الإلكتروني (المحتوى الإلكتروني).
 - 7- يجب أن يتطابق الإعلان مع المعايير الأخلاقية لكافة الأديان والعادات والتقاليد.
 - 8- يجب استعمال قوائم التوزيع بشكل مناسب، وذلك بعد أخذ التصاريح بذلك.
 - 9- تجنب الإعلانات المزعجة SPAM "عبر البريد الإلكتروني".¹
 - 10- يجب القيام بعرض الإعلان بصورة تأخذ العين.
 - 11- يجب الأخذ في الاعتبار مدى تناسب طبيعة المنتج المعلن عنه ومدى كونه منتج (دولي، عالمي، محلي).
 - 12- مراعاة قواعد التدويل في نشر لإعلانات على مستوى العالم.²

¹ أحمد صلاح الدين المحرزي، نفس المرجع سبق ذكره، ص130-131.

² أحمد صلاح المحرزي، نفس المرجع سبق ذكره، ص18

المطلب الثالث: مميزات و عيوب الأنترنت كوسيلة إعلانية.

أولاً: مميزات إعلانات الأنترنت:

1. التفاعلية:

إن التفاعلية هي إحدى الصفات التي تميز الاتصال عبر الأنترنت، مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية و أكثر حيوية، ومن هذا المنطلق يرى جون بوهاجهن أستاذ الصحافة بجامعة ميريلاند الأمريكية:

أن التفاعلية تعتبر عاملاً أساسياً و حيويًا في عملية الاتصال، حيث تتمثل الفائدة الحقيقية والواعدة للأنترنت كوسيلة اتصالية في قدرتها على تعظيم التفاعلية.

وينتج عن التفاعل الاشتراك بين المنظمة و جمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقة بين الطرفين، كما يمكن الحصول على رجع صدى فوري للمشتريين والبائعين و تقوم العديد من الأعمال التجارية والشركات التي لها مواقع مميزة وكبيرة على الأنترنت بوضع استثمارات استقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور وأرائه في السلع و الخدمات التي يتم الترويج لها، حيث يقوم العملاء من مستخدمي الشبكة بمليء الاستثمارات وإرسالها في دقائق معدودة عن الجمهور الذي يزور موقع المنظمة على الأنترنت ويقوم أيضا بمليء البيانات المطلوبة منه، ومن ثم يمكن لها البدء في تفصيل المعلومات التي تتحها لزوار موقعها على الأنترنت وعبر البريد الإلكتروني¹.

2. السرعة:

بالنسبة لهؤلاء الذين يريدون معلومات عن الشركات ومنتجاتها وخدماتها، فإن الأنترنت تعتبر أنسب وسيلة للحصول على هذه المعلومات، حيث إنه من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء المرتقين بالسلع و الخدمات التي تقدمها الشركات.

¹ منى سعيد الحديدي، و آخرون، الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة)، 2005،

3. المرونة:

تسمح الأنترنت بإمكانية التعديل والتغيير السريع والسهل للرسالة الإعلانية بما يتوافق مع المستجدات و المتغيرات الطارئة، مما يسمح بالتغيير والتعديل في اللحظات الأخيرة، حيث يمكن من خلال البريد الإلكتروني إجراء تغييرات وتعديلات وإدخال معلومات جديدة في غضون ساعات.

4. التعرف على نوع و حجم الجمهور:

من مزايا الأنترنت أيضا أنه يتيح الفرصة للتعرف على حجم الجمهور الذي يزور المواقع الموجودة عليها، حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، علاوة على تاريخ الزيارة و بلد الزائر، وهذا ما يعطي المعلنين ميزة هامة تمكنهم من التعرف على نوع و حجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الترويجية.¹

5. سرعة تعديل لعروض:

يمكن للشركات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات الأزمات على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة.²

ثانيا: معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني:

- 1-نقص الوعي بدور الأنترنت.
- 2-بطئ الشبكة و خطوط الاتصال(في العالم العربي/نوعية اتصالات).
- 3-عدم كفاية أعداد مستخدمي الأنترنت.
- 4-عدم وجود مواقع لشركات الأعمال (المعلنين، المحتملين).
- 5-عدم تخفيض ميزانيات الإعلان في مواقع الأنترنت.
- 6-عدم فهم شركات الإعلان أهمية الإعلان الإلكتروني.

¹ منى سعيد الحديدي وآخرون، نفس المرجع سبق ذكره، ص179-180.

² محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة (تجارب شركة دولية في الترويج)، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص87.

7- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بالشكل اللائق.

8- النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية لتخدم الإعلانات الإلكترونية.

9- التكلفة عالية في الإعلان الإلكتروني.¹

ثالثاً: أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية و الأنترنت:

- وسائل الإعلان التقليدية " المقروءة والمسموعة والمرئية" هي وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة أما الأنترنت فهي وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه، دون غيره، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (personalized media).

- وسائل الإعلان التقليدية تملّي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك، وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي، أما زائر الأنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.²

- وسائل الإعلان التقليدية جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها فاستخدام الصورة و النصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم، أما في الأنترنت فالمستهلك هو صاحب القرار الأول والأخير في ما يشاهده، بمعنى أنه يتحكم في الرسالة يقبلها أو يرفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.

- وسائل الإعلان التقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور، أما الأنترنت فتستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات و التفاعل المباشر و الفوري مع العميل، و بين العملاء أنفسهم.

¹ حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، دط، رحمة برس للطباعة والنشر، (الأردن)، 2007، ص213.

² بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، (الأردن)،

-وسائل الإعلان التقليدية تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية)، أما الأنترنت فتمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.

-وسائل الإعلان التقليدية لا تتحاور مع العميل، ولا يستطيع العميل التحاور معها، أما الأنترنت فتجذب المعلومة بالفارة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصريا.

-وسائل الإعلان التقليدية تروج السلع و الخدمات التي يريد المعلن تسويقها، وتكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة، أما الأنترنت فتترك الخيار للعميل بانتقاء أو اختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة، كما تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر¹.

- وسائل الإعلان التقليدية تزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون، أما الأنترنت فيزورها المستهلكون على مواقع محددة.

-إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة و الخدمة) الأساس ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه، أما نجاح الحملة التسويقية في الأنترنت هو الموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.

-الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، و إثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أما الإعلان عبر الأنترنت

¹ بشير عباس العلق، نفس المرجع سبق ذكره، ص133

يستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار والأقوال المأثورة.¹

بشير عباس العلق، نفس المرجع سبق ذكره، ص 133¹

خلاصة الفصل:

ساهمت التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال إلى بروز وتطور الإعلان الإلكتروني، إذ يعتبر هذا الأخير من أهم الوسائل للترويج لسلع والخدمات جاذبية، وانتشار في ظل التطور التكنولوجي، ولهذا حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على هذا النوع من الإعلان، لتبيان مدى أهميته و كيفية تصميمه على الشبكة العنكبوتية ولقد تطرقنا إلى أهم الميزات والخصائص التي يتميز بها والتي لا يمكن أن نجدها في أي شبكة اتصالية أخرى، فهو في الواقع الافتراضي يسمح ببيئة تفاعلية تختلف عن الإعلانات التقليدية.

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات، والتي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر، وعليه وجب على المؤسسة تحديد حاجاته و رغباته و محاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه ودفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه، فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج التي تقدمه المؤسسة ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي عنصر العملية التسويقية.

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني وأهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.

المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي مفهومه، أنواعه، خصائصه.

المطلب الأول: ماهية السلوك الاستهلاكي :

لقد اختلفت وتنوعت التعاريف التي قدمت للسلوك الاستهلاكي وذلك وفق المنطلقات البحثية للدارس وتوجهاته وإطاره الذي يدرس فيه، فكانت هنالك تعاريف مختلفة، ومن جهتنا حاولنا التركيز في هذا البحث عن فهم السلوك الاستهلاكي على التوجه التسويقي الحديث الذي يتطابق مع البحوث الإعلامية للجمهور، كما تمت الإشارة إليه سابقا ومن هذه التعاريف ما يلي :

مفهوم السلوك : لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال من بينها ما يلي:

تعريف السلوك لغة : مفرد سلك، سيرة الإنسان و تصرفه (آداب السلوك).

في علم النفس: الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه بوجه عام¹.

ويعرف السلوك بوجه عام أنه : الاستجابة الحركية و الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن حي أو عن الغدد الموجودة في جسمه².

إن مفهوم السلوك يشير إلى الفعل أو رد الفعل المحصل من الفرد المتعلق بتصرفاته اتجاه شخص معين أو شيء³.

¹ علي القاسمي وآخرون: المعجم العربي الأساسي ، منظمة التربية والثقافة والعلوم ، لاروس، 1989، ص: 636.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان : سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي) ، ط2، دار المناهج للنشر ، (الأردن)، 1998، ص: 16.

³Cloude ; demeure : marketing. 2^{em} edition; dallas .Paris, 1999. p15.

❖ تعريف المستهلك :

يعرف المستهلك على : "أنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم باقتناء منتج معين لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك".

والمستهلك هو: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"¹.

يشير مفهوم المستهلك في الأساس إلى فئتين من المستهلكين فهناك الأفراد وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية شراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك الجماعي كنظام العائلة أما الفئة الثانية فتظم المنظمات أو المستهلكين الصناعيين سواء كانت هذه المنظمات تهدف إلى الربح أم لا .

1 / المستهلك الفردي (النهائي) :

هو " من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها أي لا يعيد تصنيعها وإدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها " .

2 / المشتري الصناعي :

فهو: " من يعيد استخدام السلعة أو أحدأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منظمة أخرى ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في منظمته، بإضافة مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه و تحقيق ربح، ومثال على ذلك صناعة السياراتفأحياناًيدخل أكثر من 40-50 مورد لتوريد قطع غيار ومكونات لتصنيع سيارة في شركة النصر للسيارات في مصر أو شركة فورد الأمريكية، وهؤلاء الموردين أو أصحاب

¹ أيمن علي عمر : قراءات في: "سلوك المستهلك" ، د، ط، الدار الجامعية الإبراهيمية، (الإسكندرية)، 2006، ص: 15.

الشركة يطلق عليهم المشترون الصناعيين والذين يشترون قطع الغيار أو هذه المكونات من مصانع صغيرة ثم يعاد تجميعها أو تصنيعها مرة أخرى للحصول على منتج النهائي.

❖ سلوك المستهلك :

من هذا المفهوم نجد أن سلوك المستهلك هو في الحقيقة الأمر مجموعة من "السلوكيات المتكاملة التي تمكن المستهلك في الأخير من اتخاذ قرارات الشراء واستعمال السلعة والتخلص منها بعد تحقيق نسبة الإشباع التي كان يسعى إليها"¹.

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك: "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع إنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاتها أو حاجاته و حسب الإمكانيات "² .

هو مجموعة من " التصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي " .

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضاً بأنه: " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخداماتها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات و تحدها "³.

¹عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، "عوامل التأثير البيئية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، (الجزائر)، 2003، ص:18.

²محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، ط1، دار وائل للنشر، (الأردن)، 2004، ص:13.

³أيمن علي عمر، نفس المرجع سبق ذكره، ص:16.

المطلب الثاني: أنواع السلوك الاستهلاكي وأسباب الاهتمام بدراسته.

❖ أولاً / أنواع سلوك المستهلك :

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافها وكل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، عليه ففي الصفحات التالية من هذا المؤلف سوف نقلي الضوء على أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع¹:

1 - حسب شكل السلوك :

وهنا تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الأفراد إلى:

أ -سلوك ظاهر

ب - سلوك باطن أو مستتر (ضمني)

فالسلوك الظاهر هو: " التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم و الأكل والشرب والشراء و البيع " .

فحين من ناحية أخرى نجد أن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل، تدخل في نطاق السلوك الباطن الذي لايمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة.

2- حسب طبيعة السلوك :

تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، د، ط، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، (عمان)، 1997، ص: 24 .

أ - سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب و بعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر، أثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يتأخر القيام بها إلى وقت معين مثل التصرفات والأعمال الجنسية إلى ما بعد سن البلوغ .

ب - سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات .

3 - حسب العدد:

تنقسم سلوكيات الأشخاص و تصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما هو مبين أدناه:

أ - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، أو المدرسة أو النادي.

ولاشك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة¹.

¹محمد صالح المؤذن، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 25.

- حسب حداثة السلوك :

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، و قد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة يكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال¹.

ثانيا / مقومات ومبادئ السلوك:²

أولا/ مقومات السلوك:

***الجنس:** أي أن تصرف الذكر يختلف عن تصرف الأنثى، فالذكر يتصف عادة بالجرأة والإقدام والمخاطرة بينما تتصف الإناث بالحذر والحيطه في نفس المواقف.

* **السن:** يتسم الشباب مثلا بالتهور وسرعة الانفعال بينما يتسم كبار السن بالهدوء والاعتزان والتعقل كرد فعل لنفس الموقف.

* **الشخصية:** لشخصية الفرد دورا رئيسيا في سلوكه، فاختلف خصائص شخصية الأفراد هي التي تحدد ردود أفعالهم حيث لايعقل أن يتصرف الجبان غير الواثق من نفسه بنفس التصرف الذي يعكسه الشخص الشجاع أو أن يتساوى سلوك الشخص السلبي مع سلوك الشخص الإيجابي وسلوك الهزلي مع سلوك الجاد وسلوك المسالم مع سلوك المجادل وسلوك المتسامح مع سلوك الحاقد.

* **البيئة الخاصة:** وهي البيئة المادية والمعنوية التي يعيش الفرد في إطارها، فسلوك الأب تجاه مشكلة تواجه الأسرة تختلف عن سلوك الابن وذلك كما يتسم به الأب من مسؤولية الرعاية والحماية الأسرة بكاملها، وكذلك فان سلوك الفرد المتزوج يختلف عن سلوك الفرد

¹ محمد صالح المؤذن ، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 26.

² محمد الصيرفي، السلوك، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، (الإسكندرية)، 2007، ص25.

الأعزب لأن دورهما يختلفان ولذلك فان سلوك كل فرد يتأثر بالوقائع التي يعاصرها بالدور الذي يلعبه في تلك الواقعة.

* **العوامل البيئية:** والتي تعتبر محصلة للتفاعلات بين مجموعات العوامل البيئية والعوامل الوراثية فالشخص الذي ينشأ في بيئة حضارية يختلف سلوكه عن شخص ينشأ في الريف¹.

ثانيا / مبادئ السلوك:2

إن ما يظهره الشخص من سلوك هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيشها، وهذا السلوك تحكمه ثلاث مبادئ أساسية:

1. مبدأ السببية:

إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة أما لتغير في ظروف الشخص الذاتية، فسيولوجية كانت أو سيكولوجية أو لتغيرات في ظروف البيئة الخارجية عن ذاته تؤدي إلى حالة التوازن نتيجة نقص في الحاجات الأمر الذي يدفع الفرد (دوافع) الإشباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة توازنه .

2. مبدأ الدافع :

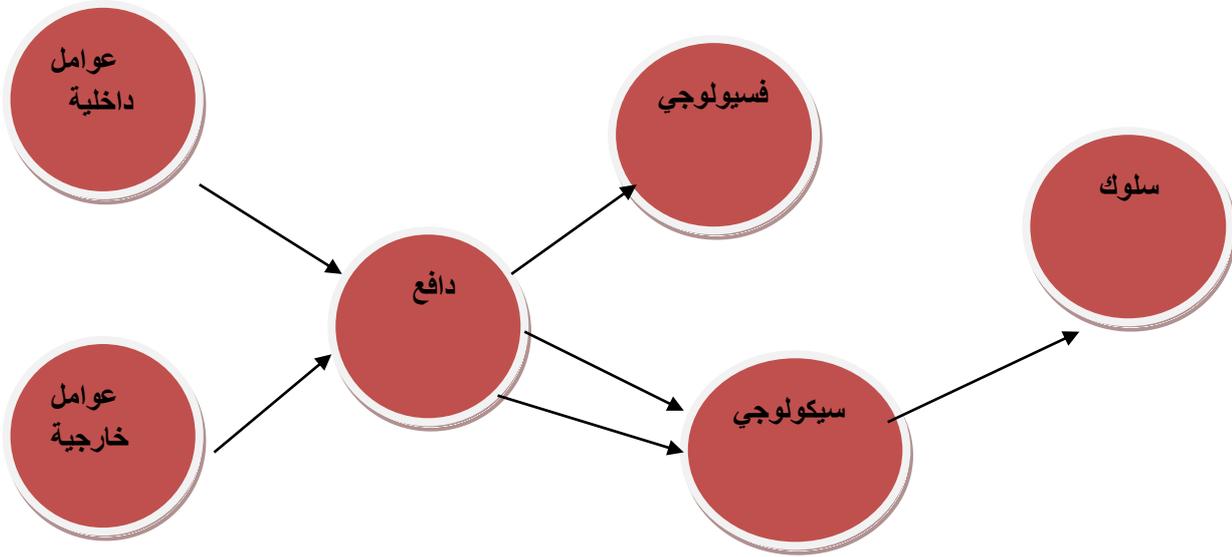
إن السلوك يبني بالإضافة إلى السبب على دافع يوجهه ويحركه، والدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية وتثير السلوك وتحدد اتجاهه وذلك سواء كان الدافع فسيولوجي كدافع الجوع أو سيكولوجيا كدافع تحقيق الذات أو الانتماء

¹محمد الصيرفي ، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 25.

²كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، (عمان)،

2006، ص60،.

والحب، وبهذا يتطابق مفهوم الدافع مع مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لتحقيق الأهداف المتمثلة بحالة إعادة التوازن للفرد¹.



الشكل رقم 01 : يوضح مبدأ الدافع للسلوك الاستهلاكي².

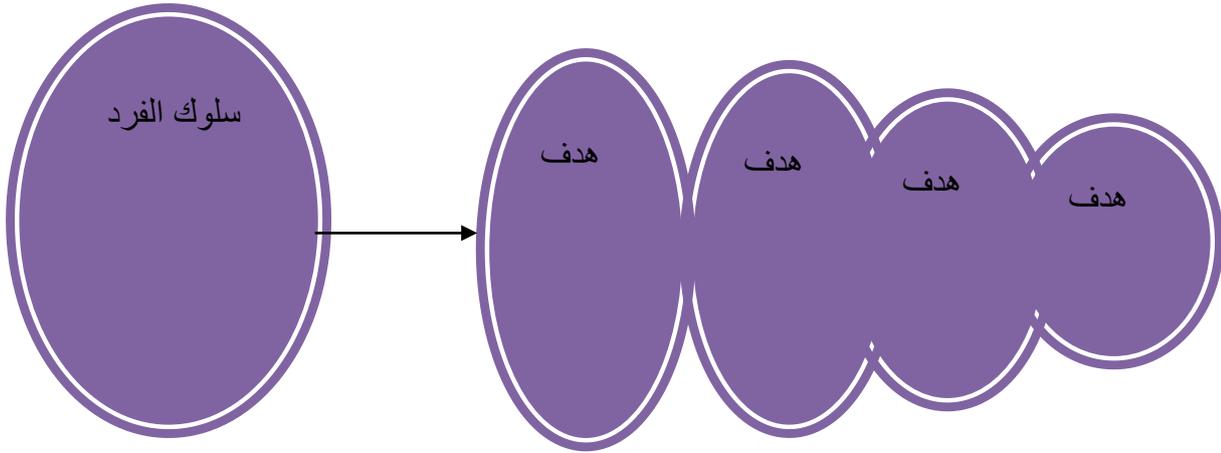
3. مبدأ الهدف:

إن السلوك الإنساني غايته تحقيق هدف محدد ووسيلة تحقيق هذا الهدف الحاجات والدوافع ومن هذا فان السلوك الإنساني هو سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لشيء معين أو يحصل على منفعة أو يتجنب ضرر له أو لغيره³.

¹ كاسر نصر منصور ، نفس المرجع سبق ذكره، ص:60.

² كاسر نصر المنصور، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 61

³ نفس المرجع سبق ذكره، ص:61.



الشكل رقم 02: يوضح مبدأ الهدف للسلوك الاستهلاكي¹.

ثالثاً / أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

يوضح Jenkins أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في المجالات التالية:

1/ طبيعة العملية الاقتصادية:

حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج (بائع) يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك و باستمرار لتلبية رغباته والبيع له و تحقيق أرباح نتيجة لذلك².

2 / انتشار و تقبل المفهوم التسويقي:

حيث يعتمد أساساً على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبطة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة للإشباع هذه الحاجات.

¹كاسر نصر منصور، نفس المرجع سبق ذكره ، ص: 61.

²Johnr.g .Jenkins. Marketing and customer be heavier.amazon com.2001.p 24.

3/ ارتفاع معدل فشل المنتجات:

فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلكين للسلع و الخدمات، والنظر على أنها ما تؤديه من اشباعات وليست مجرد مواصفات فنية، فإن هذا كله أدى لارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديد منها.

4/ عوامل أخرى تتعلق بالبيئة ومنها :

- زيادة عدد السكان
- التحرك الجغرافي للسكان
- ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف
- زيادة وقت الفراغ
- التطور التكنولوجي
- ارتفاع مستوى التعليم
- تغير بعض العادات الاجتماعية
- زيادة الاهتمام بحماية المستهلك

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك وأهميته وأهم النظريات المفسرة له

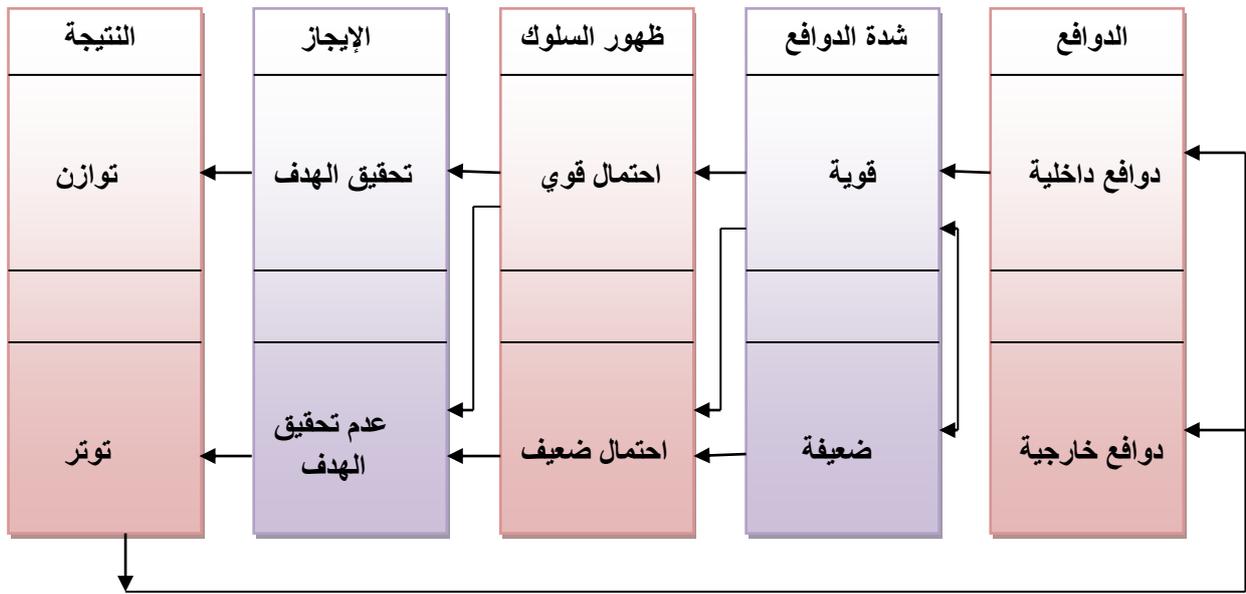
أولاً/ خصائص سلوك المستهلك.

على الرغم من اختلاف أصحابالرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني

والتي من أهمها نذكر ما يأتي¹:

¹محمد صالح المؤذن، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 27..

أولاً: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذا لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك، وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب وهو ما يتضح بجلاء من ملاحظة الشكل أدناه.



الجدول رقم 01: يوضح أسباب ودوافع السلوك الاستهلاكي¹.

ثانياً: إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدوافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة "على سبيل المثال" ربما ترغب في تحقيق مايلي:

1/ إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح.

2/ لتكون مثال إعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها رائدة موضة وطراز fashion leader

3/ وأن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.

¹ محمد صالح المؤذن، نفس المرجع سبق ذكره ص: 28

إن تحقيق كل هذه الأمور من خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمرا يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية¹.

ثالثا: إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وان بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.

ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه لوجهة الصحيحة، فإنه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

رابعا: السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

خامسا: السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

سادسا : كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذا في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوك معين، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي إجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص: 28.

سابعا : السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومنتمة لبعضها البعض.

ثامنا : سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل و يتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

تاسعا : صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها¹.

ثانيا / أهمية و فوائد دراسة سلوك الاستهلاكي :²

*بالنسبة للأفراد: تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك، إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها، على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة للأسرة وعادات وتقاليد المجتمع .

* بالنسبة للأسرة: على الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة حيث يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات الأزمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص: 29

² محمد إبراهيم عبيدات ، نفس المرجع سبق ذكره ،ص 17 .

اختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

*بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية: فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه-كما ونوعا- وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك، إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الأكثر ملائمة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الأنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من الاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية¹.

ثالثا/ النظريات المختلفة لتفسير سلوك المستهلك :

تسعى النظريات المختلفة إلى تفسير سلوك المستهلك والذي يعتبر غامضا إلى حد كبير وقد لوحظ انه رغم تعرض عدد من المستهلكين لنفس المؤشرات البيئية وبنفس طريقة التأثير وقنوات الاتصال فان سلوكهم الاستهلاكي ليس متشابهها بالدرجة المتوقعة.

ومن النظريات الشائعة المستخدمة لتفسير سلوك المستهلك ما يلي:

¹ نفس المرجع سبق ذكره ، ص: 18

1/ النظرية الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك:

تتناول النظرية الاقتصادية سلوك المستهلك كجزء أساسي من إجراءاتها حيث أن العملية الاقتصادية تتكون من الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وقد حدد هدف دراسة سلوك المستهلك في وصف سلوك الأفراد في أداء دورهم كمستهلكين¹.

❖ مبادئ النظرية الاقتصادية :

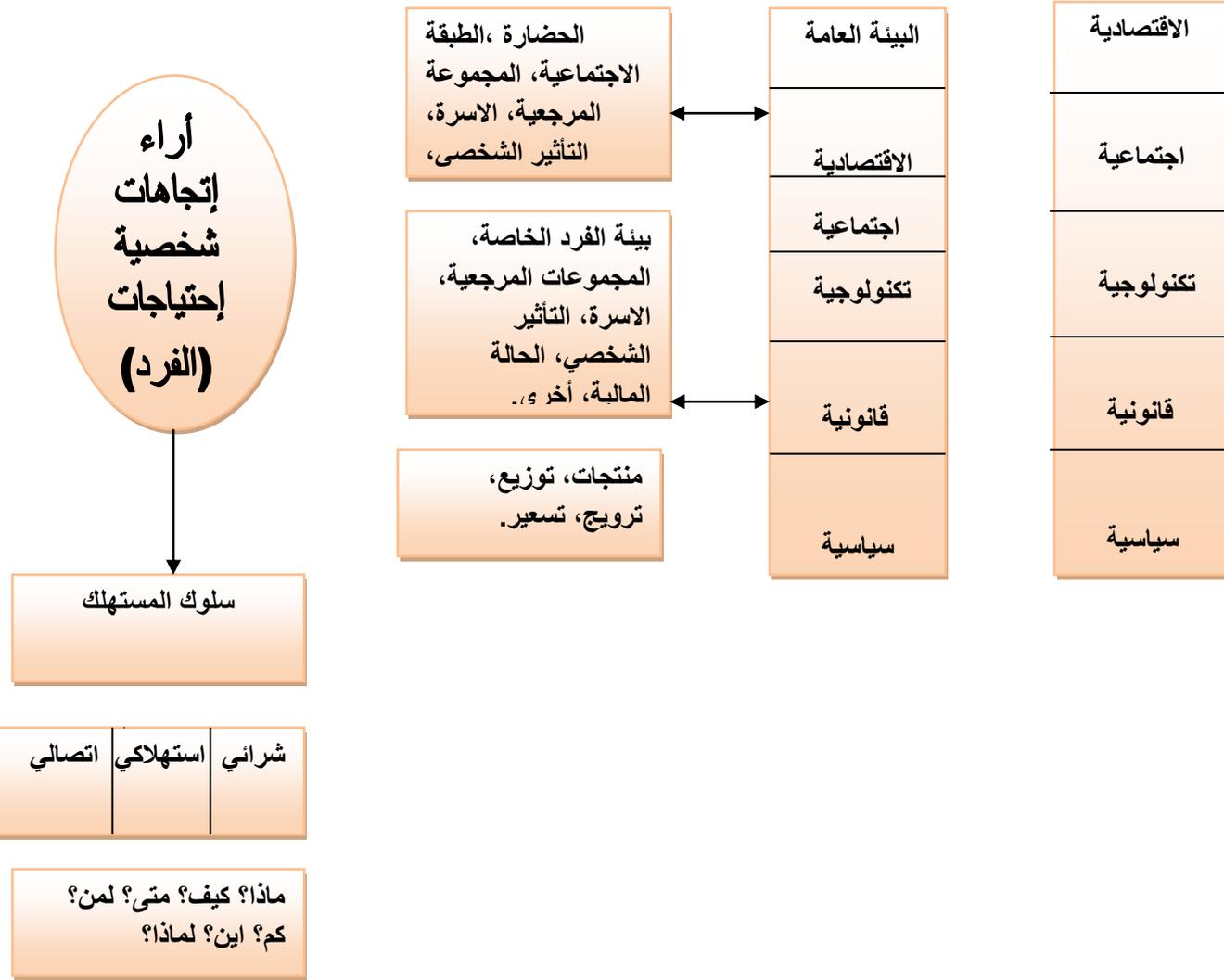
تقوم النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على عدة مبادئ هامة:

- أن هناك مجموعات بديلة من وحدات السلع خلال فترة معينة وهذه الوحدات موجبة.
- أن لدى المستهلك دخل معين تحت تصرفه خلال فترة معينة وهذا الدخل موجب.
- أن لدى المستهلك سلم تفضيل محدد لمجموعات السلع والخدمات البديلة وهذا السلم مستقر وانتقالي.
- أن لدى المستهلك حرية اختيار السلع و الخدمات التي يفضلها في حدود الدخل المتاح للتصرف.
- أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد².

¹ أمين الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، الناشر غير موضح، 1983، ص: 198.

² أمين الضرغامي، نفس المرجع سبق ذكره ، ص198.

الرسم التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم 03: يوضح مبدأ النظرية الاقتصادية¹.

ولقد ادخل العالم ديور زنبيري عامل التفاعل الاجتماعي وأثره على السلوك المستهلك كذلك اهتم العالمان روجر وشوميكير بتأثير شخصية المستهلك في السلوك الاستهلاكي هذا بالإضافة إلى غيرهم حيث لا يتسع المجال هنا لعرض ومناقشة مساموا به في تطوير

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص: 198.

الفكر الاقتصادي الحديث وقد اتضح أثره ذلك في نماذج كثير لسلوك المستهلك والتي تستند إلى نظرية المنفعة ونظرية الدخل ونظرية الطلب¹.

وقد أشارت الدراسات الميدانية لدراسة سلوك المستهلك إلى أن قدرة النظرية السابقة بمفردها في تفسير هذا السلوك تكون محدودة لسلع معينة ولمجموعة معينة من المستهلكين، وتحت ظروف شرائية معينة ويرجع ذلك إلى أن هذه النظرية تهدف إلى:

- تحديد السلوك المثالي الذي يجب أن يكون، وليس ما يحدث في الواقع لذا يجب على المسؤولين عن النشاط التسويقي الحذر عند استخدام بعض الاستنباطات العامة من هذه النظرية لأنها لا تنطبق تلقائي وفي كل الحالات وتحت كل الظروف.
 - كلما انخفض سعر السلعة كلما زادت الكمية المباعة.
 - كلما انخفض سعر السلعة البديلة كلما انخفضت مبيعات السلعة.
 - كلما انخفضت أسعار السلع المكملة زادت مبيعات السلعة .
 - كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت مبيعات سلعة معينة باستثناء السلع الرديئة.
 - كلما زادت مصاريف الترويج كلما زادت المبيعات.
- ❖ أسباب في الدعوة للحبطة و الحذر في استخدام أو تعميم الاستنتاجات السابقة للنظرية الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك منها:

1/ أثر الدخل:

قد ينتج عن انخفاض سعر سلعة معينة بدرجة كبيرة حقيقة في الدخل مما يترتب على ذلك الانتقال إلى شراء أخرى وليس بالضرورة زيادة كمية المشتريات من السلعة التي انخفض سعرها².

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص: 198.

² نفس المرجع سبق ذكره، ص: 201.

2/ أثر التطلع :

هناك بعض السلع التي تستهدف بهدف التطلع الاستهلاكي وبالتالي عندما ينخفض سعرها تخفض الكمية منها لأنها تفقد الفائدة التي من أجلها يشتريها المستهلك.

3/ أثر التوقع :

أحيانا ما يفسر لمستهلك تخفيض سعر سلعة معينة بأنه بداية لتخفيضات أخرى لذا يمتنع عن الشراء رغم انخفاض السعر بتخفيضات أخرى.

4/ أثر الجودة :

أحيانا ما يفسر المستهلك تخفيض السعر بأنه وسيلة لزيادة المبيعات ولكن على حساب انخفاض الجودة، وبالتالي يمتنع عن شراء السلعة لشعوره بان هناك انخفاض في جودة السلعة المشتراة و هذا قد يكون مجرد شعور وليس واقع في حالات عديدة لا أن ما يدركه المستهلك هو العامل المؤثر في سلوكه.

2 / النظريات النفسية لتفسير سلوك المستهلك:

اتضح من دراسة النظريات الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك أنها لا تأخذ في الاعتبار وبالقدر الكافي النواحي النفسية لسلوك هذا المستهلك، إلا أن دراسات علم النفس والذي اهتم بدراسة سلوك الفرد فيمكنها أن تساعد في تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي تلقى بعدا إضافيا لتفسير محتويات (الصندوق المظلم) وهو ذات الإنسان، ولذلك يمكن أيضا الاعتماد على نظريات التحليل النفسي التالية¹:

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص: 201.

أ / نظرية التحليل النفسي و أثرها في تفسير السلوك الإنساني :

لقد ساهم في تطوير هذه النظرية وبتعديلاتها العالم النفسي فريد وادلرهور في فورم واريكسون. وتعتمد هذه النظرية في تحليلها و تفسيرها للسلوك الإنساني على عدة مبادئ أهمها أن الإنسان يرث عدد كبير من الخصائص وان سلوكه يتأثر إلى حد بهذه الخصائص الوراثية وان تأثير البيئة يتمثل أساسا في الفترة الأولى من حياة الإنسان كذلك يتكون الجهاز العقلي في الإنسان من ثلاثة عناصر أساسية هي: الأنا، الذات، الذات العليا .

وتتكون الأنا من مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات، أما الذات العليا فهي حصيلة القيمة وقواعد السلوك والضمير التي تساعد الذات على التصرف السليم المقبول اجتماعيا، وتحرص الذات داخل الإنسان على التصرف طبقا للتعليمات الذات العليا وإلا تعرضت للشعور بالذنب بطريقة أخرى وقد ترتب على دراسة نمط التفاعل ومظاهره السلوكية بين هذه العناصر الثلاثة ما يعرف بدراسات ونظريات الدوافع والشخصية من وجهة نظرية التحليل النفسي .

وتشير نظرية التحليل النفسي إلى أن سلوك الإنسان يرجع إما لدوافع مدفونة لديه (وان كان يرفض الإفصاح عن بعضها أو يعطي أسبابا أخرى في بعض الحالات)، أو لدوافع لا يدركها ولكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت لذا يتطلب تحليل سلوك الفرد تحديد لكل من الدوافع المدركة (الشعورية) والغير مدركة (اللاشعورية) التي تدفع الفرد إلى هذا السلوك، ومن هنا ظهرت دراسات ونظريات الدوافع¹.

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص: 201.

ويقصد بالدوافع "القوة أو الباعث المسبب لسلوك هادف معين"، ولقد اهتم العلماء التسويق بدراسة الدوافع وراء سلوك المستهلك سواء كان هذا السلوك متعلقا لماذا يشتري سلعة معينة أو صنف معين أو من مكان معين.

3/ نظرية التعلم المفسرة للسلوك:

تعتمد نظرية التعلم في تفسير سلوك المستهلك على مبدأ أن الإنسان يقوم بمواجهة موافق معينة ويضطر أن يختار أو يفاضل بين البدائل و أن يكون له رد فعل معين، فإذا استفاد بشيء من رد فعله هذا فإنه سوف يكرره إذا ما تعرض لنفس الموقف، وبالتالي يرى علماء النفس أن التعلم هو تغير سلوك سواء كان هذا السلوك ظاهري أو ضمني (معرفة أو شعور أو إدراك غير مفصح عنه) وتعتبر دراسة التعلم من أكثر الموضوعات التي حظت باهتمام علماء النفس، وأدت إلى نتائج مرضية في تطوير نظريات جديدة ومدعمة بالأبحاث الميدانية العديدة .

ويقصد بالمؤثر أي دافع خارجي أو داخلي يحرك الفرد نحو اتخاذ سلوك (استجابة) معين فإذا كانت نتيجة هذه الاستجابة مرضية تكررهما ترتفع إذا ما تكرر الموقف والعكس صحيح وبلغة التسويق قد يؤثر على المستهلك مؤثر خارجي مثل مشاهدة إعلان في التلفزيون عن سلعة معينة قد يحرك هذا دافع داخلي يجعله يشعر بحاجة تحتاج لإشباع يترتب على هذا اتخاذ قرار الشراء السلعة (استجابة) وقد ينتج عن شراء واستهلاك السلعة رضا المستهلك عنها مما يترتب عليه تأييد الاستجابة إذا ظهرت الحاجة مرة أخرى فإن الاستجابة التي قام بها سوف يكررها.

وتأخذ الاستجابة نمط معين طبقا لطبيعة التأييد الذي ارتبط بها لذا فإن الاهتمام يتجه إلى خصائص الاستجابة من حيث احتمال إعادة حدوثها ومعدل حدوثها أي كمية الاستجابة المطلوبة في موقف معين، وأخيرا درجة مقاومتها للانقراض ومن الواضح أن هذه

الخصائص هامة جدا في التسويق حيث إن الاستجابة قد تكون استهلاك سلعة معينة لذا يتطلب تجديد احتمال حدوثها في المستقبل خلال فترة معينة وسرعة حدوثها ومعدل حدوثها ومدى التمسك بها بصفاتها البديل المناسب للاستهلاك في ظروف معينة "درجة ولاء المستهلك لها"¹.

وقد أجريت عدة دراسات في التسويق استخدمت فيها نظريات التعلم منها دراسات تطوير وتفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أو منفذ توزيع معين. كذلك دراسات التأثير الإعلاني على سلوك المستهلك وما ترتب على ذلك من تطوير نماذج التأثير التدريجي والتكيف الموقفي، وقد أدت هذه الدراسات إلى نتائج هامة منها.

- عادة ما يسعى المستهلك للتعرف على سلع وخدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما هو مرض و مشبع لاحتياجاته ثم تطوير درجة ولاء معينة تجاه هذه السلعة، وهذه الدرجة من الولاء تختلف من سلعة إلى أخرى إلا أن هناك سلع تتميز بالولاء القوي لها مثل نوع معين من السجائر أو معجون الأسنان على سبيل المثال.

- لو أمكن إقناعه بفوائدها خلال العملية التعليمية السابق ذكرها أن للبيئة المحيطة بالمستهلك اثر كبير في تكوين وتغيير نمطه الاستهلاكي.

- إن الإعلان المكثف ووسائل تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية (تذوق سلعة) واختبار السلعة وغيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات ومزايا السلعة أو الخدمة وقدرتها في إشباع احتياجاته وربما يتحقق له إشباع أفضل من استخدامها ما يترتب عليه القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع .

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص: 102.

4/ نظريات الشخصية وتطبيقها على سلوك المستهلك:

من البديهي أن يعتقد المسئولين من النشاط التسويقي أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وسلوكه في الأسواق إلا أن الأدلة المتوفرة حالياً تشير إلى أن ادوار الشخصية في تفسير سلوك المستهلك لازال محدودا بل يوصف أحيانا بأنه شيء محبط للأمال، و يرجع هذا إلى عدة عوامل أهمها:

عدم الاتفاق بين علماء النفس حتى الآن على مفهوم الشخصية ومحدداتها وكيفية تطورها وقياسها إلا أن البعض يرى أن لشخصية الفرد دورا هاما في إتمام ونجاح التسويق .

ويقصد بالشخصية: " نمط ردود الفعل أو الاستجابات المتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وأفاعله مع البيئة المحيطة به، ومن أمثلة ذلك: الشخصية المرححة الشخصية الانعزالية.

وتتشابه النظرية الاجتماعية إلى حد ما ونظرية الخصائص المميزة في كثير من القضايا الأساسية التي تناولتها دراسات الشخصية في التسويق وذلك كما يلي:

- علاقة الشخصية باستخدام سلع وخدمات معينة.
- علاقة الشخصية باستخدام أصناف وماركات معينة.
- علاقة الشخصية بالتعامل مع نوع آخر من منافذ التوزيع.
- علاقة الشخصية بطرق وأساليب التوزيع المختلفة، وتعتبر الدراسات في هذا المجال محدودة إلى حد ما.
- علاقة الشخصية بالأسعار وشروط البيع¹.

¹أيمن علي عمر، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 76، 77.

وبالرغم من تطوير نماذج مختلفة لتحديد دور الشخصية في تفسير سلوك المستهلك إلا أن دراسة علاقة الشخصية بسلوك المستهلك لم تعطي نتائج جوهرية إلا الآن مما جعل البعض يقترح استخدام مقاييس ذات تأثير معتدل في بعض الحالات¹.

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص: 78.

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني وأهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.

أولا / العوامل النفسية:

❖ الدوافع **motivation**: تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا، و الدافع motif هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة، وتصبح الحاجة دافع عندما تثار.

وتقسم الدوافع إلى نوعين :

أ / دوافع عاطفية:

وهي قيام المشتري بشراء السلعة و الخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل التفاخر، التقليد، والتسلية.

ب / دوافع رشيدة عقلانية:

وهي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته مثل: "الجدوى الاقتصادية الأمان، سهولة الاستخدام والاستعمال"¹.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين "النظرية والتطبيق"، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة (عمان/الأردن)، 2011، ص: 143.

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع والتي نالت اهتماما كبيرا هي: نظرية "ابرهام ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية، كما هو موضوع في الشكل:



الشكل رقم 04: يوضح نظرية أبراهام ماسلو

والجدير بالذكر إن نظرية ماسلو تقوم على أساس:

1 / إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

2 / يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

وعلى رجال التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة عند الأشخاص المستهدفين لتحديد السلع و الخدمات التي تتلاءم وتتسجم مع هذه الحاجات ثم إثارتهم نحو استهلاكها¹.

¹ زكريا أحمد عزام، نفس المرجع سبق ذكره، ص144.

❖ خصائص الدوافع:

أ / دوافع موروثه -دوافع مكتسبة.

فثمة دافع القلق وهو مكتسب، ودافع الجوع وهو من الدوافع الموروثة.

ب / دوافع أولية -دوافع ثانوية:

فالدوافع الأولية يطلق عليها أحيانا الدوافع الفطرية أو البيولوجية نظرا لارتباطها المباشر بحياة الكائن الحي، أما الدوافع الثانوية، فعدم إشباعها لا يؤدي بحياة الإنسان، إلا أن لها تأثيرات هامة على البناء والنفس للفرد، وهي دوافع تتكون لدى الفرد نتيجة تفاعله المستمر مع بيئته الاجتماعية وهي دوافع لا تظهر بوضوح إلا بعد نضج الطفل، مثل حاجة الفرد إلى الأمن، التقدير و الحركة¹.

ج / الإثارة و التوجيه :

فعندما نكون مدفوعين، فإننا نكون مثارين نفسيا وجسديا أي نشعر بشيء يدفعنا لسلوك معين.

د / دوافع الدائمة -الدوافع المؤقتة:

بعض الدوافع قد تستمر فترة أقل من غيرها وتسبب حالة مؤقتة من الإثارة فالجوع بين الوجبات يعتبر من الدوافع المؤقتة والقلق من الأخبار يرتبط أيضا به، ويزول عند الاطمئنان من القدرة على الحل والإجابة بشكل جيد².

❖ الإدراك:

¹ حسين احمد عبد الرحمان التهامي ،المدخل إلى دراسة السلوك الإنساني ، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2008، ص: 58.

² حسين احمد عبد الرحمن التهامي، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 59.

تتأثر قرارات الجمهور الاستهلاكية بالكيفية التي يدرك بها كثيرا من الأمور، بدءا من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاحه في اختيار البديل المناسب للتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف، وحتى يتمكن رجل التسويق من فهم الدور الذي يؤديه الإدراك في تحديد سلوك المستهلك عليه في البداية التعرف على خصائص هذا الإدراك و العمليات الفرعية التي يتكون منها وكذلك العوامل التي تؤثر في مدركات المستهلك وتلك التي تؤدي إلى تغيير هذه المدركات.

تعريف الإدراك:

❖ عرف الإدراك على أنه: "عملية استقبال وتنظيم واختيار و ترجمة المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف الواقع بشكل مستمر، الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون"¹.

❖ ويعرف على أنه "عملية تنظيم واستيعاب المعلومات الملقاة عن طريق الحواس الخمسة"².

أما من الوجهة التسويقية فيعرف الإدراك على أنه: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته ومعتقداته وذاكرته"³.

❖ عوامل الإدراك:

ويعتمد الإدراك هنا على عاملين أساسيين هما:

¹كاسر نصر منصور، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 130.

²محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، د، ط، دار المستقبل للنشر والتوزيع، (عمان)، 1989، ص: 93.

³خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، د، ط، مكتبة فهد الوطنية، (الرياض)، 2006، ص: 211.

- مميزات المثير: وتشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه، لونه.
- مميزات المستهلك: وهي التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في المثير المدرك وعلى كيفية إدراكه له.

وتختلف مميزات المستهلك من شخص لآخر، باختلاف العديد من العوامل مثل الخبرة والاحتياجات الذاكرة، الذكاء وتتفاعل هذه العوامل مع مميزات المثير المادية لينتج عنها الإدراك، فمثلا عند مشاهدة إعلان تلفازي فان المستهلك يلتقط ماديا بعينه وأذنيه الموجات الضوئية والصوتية المنبعثة من جهاز التلفزيون ثم يرسلها إلى الدماغ يستعين بالذاكرة في ترجمة هذه الصورة والكلمات والموسيقى ليدركها ويعرف معناها، وقد يكون المعنى الذي يدركه المتلقي هنا للميزات المثير مختلفا عن حقيقة هذه المميزات فاللتقاط الصورة والصوت هي عبارة عن إحساس يمثل المرحلة الأولى من الإدراك، أما ترجمة هذا الإحساس عبر الدماغ وبالإستخدام الذاكرة فهو يمثل المرحلة الثانية والأساسية من الإدراك، أي تفسير الإحساس بإضافة معاني جديدة له نابعة من خبرة شخصية.

❖ التعلم وسلوك المستهلك:

❖ تعريف التعلم :

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من الأفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك".¹

¹ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 109.

❖ المبادئ الأساسية للتعلم:

يتفق العلماء على انه حتى يحدث التعلم لا بد أن تتوافر المبادئ الأساسية التالية :

الدوافع motivation :

تشكل الدوافع نقطة لانطلاق لأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدافع الأساسي. ومن المعروف أن وراء كل سلوك شرائي أو استهلاكي من قبل المستهلك نحو الماركات من السلع أو الخدمات والتي تشبع حاجاته أو رغبته دافع أو أكثر مع اعتباران دوافع الشراء أو الاستهلاك لدى الأفراد تختلف باختلاف أهدافهم وأنماطهم الشخصية وإمكاناتهم الشرائية .

الإيحاءات Cues:

تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسة لاستمالة الأفراد للتعلم وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالماركة السلعية أو الخدمية من خلال منبهات مثل السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض... الخ، ويكمن دور الإيحاءات بشكل عام في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام من قبلهم الإشباع حاجاتهم، وحتى تكون الإيحاءات قادرة على توجيهه أو حفز دوافع المستهلكين يجب أن تتناسب مع توقعاتهم لذا يقوم رجال التسويق وتطوير ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الذي يتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين وحسب شرائهم و أدواقهم¹.

عموما تستخدم الإيحاءات في توجيه دوافع المستهلكين خاصة إذا كان هناك توافق بين هذه الدوافع وتوقعات المستهلكين، لذا يتحتم على رجال التسويق أن يكونوا أكثر حرصا

¹ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع سبق ذكره، ص:111.

عند تقديم الإيحاءات، والتي تأتي بصورة عديدة أهمها الحملات الترويجية والتي لا تتعارض مع التوقعات التي تم ترتيبها لدى الأفراد من مستوياتها المختلفة.

❖ الاستجابة: répons:

تتحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه نوع الاستجابة التي حدثت لديه، والحاجة التي يتم إشباعها. وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت استجابة غير ملموسة أو ظاهرة للعيان فعلى سبيل المثال، قد يقدم مصنع للسجاد إيحاءات مستمرة للمستهلكين، لكنه قد لا ينجح في دفع المستهلكين المستهدفين لشراء ما يعرضه من سجاد وهذه الحالة تنطبق على مسوقي السجاد.

عموماً، الاستجابة لا ترتبط بحاجة ما في شكل واحد لواحد ولكن حاجة ما أو دافعا ما يمكن أن يثير عدة استجابات فمثلا هناك عدة طرق للاستجابة لحاجة شخص ما للتمارين الرياضية بجانب لعب التنس مثل المشي على الأقدام وعدم ركوب السيارة دائما والسباحة من وقت لآخر وهكذا عمليا.

التعزيز reinforcement :

من المعروف أن التعزيز يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه مثير أيقظ أو اظهر دافعا معيناً، فإذا وجد طالب كلية الصيدلة أن ماركة دوائية يتم الإعلان عنها وتحتوي على فيتامين C استطاعت أن توقف الرشح لديه في وقت قصير، فقد يكون احتمال تكرار شرائه لهذه الماركة المحتوية على هذا الفيتامين كبيرا في المرة القادمة خاصة عند الإحساس الأولي بالرشح أو ظهور إشارة أولية للرشح، والعكس قد يكون صحيحا على مستوى نفس الفرد وعلى مستوى فرد آخر من طبقة أخرى .

عمليا لابد من قول بأن مفهوم التعزيز مازال مفهوما غامضا بالنسبة للنتائج الموثقة للتعلم، حيث يعتقد بعض أصحاب النظريات بان التعزيز الضعيف لا يحدث لاستجابة المرغوبة ولكن كثيرا من رجال التسويق يجدون عن طريق الملاحظة أو الحدس.¹

بأن التعزيز قد يخدم في تعليم المستهلكين السلوك المرغوب نحو سلعهم أو خدماتهم في الأسواق حتى ولو كانت مواقف معظم المستهلكين أو المستفيدين نحوها سلبية أو غير مرضية.

❖ الشخصية:

❖ تعريف الشخصية:

"الشخصية مجموعة الخصائص أو السمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وأسلوب سلوكه".

"مجموعة مستقرة من الصفات (الخصائص) والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط لاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة".

نلخص مما سبق إلى تعريف الشخصية :

"بأنها تركيبية من المكونات النفسية الداخلية للإنسان المبنية على الخبرات والتجارب والمعلومات والادراكات والمفاهيم، بالإضافة إلى المشاعر والأحاسيس والمواقف الذهنية والتي يعبر عنها بتصرفات وسلوك الفرد في حياته تجاه الأحداث والمسائل والقضايا التي يصادفها في بيئته".

¹ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 112، 113.

وتعكس التصرفات مجموعة الصفات الفسيولوجية والعقائدية التي تميز فردا عن آخر والتي ورثها أو اكتسبها في ضوء خبراته المتراكمة منذ طفولته حيث ظهرت هذه الصفات لدى الفرد على شكل أنماط سلوكية أثناء تعامله مع آخرين في بيئته .

وتسويقيا تظهر هذه لأنماط السلوكية أثناء سير المستهلك في مراحل اتخاذ قرار الشراء، ومن ثم البدء بتنفيذ هذا القرار، وحدثت عملية الشراء واختزان المعلومات كخبرات سلوكية استهلاكية فالتفكير في شراء سلعة ما عند المستهلك تعد صفة وعادة يتبعها، قد تؤدي في النهاية إلى قيامه بالشراء وسلك كل السبل لتحقيق الهدف بفعالية¹.

❖ خصائص الشخصية:

نخلص مما سبق أن الشخصية هي نظاما فرديا كليا متفاعلا مع البيئة المحيطة ومندمج فيها ويعكس فردية التأقلم الذي يبديه الفرد تجاه بيئته، وتسويقيا آلية السلوك الاستهلاكي للفرد.

وتتميز الشخصية بالخصائص الأساسية التالية:

1/ الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية العضوية المتكاملة:

مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو الأفكار والسلع و الخدماتالخ، أي تؤثر على اختياراته وعلى المؤسسات التسويقية أن تقوم بتحليل تأثير الأنماط الشخصية للأشخاص المستهدفين على القرارات الشرائية والاستهلاكية لهم في الأسواق المستهدفة محليا و خارجيا.

¹ كاسر نصر منصور، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 118.

2/ تعكس الشخصية لاختلافات الفردية بين الأفراد.

ذلك لأن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات لأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفردية التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما بالمقارنة مع خصائص شخصية أخرى، وبحيث لا يمكن إيجاد شخصيتين متشابهتين بل إنها تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة علما أن هناك مجموعات كبيرة تكون ذات ميول اجتماعية متجانسة ومع هذا فإن هناك اتساق في شخصيات لأفراد وهي موضع اهتمام رجال التسويق وخاصة التشابه في صفة أو أكثر، وهذه الصفة تكون كافية لرجال التسويق لإجراء الدراسات والتحليل لها وبناء الاستراتيجيات الترويجية و التسويقية عليها.¹

3 / صفات الشخصية ثابتة نسبيا وخاصة تلك الصفات النفسية للشخصية:

أي أن عناصر الشخصية مستقرة نسبيا ،بالرغم من أن بعض الصفات قد تتغير فجأة عندما تتعرض لعوامل ومؤثرات بيئية قوية ،كما أن السلوك الاستهلاكي قد يتغير بفعل عوامل نفسية وثقافية وبيئية تؤثر عليه وذلك لان الشخصية من العوامل التي تشكل سلوك المستهلك وعلى رجال التسويق أن يتفهموا هذه الخاصية، علما أن العناصر الدائمة نسبيا في صفات الفرد وسلوكه هي التي تعد مكونات أساسية للشخصية وهي موضوع تحليل ودراسة لرجال التسويق .

4_ الشخصية ذات بعد اجتماعي نسبي.

تتكون وتتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها، لهذا فان كثير من السلوك الشخصية لا يعرف إلا من خلال موافق أو مثيرات مبنية على عوامل اجتماعية مختلفة وهي موضوع دراسة رجال تسويق².

¹ كاسر نصر منصور ،نفس المرجع سبق ذكره، ص: 125.

² كاسر نصر المنصور، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 126.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي

❖ الأسرة:

• تعريف الأسرة:

"بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة الأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد".

❖ أنواع الأسر :

• الأسرة الممتدة extended family :

وتتكون من الزوجة والزوج والأبناء مع احد الأجداد.

• الأسرة النووية nuclear family :

وتتكون من زوج وزوجة مع إمكانية وجود أكثر من طفل وهذا النوع من الأسر هو الشكل الشائع لان في مختلف المجتمعات.

• الأسرة السائبة :

وتتكون من زوج وزوجة فقط لعدم إنجاب أي نوع من الأسر لأسباب اختيارية أو إجبارية¹.

❖ وظائف الأسرة: functions of the family:

بشكل عام هناك أربع وظائف أساسية تقوم بها الأسرة وعلى الشكل التالي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 294.

• الوظيفة الاقتصادية:

تؤدي الأسر و"من أي نوع" الدعم الاقتصادي لأفرادها والذي يبدأ بتوفير رب الأسرة لأسرته الطعام والشراب والملبس والرعاية الصحية والتعليمية بالإضافة إلى المسكن.

عمليا، يعتبر الزوج في الأسرة المسؤول الأول عن إدارة الشؤون الاقتصادية لأسرته، حيث يقوم بتوفير احتياجات أسرته المادية على شكل مخصصات مالية شهرية تقوم ربة البيت "الزوجة" بالاشتراك مع زوجها و الأبناء الكبار بتوزيع تلك المخصصات المالية على أوجه الإنفاق الضرورية وحسب الأولويات.

• الدعم العاطفي:

إن تقديم الدعم العاطفي من قبل أفراد الأسرة بعضهم لبعض يعتبر من الأعمال الأساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة "كوحدة اجتماعية" في المجتمع ولإنجاز هذا الدور تحاول الأسرة مساعدة أفرادها في التعامل ودون أية ارتباكات اجتماعية ونفسية من خلال المشاركة و الحوار لتخفيف أو إزالة أية مشكلة تواجه احد أعضائها¹.

• توفير النهج الحياتي للأسرة:

من الوظائف لأخرى للأسرة توفير نهج حياتي مناسب لأفرادها يتضمن مجموعة من الأنشطة والاهتمامات و الهوايات والتي تتفق مع قدراتها المالية وأهدافها، ذلك أن الزوجين يقومان غالبا بتحديد أولويات الإنفاق على مختلف الأنشطة الأسرية وبما يتفق مع المنظومة الغذائية والخدمية التي تحتاجها والتي تمكنها من توفير نهج حياتي يتفق مع أهدافها وطموحاتها التطبيقية. وتجدر الإشارة هنا إلى مشاركة الزوجة في العمل جنبا إلى جنب زوجها يؤثر كثيرا على نوعية الأنشطة والهويات التي يمارسها أفراد الأسرة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 295.

• التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة:

تعتبر وظيفة التطبيع الاجتماعي لأسرة من الوظائف الأساسية لكل من رب وربة الأسرة، وتتضمن عملية التطبيع الاجتماعي كل العمليات الهادفة لإكساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية والحضارية بما فيها الأنماط السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

كما تتضمن عملية التطبيع لأفراد الأسرة أن يكون رب وربة الأسرة قدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة، فالأطفال في الأسرة ما يتعلمون غالبا، من خلال ملاحظة وتقليد الأنماط السلوكية التي تجري أمام أعينهم من قبل والديهم وفي كافة المجالات السلوكية والشرائية والاستهلاكية¹.

الثقافة:

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها.

ويمكن تعريف الثقافة:

على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي".

فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والادراكات والتفضيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات فيما بعد .

¹ نفس المرجع سبق ذكره، ص: 296.

كما يسعى القائمين في التسويق دائما إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها، فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة و اللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي على كميات اقل من الدهون والمنتجات الطبيعية¹.

الثقافة الفرعية:

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية او فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها: "مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع "

وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل:

- الجماعات الدينية: مسلم، مسيحي، بوذي.
- الجماعات العرقية: مثل السود، والبيض.
- الجماعات القومية: مثل الشيشان، الأكراد.
- الجماعات العرقية: مثل الوسط، الشمال، الجنوب.

وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية².

¹ زكريا أحمد عزام ، نفس المرجع سبق ذكره، ص:137.

² زكريا احمد عزام، نفس المرجع سبق ذكره، ص:137.

❖ الطبقة الاجتماعية:

❖ تعريف الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: "تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات."

❖ معايير النظام الطبقات الاجتماعية:

• ان يكون هناك حدود بين الطبقات:

بمعنى أن يكون هناك فواصل واضحة بين كل طبقة بحيث تفصلها عن بقية الطبقات في المجتمع.

• أن تكون مرتبة أو منتظمة:

بمعنى أنه يمكن التعرف على الطبقة من خلال بعض المعايير كالمنزلة أو المكانة الاجتماعية ومن الأعلى إلى الأسفل أو الأسفل إلى الأعلى.¹

• الاقتصار على مجموعة واحدة فقط:

بمعنى أن الأفراد يمكن لهم الانتماء إلى مجموعة واحدة في الوقت الواحد ولكن الانتقال من طبقة إلى أخرى مع مرور الزمن أمر ممكن، وهذا يتطلب وجود قانون معين أو قوانين يتم مراعاتها، عند تحديد تبعية الفرد لأي طبقة من الطبقات الاجتماعية.

¹ حمد الغدير، سلوك المستهلك "مدخل متكامل" د ط، دار زهراء للنشر والتوزيع، (عمان/الأردن)، 1997، ص: 73.

• الشمولية:

بمعنى أنه يمكن إلحاق كل فرد من أفراد المجتمع بوحدة من الطبقات الاجتماعية في هذا المجتمع أي يجب أن لا يكون هناك أيا من أفراد المجتمع غير المشمولين بوحدة من طبقات المجتمع ولا يقبل أن يكون هناك أفراد غير محددى الطبقة.

• التأثير:

بمعنى أن يكون هناك اختلاف في السلوك بين هذه الطبقات، أي أن يسلك الأفراد في كل طبقة سلوكا مميزا عن الأفراد في الطبقات الأخرى وهذا يتطلب درجة من الوعي لدى الأفراد في كل طبقة لانتمائهم الطبقي.

❖ خصائص الطبقات الاجتماعية¹:

إن للطبقات الاجتماعية خصائص متعددة تؤثر على السلوك الإنساني وهذه الخصائص يمكن أن تكون مفيدة لدارسي سلوك المستهلك ومن أهم هذه الخصائص.

- الطبقات الاجتماعية محددة للسلوك الإنساني.
- الطبقات الاجتماعية ذات تركيب هرمي.
- الطبقات الاجتماعية متعددة الاتجاهات.
- حركية الطبقات الاجتماعية.

❖ الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية من المنظور التسويقي: "هي تلك المجموعات البشرية التي تكون إطارا مرجعيا للأفراد في قراراتهم الاستهلاكية الخاصة بالمنتجات الإعلامية، وكذا تتدخل في

¹ أحمد الغدير، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 73.

تشكيل مواقفهم وسلوكهم"، ويركز رجال التسويق في هذا المجال على ثلاث مفاهيم للجماعات المرجعية منها:

- **التجمع:** وهي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان واحد وفي وقت ما كتواجد عدد من الأفراد في وقت معين ،دون أن يكون بينهم علاقة أي الصدفة.
- **الفئة: catégorie:** أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات كوجود عدد من الطلبة المنتمين إلى نفس التخصص في مكان واحد.
- **الجماعة:** أي عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل بينهم، كأفراد الأسرة الواحدة.

وفيما يخص تصنيف الجماعات المرجعية ،فلقد وجدنا تصانيف كثيرة في هذا الموضوع، واخترنا التصنيف التالي الذي يعتمد على عامل النوع¹.

- **الأسرة:** وهي الجماعة الأولية، وتتميز هذه الجماعة بأن التفاعل بين أعضائها يكون مباشرا وتأثيرها يكون كبيرا عليهم، وذلك بسبب العادات والتقاليد السائدة بها، حيث تعد الأسرة، كما ذكرناه سابقا، ومن أهم الجماعات المرجعية التي تدخل في بناء السلوك الاستهلاكي لأعضائها.
- **الأصدقاء:** وهي شكل من الجماعات غير الرسمية لأنها تكون عادة غير منظمة وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية فهي تملك سلطة معنوية وأخلاقية فقط.
- **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** وهي جماعات لها هيكل رسمي محدد، ينظم العلاقات بين أعضائها على شكل سلم هيكلي ،والعضوية في مثل هذه الجماعات تؤثر على السلوك الاستهلاكي للجمهور.

¹ أحمد سليمان علي، سلوك المستهلك: بين "النظرية والتطبيق" مع التركيز على السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، ط 1، (الرياض)، 2000، ص: 251، 252.

- **جماعات التسويق:** وهي تتكون عادة من الأفراد المرافقين للمستهلك أثناء تسويقه أو أثناء بناء القرار الاستهلاكي، كوجود صديق أو احد أفراد الأسرة.
 - **زملاء العمل أو جماعة العمل:** حيث يعد زملاء العمل من الجماعات الرسمية ويؤثر في السلوك الاستهلاكي لبعضهم، وعلى هذا نجد أن بعض المؤسسات أصبحت تركز جهودها التسويقية والترويجية على مستوى المؤسسات وأماكن العمل.
- ومن الأوجه الملاحظة في دور الجماعات المرجعية على السلوك الاستهلاكي للجمهور نجد أن رجال التسويق أصبحوا يركزون حملاتهم الإعلانية باستخدام قادة الرأي من شخصيات هامة بالتركيز على موقفهم الاستهلاكي، ومن ذلك التركيز على:¹
- **نجوم المجتمع والمشاهير:** حيث ينظر إليهم على أنهم قدوة يعتمد عليها الجمهور.
 - **الخبراء والمدراء:** وذلك باستخدام الخبراء في صناعة المنتج المقدم للسوق، قصد إقناع المستهلك وإضفاء المصداقية عليه، مثل ما يقوم به Microsoft بتقديم منتجاتها من طرف مديرها ومالكها بيل غيتس.
 - **الهيئات الرسمية ذات العلاقة:** وذلك بالبحث عن تصديق الجماعات ذات العلاقة بجودة المنتج في إعلاناتها التجارية لجذب المستهلكين وتكوين مواقفهم الاستهلاكية.
 - **الشخص العادي:** يتم استخدام الشخص العادي في الإعلان الإقناع المستهلكين أي هناك شخص مثلهم تماما يستخدم ويستهلك نفس المنتج وانه راض تماما عنه.
- من جهة أخرى يجب لإشارة إلى الدور الفعال لقادة الرأي في هذا السياق، ذلك أن جمهور المنتجات الإعلامية يتأثر بشكل ايجابي مع إحياءات ودوار قادة الرأي، الذين ليس هم بشكل دائم بقيادة رأي، ذلك أنهم قد يؤثرون في السلوك الاستهلاكي لبعض المنتجات ويتأثرون بقيادة رأي آخرين في منتجات آخرين.

¹ محمود جاسم الصميدعي، وآخرون ، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 226.

وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى أن الباحث "جون جونسون" (jean Johnston) توصل في دراسته التي أجراها عام 1958 حول استخدام وسائل الإعلام من طرف المراهقين الأمريكيين والتكامل الاجتماعي، إلى أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع هذه الرسائل باعتبارهم أفراداً معزولين في جماعات مختلفة، وإنما بصفتهم أعضاء في جماعات معينة.

ونظراً لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك الأفراد الاستهلاكي فإن المؤسسات في سياستها التسويقية أخذت تركز عليهم، باعتمادها على أصحاب الخبرات الواسعة والتجربة الأكيدة.¹

➤ العوامل الاقتصادية :

وتعتبر المؤثرات الاقتصادية من إهمال عوامل البيئة التي تؤثر على سلوك المستهلك فمن ناحية نجد أن رغبات المستهلك لا تمثل طلباً فعلياً في السوق ولا يعتمد بها ما لم تصاحبها قوة شرائية مناسبة كما أن اختلاف هذه القوة الشرائية من مستهلك لآخر يؤدي بالتبعية إلى اختلاف مستويات الإشباع وتنقسم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك إلى مجموعتين.

❖ العوامل الاقتصادية التي ترجع للبيئة.

❖ العوامل الاقتصادية التي ترجع للمستهلك .

وتتكون الأولى من مجموعتين من العوامل بعضها يرجع إلى نوع السوق الذي يتعامل معه المستهلك بينما يرجع البعض الآخر إلى مرحلة النمو الاقتصادي للمجتمع الذي يعيش فيه المستهلك.

¹حسن عماد المكاوي، وآخرون، نظريات الإعلام ، د، ط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، (القاهرة) ، 2000، ص:

أما بالنسبة للعوامل الاقتصادية التي ترجع للمستهلك فإن سلوك المستهلك لا يتحقق بمجرد توفر الرغبة بل يجب أن تكون مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية وتتأثر هذه القدرة بالعديد من العوامل مثل الدخل الفائض بعد الإنفاق على الضروريات الميل الاستهلاك شكل الثروة والتسهيلات الائتمانية¹.

❖ فهم عملية الشراء وأنماطها:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من مواقف الشرائية على النحو التالي:

• المواقف الشرائية المطولة المكثفة:

وهي المواقف التي تستخدم فيها كل مراحل عملية الشراء السابقة ويحدث ذلك غالبا عند ما يكون القرار جديدا أو انه غير متكرر إلا على فترات طويلة أو أنه ذو أهمية خاصة بالنسبة للمستهلك كما يحدث مثلا عند شراء سيارة أو منزل.

• المواقف الشرائية الروتينية المتكررة :

وهي المواقف الشرائية التي تتكرر كثيرا في الحياة اليومية للمستهلك لدرجة انه يتخذ قرار الشراء إذا جازت تسمية قرارا بشكل روتيني أوتوماتيكي بمجرد الشعور بالحاجة وذلك فان المستهلك يتجاوز مرحلتي البحث عن المعلومات والبدائل².

• المواقف الشرائية المحدودة:

قد يحدث أن يكون المستهلك راضيا عن المنتج الحالي الذي يستخدمه، ولكن عند دخول ماركة جديدة إلى السوق فان المستهلك قد يلجا إلى إدخال هذه الماركة في عملية

¹ حمد الغدير ، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 166.

² حمد الغدير ، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 166، 167..

المقارنة مع الماركات القديمة التي يعرفها، أي أن عمليتي: البحث، التقييم ستكونان بشكل محدود.

والخلاصة أن عمليتي البحث والتقييم تكون كاملة وتفصيلية في المواقف الشرائية الروتينية.

فهم طبيعة السلعة أو المنتج :

تختلف الإعلانات في الراديو والتلفزيون من حيث التصميم والزمن، بحسب اختلاف السلعة، وطرق استخدامها، وتاريخ ظهورها.... الخ.

وتنقسم السلع إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

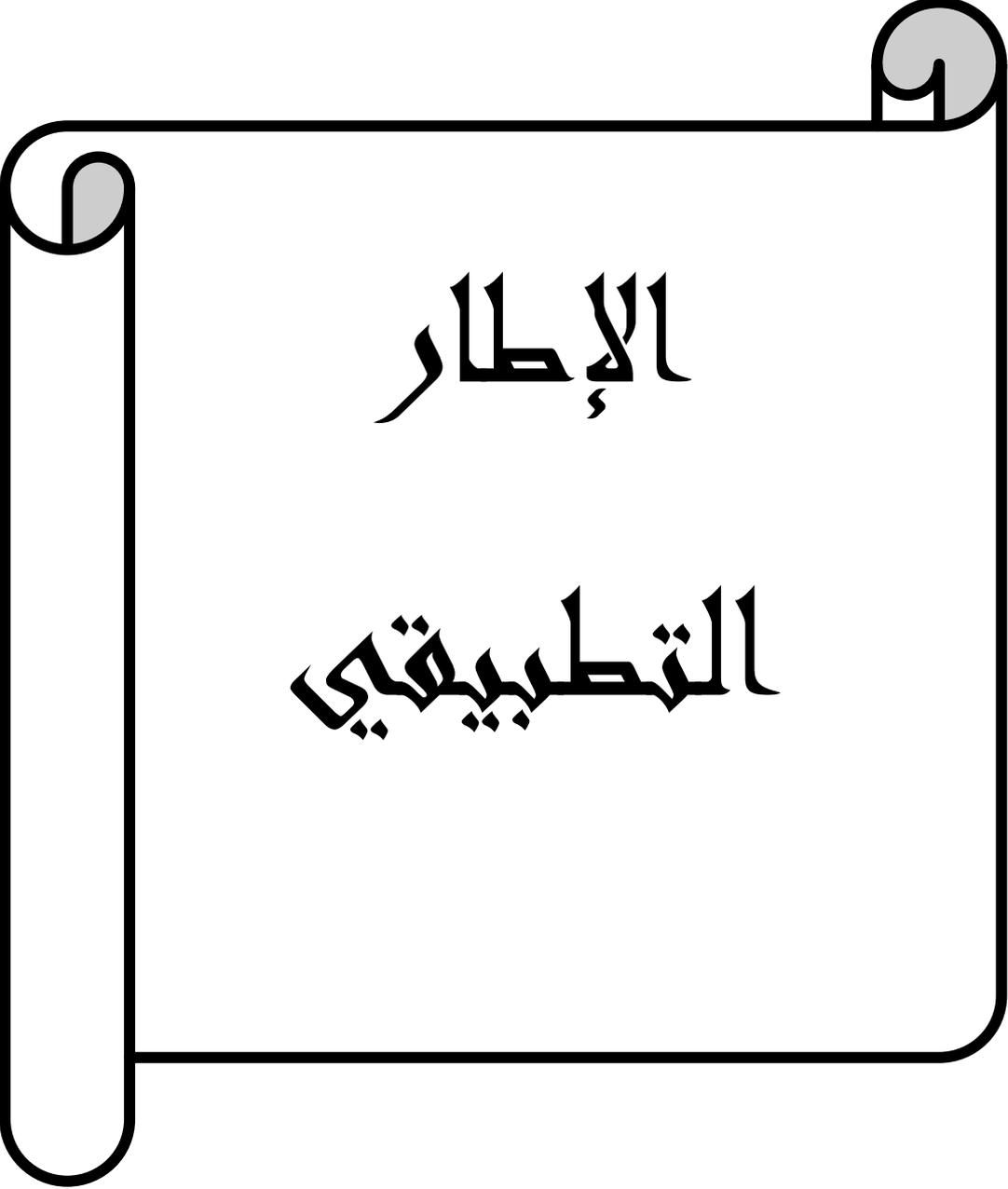
- **سلع الريادة:** حيث تكون هذه السلعة هي الأولى.
 - **سلع المنافسة:** حيث تحاول السلعة منافسة السلع المنافسة والحصول على مكانتها السوقية.
 - **سلع الجدارة:** وهي السلع التي أثبتت جدارتها في السوق وتسعى لتثبيت مكانتها.
- وفي كثير من الأحيان نجد أن المنتجين لا يسعون لتقديم السلع والخدمات التي يحتاجها الجمهور بالفعل، بل يسعون لإنتاج ما يريدونه ثم خلق الحاجة لدى الجمهور لهذه السلعة عبر الرسائل الإعلانية في الراديو والتلفزيون والأنترنت¹.

¹ حمد الغدير، نفس المرجع سبق ذكره، ص: 168.

خلاصة الفصل:

يعد السلوك الاستهلاكي ذلك التصرف الذي يلخص عملية شراء منتجات والخدمات المختلفة والتي يرى الأفراد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء (استهلاك) كميات معينة منها في أوقات معينة، أي بعبارة أخرى هو مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفسيولوجية التي يبرزها لأفراد المستهلكون نتيجة تفاعلهم وسيكولوجية مع المنبه ما (ليكن الإعلان الإلكتروني مثلا) تجاه منتج أو خدمة ما، فهو ترجمة لنوايا المستهلك تجاه منتج أو خدمة محل الإعلان.

ومن الملاحظ جدا أن للعوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية دور كبير في التأثير على السلوك الاستهلاكي عندما يتعلق الأمر بمنبه سيكولوجي كالإعلان الإلكتروني مثلا والمتمثلة في: الدوافع، الشخصية، التعلم، الثقافة، الجماعات المرجعية، وطبقات الاجتماعية، الأسرة، السعر، والنوعية، والتي لها دور في اتخاذ عملية قرار الشراء.



الإطار
التطبيقي

تمهيد:

إن كل بحث علمي لا يقتصر فقط على الجانب النظري من بيانات و معلومات، بل يجب أن نثبت صحة تساؤلاته تطبيقاً من خلال دراسة شاملة وواقعية، حيث اعتمدنا في هذا الفصل على تحليل و تفسير النتائج التي تحصلنا عليها من خلال أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة، بحيث قمنا بوضع جداول لهذه الأسئلة التي تتضمن عدد من الإجابات والنسب المئوية المرافقة لها، و في الأخير نقوم بعرض النتائج والخلاصة العامة للدراسة.

البيانات الشخصية:

جدول يبين توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
46,6%	28	ذكر
53,3%	32	أنثى
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 53,3% من المبحوثين هن إناث، في حين نجد نسبة 46,6% من المبحوثين هم ذكور، تعني هذه النتائج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، و هذا يرجع إلى نمو وكثرة الإناث على الذكور في الوقت الراهن، كما يرجع ذلك إلى أن أغلب الإناث أصبحت تدرس وتمتهن، وأضحى ذلك هاجس كل فتاة عربية، لأن الدراسة و التعلم هي سلاحها الوحيد، في حين نجد الذكور يزاول عالم الشغل منذ صغر سنه فنجدهم في الخدمة الوطنية، الشرطة، والدرك الوطني وغيرها من المهن التي تضبط مستقبله.

تتفق هذه الدراسة مع الكثير من الدراسات سواء في جامعة الجيلالي بونعامة أو جل جامعات الوطن، منها دراسة الطالبتين قويدر جلول صبرينة و مبدوع وفاء، دور ماقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين، إذ توصلتا إلى نفس النتائج وهو علو نسبة الإناث على نسبة الذكور القليلين على تخصصات الإعلام و الاتصال في جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة.¹

1 قويدر جلول صبرينة، و آخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين، (موقع فايسبوك نموذجاً)، دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة الجيلالي بونعامة، بخميسمليانة، مذ، ماستر، 2016.

جدول يبين توزيع المبحوثين وفق متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
38,3%	23	21-19 سنة
55%	33	24-22 سنة
6,7%	4	أكثر من 25 سنة
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 24-22 سنة تقدر ب 55%، إذ تتميز هذه المرحلة بالتأثر العاطفي و تقليد الكبار في تصرفاتهم، أما بالنسبة للطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 21-19 سنة فتقدر ب 38,3%، في مقابل نسبة 6,7% من الطلبة الذين تعادل أو تفوق أعمارهم 25 سنة، تعني هذه النتائج أن الفئة الشبابية هي الفئة الغالبة على الفئة المدروسة، مما يعني أن أغلب طلبة الإعلام و الاتصال في جامعة الجيلالي بونعامة هم شباب في مقتبل العمر، إذ تمتاز هذه الفئة العمرية بالقدرات الخاصة كالانتباه و الميول، و اتساع دائرة تفاعلها الاجتماعي، مما يجعلها الفئة الأقدر على التعامل مع وسائل الإعلام .

هذا ما يتفق مع الكثير من الدراسات منها دراسة دور الصحافة الإلكترونية الجزائرية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي للطالبة شريفة بريك، حيث توصلت هي الأخرى إلى أن فئة الشباب هي الغالبة على المبحوثين، و هي الفئة الأقدر على التعامل مع المعطيات التكنولوجية و الوسائط الاتصالية الحديثة.¹

¹شريفة بريك، دور الصحافة الإلكترونية الجزائرية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، مذ، ماستر، دراسة مسحية ميدانية لعينة من طلبة جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2013.

جدول يبين توزيع المبحوثين حسب التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
15%	9	إعلام (سنة ثانية)
13,3%	8	إعلام (سنة ثالثة)
15%	9	إتصال
13,3%	8	إتصال وعلاقات عامة
13,3%	8	وسائط جديدة
15%	9	وسائل الإعلام والمجتمع
15%	9	وسائل الإعلام والتنمية المستدامة
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة من التخصصات التالية: إعلام (سنة ثانية)، إتصال، وسائل الإعلام و المجتمع، وسائل الإعلام و التنمية المستدامة، أخذوا ما نسبته 15%، في حين نجد ما نسبته 13,3% من التخصصات التالية: إعلام (سنة ثالثة)، إتصال وعلاقات عامة، وسائط جديدة، نستنتج من هذه الإحصائيات أن الاختلاف بين النسب، يمكن تفسيره بأن أفراد العينة لم يلتزموا بشروط ملاءمة الاستمارة مما استدعى إلى إلغائهم.

جدول يبين توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة.

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
76,7%	46	المدينة
23,3%	14	الريف
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 76,7% من أفراد العينة يقطنون بالمدينة، أما نسبة 23,3% من أفراد العينة يقطنون بالريف، و عليه نستنتج أن فئة القاطنين بالمدينة أعلى نسبة من فئة القاطنين بالريف، و هذا راجع إلى قرب الجامعة من مكان إقامتهم، وتوافد هذه الأخيرة إلى قطبي الجامعة خميس مليانة ، لهذا وجدنا أن الأغلبية الساحقة من سكان المدينة مقارنة بالقاطنين بالريف، الذين وصلت نسبتهم أقل نسبة وربما يرجع هذا إلى القيود التي تحكم الأهل.

الجدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية متابعتهم إعلانات الأنترنت.

النسبة	التكرار	كيف تتابع إعلانات الأنترنت؟
16,7%	10	دائما
58,3%	35	أحيانا
25,0%	15	نادرا
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتابعون إعلانات الأنترنت أحيانا، بنسبة 58,3%، يمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة من المبحوثين ليس لديهم اهتمام بمتابعة هذا النوع من الإعلانات ، و إن شاهدها تكون هذه المتابعة محدودة، فمثلا يتابعون هذه الإعلانات في المواسم كموسم الحج، السياحة و الأعياد، في حين نجد نسبة 25% يتابعونها نادرا،

بمعنى أن هذه الفئة قل ما تتابع الإعلانات الإلكترونية إن لم نقل أبداً، أو أن هذه الإعلانات تظهر لهم بصورة مفاجئة فيصبحوا مجبرون على المشاهدة، فهذه الإعلانات تقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما يدخلون موقعا ما، وهو يخبئ الموقع الذي يكونون بصدد تصفحه، ما يجبرهم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، كالتى تظهر على اليوتيوب أو على صفحة الويب، ذلك أنها عنصر لا يستهويهم و لا يجذبهم، أما نسبة 16,7% فهم يتابعونها دائماً، ذلك يعني أن هذه الفئة لديهم اهتمام كبير بالإعلانات الإلكترونية، لأنها تمثل محور أساسي يعتمدون عليه في مزاوله حياتهم العملية و قضاء حاجياتهم اليومية، و تحقيق أرباح مادية منها، فهناك إعلانات تخص مجال أعمالهم، كالتجار، والعاملين في مجال العقارات، السيارات... إلخ.

نستنتج أن الإعلانات الإلكترونية عنصر لا يستهوي أفراد عينتنا، بل هناك عناصر أخرى في الحياة تستهويهم و تشد انتباههم، أو أن هذه الإعلانات خالية من عنصر الجاذبية، لا تخدمهم و لا تحقق لهم حاجياتهم، كما لهم انشغالات تضبط مسارهم الجامعي، هذا ما وضحه لنا معظم المبحوثين عند نزولنا إلى الميدان.

جدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضونها في متابعة إعلانات الأنترنت.

النسبة	التكرار	ما المدة التي تقضيها في متابعتك لإعلانات الأنترنت؟
41,7%	25	6-15 ثانية
23,3%	14	16 ثانية-دقيقة
35,0%	21	أكثر من دقيقة
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ، نسبة 41,7% من الشباب الجامعي يقضون مدة تتراوح بين 6 إلى 15 ثانية في متابعة إعلانات الأنترنت، يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تفضل الإعلانات القصيرة المدة، لأن الشباب في وقتنا الحاضر أصبح يمل من الإعلانات الطويلة و التي تأخذ من وقته، لأنها تخلق نوع من الضجر و الملل، الذي كان يشعر به في الإعلانات التقليدية، و المبحوثين تجذبهم الأشياء البسيطة و السهلة، فتلك التي تكتسب مكانة ذهنية لديهم، تليها نسبة 35% ممن يقضون أكثر من دقيقة في متابعة الإعلانات، يعني ذلك أن الإعلان يكون فيه نوع من التشويق، للاستماع و تمضية الوقت، و الرغبة في ذلك المنتج، في حين نجد نسبة 23,3% يتابعونها في مدة تتراوح بين 16 ثانية إلى دقيقة، ذلك

نستنتج أن أغلب المبحوثين يفضلون الإعلانات قصيرة المدة التي تتراوح بين 6 إلى 15 ثانية، أي الإعلانات القصيرة، لذا نجد المعلنين يستعملون الإعلانات القصيرة للتأثير على الفئة الشبابية، ذلك أن الشباب هو أهم فئة في المجتمع.

جدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب الأماكن التي يتابعون فيها إعلانات الإنترنت.

النسبة	التكرار	في أي الأماكن تتابع إعلانات الإنترنت ؟
3,3%	2	في الجامعة
0%	0	في الشارع
86,7%	52	في المنزل
10%	6	أخرى
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 86,7% من أفراد العينة يتابعون إعلانات الإنترنت في المنزل، يعني ذلك أن الشباب (المبحوثين) في المنزل يكون لديهم وقت الفراغ الكافي لممارسة مختلف نشاطاتهم عبر الإنترنت و من ذلك الإعلانات الإلكترونية، ذلك أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يشعر بها الشباب بالراحة و الطمأنينة بعيدا عن الإزعاج الذي يجده في المحيط الخارجي، كما يمكن أن يفضلون أن تكون تعاملاتهم سرية و أن يتحفظوا على أمور لا يحبذون أن يعرفها الغير، إضافة إلى أنه يكون منشغلين بعملهم و دراستهم، في حين نجد نسبة 10% ممن يفضلون أماكن أخرى كنادي الإنترنت مثلا أو في وسائل النقل، المقاهي، المرافق العامة، السكنات الجامعية، ربما هذه الفئة تجذب مثل هذه الأماكن لأنها تمثل لهم أماكن مريحة أو يودون تمضية الوقت أثناء تنقلهم إلى أماكن عملهم، أما نسبة 3,3% فيتابعونها في الجامعة، ممكن أن يكون لديه ساعات فراغ بين الحصص.

جدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي يتابعون من خلالها الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	ما هي الوسيلة التي تتابع من خلالها الإعلانات الإلكترونية؟
75%	45	هاتف ذكي
10%	6	لوحة إلكترونية
15%	9	جهاز الكمبيوتر المحمول
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 75% من الشباب الجامعي يفضلون الهاتف الذكي في متابعة الإعلانات الإلكترونية، نظرا لصغر حجمه، و خفة وزنه، و سهولة حمله و نقله في كل الأماكن دون استثناء، و نظرا لخصوصيته فهو شخصي لا تتشارك فيه أطراف متعددة، إضافة لتطبيقاته المتميزة التي تجذب انتباه المستخدم، بحيث يجمع بين مختلف وسائل الإعلام و يعمل عملهم، على عكس الأجهزة الأخرى التي يصعب حملها، و تكون أسعارها مرتفعة، و يتشارك فيها أكثر من طرف، هذا ما يجعل الأفراد غير قادرين على عدم استعماله، مقابل نسبة 15% ممن يفضلون جهاز الكمبيوتر المحمول، لأنه متعدد الاستعمالات يستخدمونه في الدراسة و العمل و الأنترنت واحدة من الأمور التي يحتاجها و بالتالي يقوم بمشاهدة الإعلانات، أما نسبة 10% فيتابعونها اللوحة الإلكترونية، لمشاهدة شاشة الكبيرة و سهولة حملها، إذ أن لها خصائص و ميزات مشتركة بين كل من الهاتف و الكمبيوتر.

جدول رقم 5: يبين توزيع أفراد حسب دوافع تعرضهم لمواقع الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	ما دوافع تعرضك لمواقع الإعلانات الإلكترونية؟
20%	12	مجبرون على المشاهدة
53,3%	32	الرغبة في التعرف على الخدمات والسلع
8,3%	5	لمشاهدة شخصية محببة
16,7%	10	لغرض المتعة والتسلية
1,7%	1	أخرى
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 53,3% من المبحوثين يرغبون في التعرف على الخدمات و السلع، تعني هذه النسبة أن المبحوثين يرغبون في الحصول على المعلومات و الخصائص عن طريق الإعلان و إرشاده نحو السلع و الخدمات، حيث يتزودون بقدر مستفيض من البيانات اللازمة بالمنتجات و السلع ليقوم بالمفاضلة بين هذه السلع و اختيار ما يناسبه منها و ما يتفق مع إمكانيته الحياتية و المعيشية و المالية، أما نسبة 20% فهم مجبرون على المشاهدة يعني أنه قد تظهر لهم فواصل إعلانية عن طريق اتصالهم بشبكة الأنترنت، أو هناك إعلانات الأكثر مشاهدة و بالتالي تظهر له في صفحات المواقع التي يكون متصل به، في حين نجد نسبة 16,7% لهم غرض التسلية و المتعة هذا ما يدل على الأشكال المتطورة و الإبداع التقني و التكنولوجي التي اكتسبتها الإعلانات الإلكترونية بغية تحقيق هدفها، أما نسبة 8,3% فلم دفع مشاهدة شخصية محببة مما يعني أنهم متأثرين بشخصيات تظهر في إعلانات الأنترنت، و هذا أسلوب لتقديم السلع و الخدمات يلجأ إليها واضعي الإعلانات للتأثير على الجماعات، أما نسبة 1,7% فلم دوافع أخرى كالتعرف على الماركات، و معرفة أسعار السلع، و الفضول لمشاهدة ذلك الإعلان.

جدول رقم 6: يبين توزيع أفراد العينة حسب الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال متابعتك للإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	ما الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال متابعتك للإعلانات الإلكترونية؟
16,7%	10	تحميل الكتب
%16,7	10	التعرف على الخدمات و السلع
%38,3	23	طلبات العمل
5%	3	عروض التكوين
10%	6	التعرف على أنواع الملابس والأحذية والحقائب
%10	6	التعرف على أنواع السيارات الموجودة في السوق
%3,3	2	أخرى
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 38,3% من المبحوثين يسعوا إلى البحث على طلبات العمل، نظراً لتوفر عروض العمل عبر المواقع الإلكترونية أكثر من الواقع، و نظراً لعدم توفر الوقت المطلوب للبحث عن العمل فيلجأ الشباب (أفراد العينة) للأنترنت لربح الوقت، إضافة إلى وفرة خيارات العمل في شتى الميادين و المجالات عبر الأنترنت، كما أن الفرد يعطي المجال لنفسه لاختيار الميدان المرغوب فيه، سواء حسب التخصص أو حسب الخبرة، فلأنترنت أصبحت نافذة الشخص للعبور إلى الحياة الخارجية و توفير العديد من الفرص المختلفة له، أما نسبة 16,7% يسعوا إلى تحميل الكتب، ذلك أنهم يستخدمونه في المجال الدراسي كالأبحاث و المذكرات و المطالعة، و نسبة 16,7% يسعوا للتعرف على الخدمات و السلع، ذلك أنها موجودة بكثرة، كما أصبح من الشائع أن كل ما يحتاجونه متوفر، و هذا بعد تجارب سابقة و ناجحة، لأنه من غير الممكن أن تبحث في الأنترنت و لا تجد ما تبحث عنه، في مقابل نسبة 10% يسعوا إلى التعرف على أنواع الملابس و الأحذية و الحقائب، لأنها تحوي الجديد، إضافة إلى للبحث عن الماركات المشهورة و

الجودة، و المقارنة بين الأسعار بينها و بين الأسواق المحلية، و نسبة 10% يسعوا إلى التعرف على أنواع السيارات الموجودة في السوق، لأن سوق السيارات غير مستقر، لصعوبة التنقل في كل مرة للسوق و للاطلاع على الأسعار و انتهاز الفرص المناسبة، أما نسبة 5% يسعوا إلى البحث عن عروض التكوين، لتوفر تلك العروض بالنسب للأشخاص المعنيين إضافة إلى أنها ألقت رواجاً كبيراً، أما نسبة 3,3% فيسعون إلى معرفة أمور أخرى، كعروض و كالات السياحة، خدمات الفنادق، و مواقع الحجز لمختلف العروض المرغوبة.

جدول رقم 7: يبين توزيع أفراد العينة حسب ما يعجبهم في الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	ما الذي يعجبك في الاعلانات الإلكترونية؟
16,7%	10	الخدمات الاتصالية
11,7%	7	أسلوب التنفيذ
20%	12	قوة التصميم
38,3%	23	وجود بدائل السلع والخدمات
13,3%	8	أخرى
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 38,3% من أفراد العينة يعجبهم وجود بدائل السلع و الخدمات في الإعلانات الإلكترونية، يرجع ذلك إلى مدى كثرة الإعلانات الإلكترونية و انتشارها، و بالتالي أصبحت سوق كبيرة لها مجموعة من البدائل تسهل على الأفراد عملية الاختيار، و لأن أفراد العينة يحبون التجديد و التنوع، أما نسبة 20% فتجذبهم قوة التصميم، يعني ذلك أنهم يتأثرون بأعينهم و ذلك لعنصر الجذب و لفت الانتباه الذي توفره الإعلانات للمستهلك، كما أن براعة العرض تدل على براعة الخدمات، كما هناك نسبة 16,7% تعجبهم الخدمات الاتصالية، ذلك أن هذه الفئة من الناس يفضلون تعدد تطبيقات التواصل كالمسنجر

و الفايبر و الواتساب و الإيميل، مقابل نسبة 13,3% ممن يقترحون إجابات لأخرى على غرار سهولة البحث في الإعلانات الإلكترونية، التخفيضات، توفر خدمات ما بعد البيع، العروض الأقرب للمستهلك من حيث المكان و السعر، أما نسبة 11,7% فيعجبهم أسلوب التنفيذ، هذا يعني لما تستخدمه الإعلانات من عبارات و شعارات مرافقة له للتأثير على المتابعين (أفراد العينة).

جدول رقم 8: يبين توزيع أفراد العينة حسب أنواع الإعلانات التي يفضلون متابعتها.

النسبة	التكرار	ما أنواع الإعلانات التي تفضل متابعتها؟
26,7%	16	الإعلانات الإلكترونية الثابتة (غير المتحركة)
6,7%	4	الإعلانات التي تحتوي على رسوم متحركة
46,7%	28	الإعلانات التفاعلية
20%	12	الإعلانات على صفحة الويب
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 46,7% من المبحوثين يفضلون الإعلانات التفاعلية، ذلك أن الإعلانات التفاعلية هي إحدى أهم الصفات التي تميز الاتصال عبر الأنترنت، مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية و أكثر حيوية¹، ومقابل نسبة 26,7% ممن يفضلون الإعلانات الإلكترونية الثابتة (غير المتحركة)، ذلك أن هذه الفئة تفضل تلك الإعلانات لأنها لا تأخذ وقت فهي مختصرة، كما أنها نجد فيها كل المعلومات الخاصة بالخدمة و المنتج، أما نسبة 20% فيفضلون الإعلانات على صفحة الويب، ذلك أنها في عروض تفصيلية مرتبة و منظمة، كما أنها مراقبة من طرف هيئة معينة، كما أنها مشهورة و عالمية غير محلية عكس

¹منى سعيد الحديدي، و آخرون، الإعلان، (أسسه، وسائله، فنونه)، ط1، الدار المصرية اللبنانية، (القاهرة)، 2005، ص178.

مواقع التواصل الاجتماعي التي نجد فيها الهواة بكثرة، في حين نجد نسبة 6,7% يفضلون الإعلانات التي تحوي رسوم متحركة، لأنها تدل على واقعية الإعلان مما يزيد في عملية إقناع المستهلك، حيث أن تشهد هذه الأخيرة نموا كبيرا في مجال الإعلان الإلكتروني، لأن التأثير يكون أكبر بسبب وجود الصوت و الصورة و الحركة، و يمكن تفسير هذه النسبة القليلة بأن إعلانات الفيديو من أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية تكلفة لذلك لا نجد الكثير يعرفونها أو يتتبعونها.

نستنتج من هذه الإحصائيات أن أغلب أفراد العينة يفضلون الإعلانات التفاعلية ذلك أنها عنصر مهم في العملية الاتصالية لتكوين نسق اجتماعي متكامل يكمن فيه العطاء و الأخذ بمعنى فعل و رد فعل لتبادل الأفكار و المعلومات و للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الآراء لتشكيل صورة ذهنية حول السلع و الخدمات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية، فهذا يفضل أفراد العينة الإعلانات التفاعلية عن غيرها، لأنها مفهوم مرتبط بمفاهيم الحرية و الديمقراطية و المشاركة و الحوار، كما أن هذا النوع من الإعلانات (التفاعلية) يسمح للمبحوثين بتحولهم من متابعين سلبيين ساكنين إلى عناصر فعالة و حيوية و ناشطة بإمكانها المشاركة في صناعة المحتوى.

جدول رقم 9: يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة مواقع الإعلانات الإلكترونية التي يهتمون بمتابعتها.

النسبة	التكرار	ما طبيعة مواقع الاعلانات الالكترونية التي تهتم بمتابعتها؟
3,3%	2	المواقع المختصة
83,3%	50	مواقع التواصل الاجتماعي
3,3%	2	المنتديات
6,7%	4	التطبيقات
0%	0	الألعاب
1,7%	1	المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها
1,7%	1	أخرى
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 83,3% من المبحوثين يميلون إلى تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الإعلانات الإلكترونية، ذلك أن هذه المواقع تملك خصائص عدة تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، الفيديو الصور و الصوت، إضافة أنها تؤمن منصات تفاعلية من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى، إضافة إلى مدى انتشارها الواسع، حيث نجد أنها الأكثر استخداماً لأنها فضاء لا رقابة فيه، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت الوسيلة الإعلانية الأهم تأثيراً وتستخدم بها جميع وسائل الدعاية المباشرة و الغير مباشرة، مثل الفايسبوك لأنه يستخدم نظام بسيط للغاية في الإعلان و يقدم نطاق واسع من التغطية على الموقع، مقابل نسبة 6,7% ممن يتابعونها على التطبيقات، في حين نجد نسبة 3,3% يتابعونها على المواقع الخاصة، و نسبة 3,3% يتابعونها على المنتديات، أما نسبة 1,7% فيتابعونها عبر المواقع الخاصة بالمادة العن عنها، و نسبة 1,7% يفضلون مواقع أخرى.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة ناريمان مشري، دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للرحلات السياحية، حيث توصلت هذه الأخيرة إلى نفس النتائج إذ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي المواقع الأكثر تداولاً من طرف المبحوثين.¹

جدول رقم 10: يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية التفاعل مع مواقع الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	كيف تتفاعل مع مواقع الاعلانات الإلكترونية؟
30%	18	بالإعجاب
15%	9	بإضافة تعليق حول الموضوع
0%	0	بمشاركتها مع الأصدقاء
3,3%	2	بالتواصل مع المعلن
46,7%	28	الاكتفاء بمشاهدة الإعلان
3,3%	2	أخرى
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 46,7% من المبحوثين يكتفون بمشاهدة الإعلانات الإلكترونية دون التفاعل، تلك الفئة تكون غير مقتنعة بالمنتج أو الخدمة، أو غير مهتمة بالإعلانات الإلكترونية، مقابل نسبة 30% ممن يسجلون إعجابهم فور مشاهدتهم الإعلانات، ذلك دلالة على إعجابهم بالمنتج أو الخدمة، و ذلك لتسجيل المتابعة، و لتصبح تلك المواقع تبعث لهم كل ما تعلنه من جديد، و نسبة 15% يضيفون تعليقات حول الموضوع، و ذلك بإبداء آرائهم حول المنتجات و الخدمات المعروضة، أو للمزيد من الاستفسارات حول المنتج، أو النقد حول الإعلان أو المنتج المعلن عنه، أما نسبة 3,3% فيتواصلون مع

¹ ناريمان مشري، دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للرحلات السياحية، مذ، ماستر، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنترنت، (تبسة)، 2016.

المعلن، تلك الفئة ممكن أنه يود معرفة كيفية التسويق، إيضاحات حول الإعلان في حين نجد نسبة 3,3% يتفاعلون بطرق أخرى، مثل الاستفادة من السلعة أو الخدمة، يرجع السبب إلى عامل السرعة و الفورية التي تميز الإعلان الإلكتروني مما يرغب المبحوثين بشدة في التفاعل مع الجهة المعلنة، و تبادل المعلومات بسرعة سواء بالاكْتفاء بالمشاهدة، أو إضافة تعليق، أو التواصل مع المعلن، أو ربما التوجه إلى الصفحة الإلكترونية للجهة المعلنة، و ذلك بعد الاطلاع الفوري على المعلومات المعروضة.

جدول رقم 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب ما تأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية.

هل تتأثر بمضمون الاعلانات الالكترونية؟	التكرار	النسبة
نعم	25	41,7%
لا	35	58,3%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 58,3% من المبحوثين لا يتأثروا بمضمون الإعلانات الإلكترونية، و ذلك لنقص الثقة بين المعلن و المستهلك، كما أن هذه الفئة تضع الثقة في المنتج المرئي و الملموس في نفس الوقت أكثر من المنتج المرئي عبر الأنترنت، بالإضافة إلى كثرة الإعلانات حول منتج واحد مما يصعب التفريق بين المنتج الجيد و المنتج الرديء، إضافة إلى الخوف من أن تكون هذه المنتجات و الخدمات المعلن عنها مزيفة و مقلدة، أو لامجال لها من الصحة، مقابل نسبة 41,7% ممن يتأثرون بمضمونها لتوفرها على عنصر الإقناع بالتأثير على العاطفة و العقل معا و ذلك عن طريق توفر عنصر الصدق و عدم المبالغة في الإعلان و كذلك استخدام تأثير الخبراء و ذوي الشهرة، و يمكن تفسير هذا التأثير بنجاح الإعلان فقد توصل إلى جذب المبحوثين و إثارة اهتمامهم بمضمون الرسالة الإعلانية، هذا ما قد يؤدي إلى خلق الرغبة في الشراء أو طلب الخدمة المعلن عنها.

جدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	في حالة الاجابة بنعم،كيف يظهر هذا التأثير؟
12%	3	يشعرنى بالفرحة عند مشاهدة الماركات التي تستهويني
72%	18	يولد لي الرغبة في الشراء من خلال التفاعل
16%	4	يشعرنى بالانسجام والتوافق
0%	0	يعزز ثقتي في نفسي
0%	0	أخرى
100%	25	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 72% من المبحوثين تولد لهم مضامين الإعلانات الإلكترونية الرغبة في الشراء من خلال التفاعل، مقابل نسبة 16% ممن يشعروهم بالانسجام والتوافق، أما نسبة 12% فيشعروهم بالفرحة عند مشاهدة الماركات التي تستهويهم، تعني هذه النتائج أن أغلب الطلبة المبحوثين تخلق لهم الإعلانات الإلكترونية الرغبة في الشراء من خلال التفاعل بمعنى أن هذه الإعلانات تلبى احتياجات المستهلكين الأساسية و الثانوية و تجعله يفكر بأن هذه السلعة أو الخدمة لا غنى عنها و هذا ما يتم عن طريق إبراز سهولة استخدام السلعة، فكلما تعددت المزايا زادت رغبة المستهلكون في الحصول على السلعة أو الخدمة، فعنصر إثارة الرغبة يعتبر هدف من الأهداف النفسية الأساسية للإعلان، خاصة و مع إدراج عنصر التفاعلية في الإعلانات الإلكترونية، التي تسمح بالتفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشبكة، و الحصول على المعلومات التفصيلية، و غيرها من القيم الهامة.

جدول رقم 13: يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	إذا كانت الاجابة بلا، كيف يظهر ذلك؟
17.1%	6	يشعري بالانزعاج
11,4%	4	يشعري بالإحباط
34.3%	12	يشعري بالملل
34.3%	12	يشعري بالتردد
2,9%	1	أخرى
100%	35	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 34,3% من المبحوثين تشعرهم مضمونات الإعلانات الإلكترونية بالملل، و نسبة 34,3% تشعرهم بالتردد، مقابل نسبة 17,1% تشعرهم بالانزعاج، إذ هناك إعلانات تحوي على رسائل تمس بالقيم الإنسانية و الدينية تتضمن إهانة و تحقير للكرامة، كالإعلانات التي تحوي مشاهد غير لائقة تنافي مبادئ و قيم مجتمعنا، أما نسبة 11,4% فتشعرهم بالإحباط، إذ هناك إعلانات تحوي على مضامين تشعر المتلقي بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة (الخدمة)المعلن عنها، أما نسبة 2,9% ف لديهم أمور أخرى كالقلق مثلا، نستنتج من هذه الإحصائيات أن أغلب المبحوثين تنقسم آرائهم بين الشعور بالملل و الشعور بالتردد، فأما الملل فهذا يرجع إلى كثرة الإعلانات الإلكترونية مما يولد عنصر التكرار و هذه الفئة من الناس تعتبرها تضييع للوقت لأن مثل هذه الإعلانات لا تستهويهم و بالتالي فهم متأكدون أنه لن يقومون باتخاذ قرار الاستهلاك، أما بالنسبة للتردد لاعتقاد المستهلك بأنه سيجد منتج أحسن سعرا و جودة، لكي يتجنب الوقوع في دائرة التسرع و الندم.

جدول رقم 14: يبين توزيع أفراد العينة حسب تأثرهم في قراراتهم الشرائية بتصميمات الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	هل تصميمات الاعلانات الالكترونية تؤثر في قراراتك الشرائية؟
43,4%	26	نعم
56,6%	34	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 56,6% من المبحوثين لا يتأثرون في قراراتهم الشرائية بتصميمات الإعلانات الإلكترونية، تعني هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة لا يتأثرون بتصميمات الإعلانات الإلكترونية يعني ذلك في رأينا أن أفراد العينة ليسوا مقتنعين بالإعلانات الإلكترونية، أو لا يستخدمون التكنولوجيات الحديثة و لازلوا يعتمدون على الإعلانات التلفزيونية و المكتوبة و السمعية، أو لا يتقنون استخدام التكنولوجيات الحديثة، مقابل نسبة 43,4% ممن يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية، يمكن تفسير هذا التأثير نظرا لخصائص الإعلانات الإلكترونية، لأن هذه الأخيرة تتميز بالتصميم الجيد، واستخدام عنصر جمالية الصورة و وضوح الصوت، (تكامل الوسائط المتعددة) و العناصر الفنية التي تثير اهتمام المتصفح، و الصياغة الجيدة للرسالة الإعلانية، كذلك حركية الإعلان من العناصر التي تجذب المبحوثين نحوه، فالفئة الشابة تفضل كل ما هو جميل من حيث الشكل و المكان المناسب على صفحة الأنترنت.

جدول رقم 15: يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب بتصميمات الإعلانات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية.

النسبة	التكرار	في حالة الاجابة بنعم، كيف ذلك؟
3.8%	1	العبارات المأثورة والشعارات المرافقة له
26.9%	7	تنوع ووضوح الرسائل الإعلانية
61.6%	16	استخدام المؤثرات الصوتية والصور والألوان
7.7%	2	أخرى
100%	26	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه نسبة 61,5% من المبحوثين يتأثرون باستخدام المؤثرات الصوتية و الصور و الألوان، مقابل نسبة 26,9% ممن يتأثرون بتنوع و وضوح الرسائل الإعلانية، أما نسبة 7,7% ممن يتأثرون بأمور أخرى، أما نسبة 3,8% فيتأثرون بالعبارات المأثورة و الشعارات المرافقة له، نستنتج من هذه الإحصائيات أن أغلب أفراد العينة يتأثرون باستخدام المؤثرات الصوتية و الصور و الألوان، و هذا راجع إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة و ما تبعها من تطورات في السنوات الأخيرة في استخدام تقنيات تبهر المتلقي بالاعتماد على الألوان إذ يمكن أن تظهر بعض السلع بشكلها الحقيقي، و من أمثلة هذه السلع الأزياء و المجوهرات و الساعات و الإضاءة و الموسيقى التصويرية (صوت و صورة)، مما يجذب انتباه المستهلك، فغذب الانتباه يعد الخطوة الأولى و الضرورية التي توصل المستهلك إلى عملية الشراء عن طريق توفر عنصر الجمال الفني و الحجم و المساحة و انسجام الألوان و تكامل عنصري الصوت الصورة.

جدول رقم 16: يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تأثرهم بتصميمات الإعلانات الإلكترونية في قرارها الشرائي.

النسبة	التكرار	في حالة الاجابة بلا، لماذا؟
44,1%	15	عدم وضوح الرسائل الإعلانية
17,6%	6	رداءة تصميم بعض الإعلانات
32,4%	11	الألوان غير متناسقة
5,6%	2	أخرى
100%	34	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 44,1% من المبحوثين لا يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية بسبب عدم وضوح الرسائل الإعلانية، تعني هذه الفئة أن الإعلان يتضمن معلومات مضللة و مزيفة و غير دقيقة، مقابل نسبة 32,4% ممن لا يتأثرون بسبب الألوان الغير المتناسقة، أما نسبة 17,6% لا يتأثرون بسبب رداءة تصميم بعض الإعلانات، و ذلك يعني أن الإعلان يمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري و السمعي و الثقافي و اللغوي و القيمي، مثل إعلانات عن السجائر و المشروبات الكحولية فهي تؤدي إلى إثارة الرغبات و توريث المزيد من المدمنين، أما نسبة 5,6% ممن لا يتأثرون بأمر أخرى، و ارتقينا إلى أن الخداع في الإعلان يمثل عنصر أساسي في عدم إثارة المتلقي، إضافة إلى أن هناك إعلانات تعمل على خلق الحاجات الوهمية و تحويلها إلى حاجات أساسية، و بيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.

جدول رقم 17: يبين توزيع أفراد العينة حسب دور الأصدقاء في اتخاذ قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	هل تتأثر بأصدقائك في عملية اتخاذ قرار الشراء؟
65%	39	نعم
35%	21	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما نسبته 65% لأصدقائهم دور في التأثير على قراراتهم الشرائية، وأنهم يولون أهمية كبرى للأصدقاء عند اقدمهم على الشراء من الإعلانات الإلكترونية، في حين أجاب ما قدره 35% بأنهم لا يولون أهمية، ولا يتأثرون بالأصدقاء في العملية الاستهلاكية، نستنتج من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين (أي أفراد العينة) يضعون موضوع "الأصدقاء" محل اعتبار في بناء قراراتهم الاستهلاكية (الشرائية) عند شرائهم من الإعلانات الإلكترونية، ويعود ذلك لأن الجماعة لها تأثير قوي وفعال على بصم القرار أكثر من الفرد الواحد فالجماعة (الأصدقاء) لها عدة أفكار وتطلعات واستكشافات حول السلع المعروضة، وأن المنتج يغلب عليه الاستهلاك الجماعي أكثر منه ما هو فردي، في حين الفئة الذين أجابوا بنسبة 35% تبقى معتبرة ومحدودة يستوجب إيجاد حلول لها.

جدول رقم 18: يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تدخل الأصدقاء في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	في حالة الاجابة بنعم، كيف يتم ذلك؟
28,2%	11	نتشارك ونتبادل نفس الآراء والأفكار
43,6%	17	نتشاور حول السلع والخدمات المعلن عنها
28,2%	11	أتلقي الكثير من الاقتراحات من أصدقائي عن السلع المعلن عنها
0%	0	أخرى
100%	39	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن ما نسبته 43,6% من الاجابات ترجع إلى أن الأفراد (أفراد العينة) يتشاورون مع الأصدقاء الذين يعيرونهم الاهتمام في قراراتهم حول السلع والخدمات، في حين جاءت الفئتين المتتاليتين متساويتين بنسبته 28,2% بحيث أجاب أنهم يتشاركون ويتلقون الكثير من الأفكار والاقتراحات من طرف الأصدقاء، نستنتج من خلال هذه النتائج أن هناك رابطة قوية بين الجمهور (أفراد العينة) والأصدقاء، المبنية أساسا على مبدأ "التشاور" العامل الذي يجب أخذه بعين الاعتبار في المجال الإعلانى هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن هذا الأمر يشير إلى فكرة أخرى مهمة جدا في المجال وهي علاقة الجمهور (أفراد العينة) بالجماعات المرجعية وكذا قادة الرأي، إذ أن الجمهور تبين أنه يتأثر بصورة كبيرة بقيادة الرأي، ومنه وجب التركيز على هذه الفئات في بناء الحملات الإعلانية والإشهارية واستخدام مواقفهم وآراءهم في ذلك للوصول إلى المطلوب.

جدول رقم 19: يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تدخل الأصدقاء في عملية اتخاذ قرار الشراء لمتتبعي الأنترنت.

النسبة	التكرار	في حالة الاجابة بلا،لماذا؟
28,6%	6	لاختلاف الآراء والأفكار
57,1%	12	لاختلاف الرغبات والميولات
9,5%	2	ليس لي أصدقاء يتابعون هذه الاعلانات
4,8%	1	أخرى
100%	21	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الموضحة أعلى الجدول أنما نسبته 57,1% من الاجابات كانت ترجع الى أن أفراد العينة يختلفون في رغباتهم وميولاتهم مع (الأصدقاء) والذين لا يولون لهم اهتماما في قراراتهم الشرائية، في حين تليها الفئة الأخرى تقدر بـ 28,6% من الاجابات وكانت أن أفراد العينة يختلفون في الآراء والأفكار التي تصدر من الأصدقاء، وتبقى فئة أخرى فكانت أجوبتها أن ليس لهم أصدقاء يتابعون هذه الإعلانات بنسبة 9,5%، أما الفئة أخيرة ففضلت عدم الاجابة فأجابت بأخرى، نستج من هذه النتائج أن ليس هناك رابطة قوية بين الأصدقاء وأفراد (عينتنا)، وهذا لاختلاف الرغبات والميولات، هذا العامل يجب أخذه بعين الاعتبار في المجال الإعلاني، وكما يفضل أفراد العينة فرض قرارهم وبسط شخصيتهم.

جدول رقم 20: يبين توزيع أفراد العينة حسب تدخل عامل الأسرة في قرار الشراء لمتتبعي إعلانات الأنترنت.

النسبة	التكرار	هل لأسرتك دور في شرائك من الاعلانات الالكترونية؟
30%	18	نعم
70%	42	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج المبينة أعلى جدول أن أجاب ما نسبته 70% أن أسرهم لا تتدخل في قراراتهم الشرائية وأنهم لا يولون اهتماما لأسرهم عند اقدمهم على الشراء من الإعلانات الإلكترونية، فحين أجاب ما قدره 30% بأن لأسرهم دور في التأثير على قراراتهم الشرائية، نستنتج من خلال نتائج الموضحة في الجدول أن أغلب المبحوثين لا يضعون موضوع "الأسرة" محل اعتبار في بناء قراراتهم الاستهلاكي عند شرائهم من الإعلانات الإلكترونية وقد يعود هذا الأمر أساسا لطبيعة المنتج الذي يغلب عليه الاستهلاك الفردي من الجماعي، في حين تبقى فئة الذين أجابوا بنعم تبقى معتبرة وتحتاج إلى فهم واضح.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة عبد القادر زرق الراس، أثر السلوك الاستهلاكي للجمهور على إدارة استراتيجية التسويق، "الشروق اليومي نموذجا"، إذ توصل إلى نفس النتائج و هي عدم تدخل عامل الأسرة في قرار الشراء.¹

¹ عبد القادر زرق الراس، أثر السلوك الاستهلاكي للجمهور على إدارة استراتيجية التسويق، "الشروق اليومي نموذجا"، مذ، ماجستير علوم الإعلام و الإتصال، (الجزائر)، 2011.

جدول رقم 21: يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تدخل عامل الأسرة في القرار الشرائي لمتتبعي إعلانات الأنترنت.

النسبة	التكرار	في حالة الاجابة بنعم، كيف ذلك؟
22,2%	4	أثق في توجيهات أسرتي نحو سلع معينة
72,2%	13	أشارك قراراتي مع أسرتي
5,6%	1	أخرى
100%	18	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما مقداره 22,2% من منهم يرون أن تدخل عامل الأسرة في قراراتهم الشرائية يعود لكونهم يتقون في توجيهات أسرهم نحو السلع المعينة، في حين رأى ما نسبته 72,2% أن ذلك يعود إلى أنهم يشاركون قراراتهم مع أسرهم نحو السلع المعروضة وما نسبته 5,6% من فضل أخرى، ويرجع هذا إلى أن تدخل عامل الأسرة في قرارهم الشرائي يعود لكونهم يحاولون الحفاظ على قيم ومبادئ وآراء أسرهم، أو من أجل تقادي شرائها من أفراد آخرين، نستنتج من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن أغلبية الذين يعملون على اشراك أسرهم في شرائهم من الإعلانات الإلكترونية وهذه النقطة جد مهمة في بناء تصور تسويقي للمؤسسات المعلنة لفهم قراءتها، وتبقى الفئتين من كانت أجوبتهم أن الفئة الأولى تثق في توجيهات أسرهم نحو السلع المعروضة، والفئة الثانية طالت بأخرى وهذا يعود لكونهم يحاولون الحفاظ على القيم ومبادئ آراء أسرهم.

جدول رقم 22: يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تدخل الأسرة في قرار الشراء لمتتبعي إعلانات الأنترنت.

النسبة	التكرار	في حالة الاجابة بلا، لماذا؟
26,2%	11	لعدم وعي عائلتي بمثل هذه الاعلانات
11,9%	5	لأن أهلي لا تعجبهم هذه الاعلانات
57,1%	24	لأن أهلي لا يتدخلون في قراراتي الشرائية
4,8%	2	أخرى
100%	42	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن من مجموع المبحوثين من أجابوا بلا كان مقداره 26,2% وهذا لأنه من يرى أن عدم تدخل "الأسرة" في قراراتهم الشرائية يعود لكون عدم وعي الأسر يمثل هذه الإعلانات، في حين رأى ما نسبته 57,1% أن ذلك يرجع إلى عدم تدخل أهلهم في القرارات الشرائية، ونسبة 11,9% من أفراد العينة أهلهم لا تعجبهم هذه الإعلانات، في حين تبقى الفئة الأخيرة من فضلت أخرى بنسبة 4,8%، نستنتج من خلال هذه النتائج أن هناك فئات من أفراد العينة يفضلون عدم تدخل أسرهم في قراراتهم الشرائية، وهذا لأن أسرهم أصلاً لا تتدخل في قراراتهم الشرائية، وهذا يعود إلى أن هذه الفئة أصبحت ناضجة بما فيه الكفاية، وأصبحت تواكب الركب التكنولوجي، الحاصل من فايسبوك ويوتيوب، وأصبحت هذه الفئة تعتمد على نفسها أكثر من الازم، وأصبحت تفهم بدل فهم أوليائهم في مثل هذه الأمور، وأن الأسرة لا تمارس الرقابة والسلطة الأبوية نحو أبناءها، فلكل يعيش بمفرده على أهوائه، وحسب تصرفاته.

جدول رقم 23: يبين توزيع أفراد العينة حسب عملية اتخاذ قرار الشراء.

النسبة	التكرار	هل دفعك الاعلان عبر الانترنت إلى شراء سلعة معينة؟
23,3%	14	نعم
40%	24	لا
36,7%	22	أحيانا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 40% من أجاوبوا بلا في حين هناك من أجاوب بنعم بنسبة تقدر ب 23,3%، وتليها الفئة التي هي من أفراد العينة من أجاوب ما نسبته 36,7% أحيانا، نستنتج من الجدول الموضح أعلاه أن الفئة الكبيرة من أجاوبت بلا تشتري السلع واللوازم المعروضة من خلال الإعلانات الإلكترونية، وهذا يرجع إلى أن هذه الفئة تفضل الشراء من محلات الأصلية وتفضل أن يكون شيء ملموس على أنه خيالي عبر الأنترنت، أو أن المعلنين لم يستعملوا أساليب الاقناع لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

جدول رقم 24: يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب القيام بعملية الشراء من الإعلانات الإلكترونية.

النسبة	التكرار	إذا كانت إجابتك بنعم، على أي أساس قمت بعملية الشراء؟
50%	7	لأنها تتناسب وقدرتي الشرائية
14,3%	2	لأنها نابغة من جهة موثوقة
28,6%	4	لتوفرها على خدمة التوصيل
7,1%	1	لتوفرها على خدمة الضمان
0%	0	أخرى
100%	14	المجموع

نلاحظ من خلال الاعتماد على الجدول الموضح أعلاه، أن ما نسبته 50% قاموا بعملية الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية، وهذا راجع إلى أن عملية الشراء التي قاموا بها تتناسب وقدرتهم الشرائية، وهناك من أفراد العينة من أجابوا بنسبة 28,6% لأن ذلك راجع إلى أن هذه الأخيرة تتوفر على خدمة التوصيل، في حين أجاب ما نسبته 14,3% من قاموا بعملية الشراء من الإعلانات الإلكترونية، لأنها نابغة من جهة موثوقة، وتليها النسبة الأخيرة ب 7,1% من كانت أجابتهم تدرج ضمن أنها لا تتوفر على خدمة الضمان، نستنتج من نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن ما نسبته كبيرة تفضل الاقتناء وتقوم بعملية الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية، لأن هذه الإعلانات تتناسب وقدراتهم الشرائية وهذا يعود على أن هذه الفئة فئة مثقفة واعية مواكب لركب السريع وتفضل التعامل إلكترونياً على التعامل التقليدي، الذي أضحي فيه كل شيء بطيء، كما أنهم ربما يفضلون انشاء علاقات مع المعلنين، وهم على دراية تامة بكيفية التعامل مع الإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم 25: يبين توزيع أفراد العينة حسب دور نوعية الإعلانات الإلكترونية في اتخاذ عملية قرار الشراء.

النسبة	التكرار	هل لنوعية الاعلانات دور في التأثير على قرارك الشرائي؟
26,7%	16	نوع السلع والخدمات ملائم لاحتياجاتي و رغباتي
31,7%	19	نوع السلع والخدمات معروفة ومشهورة
28,3%	17	نوع السلع والخدمات الأصلية
13,3%	8	أخرى
100%	60	المجموع

بالاعتماد على الجدول أعلاه يتضح لنا أن ما نسبته 31,7% من أجب أن نوعية السلع والخدمات معروفة ومشهورة، أما الفئة الموالية فاخترت نوعية السلع الأصلية بنسبة تقدر 28,3% كما تليها الفئة الأخرى وليست ببعيدة كل البعد عنها بل متقاربتان فأجابت بأن نوعية السلع والخدمات ملائم لاحتياجاتهم ورغباتهم بنسبة 26,7%، وتبقى الفئة الأخيرة فضلت الاجابة على أخرى بنسبة 13,8%، نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من إجابات فضلت نوعية السلع المعروفة والمشهورة، لأن الشيء المتعود عليه والمتكرر يكون محفور في الذاكرة، والعقل البشري متعود عليه، فيستحضر له كل ما رأى ذلك الشيء، هذه النقطة جد مهمة على رجال التسويق أخذها باعتبار وضعها ضمن مخططاتهما الاستراتيجية، وتكرار الإعلان على العديد من المرات، وذلك بوضع ملصقات إعلانية جذابة، استخدام الصوت والصورة والجودة العالية، والاعتماد على مذعين نو أصوات شجية ورنانة، وهذه الفئة اختارت هذه النوعية لجودتها وصيتها المعروف لدى أغلبية أفراد العينة (المستهلكين) فهم مداومين على اقتنائها كلما تطلب الحاجة، وتعطي قدرا من الاشباع لفترة طويلة نسبيا، ويؤثر مستوى الجودة على أدائها طوال هذه الفترة ويسعى المستهلك إلى الحصول على أحسن اشباع ممكن.

جدول رقم 26: يبين توزيع أفراد العينة حسب دور الأسعار المعلن عنها في الإعلانات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء.

النسبة	التكرار	كيف ترى الاسعار المعلن عنها عبر إعلانات الأنترنت؟
11,7%	7	مناسبة
20%	12	غير مناسبة
68,3%	41	معقولة
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 68,3% من أجاب بأن الأسعار المعلن عنها عبر إعلانات الأنترنت معقولة، في حين أجاب ما نسبته 20% بأنها غير مناسبة، وتبقى الفئة الأخيرة حيث أجابت أن الأسعار مناسبة وهذا بنسبة تقدر ب 11,7%، نستنتج من نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن النسبة الكبيرة من رأت أن الأسعار المعلن عنها عبر الإعلانات الإلكترونية بأنها معقولة، وهذه الفئة يعود اختيارها لهذه الأسعار لأن دخلها مناسب لاقتناء ما طاب لها وجمال في خاطرها، أو أنها سبق وأنها تعاملت واشترت من خلال الإعلانات الإلكترونية التي تعرض مختلف العروض السلع والخدمات، لذلك وجدت أنها معقولة، أو أنها قامت بمقارنة السلع المعروضة عبر الأنترنت والسلع المعروضة عبر المحلات، فوجدت السعر هو نفسه لذلك أوجدت أن الأسعار معقولة، بالمقارنة مع الفئتين المتبقيتين التي رأت أن السعر غير مناسب وهذا ربما يرجع إلى محدودية الدخل لديهم أو هم من أصحاب الدخل الضعيف، أما الفئة المتبقية التي أوجدت أن الأسعار مناسبة و يرجع ذلك أنهم من أصحاب الدخل المتوسط.

الجدول رقم 27: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لكيفية متابعتهم إعلانات الأنترنت تبعا لمتغيري الجنس و مكان الإقامة.

مكان الإقامة						الجنس						كيف تتابع إعلانات الأنترنت؟
المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	نسبة	تكرار	
16,7%	10	14,4%	2	17,1%	8	16,7%	10	25%	8	7,1%	2	دائما
58,3%	35	42,8%	6	63,4%	29	58,3%	35	50%	16	67,9%	19	أحيانا
25%	15	42,8%	6	19,5%	9	25%	15	25%	8	25%	7	نادرا
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الإحصائيات حسب متغير الجنس أن نسبة 67,9% من الذكور و نسبة 50% من الإناث يتابعون الإعلانات الإلكترونية أحيانا، مقابل نسبة 25% من الذكور و نسبة 25% من الإناث يتابعون الإعلانات نادرا، أما نسبة 7,1% من الذكور و نسبة 25% يتابعونها دائما، نستنتج من هذه النتائج أن نسبة الذكور الذين يتابعون إعلانات الأنترنت أحيانا أكثر من نسبة الإناث و تعود أسباب ذلك أن الطلبة الجامعيين من فئة الذكور تكون لديهم مسؤوليات عديدة في حياتهم اليومية كالدراسة... العمل....، كما انهم يلجئون الى الأنترنت لتحقيق اغراض اخرى غير مشاهدة الإعلانات الإلكترونية، أما الإناث فنجدهم ينقسمون بين فئتين إما دائما و تلك الفئة نستنتج أن لهن اهتمام كبير بالإعلانات ويتابعونه بشكل مستمر لأخذ الأفكار حول المنتجات و الخدمات المعروضة، أما فئة اللواتي يتابعنه نادرا نستنتج أنهن إناث لا يؤمنون بتلك الإعلانات و لا تهمهم معرفتها أو لازلوا يثقون في الإعلانات التقليدية هذا ما استنتجناه حالا نزولنا الى ميدان الدراسة، أما في ما يخص متغير الإقامة، نلاحظ نسبة 63,4% من المدينة و نسبة 42,8% من الريف يتابعون الإعلانات الإلكترونية أحيانا، مقابل نسبة 19,5% من القاطنين في المدينة و نسبة 42,8%

من سكان الريف يتابعون الإعلانات نادراً، أما نسبة 17,1% من سكان المدينة و نسبة 14,4% من سكان الريف يتابعون الإعلانات دائماً، نستنتج من هذه الإحصائيات أن نسبة سكان المدينة أكثر من نسبة سكان الريف في متابعة الإعلانات أحياناً، ذلك أن سكان المدينة لديهم سرعة تدفق الأنترنت، أو لوعي هذه الفئة بهذه الإعلانات، أو أن هذه الفئة لقت ما يشبع احتياجاتها، أما في ما يخص الفئة القاطنة بالريف فيصعب توصيل أسلاك الهاتف و الأنترنت إليها باعتبارها مناطق نائية و مهملة من طرف الدولة في نفس الوقت.

جدول رقم 28: يمثل توزيع أفراد العينة وفقاً للمدة التي يقضونها في متابعة الإعلانات

الإلكترونية حسب متغيري الجنس ومكان الإقامة

المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		ذكر		ما المدة التي تقضيها في متابعة إعلانات الأنترنت؟
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
41.7	25	57.2	8	36.9	17	41.7	25	37,6	12	46,6	13	من 6 إلى 15 ثانية
23.3	14	28.6	4	21.8	10	23.3	14	31,2	10	14,2	4	من 16 ثانية إلى دقيقة
35	21	14.2	2	41.3	19	35	21	31,2	10	39,2	11	أكثر من دقيقة
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الإحصائيات حسب متغير الجنس أن نسبة 46,6% من الذكور و نسبة 37,6% من الإناث يقضون مدة تتراوح بين 6 إلى 15 ثانية في متابعة إعلانات الأنترنت، مقابل نسبة 39,2% من الذكور و 31,2% من الإناث يتابعونها أكثر من دقيقة، أما نسبة 14,2% من الذكور و نسبة 31,2% من الإناث يتابعونها في مدة تتراوح بين 16 ثانية إلى دقيقة، نستنتج من هذه الإحصائيات أن نسبة الذكور الذين يتابعون الإعلانات الإلكترونية في مدة قصيرة أكثر من نسبة الإناث إذ يجد الذكور أن أوقات طويلة في متابعة الإعلانات قد يشعروهم بالملل و قد يؤدي بهم إلى التعب و إهمال أعمالهم و تعطيل مشاريعهم العملية إذ

أنهم لا يملكون وقتا كافيا يسمح لهم بالتسوق لأن أغلب الوقت يقضونه في العمل و إن وجد فهو مخصص للراحة و البقاء مع الأصدقاء و العائلة، فقصر فترة المتابعة يرجع إلى طبيعة الذكور في التسوق التي تتميز بإدراكهم لما يحتاجونه في وقت قصير عكس الإناث اللواتي يقضن ساعات في البحث عن حاجاتهن من السلع و هذا راجع إلى طبيعة المرأة و اهتمامها المتزايد بنفسها وأناقته و انشغالها بشراء كل ما تريد يجعلها تقضي أوقات أطول في متابعة الإعلانات و المقارنة بين الماركات المعطن عنها و تقييم المنتجات باحثه عما يناسبها لتقتنيه إضافة إلى رغبتها في التعرف على أحدث الماركات فمثلا هناك إناث لا يكتفين بشراء سلعة واحدة و إنما يرغبن دائما بالمزيد في شراء كل ما هو عصري و جديد من مختلف الملابس و الإكسسوارات، أما فيما يخص متغير الإقامة، نلاحظ نسبة 36,9% من سكان المدينة، و نسبة 57,2% من سكان الريف يتابعون الإعلانات الإلكترونية في مدة تتراوح بين 6 إلى 15 ثانية، مقابل نسبة 41,2% من المدينة و نسبة 14,2% من الريف يتابعونها في أكثر من دقيقة، أما نسبة 21,8% من المدينة و نسبة 28,6% من الريف يتابعون الإعلانات في مدة تتراوح بين 16 ثانية إلى دقيقة، نستنتج من هذه الإحصائيات أنه يوجد فروقات في مدة متابعة الإعلانات بين الفئتين القاطنين في الريف و المدينة، بحيث يتبين لنا أن الفئة القاطنة في المدينة تفضل تقضية متابعة الإعلانات أكثر من دقيقة و هذا يرجع إلى التدفق السريع للأنترنت، عكس الفئة القاطنة في الريف فنجدهم يتابعونها لفترات قصيرة و هذا لقلة تدفق سرعة الأنترنت في مثل هذه المناطق، و ضعف تقنية الجيل الثالث.

جدول رقم 29: يمثل توزيع أفراد العينة وفقا للأماكن التي يتابع فيها الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة						الجنس						ما هو المكان الذي تتابع فيه إعلانات الأنترنت؟
المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3.3	2	14.2	2	0	0	3.3	2	0	0	7,1%	2	في الجامعة
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	في الشارع
86.7	52	78.5	11	89.1	41	86.7	52	84,3%	27	89,2%	25	في المنزل
10	6	7.2	1	10.9	5	10	6	15,7%	5	3,6%	1	أخرى
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الإحصائيات حسب متغير الجنس أن نسبة 89,2% من الذكور و نسبة 84,3% من الإناث يتابعون الإعلانات الإلكترونية في المنزل، مقابل نسبة 7,1% من الذكور يتابعونها في الجامعة، بالمقابل نجد نسبة 3,6% من الذكور و 15,7% يفضلون أماكن أخرى، نستنتج من خلال النتائج أن أغلب الذكور و الإناث يفضلون متابعة الإعلانات الإلكترونية في المنزل و ذلك أن معظم الجامعات غير مجهزة بخدمة الويفي عكس المنزل كما أن أغلب الطلبة الجامعيين ليس لديهم دخل ثابت لتزويد هواتفهم بخدمة الأنترنت أما الإناث فلهيهم انشغالات كالقيام بالمشاركة في الأعمال المنزلية كالطبخ و الغسيل و أما الذكور فيكون لديهم و قت الفراغ الكافي، هذا ما يتفق مع العديد من الدراسات مثل دراسة أثر التفاعلية على سلوكيات مستخدمي الهواتف الذكية و علاقتها ببعض سماتهم الشخصية، للدكتورة كنزة قوطال، إذ توصلت هذه الأخيرة إلى نفس النتائج حيث أغلبية

الذكور و الإناث يفضلون التعامل مع التكنولوجيات في المنزل¹، أما فيما يخص متغير مكان الإقامة، فنجد نسبة 89,1% من سكان المدينة و نسبة 78,5% من سكان الريف يتابعون الإعلانات الإلكترونية في المنزل، مقابل نسبة 10,9% من المدينة و نسبة 7,2% من الريف يتابعون الإعلانات في أماكن أخرى، أما نسبة 14,2% من سكان الريف يتابعونها في الجامعة، نستنتج من هذه الإحصائيات أن نسبة سكان المدينة الذين يتابعون الإعلانات في المنزل أكثر من سكان الريف و هذا ما يرجع إلى التطورات التكنولوجية و التقنية منها الأنترنت و ما تبعها من تغيرات في المدن عكس الريف الذي لازال متأخر عن العصرية و بالتالي نجدهم متأخرين نسبة لسكان المدن.

¹ كنزة قوطال، أثر التفاعلي على سلوكيات مستخدمي الهواتف الذكية و علاقتها ببعض سماتهم الشخصية، دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم بالجزائر العاصمة من أكتوبر 2015 إلى سبتمبر 2016، أطروحة دكتوراه، (الجزائر) 2017.

جدول رقم 30: يبين توزيع أفراد العينة وفعالوسيلة التي يتابع فيها الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة.

مكان الإقامة		الجنس						ما الوسيلة التي تتابع من خلالها الإعلانات الإلكترونية؟					
		المجموع		المدينة		الريف			المجموع		ذكر		أنثى
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
75	45	78.6	11	73.9	34	75	45	68,7	22	82,2	23	هاتف ذكي	
10	6	7.2	1	10.9	5	10	6	6,3	2	14,2	4	لوحة إلكترونية	
15	9	14.2	2	15.2	7	15	9	25	8	3,6	1	جهاز كمبيوتر محمول	
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع	

نلاحظ من خلال الإحصائيات حسب متغير الجنس أن نسبة 82,2% من الذكور و نسبة 68,7% من الإناث يتابعون الإعلانات الإلكترونية عبر الهاتف الذكي، مقابل نسبة 14,2% من الذكور و نسبة 6,3% يتابعونها عبر اللوحة الإلكترونية، أما نسبة 3,6% من الذكور و نسبة 25% من الإناث يتابعونها عبر جهاز الكمبيوتر المحمول، نستنتج من هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة من ذكور و إناث بنسبة 75% يتابعون الإعلانات الإلكترونية عبر جهاز الهاتف الذكي، نستنتج أن شريحة الذكور التي تتابع الإعلانات الإلكترونية من الهاتف تسيطر على شريحة الإناث، هذا راجع إلى أن الهواتف الذكية تمتاز بالتطور و التعقيد، فتلك التي تحتوي على شاشات باللمس و حساسات لها وظائف مختلفة من الممكن أن تكون معقدة و صعبة بالنسبة للإناث، لذلك نجد نسبة الذكور هي الأعلى في التعامل مع التكنولوجيات بصف عامة و الهاتف الذكي بصفة خاصة، أما فيما يخص متغير مكان الإقامة، نلاحظ نسبة 73,2% من سكان المدينة و نسبة 78,6% من سكان الريف يتابعون

الإعلانات عبر الهاتف الذكي، مقابل نسبة 15,2% من المدينة و نسبة 14,2% من الريف يتابعونها عبر جهاز الكمبيوتر المحمول، أما نسبة 10,9% من المدينة و نسبة 7,2% من الريف يتابعونها عبر اللوحة الإلكترونية، نستنتج من الإحصائيات أن سكان الريف الذين يتابعون الإعلانات عبر الهاتف الذكي أكثر من سكان المدينة، هذا راجع إلى اختلاف ثقافة كل فرد عن الآخر ففئة القاطنين بالمدن أصبحت كل تعاملاتهم بالهاتف الذكي و أصبحوا يستخدمونه كأساس للحياة العملية و الاجتماعية،عكس سكان الريف الذي من الممكن أن لا نجد لديه هاتف أو يكون لديه هاتف نقال عادي أو يرجع هذا إلى عدم قدرتهم على التعامل مع التكنولوجيات المعاصرة.

جدول رقم 31: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لدوافع تعرضهم لمواقع الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة						الجنس						ما دوافع متابعتك إعلانات الأنترنت؟
المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
20	12	28.5	4	17.3	8	20	12	21,9	7	17,9	5	مجبورون على المشاهدة
53.3	32	42.9	6	56.6	26	53.3	32	50	16	57,1	16	الرغبة في التعرف على الخدمات و السلع
8.3	5	0	0	10.9	5	8.3	5	15,7	5	0	0	لمشاهدة شخصية محببة
16.7	10	28.6	4	13	6	16.7	10	9,3	3	25	7	لغرض المتعة و التسلية
1.7	1	0	0	2.2	1	1.7	1	3,1	1	0	0	أخرى
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الإحصائيات حسب متغير الجنس أن نسبة 57,1% من الذكور و نسبة 50% من الإناث لهم رغبة في التعرف على الخدمات و السلع من خلال الإعلانات

الإلكترونية، مقابل نسبة 25% من الذكور و 9,3% من الإناث لهم غرض المتعة و التسلية، أما نسبة 17,9% من الذكور و نسبة 21,9% من الإناث فهم مجبرون على المشاهدة، أما نسبة 3,1% من الإناث لهن دوافع أخرى، تعني هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة من طلبة الإعلام بنسبة 53,3% لهم دافع التعرف على السلع و الخدمات من خلال متابعتهم الإعلانات الإلكترونية، هذا راجع إلى سهولة الدخول إلى الأسواق الجديدة و توافر إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الأنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق و المشاركة في أعمالها المزدهرة، خاصة و نحن نتحدث عن الطالب الجامعي الذي دائما ما يريد فرض نفسه سواء بكلامه أو أفعاله و لباسه، كما أنه يصعب عليهم التنقل خاصة الإناث هذا ما يجعل من الإعلانات الإلكترونية مصدرا لهم في التعرف على الخدمات و السلع، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ نسبة 56,6% من سكان المدينة و نسبة 42,9% من سكان الريف يتابعون الإعلانات الإلكترونية بدافع التعرف على الخدمات و السلع، مقابل نسبة 17,3% من المدينة و نسبة 28,5% من الريف فهم مجبرون على المشاهدة، أما نسبة من المدينة 13% و نسبة 28,6% من الريف يتابعونها لغرض المتعة و التسلية، كما نجد نسبة 10,9% من المدينة يتابعونها لمشاهدة شخصية محببة، أما نسبة من المدينة 2,2% يتابعونها لأغراض أخرى، نستنتج من هذه الإحصائيات أن سكان المدينة الذين لهم دافع التعرف على الخدمات و السلع أكثر من سكان الريف نظرا إلى أن سكان المدينة لديهم نسبة من التحضر و الوعي و الثقافة ما يؤهلهم إلى استخدام الأنترنت بكل ما تحويه، عكس سكان الريف الذين لازالوا يعتمدون على العمل الزراعي و الفلاحي التي لا يتطلب استخدامهم التكنولوجيا و الأنترنت بصفة عامة و الإعلانات الإلكترونية بصفة خاصة.

جدول رقم 32: يبين توزيع أفراد العينة وفقا للأهداف التي يسعو لتحقيقها من خلال الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة		الجنس										ما الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال الإعلانات الإلكترونية؟	
		المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى			ذكر
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
16,7	10	42.8	6	8,6	4	16,7	10	15,6	5	17,8	5		تحميل الكتب
16,7	10	28.5	4	13	6	16,7	10	6,2	2	28,5	8		التعرف على الخدمات و السلع
32,3	23	0	0	50	23	32,3	23	50	16	25	7		طلبات العمل
5	3	0	0	6,8	3	5	3	3,1	1	7,1	2		عروض التكوين
10	6	14.3	2	8,6	4	10	6	9,3	3	10,7	3		التعرف على أنواع الملابس و الأحذية و الحقائب
10	6	0	0	13	6	10	6	12,5	4	7,1	2		التعرف على أنواع السيارات الموجودة في السوق
3,3	2	14.4	2	0	0	3,3	2	3,3	1	3,8	1		أخرى
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، حسب متغير الجنس، نسبة 50% من الإناث و نسبة 25% من الذكور يهدفون إلى البحث عن طلبات العمل من خلال الإعلانات الإلكترونية، مقابل نسبة 28,5% من الذكور و نسبة 6,2% من الإناث يهدفون إلى التعرف على الخدمات و السلع، أما نسبة من الذكور 17,8% و نسبة 15,6% من الإناث يهدفون إلى تحميل الكتب، أما نسبة 12,5% من الإناث و نسبة 7,1% من الذكور يهدفون إلى التعرف على أنواع السيارات الموجودة في السوق، أما نسبة 10,7% من الذكور و نسبة 9,3% من الإناث يهدفون إلى التعرف على أنواع الملابس و الأحذية و الحقائب، تقابلها

نسبة 7,1% من الذكور و نسبة 3,1% من الإناث يهدفون إلى عروض التكوين، أما نسبة 3,8% من الذكور و نسبة 3,3% يهدفون إلى أمور أخرى من خلال الإعلانات الإلكترونية، نستنتج من هذه الإحصائيات أن نسبة الإناث اللواتي يهدفن إلى البحث عن طلبات العمل من خلال الإعلانات الإلكترونية أكثر من نسبة الذكور، و يمكن تفسير ذلك بأن الأنترنت وفرت مجالات كثيرة للعمل و فتحت أبوابا للعمل لم تكن موجودة قبل ذلك، هذا ما يعتبر أثر للتكنولوجيا في سوق العمل، فالكثير من الإناث أصبحن يجدن أعمال عبر الأنترنت بما يوفر لهن فرص عمل دون الارتباط بمكان و مزاحمة الرجال، على عكس الذكور الذين بإمكانهم التنقل و البحث عن العمل خارج المنزل، كمان نجد نسبة الذكور الذين يهدفون إلى التعرف على الخدمات و السلع فاقت نسبة الذكور ذلك أن الذكور بطبيعتهم لهم حب الشغف و التطلع و يحبون التعرف على أشهر الماركات "رياضيين، فنانيين عالميين"، أما الأنثى فيكفيها أن تقلد صديقاتها أو ممثلات و فنانات عبر التلفزيون، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ من خلال الجدول نسبة 50% من القاطنين بالمدينة و نسبة 0% من القاطنين بالريف يهدفون إلى البحث عن طلبات العمل، مقابل نسبة 42,8% من القاطنين بالريف و نسبة 8,6% من القاطنين بالمدينة يهدفون إلى تحميل الكتب، أما نسبة 28,5% من القاطنين بالريف و نسبة 13% من القاطنين بالمدينة يهدفون إلى التعرف على السلع و الخدمات، أما نسبة 14,3% من القاطنين بالريف و نسبة 8,6% من القاطنين بالمدينة يهدفون إلى التعرف على أنواع الملابس و الأحذية و الحقائب، أما نسبة 14,4% من القاطنين بالريف يهدفون إلى أمور أخرى، أما في ما يخص باقي النسب للقاطنين بالمدينة نجد 13% يهدفون إلى التعرف على أنواع السيارات الموجودة في السوق، و نسبة 6,8% يهدفون إلى عروض التكوين، نستنتج من خلال هذه الإحصائيات الاختلاف الحاصل بين كلا الفئتين

(المدينة و الريف) إذ نجد أن نسبة فئة القاطنين بالمدينة يهدفون إل البحث عن عمل أكثر من فئة القاطنين بالريف ذلك أن طلبات العمل في المدن تكون قليلة جدا إن لم نقل منعدمة نظرا للاكتظاظ السكاني و كثرة خريجي الجامعات فلا يجدون سوى وسيلة الأنترنت للبحث عن العمل، أما بالنسبة لسكان الريف فنجدهم آخر همهم البحث عن العمل لأنهم يعملون في الفلاحة و الزراعة و يعتبرون هذا مصدره الأساسي للعيش، في حين نجد فئة القاطنين بالريف الذين يهدفون إلى تحميل الكتب أكثر من فئة القاطنين بالمدينة ذلك ما هو متعارف علي فسكان الريف نجدهم دائما متفوقين في الدراسة و في أعلى المراتب فنجده يهتمون كثيرا بالمطالعة و للإشباع حاجياتهم الفكرية و النمو و التطور بها ليصلوا إلى القمة، أكثر من سكان المدينة الذين يهتمون بالمأكل و المشرب و إشباع حاجياتهم المادية فقط.

جدول رقم 33: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لما يعجبهم في الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة		الجنس						ما الذي يعجبك في الإعلانات الإلكترونية؟				
		المجموع		المدينة		الريف			ذكر		أنثى	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
16.6	10	21,4	3	15.5	7	16.6	10	21.4	6	12.5	4	الخدمات الاتصالية
11.6	7	14,2	2	10.8	5	11.6	7	7.1	2	15.6	5	أسلوب التنفيذ
20	12	28,5	4	17.3	8	20	12	39.4	11	3.1	1	قوة التصميم(الألوان و الصور)
38.5	23	7,4%	1	47.8	22	38.5	23	10.7	3	62.5	20	وجود بدائل السلع و الخدمات
13.3	8	28,5	4	8.6	4	13.3	8	21.4	6	6.3	2	أخرى
100	60	100	14	100	46	100	60	100	28	100	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس نسبة من الذكور 62,5% و نسبة 10,7% من الإناث يعجبهم وجود بدائل للسلع و الخدمات، مقابل نسبة 15,6% من الذكور و نسبة 7,1% من الإناث يعجبهم أسلوب التنفيذ، أما نسبة 12,5% من الذكور و نسبة 21,4% من الإناث تعجبهم الخدمات الاتصالية، كما نجد نسبة 6,3% من الذكور و نسبة 21,4% من الإناث تعجبهم مميزات أخرى للإعلانات الإلكترونية، في المقابل نجد نسبة من الذكور 3,1% و نسبة 39,4% من الإناث تعجبهم قوة التصميم في إعلانات الأنترنت، نستنتج من هذه الإحصائيات أن نسبة الذكور الذين يعجبهم وجود بدائل للسلع و الخدمات أكثر من نسبة الإناث، يرجع ذلك إلى أن فئة الذكور دائما يكونوا منشغلين

بالأعمال و الدراسة فلا يكفيهم الوقت للتوجه إلى السوق و قضاء ساعات في التسويق،
 ضف إلى ذلك أن الذكور هم الأكثر اتصال بشبكة الأنترنت و أصبحوا لا يستغنون عنها
 مهما كانت الظروف، عكس الإناث فنجدهم تعجبهم قوة التصميم في الإعلانات الإلكترونية
 ذلك أن الأنثى بطبيعتها لديها تذوق بصري و لا يمكن أن تقتني أي شيء يكون شكله غير
 جذاب و لافت للأنظار، بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ نسبة 47,8% من سكان
 المدينة و نسبة 7,4% من سكان الريف يعجبهم وجود بدائل للسلع و الخدمات، مقابل
 نسبة 17,3% من القاطنين بالمدينة و نسبة 28,5% من القاطنين في الريف تعجبهم قوة
 التصميم في الإعلانات، أما نسبة 15,5% من سكان المدينة و نسبة 21,4% من سكان
 الريف تعجبهم الخدمات الاتصالية، كما نجد نسبة 10,8% من الذين يقيمون في المدينة و
 نسبة 14,2% من الذين يقيمون في الريف يعجبهم أسلوب التنفيذ، أما نسبة 8,6% من سكان
 المدينة و نسبة 28,5% من سكان الريف تعجبهم أمور و ميزات أخرى في إعلانات
 الأنترنت، نستنتج من هذه الإحصائيات أن سكان المدينة الذين يعجبهم وجود بدائل للسلع و
 الخدمات أكثر من نسبة سكان الريف، ذلك أن سكان المدينة لديهم ثقافة التسوق الإلكتروني
 و أصبحت كل تعاملاتهم تكنولوجية إلكترونية عكس سكان الريف الذين لازالوا تسوقهم
 تقليدي بحيث يتوجهون إلى الأسواق التقليدية.

جدول رقم 34: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لأنواع الإعلانات الإلكترونية التي يفضلون متابعتها حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة				الجنس				ما أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تفض متابعتها؟				
المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
26.6	16	21.4	3	28.2	13	26.6	16	37,5	12	14,2	4	الإعلانات الإلكترونية الثابتة(غير المتحركة)
6.6	4	7.1	1	6.5	3	6.6	4	6,3	2	7,3	2	الإعلانات التي تحوي رسوم متحركة
46.8	28	57.1	8	43.6	20	46.8	28	40,6	13	53,5	15	الإعلانات التفاعلية
20	12	14.4	2	21.7	10	20	12	15,6	5	25	7	الإعلانات على صفحة الويب
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الإحصائيات حسب متغير الجنس، أن نسبة 53,5% من الذكور و نسبة 40,6% يفضلون متابعة الإعلانات التفاعلية، مقابل نسبة 25% من الذكور و نسبة 15,6% من الإناث يفضلون الإعلانات على صفحة الويب، أما نسبة 14,2% من الذكور نسبة 14,2% من الإناث يفضلون متابعة الإعلانات الإلكترونية الثابتة (غير المتحركة)، أما نسبة 7,3% من الذكور و نسبة 6,3% من الإناث يفضلون متابعة الإعلانات الإلكترونية التي تحوي على رسوم متحركة، تعني هذه النتائج تفاوت في النسب بين الفئتين فنجد نسبة الذكور الذين يفضلون الإعلانات التفاعلية أكثر من نسبة الإناث و يمكن تفسير هذا الفرق بأن الذكور يرغبون في الشراء هذا ما يدفعهم للتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة و ذلك لمزيد من المعلومات المفصلة حول المنتج و الخدمة، و للإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان مثل مكان توفر السلعة، سعرها...، بالإضافة إلى توفر القدرة

المادية أو المالية للذكور أكثر من الإناث فأغلب الذكور في الجامعة تجدهم يشغلون وظائف ليأتوا بمصاريف تعينهم على الدراسة، أما بالنسبة للإناث فتجدهن معجبات أيضا بالإعلانات الثابتة بنسب كبيرة ذلك أن هذا النوع من الإعلان يتيح للمشاهد فرصة النقر عليها لتسجيلها ليتم إرسالها إلى أحد صفحات الويب الخاصة بالمعلنين لمعرفة الفرق بين الأسعار و الجودة لكي تتضح لهن الصورة قبل القيام بعملية القرار الاستهلاكي، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 57,1% من القاطنين بالريف و نسبة 43,6% من القاطنين بالمدينة يفضلون متابعة الإعلانات التفاعلية، مقابل نسبة 28,2% من القاطنين بالمدينة و نسبة 21,4% من القاطنين بالريف يفضلون الإعلانات الإلكترونية الثابتة "غير المتحركة"، أما نسبة 21,7% من سكان المدينة و نسبة 14,4% من سكان الريف يفضلون الإعلانات على صفحة الويب، كما نجد نسبة 7,1% من سكان الريف و نسبة 6,5% من سكان المدينة يفضلون الإعلانات التي تحوي رسوم متحركة، نستنتج من خلال هذه الإحصائيات أن أغلب أفراد العينة من الفئتين (المدينة و الريف) يفضلون متابعة الإعلانات التفاعلية، يمكن تفسير ذلك بأنهم يفضلون التعامل مع مواقع الإعلانات عبر الأنترنت بوصفها وسيلة اتصال فردية من شخص إلى آخر ذلك أنهم يريدون التأكد من المنتج أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء، كما أن التفاعل عنصر يساهم في إقناعهم بالمنتج أكثر من الاكتفاء بمشاهدة الإعلانات فقط كما هو في الإعلان التقليدي الذي لا يسمح للفرد بالتفاعل معه و بالتالي هذا ينقص من فاعليته، و يزيد في فاعلية الإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم 35: يبين توزيع أفراد العينة وفقاً لطبيعة المواقع الإلكترونية التي يهتمون بمتابعتها حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة						الجنس						ما طبيعة المواقع الإلكترونية التي تهتم متابعتها؟
المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3.3	2	0	0	4.3	2	3.3	2	6,2	2	0	0	المواقع المختصة
83.3	50	100	14	78.4	36	83.3	50	75	24	92,8	26	مواقع التواصل الاجتماعي
3.5	2	0	0	4.3	2	3.5	2	6,2	2	0	0	المنتديات
6.6	4	0	0	8.8	4	6.6	4	6,2	2	7,2	2	التطبيقات
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	الألعاب
1.6	1	0	0	2.1	1	1.6	1	3,2	1	0	0	المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها
1.6	1	0	0	2.1	1	1.6	1	3,2	1	0	0	أخرى
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس، أن نسبة 92,8% من الذكور ونسبة 75% من الإناث يهتمون بمتابعة الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في المقابل نجد نسبة 7,2% من الذكور و 6,2% من الإناث يفضلون الإعلانات على التطبيقات، مقابل نسبة 6,2% من الإناث يفضلن متابعة الإعلانات على التطبيقات، و 6,2% من الإناث يفضلن متابعة الإعلانات على المنتديات، بالإضافة إلى نسبة 6,2% يفضلن المواقع المختصة، أما نسبة 3,2% فيفضلن الإعلانات على المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها، مقابل نسب 3,2% يفضلن مواقع أخرى، تعني هذه النسب أن أغلب أفراد العينة من الذكور و الإناث يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الإعلانات الإلكترونية ذلك لما تختصره هذه الأخيرة من جهد و وقت مقارنة بالمواقع

الأخرى، إضافة إلى أن الإعلانات عبر هذه المواقع تستهدف الشباب وفق لموقعهم، جنسهم، لغتهم، عمرهم، وتظهر على صفحاتهم، و بالتالي تلبي احتياجات كل شخص منهم حسب خصوصيته وتشبع حاجاته، دون التنقل إلى كافة المواقع للبحث عن ما يريده، هذا ما يفسر اختيار أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي كأفضل المواقع لمتابعة الإعلانات الإلكترونية، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ من الجدول أعلاه نسبة 100% من سكان الريف يهتمون بمتابعة الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لسكان المدينة فنجد: نسبة 78,4% يهتمون بمتابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و نسبة 8,8% يتابعونها عبر التطبيقات، أما نسبة 4,3% يتابعونها عبر المواقع المختصة، و نسبة 4,3% يتابعونها عبر المنتديات، أما نسبة 2,1% يتابعونها عبر المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها، و نسبة 2,1% فيتابعونها عبر مواقع أخرى، نستنتج من هذه الإحصائيات أن نسبة القاطنين بالريف الذين يهتمون بمتابعة الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من فئة القاطنين بالمدينة، يمكن تفسير ذلك إلى أن سكان الريف لا يعرفون التعامل مع غير هذه المواقع، لأنها سهلة و بسيطة و خالية من الصعوبات، عكس المواقع الأخرى التي من الممكن أن تطلب العديد من البيانات للتصفح فيها، عكس سكان المدينة الذين نجد عندهم هذه الثقافة " ثقافة التعامل مع كافة مواقع الإعلانات الإلكترونية " لأن الطبيعة الإلكترونية تفرض نفسها في المدن عكس الأرياف، كما يمكن تفسير ذلك نظرا لضعف تقنية الجيل الثالث و بالتالي يصعب على سكان الأرياف الدخول في مواقع غير شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك بالتحديد.

جدول رقم 36: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لكيفية تفاعلهم مع مواقع الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة						الجنس						كيف تتفاعل مع مواقع الإعلانات الإلكترونية
المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30	18	33.3	5	31.1	14	30	18	28,1	9	32,1	9	بالإعجاب
15	9	0	0	20	9	15	9	29,9	7	10,7	3	بإضافة تعليق حول الموضوع
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	بمشاركتها مع الأصدقاء
3.3	2	0	0	4.5	2	3.3	2	6,2	2	0	0	بالتواصل مع المعلن
46.7	28	60	9	42.2	19	46.7	28	37,6	12	51,2	16	الاكتفاء بمشاهدة الإعلان
5	3	6.7	1	2.2	1	5	3	6,2	2	0	0	أخرى
100	60	100	15	100	45	100	60	100	32	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس، نسبة 51,2% من الذكور و نسبة 37,6% من الإناث يكتفون بمشاهدة الإعلان، مقابل نسبة 32,1% من الذكور و نسبة 28,1% من الإناث يسجلون إعجابهم على الإعلانات، أما نسبة 10,7% من الذكور و نسبة 29,9% من الإناث يضيفون تعليقات حول الموضوع، في حين نجد نسبة 6,2% من الإناث يتواصلون مع المعلن، و 6,2% يتفاعلن بأمر أخرى، نستنتج من خلال هذه الإحصائيات أن نسبة الذكور الذين يكتفون بالمشاهدة أكثر من نسبة الإناث، و يمكن تفسير ذلك بأن فئة الذكور لا يحبون التفاعل عبر المواقع و إنما يتفاعلون في الواقع مع مجتمعهم الأصلي و ليس الافتراضي، أما بالنسب لفئة الإناث فنجدهن متفاعلات عبر المواقع و حتى في الواقع لأن الأنثى و مع التطور التكنولوجي و الإنساني الحاصل أصبحت تريد أن تثبت

وجودها و تنشر أفكارها و تعبر عن أهوائها و آراءها، و ذلك للرقى أكثر و لكي يسمع صيتها، و هذا ما يشهده واقعنا اليوم إذ أن مكانة المرأة أصبحت واقع من وقائع الحياة، كما أنها نجحت في تحقيق أهدافها بأحسن الأحوال، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ من خلال الجدول نسبة 60% من القاطنين بالريف و نسبة 42,2% من القاطنين بالمدينة يكتفون بمشاهدة الإعلان، مقابل نسبة 33,3% من القاطنين بالريف و نسبة 31,1% من القاطنين بالمدينة يسجلون إعجابهم، أما نسبة 6,7% من القاطنين بالريف و نسبة 2,2% من القاطنين بالمدينة يتفاعلون بأمور أخرى، أما في ما يخص نسبة 20% من سكان المدينة يضيفون تعاليق حول الموضوع، و نسبة 4,5% من سكان المدينة يتواصلون مع المعلن، نستنتج من خلال هذه الإحصائيات نسبة فئة القاطنين بالريف الذي يكتفون بالمشاهدة أكثر من نسبة فئة القاطنين بالمدينة و يمكن تفسير ذلك بأن التفاعل مع الإعلانات راجع إلى طبيعة كل فئة منهم، حيث أكد الاستشاري في الطب النفسي الدكتور علي الحرجان، أن تفاعل المرء مع الإعلانات التي يراها يعتمد على درجة ثقافته، و لفت إلى أن التأثير بالإعلان و التفاعل معها مؤشرا إلى شخصية و سلوك المرء، هذا ما يعني الفروق الموجودة بين كل من سكان المدينة و سكان الريف فسكان الريف لا يفضلون كتابة التعاليق و تسجيل الإعجاب، على عكس سكان المدينة الذين نجدهم يسجلون مشاهدته و حضورهم و يدلون بأراهم في كافة المواقع الإلكترونية و منها مواقع الإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم 37: يبين توزيع أفراد العينة وفقاً لتأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة						الجنس						هل تتأثر بمضمون الإعلانات الإلكترونية؟
المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
41.7	25	35.8	5	43.4	20	41.7	25	46,9	15	35,8	10	نعم
58.3	35	64.2	9	56.6	26	58.3	35	53,1	17	64,2	18	لا
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الإحصائيات حسب متغير الجنس، أن نسبة 64,2% من الذكور و نسبة 53,1% من الإناث لا يتأثرون بمضمون الإعلانات الإلكترونية مقابل نسبة 35,8% من الذكور و نسبة 46,9% من الإناث يتأثرون بمضامين الإعلانات الإلكترونية، تشير هذه النتائج إلى أنه أغلب المبحوثين من كلا الفئتين لا يتأثرون بمضمون لإعلانات الإلكترونية بنسبة 58,3% يرجع هذا في رأينا إلى عدم توفر عنصر الأمان بالدرجة الأولى فه أبرز عامل قد يعوق أو يمنع التأثير بالإعلانات الإلكترونية و ذلك بسبب أنه يشعرهم بدرجة من المخاطر يصعب تحملها على غرار إن كانت تلك السلع مغشوشة و مقلدة، أو أن يقوموا بالدفع المسبق ثم لا تصلهم السلع، الأمر الذي يعني عدم توفر عنصر الثقة و السلامة لتلك المعلومات و المنتجات بين المعلن و المستهلك، و لعل من أهم الأسباب التي تعوق التأثير هو قلة وعي الطلبة عن فكرة التسوق عن طريق الأنترنت و غياب هذه الثقافة و محدوديتها على فئة جد قليلة، إضافة إلى وجود صفحات غير رسمية تروج لتجارة و منتجات تهدد المواطن إذ أن الكثير من السلع و المنتجات لا تخضع للرقابة و ذلك لصعوبة التحكم في العالم الافتراضي، خاصة أن بعض المتاجر عبر الفايسبوك أصبحت تعلن عن منتجات مجهولة المكونات و بالأخص تلك التي تتعلق بمساحيق التجميل و الأدوية، كما توضح

الإحصائيات أن نسبة الذكور الذين لا يتأثرون بمضمون الإعلانات الإلكترونية أكثر من الإناث و هذا يرجع إلى أن الذكور تغطي عليهم ميزة العقلانية عكس الإناث اللواتي ينجرفن وراء عواطفهن، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ نسبة 56,6% من سكان المدينة و نسبة 64,2% من سكان الريف لا يتأثرون بمضمون الإعلانات الإلكترونية، مقابل نسبة 43,4% من سكان المدينة و نسبة 35,8% من سكان الريف يتأثرون بمضمون إعلانات الأنترنت، نستنتج من هذه الإحصائيات أن نسبة سكان الريف الذين لا يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية أكثر من سكان المدن و يرجع ذلك إلى عدم وعي فئة سكان الريف بهذه الإعلانات، كما أن هذا المصطلح غير متداول لديهم، إضافة إلى أن المضامين الإعلانية لا تلمسهم و لا تحقق لهم حاجياتهم و بالتالي فلن يكون إشباع لرغباتهم و أهوائهم، عكس فئة سكان المدينة الذي نجد معظم محلاتهم تعتمد في تسويقها على الإعلان الإلكتروني، هذا ما ساعد بكثرة في رواج هذا الأخير في المدن.

جدول رقم 38: يبين توزيع أفراد العينة وفقا للأسباب التي تجعلهم متأثرين بمضمون الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة		الجنس										في حالة الإجابة بنعم، كيف يظهر هذا التأثير؟	
		المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى			نكر
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
12	3	40	2	5	1	12	3	30	3	0	0	يشعري بالفرحة عند مشاهدة الماركة التي تستهويني	
72	18	20	1	85	17	72	18	60	6	80	12	يولد لي الرغبة في الشراء من خلال التفاعل	
16	4	40	2	10	2	16	4	10	1	20	3	يشعري بالانسجام و التوافق	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	يعزز ثقتي في نفسي	
25	100	5	100	20	100	25	100	100	10	100	15	المجموع	

نلاحظ من خلال الإحصائيات حسب متغير الجنس أن نسبة 80% من الذكور و نسبة 60% من الإناث تولد لهم الإعلانات الإلكترونية الرغبة في الشراء من خلال التفاعل،مقابل نسبة 20% من الذكور و نسبة 10% من الإناث تشعروهم الإعلانات بالانسجام و التوافق، أما نسبة 30% من الإناث فتشعرهن الإعلانات بالفرحة عند مشاهدة الماركة التي تستهويني،

نستنتج من هذه الإحصائيات أن أغلب أفراد العينة من كلا الفئتين (الذكور ، الإناث)، تولد لهم الإعلانات الإلكترونية الرغبة في الشراء من خلال التفاعل، هذا ما يتفق مع دراسة الدكتورة وفاء صلاح عبد الرحمان إذ أكدت في دراستها "أثر الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين" أن الشباب أكثر تسوقا عبر الأنترنت و أكثر إقبالا على الشراء الإلكتروني ، و لديهم قابلية أكبر نحو تجربة المنتجات الجديدة عبر الأنترنت لكونها أكثر الفئات اهتماما باستخدام الأنترنت، و أوضحت مدى فاعلية الإعلانات التفاعلية عبر الأنترنت، و إعجاب الجمهور " الشباب " بها، و تأثيرها على سلوكه الشرائي، أما في ما يخص متغير مكان الإقامة، نلاحظ نسبة 85% من سكان المدينة و نسبة 20% من سكان الريف تولد لهم الإعلانات الإلكترونية الرغبة في الشراء من خلال التفاعل، مقابل نسبة 10% من المدينة و نسبة 40% من الريف تشعرهم الإعلانات بالانسجام و التوافق، كما نجد نسبة 5% من المدينة و نسبة 40% من الريف تشعرهم الإعلانات الإلكترونية بالفرحة عند مشاهدة الماركة التي تستهويهم، نستنتج أن سكان المدينة الذين تولد لهم الإعلانات الإلكترونية الرغبة في الشراء من خلال التفاعل أكثر من سكان الريف، يرجع ذلك إلى سكان المدينة يعتبرون أن التعاملات الإلكترونية تعد وجه من أوجه التطور و مواكبة العصر من سرعة و اختصار للوقت، فهم يحاولون جاهدين الانفتاح على العالم الخارجي خاصة أن التسوق الإلكتروني يعرف رواجاً كبيراً في الدول المتقدمة، أما سكان الريف فيمكن إرجاع ذلك إلى سبب تفضيلهم التعاملات التقليدية، إضافة إلى تخوفهم و عدم ثقتهم في المتاجر الإلكترونية خاصة مع غياب ضمانات التعامل الإلكتروني و القوانين المنظمة له.

جدول رقم 39: يبين توزيع أفراد العينة وفقا للأسباب التي تجعلهم غير متأثرين بمضمون الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة		الجنس						في حالة الإجابة بلا، كيف يظهر ذلك؟				
		المجموع		أنثى		ذكر						
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
17.1	6	%20	2	%20	5	17.1	6	5.5	1	29.4	5	يشعري بالانزعاج
2.8	1	0	0	%4	1	2.8	1	0	0	5.8	1	يشعري بالإحباط
34.2	12	%80	8	%16	4	34.2	12	55.5	10	11.7	2	يشعري بالملل
34.2	12	0	0	%44	11	34.2	12	33.5	6	35.5	6	يشعري بالتردد
11.7	4	0	0	%16	4	11.7	4	5.5	1	17.6	3	أخرى
100	35	100	10	100	25	100	35	100	18	100	17	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس نسبة 55,5% من الإناث و نسبة 11,7% من الذكور تشعرهم الإعلانات الإلكترونية بالملل، مقابل نسبة 35,5% من الذكور و نسبة 33,5% من الإناث تشعرهم بالتردد، أما نسبة 29,4% من الذكور و نسبة 5,5% من الإناث تشعرهم بالانزعاج، كما نجد نسبة 17,6% من الذكور و نسبة 5,5% من الإناث تشعرهم الإعلانات الإلكترونية بأمر أخرى، أما نسبة 5,8% من الذكور فتشعرهم بالإحباط، نستنتج من خلال هذه الإحصائيات التباين الحاصل بين الفئتين إذ نجد أن فئة الإناث تشعرهم الإعلانات الإلكترونية بالملل، و يمكن تفسير ذلك إلى طول مدة عرض الإعلان، أو إلى تكرار الإعلان بشكل مستمر، خاصة إذا كانت هذه الفئة غير مهتمة بالإعلانات من جهة و بالمنتوج أو الخدمة من جهة أخرى و بالتالي تعتبره مضيعة للوقت لا

فائدة منه، عكس فئة الذكور الذين نجدهم يشعرون بالتردد من خلال متابعتهم الإعلانات الإلكترونية، يمكن تفسير ذلك إلى أن التردد جزء طبيعي في أي شخص، خاصة عندما يكون مقبلا على موقف أو قرار أو اختيار جديد لم يختبره من قبل، إذ أن هذه الفئة تتردد من كون هذه المنتجات و الخدمات المعلن عنها صادقة أم مزيفة، و م إذا كان سعرها ملائم أو لا، و الأهم ما إذا كان بحاجة أم لا، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسبة 80% من القاطنين بالريف و نسبة 16% من القاطنين بالمدينة تشعرهم الإعلانات الإلكترونية بالملل، مقابل نسبة 20% من القاطنين بالريف و نسبة 20% من القاطنين بالمدينة تشعرهم الإعلانات بالانزعاج، أما النسب المتبقية بالنسبة لفئة المدينة على التوالي نجد: نسبة 44% تشعرهم بالتردد، و نسبة 16% تشعرهم بأمر أخرى، أما نسبة 4% فتشعرهم بالإحباط، نستنتج من هذه الإحصائيات التباين الحاصل بين كلا الفئتين، إذ نجد أن سكان الأرياف تشعرهم الإعلانات الإلكترونية بالملل، يمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة غير مهتمة بالإعلانات أو أن هذه الإعلانات لا تعكس رغباتها و ميولتها و بالتالي لا تقوم على إشباع حاجيتها، على عكس القاطنين بالمدن الذين نجدهم يشعرون بالتردد من خلال متابعتهم الإعلانات الإلكترونية، يمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة إما أن يكون لديها خوف من المنتجات المعروضة، أو الخوف من اقتناء سلعة أو خدمة معينة ومن ثم الندم عليها، و بالتالي نجد هذه الفئة تحكم عقلها أكثر من عاطفتها قبل اتخاذ أي قرار استهلاكي.

جدول رقم 40: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لتأثرهم الشباب الجامعي بتصميمات الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة

مكان الإقامة		الجنس						هل تصميمات الإعلانات الإلكترونية تؤثر في قرارك الشرائي؟				
		المجموع		أنثى		ذكر						
المجموع	الريف	المدينة	المجموع	أنثى	ذكر	المجموع	الريف	المدينة	المجموع	أنثى	ذكر	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
43,3	26	18.7	3	52.2	23	43,3	26	32.1	7	59.3	19	نعم
56,7	34	81.3	13	47.8	21	56,7	34	67.9	19	40.7	13	لا
100	60	100	16	100	44	100	60	100	26	100	32	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه حسب متغير الجنس نسبة 59,3% من الذكور و نسبة 32,1% من الإناث تؤثر فيهم تصميمات الإعلانات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية، مقابل نسبة 40,7% من الذكور و نسبة 67,9% من الإناث لا تؤثر فيهم تصميمات الإعلانات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية، نستنتج من خلال هذه الإحصائيات التباين الحاصل بين كلا الفئتين إذ نجد الإناث لا يتأثرن بتصميمات الإعلانات الإلكترونية و يمكن تفسير ذلك نظرا لعدم توفر عنصر الجذب المطلوب لأن الأنثى تحبذ الأمور التي تلفت الانتباه وليس الأمور البسيطة، بعكس الذكور الذين نجدهم لا يولولون اهتمام لعنصر التصميم، ويهتمون فقط بما تتضمنه تلك الرسالة الإعلانية، أما بالنسبة لمكان الإقامة، نلاحظ من خلال الجدول نسبة 81,3% من القاطنين بالريف و نسبة 47,8% من القاطنين المدينة لا يتأثرون بتصميمات الإعلانات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية، مقابل نسبة 52,2% من القاطنين بالمدينة و نسبة 18.7% من القاطنين بالريف يتأثرون بتصميمات الإعلانات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية، نستنتج من هذه الإحصائيات الاختلاف الحاصل بين كلا الفئتين إذ نجد نسبة القاطنين بالريف لا يتأثرون بها بنسبة 81,3%، و يمكن تفسير ذلك كما هو موضح في الجداول السابقة أن الإعلانات الإلكترونية عنصر لا ياستهويهم و لا يهمهم،

بعكس سكان المدينة التي نجد نصف الفئة تتأثر بها لأن السلع و الخدمات المعلن عنهم تهمهم و تجذب انتباههم.

جدول رقم 41: يبين توزيع أفراد العينة وفقاً لأسباب التي تجعل الشباب الجامعي متأثر بتصميمات الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة.

مكان الإقامة		الجنس										في حالة الإجابة بنعم، كيف ذلك؟	
		المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى			ذكر
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
3.8	1	0	0	4,3	1	3.8	1	14.2	1	0	0	العبارات المأثورة الشعارات المرافقة له	
26.9	7	33.3	1	26	6	26.9	7	28.5	2	26.3	5	تنوع و وضوح الرسائل الإعلانية	
61.5	16	66.7	2	60,8	14	61.5	16	57.3	4	63.1	12	استخدام المؤثرات الصوتية و الصور و الألوان	
7.8	2	0	0	8,9	2	7.8	2	0	0	10.6	2	أخرى	
100	26	100	3	100	23	100	26	100	7	100	19	المجموع	

نلاحظ من الجدول أعلاه حسب متغير الجنس، نسبة 63,1% من الذكور و نسبة 57,3% من الإناث يتأثرون باستخدام المؤثرات الصوتية و الصور و الألوان، مقابل نسبة 26,3% من الذكور و نسبة 28.5% من الإناث يتأثرون بتنوع وضوح الرسائل الإعلانية، أما نسبة

14,2% من الإناث يتأثرون بالعبارات المأثورة الشعارات المرافقة له، أما نسبة 10,6% من الذكور يتأثرون بأمور أخرى، نستنتج من هذه الإحصائيات أن نسبة الذكور الذين يتأثرون باستخدام المؤثرات الصوتية والصور والألوان أكثر من الإناث و هذا راجع إلى سبب عدم إثارة بعض العروض الإعلانية لفئة الإناث و يرجع هذا لقلة جاذبية الإعلان أو ضعف تصميمه باعتبار أن هذه الفئة تثير انتباهها كثرة استخدام الألوان وحجمه و موقعه أكثر ما تثيرها المضامين المعلن عنها كما يمكن أن يرجع هذا إلى عدم فهم اللغة المستخدمة في العروض المعلن عنها مثل التي تعرض باللغات الأجنبية ومن الممكن أن تكون غير مفهومة لدى المبحوثات، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 66,7% من سكان الريف و نسبة 60,8% من سكان المدينة يتأثرون باستخدام المؤثرات الصوتية و الصور و الألوان، مقابل نسبة 33,3% من القاطنين في الريف و نسبة 26% من سكان المدينة يتأثرون بتأثيرات الصوتية و وضوح الرسائل الإعلانية، أما نسبة 8,9% من سكان المدينة يتأثرون بأمور أخرى، كما نجد نسبة 4,3% من سكان المدينة يتأثرون بالعبارات المأثورة و الشعارات المرافقة له، نستنتج من هذه الإحصائيات أن أغلب أفراد العينة من الفئتين " المدينة و الريف " يتأثرون باستخدام المؤثرات الصوتية و الصور و الألوان، و يمكن تفسير ذلك حسب رأينا أن هذا راجع إلى استخدام التكنولوجيا المتطورة من تقنيات كنظام HD و نظام FULL HD، في الصور، و استخدام الألوان المختلفة التي تدل على واقعية الإعلان و استخدام الموسيقى المؤثرة، هذا ما يؤثر في الجمهور لذلك دائما ما نجد تعديلات و تطورات على مستوى التصميمات الإعلانية للوصول إلى التأثير المطلوب.

جدول رقم 42: يبين توزيع أفراد العينة وفقا للأسباب التي تجعل الشباب الجامعي غير متأثر بتصميمات الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة.

مكان الإقامة						الجنس						إذا كانت إجابتك بلا، كيف ذلك؟
المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		نكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
32,3	11	18,1	2	39,1	9	32,3	11	33,3	7	30,7	4	عدم وضوح الرسائل الإعلانية
17,6	6	18,1	2	17,3	4	17,6	6	9,5	2	30,7	4	رداءة تصميم بعض الإعلانات
5,8	2	18,1	2	0	0	5,8	2	9,5	2	0	0	الألوان غير متناسقة
44,3	15	45,7	5	43,6	10	44,3	15	47,7	10	38,6	5	أخرى
100	34	100	11	100	23	100	34	100	21	100	13	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس نسبة 47,7% من فئة الإناث و نسبة 38,6% من فئة الذكور لا يتأثرون بعوامل أخرى في الإعلانات الإلكترونية، مقابل نسبة 33,3% من فئة الإناث و نسبة 30,7% من فئة الذكور لا يتأثرون بسبب عدم وضوح الرسائل الإعلانية، أما نسبة 30,7% من فئة الذكور و نسبة 9,5% من فئة الإناث لا يتأثرون بسبب رداءة تصميم بعض الإعلانات، في حين نجد نسبة 9,5% من فئة الذكور لا يتأثرون بسبب الألوان غير المتناسقة، نستنتج من هذه الإحصائيات أن أغلب أفراد العينة من ذكور و إناث لا يتأثرون بتصميمات الإعلانات الإلكترونية بسبب عوامل غير عدم وضوح الرسائل الإعلانية، و رداءة تصميم بعض الإعلانات، و الألوان غير المتناسقة، يمكن تفسير العوامل الأخرى بخرافية الإعلان إذ نجد هناك إعلانات لا تشبه واقعنا المعاش أي ليست واقعية، أو يمكن أن يكون ذلك التصميم في دول غير الجزائر وبالتالي يشعر المستهلك بأنه غير معني بهذا التصميم و لا يلمسه، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، نلاحظ من خلال الجدول نسبة 45,7% من فئة القاطنين بالريف و نسبة 43,6% من فئة القاطنين بالمدينة لا

يتأثرون بسبب عوامل أخرى في الإعلانات الإلكترونية ، مقابل نسبة 39,1% من فئة القاطنين بالمدينة و نسبة 18,1% من فئة القاطنين بالريف لا يتأثرون بسبب عدم وضوح الرسائل الإعلانية، أما نسبة 18,1% من فئة القاطنين بالريف و نسبة 17,3% من فئة القاطنين بالمدينة لا يتأثرون بسبب رداءة تصميم بعض الإعلانات، في حين نجد نسبة 18,1% من فئة القاطنين بالريف لا يتأثرون بسبب الألوان غير المتناسقة، نستنتج من هذه الإحصائيات أن أغلب أفراد العينة (مدينة، ريف) لا يتأثرون بتصميمات الإعلانات العينة لعوامل أخرى منها عدم الابتكار، أو عدم توافق هذه الإعلانات مع قيم و مبادئ مجتمعنا و ثقافتنا.

الجدول رقم 43: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لتدخل عامل "الأصدقاء" في القرار الشرائي خلال متابعتهم للإعلانات الإلكترونية حسب متغير الجنس ومكان الإقامة.

مكان الإقامة		الجنس						هل تتأثر بأصدقائك في عملية اتخاذ قرار الشراء؟				
		الريف		المدينة		المجموع			أنثى	نكر		
المجموع		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
65	39	71,5	10	63	29	65	39	59,4	19	71,5	20	نعم
35	21	28,5	4	37	17	35	21	40,6	13	28,5	8	لا
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

يتعلق هذا الجدول بمحاولة فهم مدى تأثير عامل "الأصدقاء" في بناء القرار الاستهلاكي لجمهور الإعلانات الإلكترونية، وفق متغيرات الجنس، ومكان الإقامة، وهذا للوصول إلى الفئات التي يؤثر فيها هذا العامل بصفة مباشرة، فنلاحظ من مجموع الذين أجابوا أن عامل "الأصدقاء" يؤثر في قرارهم الاستهلاكي، أجاب الذكور بما نسبته 71,5%، في حين أجاب من الإناث ما قدره 59,4%، في حين ما يعادل 28,5% من الذكور و 40,6% من الإناث أنهم لا يولون لهذا الأمر اهتماما، نستنتج أن هناك تفاوت واضح في الإجابات بين مختلف

الاقتراحات بين الذكور والإناث، على أن فئة الذكور هي الأكثر قرباً من اعتبار موضوع "الأصدقاء" محل اهتمامهم في بناء القرار الاستهلاكي، الأمر الذي يعود إلى أن الذكور يحبذون أن يظهروا بمظهر لائق وجميل وخاصة إذا تعلق الأمر بحضورهم إلى الجامعة وتكوين علاقات مع الفتيات لذلك يضعون عامل "الأصدقاء" مهم لديهم في اتخاذهم القرارات الشرائية، كما نرى أن أفراد العينة (الذكور) أعلى نسبة ويرجع ذلك أن أفراد عينتنا (الذكور) يكونون روابط متينة مع "الأصدقاء" وتجد أكثر من صديق لدى الفرد الواحد، وتتولد لديهم الصراحة وقول الحق، عكس الإناث فغالبا ما ترى البنت الواحدة تمتلك صديقة أو تتعدم وهذا يرجع لعامل الغيرة، و الأنانية، أما فيما يخص متغير مكان الإقامة، نجد من مجموع الذين أجابوا أن عامل "الأصدقاء" يؤثر في قرارهم الاستهلاكي، أجاب ما نسبة 71,5% من الذين يقطنون في الريف، أما الذين يقطنون بالمدينة أجاب بما نسبته 63%، في حين أجاب من الذين لا يولون أهمية "بأصدقاء" ما نسبته 28,5% من الريف، أما من المدينة فأجاب ما نسبته 37%، يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه يوجد اختلاف بين الذين يقطنون في الريف والمدينة، بحيث تولي النتائج أن أغلبية الذين يولون اهتماما كبيرا ويضعون عامل "الأصدقاء" محل الاهتمام في اتخاذ قرارهم الشرائي هم من أصحاب الريف يتأثرون بنسبة كبيرة بـ"الأصدقاء"، وهذا يرجع إلى أن هؤلاء الأفراد مازالوا تحت قيد الضوابط والعادات والتقاليد، أي قيود، أو انعدام الثقافة أو محدوديتها لديهم، فيتخذون عامل "الأصدقاء" أنه معيار لازم وشرط في اتخاذ قرارهم الشرائي، وعدم خروجهم إلى عالم التحرر والعولمة والتسوق shopping، كما يملكون مستوى متدني في معرفة ما يحدث في العالم الخارجي، عالم التحضر والتمدن، عالم الحرية عالم تكوين الثقة والشخصية، أما الذين يقطنون في المدينة فلا يولون اهتماما لموضوع "الأصدقاء"، وهذا يرجع للشخصية القوية التي يمتلكونها، أو ربما هم من أصحاب القرارات الفردية، لأنه ملا يخضعون لأوامر وأفكار واقتراحات آخرين، كما يقال شخص ليس لا رأي له "امعة".

الجدول رقم 44: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لأسباب تدخل عامل " الأصدقاء " في اتخاذ عملية قرار الشراء لمنتبعي الإعلانات الإلكترونية حسب متغير الجنس ومكان الإقامة.

مكان الإقامة						الجنس						في حالة الإجابة بنعم، لماذا؟
المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
28.2	11	20	2	31	9	28.2	11	31,5	6	25	5	نتشارك و نتبادل نفس الآراء و الأفكار
43.5	17	30	3	48.4	14	43.5	17	47.5	9	40	8	نتشاور حول السلع و الخدمات المعن عنها
28.3	11	50	5	20.6	6	28.3	11	21	4	35	7	ألقى الكثير من الاقتراحات من أصدقائي من السلع المعن عنها
100	39	100	10	100	29	100	39	100	19	100	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه النتائج حسب متغير الجنس، أن 47,5% من الإناث و نسبة 40% من الذكور، ترجع إجاباتهم إلى أنهم يتشاورون مع الأصدقاء الذين يعيرونهم اهتماما في حسم قرارهم حول السلع المعروضة، نستنتج من خلال البيانات والأرقام والمعطيات الموضحة في الجدول والتي تعود إلى أسباب تدخل عامل "الأصدقاء" واعتبار هذا العامل مهم في عملية اتخاذ قرار الاستهلاك بأن نسبة الإناث تولي اهتماما كبيرا "بالأصدقاء" حين متابعتهم للسلع والخدمات المعروضة عبر إعلانات الأنترنت عكس الذكور، بحيث يتبين هذا التأثير في قضية او مسألة التشاور حول السلع المعروضة والمعلن عنها عبر مواقع الإعلانات، ويرجع السبب إلى أن الإناث تحتجن الكثير من الاقتراحات والأفكار الجديدة، خاصة إذا تعلق الأمر بالألبسة والاحذية و الحقائب، والمستلزمات النسائية التي تحتاجها الفتيات، داخل البيت أو خارجه، كالعمل أو الجامعة أو التنزه، لهذا تستشير الإناث بعض الصديقات لها لإيجاد حلول للمشكل المراد حله، لذلك فموضوع التشاور مهم في ديننا الحنيف، لقوله تعالى: " و الذين استجابوا لربهم وأقاموا الصلاة وأمرهم شورى بينهم ومما رزقناهم ينفقون"،¹ فحين تستشير شخص معين في موضوع ما فحتما ستلقى الحلول المتبينة للمشكل المطروح، فإذا اتفقت الجماعة على حل واحد كان الحل صائبا، لذلك نجد الإناث في معظم الحالات تستشير من حولها لمعرفة النقص أو الخبايا، أو ربما تجد المنتج يغلب عليه كثرة الطلب وهو منتج نسوي خاص بالنساء فقط، فتجد صديقاتها لهن معرفة ودراية حول المنتج المعروض والمعلن عنه، لهذا تقوم بعملية استشارتهم حول إذا كان المنتج جيدا أو صحي، إذا تعلق المنتج بالبشرة و العناية الجسدية، أو إذا كانت فيه خطورات ومنافع، أما الذكور فتجدهم يتسترون حول مواضيعهم، ولا يهتمهم أن يتدخل أي طرف في عملية اتخاذهم قرار الشراء، لذلك نجد أن عملية الاستشارة "الأصدقاء" لا تكون أمرا ضروريا عندهم بعكس الإناث الذين يحبذون أن يكونوا متميزات ومتألقات وبمظهر جد خلاب وملفت لعيون الرجال، لأن أنوثة المرأة تكون بتجملها وتعطرها وحسن سيرتها وتألقها بمظهر يجذب العيون المارة، لذلك تهتم بموضوع التشاور الأصدقاء، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة،

¹ الآية (35-34)، سورة الشورى.

بالاعتماد على الجدول أعلاه تشير النتائج أن ما نسبة 50% من المقيمين في الريف يتلقون الكثير من الاقتراحات والأفكار حول السلع المعروضة، أما ما نسبته 48,4% تعود للذين يقيمون في المدينة، والذين يولون أهمية بموضوع "الأصدقاء" حينما يتشاورون حول السلع والخدمات المعلن عنها عبر إعلانات الأنترنت، نستنتج من خلال المعطيات المبرزة أعلى الجدول أن الفئات المحيية على اقتراح "تلقي الكثير من الاقتراحات من الأصدقاء" هم من أصحاب الريف، وهذا راجع الى أن هذه الفئة لا تتحكم في زمام الأمور، من يلقي عليها اقتراح تتقبله بكل السهولة، أو هم من الفئات التي لا تهتم بهذه الإعلانات، أولاً تتكون لديهم فكرة حول هذه الإعلانات الالكترونية، أو أنهم محتكين بأصحاب المدينة فتتولد لديهم أفكار واقتراحات، في حين نجد أن أصحاب المدينة يتشاورون حول السلع كون المواضيع المعروضة عبر الأنترنت متعارفة و متداولة بينهم.

الجدول رقم 45: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لأسباب عدم تدخل الأصدقاء في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس و مكان الإقامة.

مكان الإقامة		الجنس						في حالة الإجابة بلا، لماذا؟				
		المجموع		الريف		المدينة			أنثى		ذكر	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
28.5	6	0	0	35.5	6	28.5	6	15,3	2	50	4	لاختلاف الآراء و الأفكار
57.3	12	100	4	47	8	57.3	12	61,5	8	50	4	لاختلاف الرغبات و الميولات
9.5	2	0	0	11.7	2	9.5	2	15,6	2	0	0	ليس لي أصدقاء يتابعون هذه الإعلانات
4.7	1	0	0	5.8	1	4.7	1	7,6	1	0	0	أخرى
100	21	100	4	100	17	100	21	100	13	100	8	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه حسب متغير الجنس أن نسبة 61,5% من الإناث لا يولون أهمية لمواضيع الأصدقاء، في حين أجاب من الذكور ما نسبته 50% أما الفئة المتبقية، فكانت اجابتهم متساوية في النسب مع سابقتها، ولكن يختلفان في أسباب عدم تدخل "الأصدقاء" في قراراتهم الشرائية، نستنتجما سبق ذكره أن نسبة الإناث لا تولي أهمية لموضوع "الأصدقاء" وهذا للاختلاف الرغبات والميولات، فالإناث عادة ما يتميزن مع صديقاتهن بالمزاجية أي اختلاف في المزاج والأفكار والأنواق والتطلعات، فالنفس

علاختلافها، لا تحكمهم قاعدة أو قانون عام، بل يوجد اختلاف فترى الواحدة تحب الأحمر، فالأخرى ربما تفضل الأصفر و تعشقه، أو لدافع الأنانية والغيرة، لذلك نجد أن الإناث لا يحبذون اشراك الصديقات في القرارات الشرائية، لكي تكون متميزة وذات شخصية قوية فتعتمد على نفسها وتكون أحسن من الأخرى، أما فيما يخص الذكور فتجدهم لا يتأثرون بالأصدقاء وهذا راجع لاختلاف الآراء والأفكار، فالذكور يتميزون بالفطنة والدهاء والبحث المستمر، لذلك لا تراهم يشركون الجماعات الخارجية في أمورهم أو يتحفظون على قراراتهم، وخاصة اذا ما تعلق الأمر بالشراء، فكل الأمور يقظونها بسرية تامة، أما في ما يخص متغير مكان الإقامة، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 100% من أصحاب الريفلا يولون أهمية لموضوع الأصدقاء، أما القاطنون بالمدينة فتصل نسبتهم الى 47%، وهذا ان دل على شيء انما يدل على أن الفئات القاطنة في الريف لا يهتمون بموضوع الإعلانات الالكترونية وليسوا على دراية بموضوع الالكترونيات الحديثة والرقمنة ولا يتعلمون بها، أوهم من الفئات المحرومة والهشة التي لم تتم دراسات عليهم وتطبيق عالمالإلكترونيات، أوهم من أصحاب النزعات الفردية، ولا يتأثرون بالغير ولا يعتبرون العوامل الخارجية محل اهتمامهم، أو أن الأصدقاء المصاحبون إياهم هم من الفئات الغائبة عنهم مصطلح "الإعلانات الكترونية"، أو من الفئات الغير المتعاملة الكترونيا وغير متطورة.

الجدول رقم 46: يبين توزيع الأفراد العينة وفقا لتدخل عامل " الأسرة " في القرار الشرائي لمنتبعي الإعلانات الإلكترونية حسب متغير الجنس ومكان الإقامة.

مكان الإقامة		الجنس						هل لأسرتك دور في شرائك من الإعلانات الإلكترونية؟				
		الريف		المدينة		المجموع			أنثى	ذكر		
المجموع	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30	18	21.5	3	32.6	15	30	18	25	8	35,7	10	نعم
70	42	78.5	11	67.4	31	70	42	75	24	64,3	18	لا
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

يعتبر موضوع " الأسرة " من المواضيع الاجتماعية الهامة الواجب دراستها في شتى الدراسات والبحوث العلمية، ومناقشة كافة القضايا التي تحدث داخل الأسرة الواحدة، وموضوع دراستنا تمحور حول عوامل و من بينها عامل الاسرة وأسباب تدخلها في اتخاذ عملية قرار الشراء أم هناك أسباب أخرى تستدعي عدم تدخل الأسرة في هذا الشأن، فمن خلال استقراءنا لمعطيات الجدول نلاحظ حسب متغير الجنس أن ما نسبة 75% من الإناث أنهم لا يولولون أهمية قصوى لعامل الاسرة، وتدخل هذه الاخيرة في عملية قرارات الشراء، في حين بلغ ما نسبة 64,3% وترجع هذه النسبة لفئة الذكور، وحسب النتائج الموضحة أعلاه نستنتج أن عامل الأسرة لم يحظى بالاهتمام من طرف أفراد عينتنا، ولم يعتبروا له اعتبار، و أن هذا العامل لم يلقى مبتغاه في العملية التسويقية، بحيث كانت أعلى نسبة للإناث وأن هذه الفئة لا تعطي اهتماما كبيرا للموضوع الأسرة وهذا يرجع إلى أن فئة الإناث في وقتنا الحاضر أضحت تقرر بنفسها، فهي المقررة والمديرة والعاملة والقائدة، وأصبحت لا تتجرف لقيود السيطرة، بل أصبحت هي صاحبة الهمة والعزيمة، صاحبة الشأن، بعلمها وتعلمها وخروجها من قوقعة الانتهاك والحرمان وهذا ما نلاحظه في الآونة الأخيرة أن الإناث أكثرهم عددا من الذكور، وترى الإناث مستولون على عالم الشغل، وأصبحت الإناث موجودات في كل الميادين المختلفة، وهذا لشغفها وحب التطلع والاكتشاف بما يحيط من حولها لذلك عادت

الإناث ليس هم نفس الإناث في العصر الجاهلي، التي تحرم وتقتل ويعتبرونها وصمة عار، لقوله عز وجل في محكم التنزيل: "وإذا المؤمنة سألت بأذى بقتلت¹"، و لذلك نجد المرأة صغيرة، كبيرة، متعلمة، ناضجة، ممتدسة، أضحت هي تقرربنفسها وهي صاحبة القرار، ولا تحبذ أن يتدخل أي كان في شخصيتها أو حياتها لذلك فالإناث لا يعيرون اهتماماً "للأسرة" وربما الملاحظ والمستنتج من خلال النتائج أن الأسرة في حقيقة الأمر من يسيرها نجد حتماً المرأة، فهي أضحت منها الرجل ومنها المرأة، عكس الرجل حيث نجده استسلم ونصاغ لأوامر المرأة، أما حسب متغير مكان الإقامة، تشير النتائج الموضحة أعلاه أن ما نسبته 78,5% من يقطنون في الريف، أما الفئة الأخرى فأجابت ما نسبته 67,4% من الذين يقطنون في المدينة، نستنتج من النتائج الموضحة أعلى الجدول أن أصحاب الريف لا يولون أهمية لموضوع الأسرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهذا يرجع بأن الأسر في الريف "أب الأسرة" هو من يقرر ويحسم في عملية اتخاذ قرار الشراء، فهو الأمر والنهي والمدير ومسئولية الشراء أو عدمه تكون على عاتقه وليس على عاتق الأولاد، أو ربما يرجع ذلك أن الأسر القاطنة في الريف هيلست على دراية بما يحدث بعالم الأنترنت من إعلانات أو يرجع لذلك لتدني المستوى، فنجد الأسر الريفية مازالت غير مواكبة لروح عصر التكنولوجيا و التطور والتقدم فما بالك إذا خص الأمر الشراء الكترونياً من خلال الإعلانات الإلكترونية التي تعرض مختلف العروض والخدمات والسلع.

¹ الآية (8-9)، سورة التكوير.

الجدول رقم 47: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لأسباب تدخل عامل "الأسرة" في عملية القرار الشرائي لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس ومكان الإقامة.

مكان الإقامة		الجنس						إذا كانت إجابتك نعم، كيف يظهر ذلك؟				
		الريف		المدينة		المجموع			أنثى	نكر		
المجموع		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
22.2	4	0	0	26.6	4	22.2	4	25	2	20	2	أثق في توجيهات أسرتي نحو سلع معينة
72.3	13	100	3	66.6	10	72.3	13	75	6	70	7	أشارك قراراتي مع أسرتي
5.5	1	0	0	6.8	1	5.5	1	0	0	10	1	أخرى
100	18	100	3	100	15	100	18	100	8	100	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه حسب متغير الجنس أن نسبة 75% تعود للإناث، أما فيما يخص فئة الذكور فتقدر نسبتهم بـ 70% ممن يتشاركون قراراتهم مع أسرهم، ويضعون موضوع الأسرة محل اهتمامهم وخاصة إذا تعلق الأمر بالقرار الاستهلاكي من خلال الإعلانات الإلكترونية، نستنتج من خلال نتائج الجدول أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور في إشراك موضوع أو عامل الأسرة في قراراتها الشرائية، وهذا يرجع إلى أن الإناث تجدهم منصاعين لأوامر الأهل عكس الذكور، وأيضاً هم تابعون لأوليائهم "الأب و الأم" أو أن هذه الفئة غير عاملة لذلك تعير موضوع الأسرة اهتمامكبيراً، أو من أصحاب الفئات غير المسؤولة عن نفسها وغير المتحكمة بزمام الأمور، كما أن الإناث تحكمهم عاطفة اتجاه أسرهم، فتجدهم منصتون حذرين، أما حسب متغير مكان الإقامة، نلاحظ من

خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة 100% تعود إلى الفئات القاطنة بالريف، أما فيما يخص 66,6% فتراجع إلى الفئات القاطنة بالمدينة مكان التحضر والتقدم، نستنتج أن الفئات القاطنة بالريف هم من الذين يعيرون اهتمام لأسرهم وذلك بأشراك هذه الأخيرة في قراراتهم الشرائية، وهذا يعود أن الأسر في الريف مازالت ولا تزال تحت قيد السيطرة الأبوية أو الأجداد، وتحكمهم عادات وتقاليد، وتجد ميزة الإشراف من ميزاتهم والتعاون والتأخي من شيمهم، والمشورة من عاداتهم، وتجد الرجل المتزوج يتشاور مع أهله في القرارات الشرائية خاصة إذا ما تعلق الأمر بموضوع تأثيث المنزل أو مستلزمات الخاصة بالأسرة فمازال أصحاب الريف يحافظون على عاداتهم وتقاليدهم وعلى مبادئ التي علمنا إياها إسلامنا الحنيف وهي المشاركة والأخوة، وتجد الأسر القاطنة في الريف متماسكة عكس القاطنون في المدينة فتجدهم منعزلين عن بعضهم البعض وتحكمهم الفردية وهذا بفعل التطور التكنولوجي لديهم وتأثرهم بالتكنولوجيات الحديثة، فتجد الفرد الواحد منعزل عن باقي أسرته أو بفعل العولمة و ظهور الأنترنت التي فككت الأسر وجعلت من العالم قرية صغيرة .

الجدول رقم 48: يبين توزيع أفراد العينة وفقا للأسباب عدم تدخل "الأسرة" في اتخاذ عملية القرار الشراء لمنتبعي الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس ومكان الإقامة.

مكان الإقامة		الجنس										في حالة الإجابة بلا، لماذا؟	
		المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى			ذكر
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
26.1	11	36.3	4	22.5	7	26.1	11	16,6	4	38,8	7	لعدم وعي عائلتي بمثل هذه الإعلانات	
11.9	5	18.3	2	9.6	3	11.9	5	12,5	3	11,2	2	لأن أهلي لا تعجبهم هذه الإعلانات	
57.3	24	45.4	5	61.5	19	57.3	24	62,5	15	50	9	لأن أهلي لا يتدخلون في قراراتي الشرائية	
4.7	2	0	0	6.4	2	4.7	2	8,4	2	0	0	أخرى	
100	42	100	11	100	31	100	42	100	24	100	18	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن ما نسبته 62,5% تعود للإناث، أما بالنسبة للذكور فتصل نسبتهم إلى 50%، وهذا راجع إلى أن هذين الفئتين لا يولون اهتماما لأسرهم، و أن هذا العامل لا يؤثر في قراراتهم الشرائية من خلال متابعة هذه الفئة لمثل هذه الاعلانات الإلكترونية، نستنتج من خلال النتائج المبرزة أعلى جدول أن نسبة الإناث تفوق

نسبة الذكور، إن فئة الإناث لا يولون أهمية ولا يعتبرون عامل " الأسرة" مهم لديهم، لأن أهلهم لا يتدخلون في قراراتهم الشرائية، وهذا يدل على أن الإناث أو المرأة بالمصطلح العام أصبحت تتكل على نفسها، وأضحت عاملة ومتحررة من قيود السيطرة والضوابط والالتزامات، كما أصبحت فئة الإناث من أكثر الفئات المتفتحات، فعمدت هذه الأخيرة على تكوين نفسها بنفسها، فهي من تتعب وتشقى وتكافح من أجل الحصول على المال لتلبية رغباتها وحاجياتها (من لبس، وأكل، وشرب)، فالمرأة اليوم ليست هي المرأة في العصور القديمة، و أما حسب متغير مكان الإقامة، نلاحظ ما نسبته 61,5%، من أصحاب المدينة، أما فيما يخص أصحاب الريف فتصل نسبتهم 45,4%، ممن لا يتدخل أهلهم في القرارات الشرائية لديهم، ومنه نستنتج أن الفئة (أفراد عينتنا) القاطنة بالمدينة لا يتدخل أهاليهم بقراراتهم الشرائية، وهذا راجع لتحضر هذه الأخيرة وتكوين ثقافة لديهم وممارستهم الدائمة في المحيط العام وتشكيل روابط وعلاقات تسمح لهم بتجسيد أفكار وآراء، أو أنهم من الفئات المتعلمة والعاملة والمسؤولة عن أنفسهم.

الجدول رقم 49: يبين توزيع الأفراد العينة وفقا لعملية لاتخاذ قرار الشراء لمتبعي الاعلانات الالكترونية حسب متغيري الجنس ومكان الإقامة.

هل دفعك الاعلان عبر الانترنت لشراء سلعة؟		الجنس						مكان الإقامة	
		ذكر		أنثى		المجموع		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	2	7,1%	12	37,6%	13	28,2%	14	23,4%	14
لا	10	35,7%	14	43,7%	19	41,8%	24	40%	24
أحيانا	16	57,2%	6	18,7%	14	30%	22	36,6%	22
المجموع	28	100	32	100	46	100	60	100	60

نلاحظ من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه حسب متغير الجنس أن ما نسبته 57,2% تعود للذكور، وهم ممن تدفعهم متابعة الإعلانات لشراء سلعة أحيانا، أما فيما يخص الإناث فتصل نسبتهم 43,7% ممن لا تدفعهم الإعلانات الإلكترونية حينما يتابعونها لشراء السلع أو الخدمات المعروضة، فنستنتج أن فئة الذكور لا يدفعهم الإعلان الإلكتروني لشراء سلعة إلا أحيانا، وهذا يدل إلى أن هذه الفئة غير مهتمة بهذه الإعلانات أو حسب الظروف لديهم، أو يحبذون الشيء الملموس ويثقون فيه أكثر مما هو خيالي، أو أنهم لا يمتلكون بطاقاتائتمان للتعامل إلكترونيا، و أن المؤسسات الإعلانية لم تضع استراتيجيات محكمة للتأثير على قرار الشراء و أن الدولة لازالت تتعامل تقليديا و ليس إلكترونيا، أما فئة الإناث لا يحبذون الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية و هذا راجع لانعدام توفر المال لديهم، أما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، يظهر من خلال الجدول الموضح اعلاه ان نسبة 57,2% القاطنين بالريف ممن تدفعهم اعلانات الالكترونية الى شراء السلع احيانا في حين اجاب من القاطنين في المدينة ما نسبته 41,8% ممن تدفعهم الى شراء السلع من خلال الاعلانات الالكترونية ، نستنتج من خلال النتائج الموضحة اعلاه ان الفئات القاطنة في الريف تدفعهم الاعلانات عبر الانترنت لشراء السلعة احيانا وهذا راجع الى توفر المال وعدم توفره في بعض الأحيان.

الجدول رقم 50: يبين توزيع أفراد العينة وفق الأسباب القيام بعملية الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس ومكان الإقامة.

مكان الإقامة		الجنس										إذا كانت إجابتك بنعم، على أي أساس قمت بعملية الشراء؟	
		المجموع		الريف		المدينة		المجموع		أنثى			ذكر
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
50	7	100	1	46.4	6	50	7	41,6	5	100	2	لأنها تتناسب و قدرتي الشرائية	
14.2	2	0	0	15.3	2	14.2	2	16,6	2	0	0	لأنها نابعة من جهة موثوقة	
28.5	4	0	0	30.7	4	28.5	4	33,3	4	0	0	لتوفرها على خدمة التوصيل	
7.3	1	0	0	7.6	1	7.3	1	8,5	1	0	0	لتوفرها على خدمة الضمان	
100	14	100	1	100	13	100	14	100	12	100	2	المجموع	

يتعلق هذا الجدول بمحاولة فهم أسباب الإقدام على الشراء من "الإعلانات الإلكترونية" وفي الحقيقة يمثل هذا الجدول الخطوة الأولى في مسار القرار الشرائي للجمهور، نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه حسب متغير الجنس، أن ما نسبته 100% من الذكور ممن تدفعهم

الإعلانات الإلكترونية إلى الشراء، في حين أجابت الإناث ما نسبته 41,6% ، وهذا لأنها تتناسب وقدرتهم الشرائية، نستنتج من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث، وهذا يرجع إلى أن هذه الفئة دفعتها الإعلانات لشراء، لأن هذه الإعلانات (السلع المعروضة) تتناسب وقدراتهم الشرائية، وهذا يدل أن هذه الفئة عاملة وتحتاج ما يلبي رغباتها واحتياجاتها، و أن دخلها مناسب لشراء مثل هذه السلع، أو هي من الفئات المتابعة لمثل هذه الإعلانات والمتعاملة مع المسوقين، أما في ما يخص متغير مكان الإقامة، نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه، أن ما نسبته 100% من القاطنين في الريف، أما القاطنين في المدينة فقدرت نسبتهم 46,4%، الذين يقومون بعملية الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية، نستنتج من النتائج الموضحة أعلى الجدول بأن الفئات القاطنة في الريف هي الفئات الأكثر تأثراً بالشراء من خلال متابعتها الإعلانات الإلكترونية، وهذا يرجع إلى أن هذه الفئة فئة سوقية مستحوذ عليها.

الجدول رقم 51: يبين توزيع أفراد العينة وفقا لنوعية الإعلانات الإلكترونية في التأثير على عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية حسب متغيري الجنس ومكان الإقامة .

مكان الإقامة		الجنس						هل نوعية الإعلانات دور في التأثير على قرارك الشرائي؟				
		المجموع		المدينة		الريف			ذكر		انثى	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
26.6	16	14.2	2	30.6	14	26.6	16	25	8	28.5	8	نوع السلع و الخدمات ملائم لاحتياجاتي و رغباتي
31.6	19	14.2	2	36.9	17	31.6	19	18,7	6	46.4	13	نوع السلع و الخدمات معروفة و مشهورة
28.3	17	35.8	5	26	12	28.3	17	40,7	13	14.4	4	نوع السلع و الخدمات أصلية
13.5	8	35.8	5	6.5	3	13.5	8	15.6	5	10.7	3	أخرى
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه حسب متغير الجنس أن ما نسبته 46,4% تعود للذكور، وأجابوا أن نوعية السلع والخدمات التي تؤثر في قراراتهم الشرائية، تكون معروفة ومشهورة، أما في ما يخص الإناث فقدرت إجابتهن ب 40,7% وكانت الإجابة فيما خص نوعية الإعلانات، أنهم يرونها أصلية، نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن الذكور يتأثرون بنسبة كبيرة بنوعية السلع على عكس الإناث، وهذا يعود إلى أن الذكور يرون أن نوعية السلع والخدمات المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية تكون معروفة ومشهورة، وهذا راجع الى التعامل المفرط مع المسوقين أو تداول مثل هذه السلع مع الزملاء والأصدقاء، أو ربما يرجع إلى ترسيخ السلع في الذاكرة وتكرارها يؤثر في عملية القرار الشراء لديهم، أما في ما يخص متغير الإقامة، نلاحظ أن ما نسبته 36,9% تعود للفئة القاطنة في المدينة، أما في ما يخص

الفئة القاطنة في الريف فتصل نسبته 35,9%، نستنتج من خلال النتائج الموضحة أعلى الجدول أن الفئات القاطنة في الريف و المدينة نسبههم متقاربة، فيما يخص نوعية الإعلانات، وهذا يرجع إلى أن هذه الفئات تتداول السلع فيما بينها، وأن الفئة القاطنة في المدينة تأثر في الفئة القاطنة في الريف، فتعلمهم عن نوعية السلع والخدمات المعروضة عبر شبكة الأنترنت.

الجدول رقم 52: يبين توزيع أفراد العينة وفقا للأسعار المعلن عنها عبر الأنترنت حسب متغيري الجنس ومكان الإقامة.

مكان الإقامة		الجنس						كيف ترى الأسعار المعلن عنها عبر إعلانات الأنترنت؟				
		الريف		المدينة		المجموع			أنثى	ذكر		
المجموع												
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11.6	7	7.1	1	13	6	11.6	7	9,4	3	14,3	4	مناسبة
20	12	57.2	8	8.6	4	20	12	15,6	5	25	7	غير مناسبة
68.4	41	35.7	5	78.4	36	68.4	41	75	24	60,7	17	معقولة
100	60	100	14	100	46	100	60	100	32	100	28	المجموع

يعتبر السعر مؤثر اقتصادي مهم فيعملية اتخاذ قرار الشراء، لذلك تعتمد المؤسسات التجارية وبالتعامل مع المؤسسات المعلنة بالتخطيط الجيد والمحكم واستعمال أساليب الإغراء وال جذب لشراء السلع المعروضة و بأسعار مناسبة ومعقولة، للبقاء وتحسين صورة المؤسسة التجارية، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أن ما نسبته 75% من الإناث، في حين قدرت نسبة الذكور ب 60,7%، من ترى أن الأسعار المعلن عنها عبر الأنترنت معقولة، نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن فئة الإناث أكثر تأثرا بالأسعار بحيث ترى الأسعار معقولة وهذا يرجع بأن هذالفئة تستهويها كل ما هو معروض فلا يهتمها السعر بقدر ما تهتمها امتلاك السلعة، أما فيما يخص متغير الإقامة، نلاحظ أن ما نسبته 78,4% ترجع

إلى الفئة القاطنة بالمدينة ترى أن الأسعار معقولة، في حين أن الفئة القاطنة في الريف تقدر نسبتهم بـ 57,2% يروا أن الأسعار المعلن عنها عبر الأنترنت غير مناسبة، نستنتج من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن نسبة القاطنين بالمدينة أعلى نسبة من الفئات القاطنة بالريف، بحيث ترى الفئة القاطنة بالمدينة الأسعار المعلن عنها عبر الأنترنت بأنها أسعار معقولة، ويرجع هذا إلى أن هذه الفئة من الفئات الطبقة العليا التي يتميز سلوكهم الاستهلاكي بالتباهي والتفاخر، وأنه يعكس انجازاتهم الشخصية بشكل عام بعكس الفئة القاطنة بالريف التي تصنف من الطبقات الدنيا الذي يعتبر سلوكهم الاستهلاكي سلوك غير منتظم وتؤثر فيه الدعاية وانفاقهم محدود.

نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية و على ضوء التساؤلات يمكن القول بأن الإشكالية الرئيسية للدراسة الحالية و التي تناولت: ما طبيعة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين؟

والتي تشمل عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال لإعلانات الأنترنت، دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمواقع الإعلانات الإلكترونية، طبيعة أنواع وأشكال إعلانات الأنترنت المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، طبيعة تأثير العوامل (النفسية، الاجتماعية و الاقتصادية) المحركة و المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لاتخاذ عملية قرار الشراء من خلال إعلانات الأنترنت، و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لإعلانات الأنترنت.

1- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة يتابعون الإعلانات الإلكترونية أحيانا.

2- استنتجنا أن معظم أفراد العينة يتابعون إعلانات الأنترنت عبر هواتفهم الذكية.

3- أكدت الدراسة وجود فروق في المدة التي يفضل الطلبة الجامعيين متابعة الإعلانات الإلكترونية فيها.

4- توصلت الدراسة الميدانية إلى أن العديد من الطلبة الجامعيين يفضلون المنزل في متابعة إعلانات الأنترنت.

5- أثبتت الدراسة أن أغلب أفراد العينة تبعا لمتغيري الجنس و مكان الإقامة يتابعون الإعلانات الإلكترونية أحيانا، و هذا راجع لعدم وعي الطلبة بمثل الإعلانات التي تظهر عبر شبكة الأنترنت.

- 6- استنتجنا وجود فروق في المدة التي يتابع فيها الطلبة الجامعيين تبعا لمتغيري الجنس و مكان الإقامة، إذ نجد أن الذكور والإناث يفضلون الإعلانات الإلكترونية قصيرة المدة التي تتراوح بين 6 إلى 15 ثانية، في حين نجد فروق بين الفئتين (المدينة، الريف)، إذ توصلنا إلى أن القاطنين بالمدينة يفضلون الإعلانات التي تكون مدتها أكثر من دقيقة، عكس القاطنين بالريف الذين نجدهم يفضلون الإعلانات قصيرة المدة، و هذا ما يعكس درجة تدفق الأنترنت، إذ نجدها في المدينة سريعة، عكس في الريف نجدها قليلة.
- 7- توصلت النتائج أن أفراد العينة من الطلبة الجامعيين يفضلون المنزل كأكثر مكان لراحة و هدوء لمتابع الإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغيري الجنس و مكان الإقامة.
- 8- أثبتت الدراسة أن أغلب أفراد العينة من الطلبة الجامعيين تبعا لمتغيري الجنس و مكان الإقامة، يفضلون متابعة الإعلانات الإلكترونية عبر الهاتف الذكي وذلك لأنه أكثر خصوصية وسرية من الوسائل الأخرى.

المحور الثاني: دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمواقع الإعلانات الإلكترونية.

- 1- توصلت الدراسة أن أغلب أفراد العينة لهم دافع التعرف على الخدمات و السلع من خلال متابعتهم الإعلانات الإلكترونية.
- 2- أثبتت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يهدفون إلى البحث عن طلبات الإعلانات الإلكترونية من خلال متابعتهم إعلانات الأنترنت.
- 3- أكدت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يعجبهم وجود بدائل للسلع و الخدمات في الإعلانات الإلكترونية.
- 4- استنتجنا أن أغلب أفراد العينة تبعا لمتغيري الجنس و مكان الإقامة لهم دافع التعرف على الخدمات و السلع من خلال متابعتهم الإعلانات الإلكترونية.

5- أثبتت الدراسة وجود فروقات في الأهداف التي يسعى الطلبة الجامعيين في تحقيقها من خلال الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة، إذ نجد أن الذكور يهدفون إلى التعرف على الخدمات و السلع، أما بالنسبة للإناث و فئة القاطنين بالمدينة يهدفون إلى البحث عن عمل، أما فيما يخص فئة القاطنين بالريف فنجدهم يهدفون إلى تميل الكتب.

6- أكدت الدراسة وجود فروقات فيما يخص إعجاب الطلبة الجامعيين بالإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة، إذ توصلنا إلى أن الذكور و فئة القاطنين بالمدينة يفضلون وجود بدائل السلع و الخدمات، أما الإناث و فئة القاطنين بالريف فتعجبهم قوة التصميم "الألوان والصور".

المحور الثالث: طبيعة أنواع و أشكال إعلانات الأنترنت المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين

1- توصلت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يفضلون الإعلانات التفاعلية.

2- أكدت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يهتمون بمتابعة الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- أثبتت الدراسة أن جل أفراد العينة يكتفون بمشاهدة الإعلانات الإلكترونية، دون تسجيل إعجاب، أو إضافة تعليق، أو مشاركتها مع الأصدقاء، أو التواصل المعلن.

4- استنتجنا من الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة من الطلبة الجامعيين تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة يتابعون الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونها الأكثر استخداماً و انتشاراً.

5-توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات في كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع مواقع الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة.

6-أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة يفضلون متابعة الإعلانات التفاعلية.

المحور الرابع: الإعلان الإلكتروني و طبيعة تأثير العامل النفسي على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

1-توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة لا يتأثرون بمضمون الإعلانات الإلكترونية بسبب الشعور بالملل و التردد.

2-أكدت الدراسة أن أغلب أفراد العينة لا يتأثرون بتصميمات الإعلانات الإلكترونية بسبب عدم وضوح الرسائل الإعلانية.

3-استنتجنا أن أغلب أفراد العينة لا يتأثرون بمضمون الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة، لكن سجلنا اختلاف في أسباب عدم التأثير إذ أن فئة الذكور و فئة سكان المدينة لا يتأثرون بسبب الشعور بالتردد، أما نسبة الإناث و فئة سكان الريف فلا يتأثرون بسبب أنها تشعرهم بالملل.

4-أكدت الدراسة وجود فروق حسب تأثر الطلبة الجامعيين بتصميمات الإعلانات الإلكترونية إذ نجد أن فئة الذكور و فئة القاطنين بالمدينة يتأثرون بها، على عكس فئة الإناث و فئة القاطنين بالريف الذين لا يتأثرون بها.

المحور الخامس: طبيعة تأثير العامل الاجتماعي في الإعلان الإلكتروني و علاقته بالسلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

1- أثبتت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتأثرون بأصدقائهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، و ذلك بسبب أنهم يتشاورون حول السلع و الخدمات المعلن عنها.

2- أكدت الدراسة أن أغلب أفراد العينة ليس لا يتأثرون بأسرتهم في الشراء من الإعلانات الإلكترونية، و ذلك أن أهلهم لا يتدخلون في قراراتهم الشرائية.

3- توصلت الدراسة تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة إلى أن أغلب أفراد العينة يتأثرون بأصدقائهم في عملية اتخاذ قرار الشراء من الإعلانات الإلكترونية و ذلك بسبب تشاورهم حول السلع و الخدمات المعلن عنها، إلا فئة القاطنين بالريف الذي نجدهم يتأثرون بها بسبب أنهم يتلقون الكثير من الاقتراحات من أصدقائهم حول السلع و الخدمات المعلن عنها.

4- استنتجنا من الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة لا يتأثرون بأسرتهم في عملية قرار الشراء من الإعلانات الإلكترونية، و ذلك بسبب أن أهلهم لا يتدخلون في قراراتهم الشرائية.

المحور السادس: طبيعة تأثير العامل الاقتصادي في الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

1- أكدت نتائج الدراسة أنه هناك فروق بين الطلبة الجامعيين فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء إذ هناك من يشترون أحياناً، و هناك من لا يشترون، ذلك أنهم لزالوا يفضلون المعاملات التقليدية، إضافة غياب الاقتناع بممارسة الشراء عبر الأنترنت.

2-أكدت الدراسة أن أغلب أفراد العينة من الطلبة الجامعيين يعتبرون أنواعية السلع و الخدمات المعروضة من خلال إعلانات الأنترنت لها دور في اتخاذ عملية قرار الشراء، و خاصة إذا تعلق الأمر بالسلع الأصلية و المشهورة.

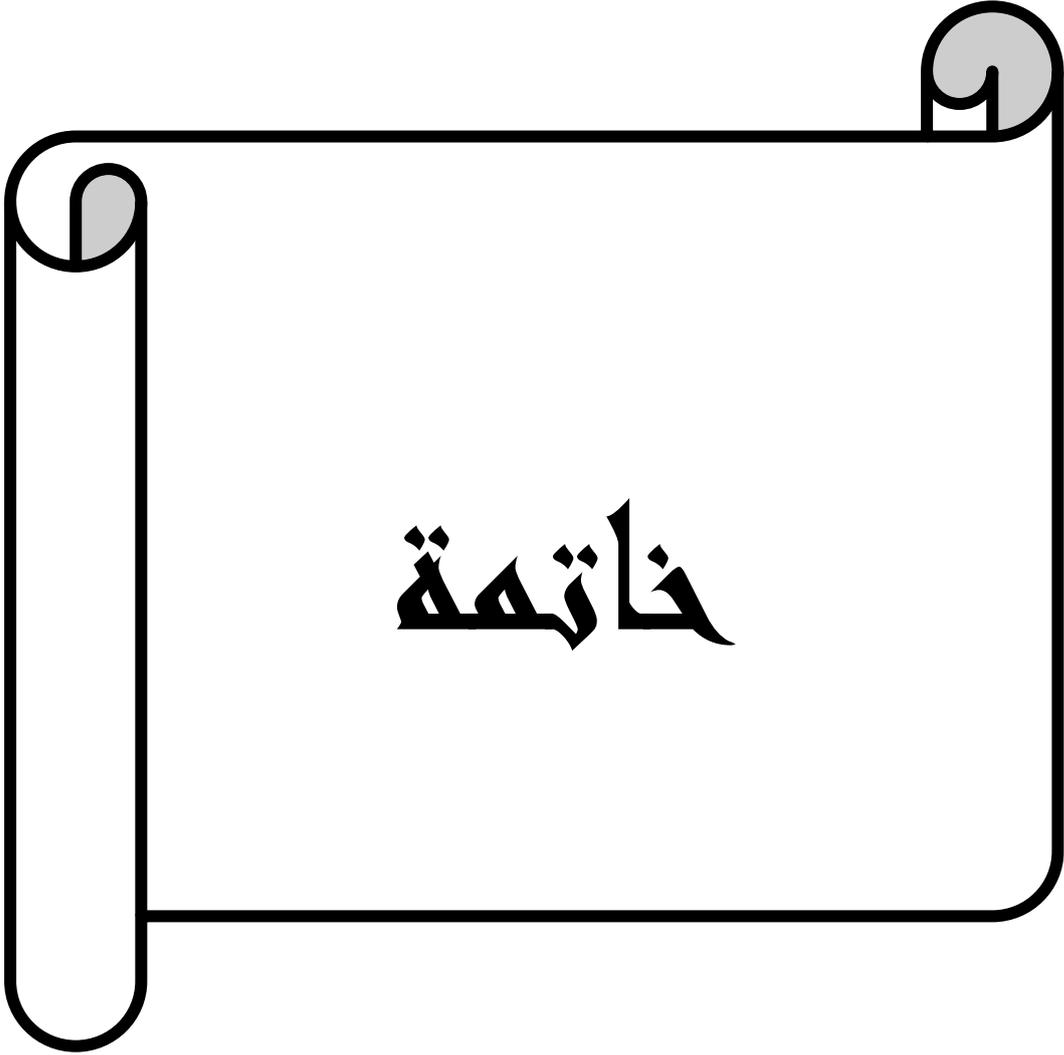
3-توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة من الطلبة الجامعيين يعتبرون أن الأسعار المعلن عنها عبر الأنترنت معقولة، و هذا لتناسبها مع قدرتهم الشرائية، و تنافس المؤسسات الإعلانية لجذب أكبر عدد من المستهلكين.

4-أكدت الدراسة أنه تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة يوجد فروق فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتبعي الإعلانات الإلكترونية، إذ نجد أن فئة الذكور و فئة القاطنين بالمدينة يقومون بعملية الشراء أحياناً، أما فئة الإناث و فئة القاطنين بالمدينة لا يقومون بعملية اتخاذ قرار الشراء.

5-استنتجنا من الدراسة الميدانية وجود فروق تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة، فيما يخص نوعية السلع و الخدمات المعروضة من خلال إعلانات الأنترنت، إذ نجد أن فئة الذكور و فئة القاطنين بالمدينة يجدونها معروفة و مشهورة، أما فيما يخص فئة الإناث و فئة القاطنين بالريف يجدونها أصلية.

6-توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة يجدون الأسعار المعلن عنها معقولة، إلا فئة القاطنين بالريف التي تجدها غير مناسبة.

وفي الأخير تبين لنا أن الإعلانات الإلكترونية رغم رواجها و التعاملات الإلكترونية في البلدان المتقدمة إلى أن هذه الأخيرة لم تحظى بالاهتمام لدى الطلبة الجامعيين (طلبة علوم الإعلام و الاتصال) بجامعة الجيلالي بونعامة و لا تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي، و تبقى المعاملات الإلكترونية في الجزائر ضئيلة، لعدم وجود استراتيجيات محكمة ومختصين في المجال لتطوير الإعلانات الإلكترونية و إدماجها في التعاملات التجارية.

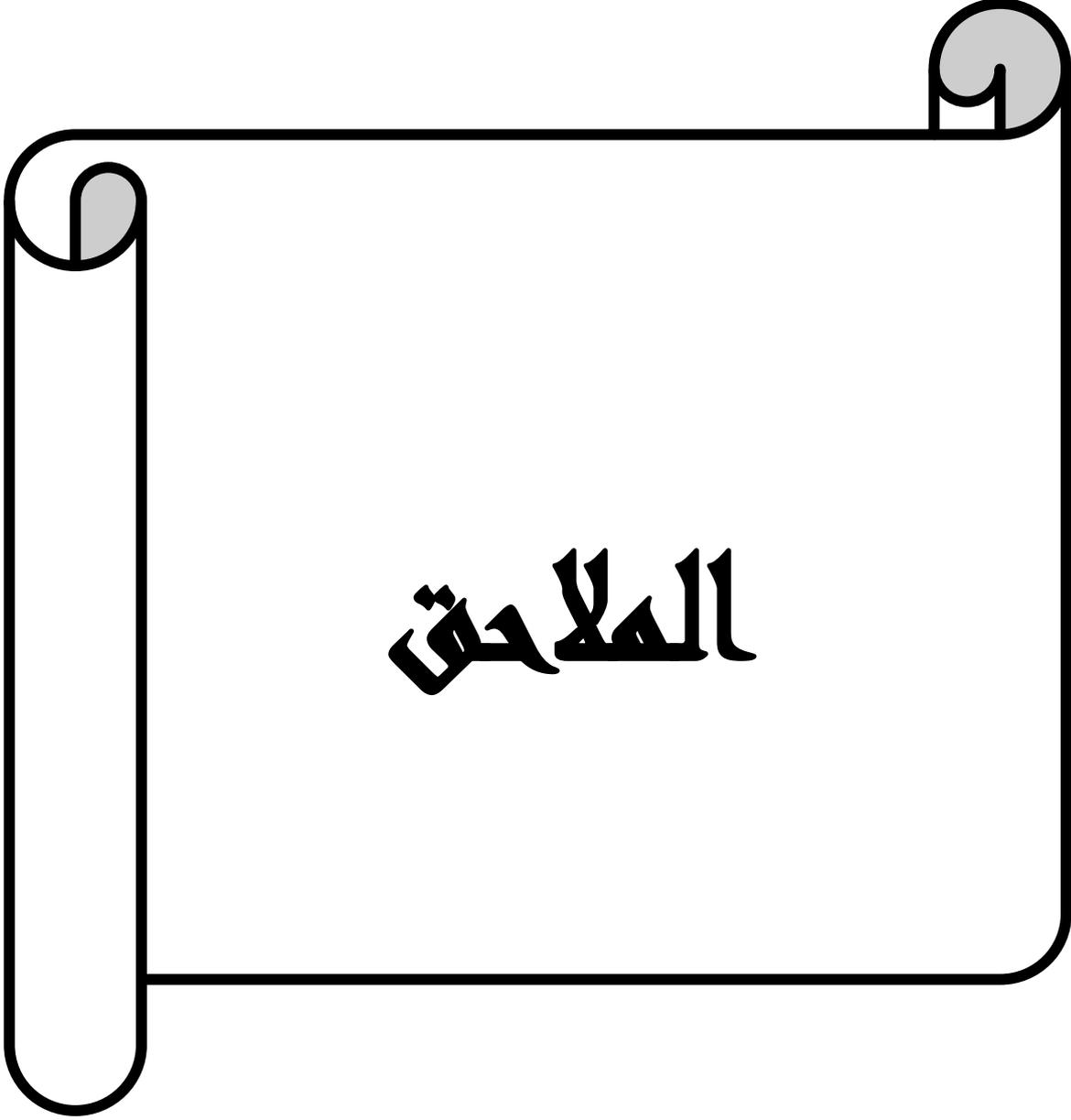


خاتمة

خاتمة:

من خلال ما سبق من دراستنا هذه يمكننا القول أن من أبرز نتائج التحولات العالمية في مجال المعلوماتية دخول الأنترنت إلى عالمنا من بابها الواسع، مما أدى إلى تنامي دوره وتعاضم أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة، ليس فقط بالنسبة للمستهلكين وإنما أيضا بالنسبة للمنتجين والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال، إذ أن شبكة الأنترنت، هي شبكة عملاقة تربط إلكترونيا بين أكبر عدد ممكن من الأفراد عبر العالم فهي تتميز بخصائص ومميزات ناذرة، لا يمكن أن نجد لها في أي شبكة اتصالية أخرى، فهي ليس لها نواة مركزية، كما أنها توفر فضاء افتراضي يتيح للمعلنين فرصا كثيرة ومختلفة للإعلان بواسطتها، فلا إعلان إلكتروني لا يمثل الإعلان عبر الأنترنت فقط، وإنما يتعداه ليشمل كل الممارسات الإعلانية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بهدف الوصول إلى المستهلك إلكترونيا، إذ يعد السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني، الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل، لذا فقد أصبح يعنى هذا المفهوم بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق، ومحاولتهم التأثير فيه بإيجابية عن طريق عدة وسائل، بما فيها الإعلان الإلكتروني.

وختاما يمكن القول أن من نتائج دراستنا توضح لنا أن الإعلان الإلكتروني بالنسبة لأفراد عينتنا (الطلبة الجامعيين) لم يتأثروا به، ولم يلق أي اهتمام لديهم.



الملاحق



جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة

الملحق رقم: (1)

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

استبيان

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجيلاي
بونعامة بخميس مليانة

في إطار تحضيرنا مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى طلبة الإعلام والاتصال. فالرجاء التفضل بالتعاون معنا في إجراء هذا البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، كما نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سيتم استغلالها فقط لأغراض البحث العلمي، كما أنها ستساهم في مصداقية النتائج.

وعليه نشكر لكم تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

أ/ رابح شيباني

بغداد رميساء

حوتي جمعة

الموسم الجامعي: 2018/2017

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: 19-21 سنة 22-24 سنة 25 سنة فما فوق
- التخصص: إعلام (السنة الثانية) إعلام (السنة الثالثة) اتصال
- اتصال وعلاقات عامة وسائل جديدة وسائل الإعلام و المجتمع
- اتصال والتنمية المستدامة
- مكان الإقامة: المدينة الريف

المحور الأول : عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لإعلانات الانترنت

1. كيف تتابع إعلانات الانترنت؟

- دائماً أحياناً نادراً

2. ما المدة التي تقضيها في متابعتك لإعلانات الانترنت؟

- من 6 إلى 15 ثانية من 16 ثانية أكثر من دقيقة

3. في أي الأماكن تتابع إعلانات الانترنت؟

- في الجامعة في الشارع في المنزل

أخرى.....

4. ما الوسيلة التي تتابع من خلالها الإعلانات الإلكترونية؟

- هاتف ذكي لوحة إلكترونية جهاز كمبيوتر محمول

المحور الثاني : دوافع تعرض الشباب الجامعي لمواقع الإعلانات الإلكترونية

5. ما دوافع تعرضك لمواقع الإعلانات الإلكترونية؟

- مجبورون على المشاهدة الرغبة في التعرف على الخدمات و السلع
- لمشاهدة شخصية محببة لغرض المتعة و التسلية

أخرى.....

6. ما الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال متابعتك الإعلانات الإلكترونية؟

- تحميل الكتب لتعرف على الخدمات و السلع طلبات العمل
- عروض التكوين التعرف على أنواع الملابس و الأحذية و الحقائب
- التعرف على أنواع السيارات الموجودة في السوق

أخرى.....

7. ما الذي يعجبك في الإعلانات الإلكترونية؟

- الخدمات الاتصالية أسلوب التنفيذ قوة التصميم (الألوان و الصور)
- وجود بدائل السلع و الخدمات

أخرى.....

المحور الثالث : طبيعة أنواع و أشكال إعلانات الانترنت المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

8. ما أنواع الإعلانات التي تفضل متابعتها؟

- الإعلانات الإلكترونية الثابتة (غير المتحركة) الإعلانات التي تحوي رسوم متحركة
- الإعلانات التفاعلية الإعلانات على صفحة الويب

أخرى.....

9. ما طبيعة مواقع الإعلانات الإلكترونية التي تهتم بمتابعتها؟

- المواقع المختصة مواقع التواصل الاجتماعي المنتديات
- التطبيقات الألعاب المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها

أخرى.....

10. كيف تتفاعل مع مواقع الإعلانات الإلكترونية؟

- بالإعجاب بإضافة تعليق حول الموضوع مشاركتها مع الأصدقاء
- بالتواصل مع المعلن الاكتفاء بمشاهدة الإعلان
- أخرى.....

المحور الرابع : الإعلان الإلكتروني وطبيعة تأثير العامل النفسي على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين

11. هل تتأثر بمضمون الإعلانات الإلكترونية؟

- نعم لا

12. في حالة الإجابة بنعم، كيف يظهر هذا التأثير؟

- يشعروني بالفرحة عند مشاهدة الماركة التي تستهويني لِد لي الرغبة في الشراء من خلال التفاعل
- يشعروني بالانسجام و التوافق يعزز ثقتي في نفسي
- أخرى.....

13. إذا كان التأثير سلبي كيف يظهر ذلك ؟

- يشعروني بالانزعاج يشعروني بالإحباط يشعروني بالملل يشعروني بالتردد
- أخرى.....

14. هل تصميمات الإعلانات الإلكترونية تؤثر في قرارك الشرائي ؟

- نعم لا

15. في حالة الإجابة بنعم، كيف ذلك؟

- العبارات المأثورة و الشعارات المرافقة له تنوع ووضوح الرسائل الإعلانية
- استخدام المؤثرات الصوتية و الصور و الألوان
- أخرى.....

16. في حالة الإجابة بلا، لماذا؟

- عدم وضوح الرسائل الإعلانية رداءة تصميم بعض الإعلانات
 الألوان غير متناسقة

أخرى.....

المحور الخامس : طبيعة تأثير العامل الاجتماعي في الإعلان الإلكتروني و علاقته بالسلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين

17. هل تتأثر بأصدقائك في عملية اتخاذ قرار الشراء؟

- نعم لا

18. في حالة الإجابة بنعم، كيف يتم ذلك؟

- نتشارك و نتبادل نفس الآراء و الأفكار نتشاور حول السلع و الخدمات المعلن عنها
 أتلقى الكثير من الاقتراحات من أصدقائي عن السلع المعلن عنها

أخرى.....

19. في حالة الإجابة بلا، لماذا؟

- لاختلاف الآراء و الأفكار لاختلاف الرغبات و الميولات
 ليس لي أصدقاء يتابعون هذه الإعلانات

أخرى.....

20. هل لأسرتك دور في شرائك من الإعلانات الإلكترونية؟

- نعم لا

21. في حالة الإجابة بنعم، كيف ذلك؟

- أثق في توجيهات أسرتي نحو سلع معينة أتشارك قراراتي مع أسرتي

أخرى.....

22. في حالة الإجابة بلا، لماذا؟

- لعدم وعي عائلتي بمثل هذه الإعلانات لأن أهلي لا تعجبهم هذه الإعلانات
- لأن أهلي لا يتدخلون في قراراتي الشرائية
- أخرى.....

المحور السادس : طبيعة تأثير العامل الاقتصادي في الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

23. هل دفعك الإعلان عبر الأنترنت إلى شراء سلعة معينة؟

- نعم لا أحيانا

24. إذا كانت إجابتك نعم، على أي أساس قمت بعملية الشراء؟

- لأنها تتناسب و قدرتي الشرائية لأنها نابغة من جهة موثوقة
- لتوفرها على خدمة التوصيل لتوفرها على خدمة الضمان
- أخرى.....

25. هل نوعية الإعلانات دور في التأثير على قرارك الشرائي؟

- نوع السلع و الخدمات ملائم لاحتياجاتي و رغباتي نوع السلع و الخدمات معروفة و مشهورة
- نوع السلع و الخدمات أصلية
- أخرى.....

26. كيف ترى الأسعار المعلن عنها عبر إعلانات الانترنت؟

- مناسبة غير مناسبة معقولة

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم و اللقب	الرتبة	الدرجة العلمية	تاريخ التحكيم	الامضاء
01	كريم طالب	دكتور	أستاذ محاضر - أ -	2018-03-11	
02	صبر صائق سفيان	أ.م.م	أ.م.م	2018-03-13	
03	كروم شريف	أ.م.م	أ.م.م	2018/02/15	
04	عبد آية	أستاذة	م.م	2018/03/15	
05	فؤاد كنزة	دكتوراه	أستاذة م.م	2018/03/14	

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية

المصادر

القرءان الكريم

الكتب

1. أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد حسين الرافي: مناهج البحث العلمي، " تطبيقات إدارية و اقتصادية"، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، 2003
3. أحمد سليمان علي: سلوك المستهلك، " بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودي"، د، ط، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
4. أحمد شاكر العسكري: التسويق، مدخل استراتيجي، ط1، دار الشروق، عمان، 2000.
5. أحمد صلاح الدين المحرازي، و آخرون: التسويق عبر الأنترنت، المفاهيم، الأسس والآليات، د، ط، د، د، ن، 2012.
6. أحمد محمد غنيم: الإعلان Advertising، د، ط، الناشر المكتبة العصرية للنشر و النشر و التوزيع، جمهورية مصر العربية، 2008.
7. أمين الضرغامي: بيئة السلوك التسويقي، د، ط، الناشر غير موضح، 1983.

8. أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، د، ط، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، 2006.
9. بشير عباس العلق: الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
10. بهنسي السيد: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، علم الكتب، القاهرة، 2007.
11. تيسير مشاركة: مبادئ في الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
12. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية للترويج، ط2، دار الحامد، عمان، 2009.
13. حسن عماد المكاوي، و آخرون: نظريات الإعلام، د، ط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
14. حسنين شفيق: الإعلام الإلكتروني "بين التفاعلية و الرقمية"، د، ط، رحمة برس للطباعة و النشر، 2007.
15. حسين أحمد عبد الرحمان التهامي: المدخل إلى دراسة السلوك الإنساني، ط1، الجيزة الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
16. حمد الغدير: سلوك المستهلك، "مدخل متكامل"، د، ط، دار زهراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
17. خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك، د، ط، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2006.
18. زكريا أحمد عزام، و آخرون: مبادئ التسويق الحديث، "بين النظرية و التطبيق"، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2011.
19. سمير العبدلي، و آخرون: الترويج و الإعلان، د، ط، دار زهران للنشر، الأردن، 2009.

20. شدونان علي شبيبة: الإعلان، المدخل و النظرية، د، ط، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016.
21. شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، ط1، دار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
22. عامر قند ليحي: البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، " التقليدية و الإلكترونية"، د، ط، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
23. عايد فضل لشعراوي: الإعلان و العلاقات العامة " دراسة مقارنة"، ط1، دار الجامعية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
24. عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، ط1، دار العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
25. عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، 1977.
26. عبد السلام أبو قحف، و آخرون: محاضرات هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، د، ط، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
27. عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، دليل الطالب في كتابة الأبحاث و الرسائل، د، ط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، د، ت.
28. عصام الدين فرج: الإعلان الصحفي، د، ط، دار النهضة العربية، 2007.
29. علي فلاح العبي: الإعلان الفعال، "منظور تطبيقي متكامل"، د، ط، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
30. عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، د، ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 1995.
31. عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2011.

32. فايز جمعة النجار: أساليب البحث العلمي، "منظور تطبيقي"، ط3، دار الحامد، للنشر عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، "عوامل التأثير البيئية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
33. عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2011.
34. فايز جمعة النجار: أساليب البحث العلمي، "منظور تطبيقي"، ط3، دار الحامد، للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
35. فداء حسين أبو دبسه و آخرون: تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2012.
36. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك، "مدخل الإعلان"، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
37. كامل المغربي: السلوك التنظيمي، د، ط، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، 1995.
38. محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة " تجارب شركة دولية"، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
39. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، "مدخل استراتيجي"، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
40. محمد أحمد أبو القاسم: التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2000.
41. محمد الصيريفي: السلوك، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007.
42. محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، د، ط، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.

43. محمد شفيق: البحث العلمي، "الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية"، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
44. محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، د، ط، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
45. محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، د، ط، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
46. محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، د، ط، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
47. محمد عبد الفتاح الصيريفي: الإعلان، أنواعه، مبادئه، و طرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2013.
48. محمد عبيدات: مبادئ التسويق، "مدخل سلوكي"، د، ط، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989.
49. محمد عوض العادي: إعداد و كتابة المبحوث للرسائل الجامعية، ط1، شمس المعارف، القاهرة، 2005.
50. محمود جاسم الصميدعي، و آخرون: سلوك المستهلك، "مدخل كمي تحليلي"، ط2، دار المناهج للنشر، الأردن، 1998.
51. منال هلال مزاهره: بحوث الإعلام "الأسس و المبادئ"، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
52. منى الحديدي: الإعلان "أسسه، وسائله، و فنونه"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
53. منى الحديدي: الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
54. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "ترجمة بوريد الصحراوي و آخرون"، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.

55. نور الدين أحمد النادي، و آخرون: تصميم الإعلان، الدعاية و الإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
56. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.

قائمة المراجع الأجنبية

57. Cloud, Demeure (marketing) , 2^{eme} édition, Dallas, Paris, 1999 .
58. John. R.G. Jenkiz, marketing and Customer Behavior, A ma Zoom. Com, 2001.

الرسائل الجامعية

59. ثائر أبو خرمة و آخرون، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراك جودة المنتج، بحث لاستكمال الحصول على درجة البكالوريوس، نابلس، فلسطين، 2011.
60. شريفة بريك، دور الصحافة الإلكترونية الجزائرية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجليلي بونعامة، مذ، ماستر، خميس مليانة، 2013.
61. عبد الرحمان محمد سليمان: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات " دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان - الأردن، جامعة الزرقاء، الأردن، تشرين الثاني، 2014.
62. عبد القادر زرق الراس: أثر السلوك الاستهلاكي للجمهور على إدارة استراتيجية التسويق، "الشروق اليومي نموذجاً"، مذ، ماجيستر في علوم الإعلام و الاتصال، 2011.

63. قويدر جلول صبرينة و آخرون: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين، موقع فايسبوك نموذجاً، دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة، مذ، ماستر، خميس مليانة، 2016.

64. كنزة قوطال، أثر التفاعلية على سلوكيات مستخدمي الهواتف الذكية و علاقتها ببعض سماتهم الشخصية، دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم بالجزائر العاصمة من أكتوبر 2015 إلى سبتمبر 2016، أطروحة دكتوراه، 2017.

65. ناريمان مشري: دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للرحلات السياحية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنترنت، مذ، ماستر، تبسة، 2016.

المجلات

66. خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد7، جامعة الوادي، 2010.

67. عبير السباطي: الإعلان عبر الأنترنت، مجلة السعودي، العدد1، 2008.

المعاجم

68. علي القاسم و آخرون، المعجم العربي الأساسي، "لاروس"، د، ط، منظمة التربية و الثقافة و العلوم، 1989.

69. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.

فهرس

المحتويات

فهرس الجداول		
الرقم	عناوين الجداول والأشكال	الصفحة
1	مواقع بعض المنظمات العالمية على الأنترنت	54
2	مواقع تسويقية لبعض المنظمات على الأنترنت	55
3	مبادئ السلوك (مبدأ الدافع)	73
4	مبادئ السلوك (مبدأ الهدف)	47
5	أسباب و دوافع السلوك الاستهلاكي	76
6	مبدأ النظرية الاقتصادية	81
7	العوامل النفسية (نظرية أبراهام ماسلو)	90
الجداول الإحصائية البسيطة		
8	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	113
9	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	114
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	115
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	115
12	يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية متابعتهم إعلانات الأنترنت	116
13	يبين توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضونها في متابعتهم إعلانات الأنترنت	117
14	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأماكن التي يتابعون فيها إعلانات الأنترنت	118
15	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي يتابعون من خلالها الإعلانات الإلكترونية	119
16	يبين توزيع أفراد العينة حسب دوافع تعرضهم لمواقع الإعلانات الإلكترونية	120
17	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأهداف التي يسعو لتحقيقها من خلال متابعتهم الإعلانات الإلكترونية	121

122	يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى إعجابهم بالإعلانات الإلكترونية	18
123	يبين توزيع أفراد العينة حسب أنواع الإعلانات التي يفضلون متابعتها	19
125	يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المواقع الإلكترونية التي يهتمون بمتابعتها	20
126	يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية	21
127	يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية	22
128	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية	23
129	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية	24
130	يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثرهم بتصميمات الإعلانات الإلكترونية	25
131	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تأثرهم بتصميمات الإعلانات الإلكترونية في قرارهم الشرائي	26
132	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تأثرهم بتصميمات الإعلانات الإلكترونية في قرارهم الشرائي	27
133	يبين توزيع أفراد العينة حسب دور الأصدقاء في اتخاذ قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية	28
134	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تدخل الأصدقاء في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية	29
135	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تدخل الأصدقاء في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية	30
136	يبين توزيع أفراد العينة حسب تدخل الأسرة في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية	31

137	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تدخل الأسرة في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية	32
139	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تدخل الأسرة في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية	33
139	يبين توزيع أفراد العينة حسب عملية اتخاذ قرار الشراء من الإعلانات الإلكترونية	34
140	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب القيام بعملية الشراء من الإعلانات الإلكترونية	35
140	يبين توزيع أفراد العينة حسب دور نوعية الإعلانات الإلكترونية في اتخاذ عملية قرار الشراء	36
140	يبين توزيع أفراد العينة حسب دور الأسعار المعلن عنها في الإعلانات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء	37
الجدول الإحصائية المركبة		
143	يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية متابعتهم إعلانات الأنترنت تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	38
144	يبين توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضونها في متابعة إعلانات الأنترنت تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	39
146	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأماكن التي يتابعون فيها إعلانات الأنترنت تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	40
147	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي يتابعون من خلالها للإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	41
149	يبين توزيع أفراد العينة حسب دوافع تعرضهم لمواقع الإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	42
151	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأهداف التي يسعوا لتحقيقها من خلال متابعتهم الإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	43
153	يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى إعجابهم بالإعلانات الإلكترونية تبعا	44

	لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	
155	يبين توزيع أفراد العينة حسب أنواع الإعلانات التي يفضلون متابعتها تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	45
157	يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المواقع الإلكترونية التي يهتمون بمتابعتها تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	46
159	يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	47
161	يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	48
163	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	49
165	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تأثرهم بمضمون الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	50
167	يبين توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثرهم بتصميمات الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	51
168	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تأثرهم بتصميمات الإعلانات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	52
170	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تأثرهم بتصميمات الإعلانات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	53
171	يبين توزيع أفراد العينة حسب دور الأصدقاء في اتخاذ قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	54
173	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب تدخل الأصدقاء في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	55
176	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تدخل الأصدقاء في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية تبعاً لمتغيري الجنس و مكان الإقامة	56
177	يبين توزيع أفراد العينة حسب تدخل الأسرة في عملية قرار الشراء لمتتبعي	57

	الإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغيري الجنس و مكان الإقامة	
179	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب أسباب تدخل الأسرة في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	58
181	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم تدخل الأسرة في عملية قرار الشراء لمتتبعي الإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	59
182	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب عملية اتخاذ قرار الشراء من الإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	60
184	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب أسباب القيام بعملية الشراء من الإعلانات الإلكترونية تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	61
186	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب نوعية الإعلانات الإلكترونية في اتخاذ عملية قرار الشراء تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	62
187	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب دور الأسعار المعلن عنها في الإعلانات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء تبعا لمتغيري الجنس ومكان الإقامة	63

الصفحة	فهرس المحتوى
	شكر و تقدير
	إهداء
	ملخص
	قائمة المختصرات
	خطة الدراسة
1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
5	تمهيد
6	1- تحديد الإشكالية
7	2- التساؤلات
8	3- الأهداف
8	4- أسباب اختيار الموضوع
9	5- أهمية الدراسة
9	6- منهج البحث و أدواته
14	7- تحديد المفاهيم
16	8- الخلفية النظرية للدراسة
17	9- الدراسات السابقة
21	10- مجتمع البحث و عينته
24	11- مجالات الدراسة
الفصل الثاني: الإعلان و الإعلان الإلكتروني	
26	تمهيد
المبحث الأول: الإعلان، نشأته، مراحلته، عوامله	
27	المطلب الأول: نبذة تاريخية حول نشأة الإعلان و تطوره
27	أولاً: نشأة الإعلان

29	ثانيا: مراحل تطوره
31	ثالثا: عوامل تطوره
32	المطلب الثاني: مفهوم الإعلان، أهميته و أنواعه
32	أولا: مفهوم الإعلان
33	ثانيا: أهمية الإعلان
36	ثالثا: أنواع الإعلان
40	المطلب الثالث: وظائف الإعلان و أهدافه
40	أولا: وظائف الإعلان
43	ثانيا، أهداف الإعلان
المبحث الثاني: الأنترنت كوسيلة إعلانية	
46	المطلب الأول: نشأة الإعلان الإلكتروني، مفهومه، أنواعه
46	أولا: نشأة الإعلان الإلكتروني
47	ثانيا: مفهوم الإعلان الإلكتروني
48	ثالثا: أنواع الإعلان عبر الأنترنت
52	المطلب الثاني: خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني و أهم العوامل الحاكمة لنجاحه
52	أولا: متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني
55	ثانيا: خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني
57	ثالثا: العوامل الحاكمة لنجاح الإعلان الإلكتروني
58	المطلب الثالث: مميزات و عيوب الأنترنت كوسيلة إعلانية
58	أولا: مميزات إعلانات الأنترنت
59	ثانيا: معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني
60	ثالثا: أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية و الأنترنت
63	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي	

65	تمهيد
المبحث الأول: السلوك الاستهلاكي، مفهومه، أنواعه و خصائصه	
66	المطلب الأول: ماهية السلوك الاستهلاكي
69	المطلب الثاني: أنواع السلوك الاستهلاكي وأسباب الاهتمام بدراسته
69	أولاً: أنواع سلوك المستهلك
71	ثانياً: مقومات و مبادئ السلوك
74	ثالثاً: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
75	المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك، أهميته و أهم النظريات المفسرة له
75	أولاً: خصائص سلوك المستهلك
78	ثانياً: أهمية و فوائد دراسة السلوك الاستهلاكي
79	ثالثاً: النظريات المختلفة لتفسير سلوك المستهلك
المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني و أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي	
89	المطلب الأول: العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي
99	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي
107	المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي
110	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
112	تمهيد
142-112	تحليل الجداول الإحصائية البسيطة
188-143	تحليل الجداول الإحصائية المركبة
189	نتائج الدراسة
192	خاتمة
208-202	الملاحق
قائمة المصادر و المراجع	