

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

رميساء عثمان

يوم: 03/07/2019

إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت من خلال الإعلان الإلكتروني
دراسة مسحية على متابعي صفحة باست شوب

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مح ب بسكرة	سراي سعاد
مقرر	أ. مح ب بسكرة	رمضان الخامسة
مناقش	أ. مس أ بسكرة	مرغاد بشير الدين

السنة الجامعية : 2018 - 2019

شكر وعرافان:

كرم الله لا يتأخر إنما يرسله الخالق في الوقت المناسب حين يكون للكسر حيز في حياتك يوقظك الله بقوة يزرع فيك الخير لتحصد من نفسك النجاح.

الحمد لله الذي لولاه ما كنت لاصنع نجاحي بالعلم و أكمل رسالة إلا بتوفيقه و عونه.

وفاء مني وإعترافا بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأستاذتي المشرفة رمضان الخامسة التي ذلت لي مصاعب هذه المذكرة من توجيهه و مساعدة في تجميع مادتي البحثية.

كما الشكر لأستاذتي عبادة هشام الذي قدم لي العون وبإخلاص دون ملل وعرافانا مني لكل شخص ساهم و لو بدعاء بالتوفيق لإكمال مذكري هذه.

و إهداء مني لدفعة إتصال وعلاقات عامة 2019.

إهداء:

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا خفقنا وذكرنا أن الإخفاق هبة

التجربة التي تسبق النجاح.

- إلى أغلى ما في الوجود، وأكرم وأحن موجود
- إلى من كرعت من نبع حنائها حتى الثمالة، وتحديت الصعاب بفضلهما وتخطيت الجهالة.
- إلى من يعجز اللسان عن شكرهما ويفيض الفؤاد بجهما، وتحلو الحياة في كنفهما

والداي -أطال الله في عمرهما-

إليكما والداي حياتي وأملي

إليكما أهدي جهدي وثمره عملي

- إلى سندي في حياتي: إخوتي وكل عائلتي.
- إلى من كان لي نعم الأخ والسند: عبدالحق، نبيلة، أنفال، لقمان، طه.
- إلى براعم الأمل وجيل المستقبل أبناء أختي: ماريا و أمجد.
- إلى كل زملائي وزميلاتي وكل صديقاتي خاصة رانيا

أهدي هذا العمل المتواضع.

رميساء عثمان

ملخص الدراسة:

شهد العالم في وقتنا الحالي العديد من التغيرات و التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا، ولهذا أصبح الوصول إلى المستهلك أمر معقد بالنسبة للشركات و المنظمات الاقتصادية، و الأساليب و التقنيات المألوفة، و التي اعتاد المسوق على لتباعها لم تعد ذات فعالية و نتائجها ليست مضمونة بالإضافة إلى تكاليفها، لذا كان الإعلان الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد و عصري في مجال الإعلان و قد اخترت هذا البحث لتوضيح أثره على سلوك المستهلك قصد تعريفه و مزاياه و أنواعه و التقنيات المستعملة فيه و أساليب نشره، بالإضافة إلى أهم العناصر الفعالة فيه و المقاييس المستخدمة في قياس فعاليته و من اجل ذلك تمت الدراسة على عينة مكونة من 60 مستهلك لتطبيق النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري على الجانب التطبيقي.

Résumé :

Le monde a vu dans les temps présents de nombreux changements et les développements récents dans le domaine de la technologie, mais cela est devenu accessible au consommateur est compliquée pour les entreprises et les organisations économiques, et les méthodes et technologies familiers, qui sont utilisés de commercialisation sur plus efficace et les résultats ne sont pas garantis en plus leurs coûts, il était donc la publicité en ligne en tant que nouveau style moderne et dans la publicité et ont choisi cette recherche vient clarifier son impact sur le comportement des consommateurs afin d'être définis et ses avantages et ses types et utilisé les techniques et les méthodes de publication, ainsi que les éléments les plus efficaces et les indicateurs utilisés pour mesurer son efficacité, et pour cette étude était composé de 60 sur l'échantillon de consommateurs pour l'application des résultats obtenus depuis le côté théorique sur le côté pratique

يشغل الإعلان الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية عبر البريد الإلكتروني الشخصي على شكل رسالة شاردة أو مقصودة ، وبهذا صار يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية المحددة بعدد القراء وعدد الصحف والمنشورات، لذلك عمدت جميع المواقع إلى الإعلان عبر صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية و بفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة، وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الإعلانات وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة وتبني منها أرباحاً طائلة ، وتظهر أمامنا على شاشة الكمبيوتر عندما نبحث عن أي موقع نريده .فالتسوق الشخصي عبر الإنترنت أحدث ثورة كبيرة أعطى دوراً حيوياً للإعلان عن البضائع و منتجات الشركات الكبرى ، عبر الترويج عما يحتاجه المستهلك وهذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتي تعد أسرع طريقة لنشر المعلومات إلى أكبر عدد من الأشخاص، فهذه العملية أدت إلى العالم عبر محركات بحث قوية وسريعة التنفيذ. نشر المواقع وتحسينها ، فصار أساساً في العالم المتقدم لأنها تستخدم الإعلان كآلية دائمة للترويج حول العالم عبر محركات بحث قوية وسريعة التنفيذ.

فمن خلال ماتم عرضه سنحاول تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة على الفيسبوك وتحديد الدور الذي يلعبه الإنترنت في توجيه سلوك المستهلك وذلك عن طريق إجراء دراسة ميدانية تتناول موضوع تتناول إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت من خلال الإعلان الإلكتروني عبر صفحة باسست شوب، حيث قسمنا البحث إلى 3 فصول (المنهجي،النظري، التطبيقية).

تطرقنا في البداية إلى الفصل المنهجي حيث يحتوي على الإشكالية، أهمية البحث، أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة، الدراسات السابقة، منهج الدراسة، مجتمع البحث والعينة، أدوات جمع البيانات، تحديد المفاهيم، المقاربة النظرية.

المبحث الأول من الفصل الثاني للدراسة جاء تحت عنوان التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت إندرج تحته تعريف التسوق الإلكتروني، خصائص التسوق الإلكتروني، مراحل التسوق الإلكتروني، مجالات التسوق الإلكتروني.

أما المبحث الثاني جاء بعنوان ماهية الاعلان الإلكتروني، قسم إلى تعريف وأنواع الاعلان الإلكتروني مميزات وخصائص الاعلان الإلكتروني، أساليب الإعلان الإلكتروني، الاعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك .

يليه المبحث الأخير بعنوان تكوين الاتجاه من خلال الاعلان الإلكتروني، قسم إلى مفهوم الاتجاه و معايير، خصائص الاتجاه، محددات الاتجاه و علاقته بالاعلان الإلكتروني.

أما بالنسبة للفصل التطبيقي قمنا بتبويب وتحليل البيانات والجداول البسيطة والمركبة، بعد تفرغ الاستثمارات الإلكترونية، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج الدراسة من خلال الإطار النظري والتطبيقي وفي الأخير خاتمة تلم بالموضوع.

الإشكالية:

أخذ الإتصال اليوم الدور والحيز الكبير في حياة الفرد، والمؤسسات الانتاجية والخدمية بصورة عامة، ذلك لكونه الوسيلة الاساسية في تحقيق التفاعل مع الاخرين، للوصول الى الاهداف المسطرة مسبقا. ومن الممكن ان اهم عامل هو الثورة الالكترونية التي يعيشها العالم مؤخرًا، من تطور تكنولوجي ومعرفي على جميع الاصعدة خاصة مع ظهور شبكة الانترنت.

حيث زادت شبكة الانترنت من فجوة الاتصال العالمي حتى اصبح العالم قرية صغيرة ونموذج الكتروني ورقمي مصغر، يجسد مفهوم العولمة من خلال المزايا والمعاملات المختلفة التي يمكن ان توفرها هذه الشبكة.

وعلى مستوى المؤسسات وبفضل التحولات الطارئة في مجال المعلوماتية الى التطوير من استثمارها في المجالات ذات الصلة بوسائل الاتصال المادية حتى توفر اسس ركائزية متمثلة في البيانات والمعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة من جهة حاجيات المستهلكين من جهة اخرى.

حيث ظهرت مفاهيم جديدة، مثل التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، التي وبشكل عام تعد واحدة من أبرز ما حققته الثورة التقنية، والمعلوماتية في عصرنا الحاضر.

كما تعد محاولة لتحسين المسوقين بضرورة الإستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات، في تفعيل التسويق الإلكتروني للسلع، والخدمات في ظل تنامي أعداد مستخدمي الإنترنت، على إختلاف مستوياتهم عن طريق الإنتقال، من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى تفعيل عمليات الإنتاج والإستهلاك.

حيث يجد الفرد نفسه محاصراً بكم هائل من الإعلانات متعددة المضامين والأهداف، والتي تحاول التأثير في إتجاهاته، وتحفيز سلوكياته ودفعه للإستهلاك، من خلال القيام بعملية الشراء، بعد حصوله على المعلومات عبر الإنترنت، ذلك بأن مختلف المؤسسات عملت على إنشاء قيمة المستهلك، وكسبه وإقناعه بمحتوى المنتج وفقاً لخصائص ومتطلبات على الإعلان الإلكتروني، أن يضمنها لضمان تسوق ناجح وكسب مستهلكين بمختلف الصفات والدرجات.

وتتمثل طبيعة الإستهلاك خصوصاً في الجزائر بطابع البيع المباشر، وإستلام المنتج بين أطراف العملية ببعضهم البعض، بالإستعانة بنمط إعلاني معين، ومن بين أهم المواقع الخاصة يعرض ويبيع السلع، وتقديم الخدمات.

فالإعلان الإلكتروني في مفهومه الحديث ومبادئه لا يختلف كثيراً عن الإعلان التقليدي، وإنما تسعى المؤسسات الحديثة للإهتمام به تجاوباً مع متطلبات الواقع الحالي، خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي عرفت إنتشاراً وتطوراً سريعاً بفضل تبني هذه التكنولوجيا من قبل العديد من المستهلكين، وهو الشيء الذي جعل اليوم المؤسسة أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلان الإلكتروني.

صفحة Best Shop، على شبكة التواصل الفايبروك التي تضم عدة عمليات تسويق مختلفة لمنتجات ذات جودة عالية، وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع، وأفضل مما جعل من إحتوائها على عدد معتبر من المستهلكين، عبر العديد من نواحي الجزائر.

ومنه نطرح الإشكال التالي:

- ماهي الإتجاهات التي تشكلت لدى المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، من خلال الإعلان الإلكتروني؟

ولإثراء هذه الإشكالية، عززناها بالأسئلة الفرعية الآتية:

- 1) ماهي مميزات الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر متابع صفحة Best Shop على الفيسبوك؟
- 2) ما الصورة التي تشكلت عن الاعلان الالكتروني لدى متابع Best Shop على الفيسبوك؟
- 3) ماهي اتجاهات متابع صفحة Best Shop نحو التسوق الإلكتروني؟

1) أهمية البحث:

- يعتبر موضوع البحث قد أخذ إهتماما كبيرا من الكتاب والباحثين، في السنوات الأخيرة وذلك مع ظهور تكنولوجيا المعلومات، وزيادة الإستخدام للشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، التي أصبحت تطرح أشكالا على المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها إلكترونيا.
- هذه الدراسة تمثل إضافة هامة لموضوع التسويق الإلكتروني، وملاحظة الباحث لوجود قابلية كبيرة نحوه عن طريق العديد من المستهلكين، داخل الجزائر بمختلف الأجناس والأعمار.
- مدى أهمية دراسة المستهلك للمنتج بالنسبة للمؤسسة، ما يساعدها في تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية، للتأثير بالدرجة الأولى على السلوك الإستهلاكي للفرد.

2) أسباب إختيار الموضوع:

يرجع إختيار الموضوع لعدة دوافع منها، ماهو موضوعي، ومنها ما هو شخصي، إذ يمكن حصرها فيمايلي:

1) الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، وخاصة الإعلان الإلكتروني، الذي لازال يفتقر للعديد من الدراسات في الجزائر.
- علاقة موضوع هذا البحث بالتخصص المدروس (الإتصال والتسويق)
- مدى حيوية مجال الإنترنت، والمجال الإلكتروني بصفة عامة.

الأسباب الذاتية:

- الإهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع، خصوصا ما تعلق منه بالإنترنت.
- القناعة الشخصية بقيمة هذا النوع من البحوث والدراسات، في فهم العلاقة والإتجاه للفرد المستهلك (الجزائري)، نحو إتخاذ نمط تسوق معين، قصد تحقيق هدف إستهلاكي.

3 أهداف الدراسة:

- محاولة تسليط الضوء على المستهلك الجزائري، بإعتبار أن توجهه نحو التسوق عبر الإنترنت، مهم من خلال الإعلان الإلكتروني بمختلف أشكاله.
- إبراز قيمة التسويق الإلكتروني، الذي أصبح أكثر من ضرورة لإتصال المؤسسة بالمستهلك.
- التعرف على دور الإعلان الإلكتروني، ومدى أهميته كونه يحدد الطريق، والإتجاه وجذب المستهلك بجودة المنتج الإلكتروني.
- كذلك إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني، والتعرف أيضا على المزايا التي تقدمها المؤسسة Best Shop والمستهلك الجزائري معا.
- التعرف على واقع الإعلان الإلكتروني في الجزائر، وسبل تطويره من خلال دراسة صفحة Best Shop على الفاييسبوك، وإستقصاء لعينة من مستهلكيها .

4 الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة في هذا الموضوع قليلة جدا، لحدثة هذا الموضوع خاصة في الجزائر، إلا أننا لا نجزم بوجود بعض الدراسات التي أشارت في مضمونها إلى التسوق الإلكتروني.

1. الدراسة الأولى:

أطروحة دكتوراه بعنوان: دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، للدكتور بختي إبراهيم، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، بجامعة الجزائر 03، لسنة 2003، حيث توصل الباحث من خلال بحثه إلى أن أغلب المؤسسات الجزائرية، لا تزال بعيدة نوعا ما عن ممارسة التجارة الإلكترونية، ومنه التسويق الإلكتروني بسبب غياب البنية التحتية اللازمة لقيامها في الجزائر رغم الجهود

المبدولة في مجال الإتصال.

2. الدراسة الثانية:

مذكرة ماجستير، بعنوان: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، للباحثة الخنساء سعاد، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، بجامعة بن يوسف بن خدة، سنة 2005، حيث توصلت الباحثة إلى أنه ضرورة حشد القوة المادية والبشرية اللازمة في المؤسسة الجزائرية، لإنجاح تبني التسويق الإلكتروني، وتوفير الكفاءات وضرورة الإهتمام أكثر بالإنترنت، وتطويرها وتوسيعها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع.

3. الدراسة الثالثة:

أطروحة دكتوراه، بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، للدكتور زاوي عمر حمزة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بجامعة الجزائر 03، سنة 2012، حيث توصل الباحث من خلال بحثه إلى أن الإعلان الإلكتروني من أهم الأشكال تطبيقا في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه، وسهولة إستخدامه، بالرغم من أن أغلب المؤسسات الإقتصادية تتميز بمحدوديتها الكبيرة في إستخدام الأنترنت، وكذلك توصل إلى أن أغلب أفراد المستجوبين هم الأكثر عرضة لتأثير الإعلان الإلكتروني لإحتكاكهم بتطبيقات الإنترنت.

4. الدراسة الرابعة:

مذكرة الماجستير، بعنوان: الإعلان عبر الأنترنت، دراسة وصفية تحليلية مقارنة، للباحثة ربيعة فندوشي، كلية العلوم السياسية والإعلام، بجامعة الجزائر 03، لسنة 2005، حيث توصلت الباحثة إلى أن بروز الإعلان عبر الإنترنت الذي يعد من أشكال الإعلان الإلكتروني، ساهم في تطوير سابق (الإعلان التقليدي)، وبالتالي فإن الأنترنت تتمتع بالإزدواجية (الوسائطية والتفاعلية)، كما أشارت

إلى وجوب توجه مؤسستنا الإقتصادية إلى هذا النوع من الممارسات الإعلانية، بسبب التطورات التي تعرفها بيئة الأعمال العالمية.

5) منهج الدراسة:

يملك الباحث في مجال علوم الإعلام والإتصال، عدة مناهج علمية يستعملها في دراسته وأبحاثه، تختلف حسب المشكلة محل البحث، وجوانبها والآثار المحيطة بها، ولذلك يعد المنهج العمود الفقري في تصميم البحوث، لأنه الخطة التي تحتوي على خطوات تحدد المفاهيم و إطار الدراسة.

وباعتبار هذه الدراسة تفرض على الباحث إتباع منهج دون آخر، تندرج الدراسة هذه في إطار الدراسة المسحية الوصفية، الذي يعتمد على عدة أساليب في المعالجة، منها الإستنتاج والإستقراء للوصول إلى أهداف، من خلال تبني المستهلكين الجزائريين خاصة فئة الشباب للتسوق عبر الإنترنت. يعرف المنهج المسح الوصفي، حسب موقع اليسير بأنه " ويعنى بوصف الظاهرة وتحديداتها، وتبرير الظروف والممارسات، أو التقييم، والمقارنة"¹.

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان بأنه "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل تحت من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي" وعرفه الباحث حلمي محمود فودة و عبد الرحمن صالح عبد الله بأنه "وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن في قوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها"². وعموما فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل .

¹ الموقع <http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=10627> ، التوقيت 19:25، التاريخ 2019/02/27.

² احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 287-289.

وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق و موضوع الدراسة، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

6) مجتمع البحث:

مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه: {الإطار الكلي الذي يتم من خلاله إنتقاء مفردات البحث، والتي تشكل هي الأخرى عينة الدراسة}¹.

كما يعد تحديد مجتمع البحث خطوة المهمة من خطوات البحث العلمي، حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود إجراء الدراسة عليه، وهذا له علاقة في التحديد الزماني والمكاني للبحث لذلك فإن حصر مجتمع البحث يعد أثرا هاما وذلك للأسباب التالية:

- يسهل على الباحث القيام بالدراسة بشكل سهل ويسير، دون التخبط في إختيار أفراد أو جماعات لا تخضع لمواصفات البحث المطروح.
 - إن عدم تحديد مجتمع الدراسة بشكل يقترب إلى الدقة يؤدي إلى فشل الدراسة.
- إن عدم تحديد عناصر مجتمع الدراسة يصعب على الباحث إختيار وتحديد العينة التي تمثله².
- أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجرى عليها البحث أو التقصي³.
- تم تحديد مجتمع البحث والمتمثل في المشتريين في متجر Best Shop على الفايسبوك.
- المجتمع المتاح، المحييين على الإستمارة.
- المجتمع المستهدف: هم متتبعي الصفحة حتى الذين لم يجيبوا.

¹ محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، ط3، 2000، ص ص 29-30

² نبيل محمد عبد الهادي: منهجية البحث العلوم الإنسانية، الأصلية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، دط، 2006، ص ص 260-261

³ موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2010، ص

7) أدوات جمع البيانات:

حتى يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات و طرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، و من بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا:

استمارة الاستبيان: تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات، لما تتمتع من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب و تتفق مع طبيعة الظاهرة. الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه، و الاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا بالأمر، في البحث العلمي فان الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة. يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الاستقصاء أو الاستفتاء أو الاستبار.

وتعرف على أنها مجموعة أسئلة عامة التي يجيب عنها المبحوث وهي محضرة ومحددة من طرف الباحث¹.

فالاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء هو " أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات." فالاستبيان هو مجموعة من الأسئلة ترسل أو تسلم الى الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة من الباحث.

وتم التطرق

¹ رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص 219-220.

8) تحديد المفاهيم:

1. الأنترنت:

- اصطلاحاً: هي ترجمة حرفية للكلمة "internet"، وهي كلمة متكونة من كلمتين "intercommencation" وهي تعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض، وكلمة "network" والتي تعني الشبكة.

فأستعيرت من الكلمة الأولى الجزء الأول "inter"، ومن الكلمة الثانية الجزء الأول منها "

ne"، فصارت الكلمة "internet" وهي شبكة دولية بحكم أنها إنتشرت وعمت أرجاء العالم¹.

الانترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين من أجهزة الحاسوب المختلفة الأنواع والأحجام في العالم.

وتكمن فائدة الانترنت في كونها توفر وسيلة الإتصال يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل وتبادل

المعلومات².

2. الإعلان:

- لغة³:

كلمة إعلان، يعلن، ومصدرها العلانية، توحى بالإظهار والإشهار والجمهور بالشيء.

- إصطلاحاً:

تعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور

بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

¹ موقع ويكيبيديا، اليوم 2019/05/11، الساعة 21:44.

² إبراهيم نصر: البرنامج التمهيدي للتدرب على استخدام الحاسوب والانترنت، جامعة سبها، مكتب التدريب، 2015، ص04.

³ الموقع www.almaany.com، اليوم 2019/05/12، الساعة 20:15.

ويعرف علي السلمي الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته¹.

3. الإعلان الإلكتروني:

وهو ذلك الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الحديثة والذي يستخدم الإنترنت كداعم لقيامه، إذ يشمل كل ماهو إلكتروني، من أعمدة الإعلانات الإلكترونية هواتف نقالة و حواسيب آلية.... الخ.

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وعرف على أنه الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد²

4. المستهلك:

- اصطلاحا:

هو ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء المنتجات والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية، ويعد العنصر الأساسي في العملية التسويقية، ومحور النشاط التسويقي.

يعتبر المستهلك هو العنصر الاساسي لنمو وازدهار العالم الاقتصادي وهو المحفز الوحيد أو الاساسي لقيام عملية التسويق¹

¹ جمعة عبد الفتاح أبو العينين: الإعلان الصحفي، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ص1.

² ليندة قوريش ورتيبة يونس: استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2016/2015، ص21.

5. الاتجاه:

- اصطلاحا:

ميل عام مكتسب ، نسبي في ثبوته ، عاطفي في أعماقه ، يؤثر في الدوافع النوعية ، ويوجه سلوك الفرد.

أن الاتجاه لا يترجم بشكل حتمي في شكل سلوك، وإنما هو ميل نحو هذا الأخير، حيث يرى أن الاتجاه والسلوك قد لا يتطابقان في بعض الحالات، لأن السلوك متغير تحكمه العديد من المتغيرات الأخرى على غرار القدرة الشرائية مثلا².

9) المقاربة النظرية:

1. نشأة التفاعلية الرمزية:

يرى كثير من المؤرخين للنظريات السوسولوجية عامة والنظريات السوسولوجية المعاصرة ، أن التفاعلية الرمزية لم تظهر من فراغ بقدر ما ظهرت بظهور النزاعات الاجتماعية السلوكية، أو ما يعرف أيضا بالنزاعات الاجتماعية النفسية، التي ترجع جذورها الأولى إلى مجموعة من العلماء الأمريكيين والأوروبيين، ولاسيما ما يعرف بمدرسة شيكاغو والتي تأسست خلال

¹ غديري بثينة: دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014/2015، ص 59

² فاتح مجاهدي، شراف براهيم: دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، مجلة الردة لاقتصاد الأعمال، العدد 01، 2015، ص 89.

السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وتمثل في تحليلات "اليون سمول ووليام توماس، جاءت إسهاماتهما مرتبطة بنوع من التحليلات السوسيو-سيكولوجية ولاسيما الأخير توماس عندما نشر كتابه الفلاح البولندي في بولندا وإفريقيا كما ترجع الجذور الأولى لهذه النظرية إلى تحليلات "روبرت بارك" من جامعة هارفارد والتي ركزت على دراسة الخصائص الحضرية والبيئة الاجتماعية و الثقافية والسيكولوجية التي تؤثر على عمليات التفاعل بين الجماعات المحلية كما جاءت إسهامات العديد من مدرسة شيكاغو و هارفارد لتضفي أبعاداً تحليلية على النظريات السوسولوجية عامة وتحديثها للنزعات الاجتماعية السلوكية وخاصة عند قيام العديد منهم بإجراء الكثير من البحوث الميدانية، وكما يضيف كل من "فيشر" و"ستراوس" إن جذور التفاعلية الرمزية، أيضاً ترتبط بإسهامات بعض علماء النفس والتربية والفلسفة بالإضافة إلى علماء الاجتماع، وهذا ماظهر في الإسهامات الأولى لكل من "جورج ميد" وعالم البرجماتية الشهير "جون ديوي" اللذان أسهما كثيراً في تطوير التحليلات السلوكية الواقعية وتفسيرها للكثير من الحقائق الاجتماعية والنفسية والبيئية والايكولوجية إلا ان تطور الفاعلية الرمزية استمر بعد ميد وديوي بعد الثلاثينات والأربعينات وهذا ما ظهر في إسهامات كل من "هربرت بلومر" و"بارك توماس" و"إيفرت هوجز" اللذان تأثرا كثيراً بإسهامات روبرت بارك في مجال الدراسات الحضارية.

2. تعريف التفاعلية الرمزية:

تسعى التفاعلية الرمزية كمنظريّة سوسولوجية لدراسة دور الفرد وسلوكه في المجتمع داخل الجماعة

الذي ينتمي إليها، مع الاهتمام بمكون عملية التفاعل والتبادل بين الفرد وذاته أو بيئته أو بين الجماعة والمجتمع الذي يعيش فيه، ومن ثم فالتفاعلية الرمزية تركز على الفرد أساساً كغيرها من النزعات النفسية الاجتماعية، كما تسعى لتحليل نسق الرموز والمعاني التي تترجم في السلوك الفردي والدور الوظيفي والسيكولوجي الذي يقوم على الفرد في المجتمع، في نفس الوقت تحرص التفاعلية الرمزية على دراسة المظاهر الرمزية للتفاعل ومركب العلاقة المتبادلة بين الفرد والمجتمع، وكيفية تنظيم هذه العلاقة، ولا سيما من قبل الفرد في إطار وأسلوب عقلائي يعكس مجموعة العناصر الداخلية (الذاتية) للفرد واستجاباته للمواقف والعمليات الاجتماعية.

3. فرضيات النظرية التفاعلية:

يعطينا هيربرت بلو مر أوجز صياغة للفرضيات التفاعلية:

- إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء لهم .
- هذه المعاني هي نتاج التفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني .
- وهذه المعاني تحور وتعديل ويتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها وتنظر التفاعلية للتعليم على أنه ذو بعدين أحدهما خاص والآخر عام، ووفقاً لهذا الرأي فإن المتعلمين يبنون معرفتهم ويتعلمون عندما يكونون قادرين على التفاعل مع العالم الفيزيقي حولهم ومع غيرهم من الأفراد، ويمثل هذا الملمح العام لهذا النموذج .
- أما المعنى فيبني عندما يتأمل المتعلمون في تفاعلاتهم ويمثل هذا الملمح الذاتي أو الخاص وعندما يتوافر للمتعلمين الوقت للتمتع بهذين الملمحين يتسنى لهم ربط الأفكار القديمة أو السائدة بخبراتهم الجديدة ومن سمات التفاعلية أنها تطلب من المتعلمين أن يكتسبوا القدرة على بناء التركيبات والتفكير المركب بطريقة نقدية و القدرة على إقناع الآخرين بأرائهم وممارسة الاستقصاء الموجه والتعامل مع التغيير المفهوم والتفاوض الاجتماعي وهذا بجانب القدرة على التجريب

والاستكشاف والتبرير والتدعيم والدعم وخلق التفاعل بين القديم والجديد وكذلك المهارة في تطبيق المعرفة، ويتطلب من المعلم أن يتعرف أول معرفته فيكون المعلم مرشدا للموقف التعليمي لمعلميه ويستشير تحدي أفكارهم أما المتعلم فتمثل معرفته وأفكاره المبدئية عن الموضوع نقطة البداية ليقوم المعلم بالمساعدة على التوصل للمعرفة عن طريق مختلف الأنشطة والخبرات.

4. اتجاهات التفاعلية الرمزية

وهناك ثلاث اتجاهات أخرى تدرج تحت هذه النزعة وتشمل نفس خصائصها وسماتها العامة وهي:
أ- الاتجاه الموقفى: "APPROACH SITUATIONAL" ويمثله كتابات وليام توماس الذي يركز على دراسة القيم والاتجاهات وغيرها من الوقائع السلوكية التي يجب أن يهتم بها علم الاجتماع.

ب- الاتجاه التبادلي: "APPROACH EXCHANGE" ويمثله تحليلات جورج هو مانز الذي يحاول الجمع بين الاتجاهات الموقفية والفعل الاجتماعي وأيضا التطبيقية و يعتبر السلوك الاجتماعي وحدة التحليل الأساسية وموضوع علم الاجتماع ذاته.

ج- نظرية المجال: "THEORY FIELD" ويمثله كتابات كيرت ليفن وهي نظرية ترتبط بعلم النفس الاجتماعي أساسا وتركز موضوعاتها على الفرد ومجموعة إدراكاته واستجاباته للموقف الذي تظهر فيه السلوك¹.

ولقد أثرت التفاعلية الرمزية بقوة في دراسات الاتصال والإعلام حيث استلهم الباحثون في مجال الاتصال والإعلام قضايا النظرية، وطبقوها على هذا المجال، وأدى ذلك إلى ظهور عدة نماذج تفسر التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام.

¹ ابرادنتشة سعيدة: الاستمالات الاقناعية في الاعلان التلفزيوني، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص 41.

جاء الاهتمام الواسع بنظرية بناء المعنى بعد أن توصلت بحوث التأثير إلى محدودية تأثير وسائل الإعلام على القيم والاتجاهات وقواعد السلوك، وبالتالي اتجهت إلى التركيز على الجوانب الإدراكية والمعرفية، وفي هذا السياق طرح سؤال كيف يطور البشر معرفتهم بالواقع؟ واستفادت بحوث الإعلام من اجتهادات علوم الاجتماع والأنثروبولوجيا واللغة والنفوس، واهتمت بدور وسائل الإعلام في نقل الحقائق، ودور الكلمات والرموز وقواعد اللغة وطبيعة المعاني واستخداماتها في عملية المعرفة وبناء المعنى¹.

5. فرضيات التفاعلية الرمزية:

يؤكد منظور التفاعل الرمزي على دور اللغة كعامل سواء في تطوير المجتمع أو في المحافظة عليه، وكذلك في صياغة الأنشطة الذهنية للأفراد، وهذا بمثابة مدخل إجتماعي نفسي يؤكد العلاقة بين الأنشطة الذهنية للفرد وعملية الإتصال الإجتماعي، و هذا يشير أصحاب المنظور المذكور إلى أن الناس يشكلون أو يقدمون بشكل جماعي آراءهم عن البيئة التي يتصارعون معها. كما أن التفاعلية الرمزية تعتبر مدخلا من المداخل الإجتماعية التي تفسر إكتساب الفرد للمعاني التي تسهم في رسم الصور والتوقعات عن الآخرين من خلال نظام المعاني الذي يميز الثقافات عن بعضها، ويؤثر في بناءات الصور في عقول الأفراد داخل هذه الثقافات، ويمكن الإشارة إلى سياق الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

- يمكن النظر للمجتمع على أنه نظام من المعاني، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطا شخصيا، تنشأ منه توقعات مستقرة ومفهومة للمجتمع، تقود بدورها إلى أنماط متوقعة من السلوك .

¹ حسني إبراهيم عبد العليم، الموقع <http://www.ahewar.org>، الساعة 13:39، اليوم 2019/06/11.

- من وجهة النظر السلوكية فإن الحقائق الإجتماعية والمادية، ماهي إلا بناء مصنف للمعاني، وهي
حصيلة المساهمة الفردية والجماعية في التفاعل الرمزي، وتفسير الحقائق هو حاصل إتفاق جماعي أو
ذو صفة ذاتية فردية.

- الروابط التي توحد الأفراد وأفكارهم عن غيرهم، وما يعتقدونه عن ذواتهم، هي بنى شخصية
للمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي، وبذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين وعن ذواتهم،
هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الإجتماعية .

- يسترشد السلوك الفردي في موقف ما على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف،
وهكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكي أو إستجابة آلية لمؤثر خارجي، و لكنه ثمرة أبنية ذاتية حول
النفس والآخرين والمتطلبات الإجتماعية للمواقف.

- من بين الجهود الملحوظة من باحثي الإتصال في تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية كتاب الإتصال
والسلوك الإجتماعي، وقد قدم " دون فولس " و " دينيس ألكسندر " ثلاثة فروض أساسية عن
الإتصال والتفاعل الرمزي، وهي كالتالي:

● إن ما نعرفه عن علمنا هو نتيجة لخبراتنا الاتصالية السابقة لحد كبير في هذا العالم، وهذا يوافق

فكرة " سولمون " عن التفاعل و الرموز الثقافية، وقد ذكر كل من " فولس " و " ألكسندر"، أن

الاتصال يسمح بنقل الأفكار المبهمة دون خبرة شعورية، فالإعلام هو المصدر الأول للخبرة غير

المباشرة، ولهذا السبب يبرز تأثيره في تركيب الواقع الإجتماعي.

● يقوم الإتصال بدور المرشد، ويأتي ذلك من خلال توجيه مفاهيم الذات، والدور والمواقف، وتعد

هذه المفاهيم نتاج خبراتنا في البيئة، لكن يمكن الإختلاف في إستخدام الإتصال في مواضيع

مختلفة ترتبط بفهمنا لأنفسنا، والآخرين في هذه المواقف، وهذا يشابه النقطة التي أشار إليها "سولمون" عن تعلم الثقافة و التنبؤ بسلوك الآخرين.

● يتكون الإتصال من تفاعلات معقدة تتضمن الفعل والإعتماد المتبادل، والتأثير المتعدد، وعلاقات الأفراد، وظروف الموقف وقد أوضح كل من " فولس " و " ألكسندر"، أن تذكرنا وفهمنا لعالمنا ومكاننا، يتم من خلال التفاعل والتوحد مع رموز الإعلام.

وتبرز أهمية التفاعلية الرمزية أيضا في دراسة الإتصال، من خلال اهتمامها بفكرة تبادل التفاعل الإجتماعي، وإستخدام المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي.

6. التفاعلية الرمزية في الدراسات الإتصالية :

إن دراسة نظرية التفاعل الرمزي بإعتبارها من أهم النظريات السيكلوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام الإتصال، لا يمكن أن نخوض في أفكارها العامة بقدر ما نركز حاليا بصورة موجزة لعرض أهم أفكارها وتصوراتها التي يحدث فيها بوضوح، وبتحديدها وتمييزها عملية الإتصال بأنها عملية التفاعل الرمزي ذاته.

وتتضح أهمية التفاعلية الرمزية لدارسي الإتصال في كتاب الإتصال والسلوك الإجتماعي منظور التفاعلية الرمزية، حيث قام بإعداده كل من : دون .ف. فالس، دنيس 1978 سنة ألكسندر في هذا الكتاب أسسا تحليلاتها على تعريف الإتصال بإعتباره سلوكا رمزيا ينتج بدرجات مختلفة لمعايير وقيم مشتركة بين المشاركين .

ويمكن تحديد العناصر الأساسية، والأفكار العامة التي تكشف لنا بوضوح عن هذا التعريف لعملية الإتصال، كما حددها بالفعل رواد نظرية التفاعل الرمزي للإتصال .

- إهتم "جورج ميد" بتحديد العلاقة المتبادلة بين العقل والنفس والمجتمع وغيرها من العناصر الأساسية التي تشكل طبيعة أنماط الإتصال، والتفاعل الذاتي والشخصي، أو بين الأشخاص وإعتبارها من الميكانزمات الأساسية .
- ضرورة استخدام اللغة، والتي تتضمن الرموز والإشارات، والمعاني التي تحدد أنماط الإتصال الذاتي وبين الأفراد والجماعات، وتفسر العلاقات الإجتماعية بصورة عامة.
- يعتبر الفعل هو المصدر لعمليات التفاعل والإتصال، وانتقال الأفعال الإجتماعية، وردود الأفعال والسلوك والإتجاهات والقيم، من الحالة الفردية إلى الجمعية .
- يتحدد السلوك بواسطة الأفراد، لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد، والجماعات عن طريق أنماط التفاعل، والإتصال الرمزي (اللغة)، أو الوسائل الإتصالية والإعلامية المختلفة .
- يتأثر السلوك الفردي والجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف، وهذا ما أكد عليه كل من " ميد و بلومر "، لا سيما أن طبيعة هذا السلوك وأنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهداف معينة، ولكنها تتأثر بطبيعة الموقف، الذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد والجماعات .
- تتشكل طبيعة الذات الفردية والجماعية، من خلال طبيعة الحياة الإجتماعية والجمعية التي نعيش فيها، وإعتبارها شيء محير وأداة الإتصال الفردي، والجماعي مع الآخرين، ولكن داخل كل ذات فردية يوجد نشاط وإبداع وفرص للتعبير، و التعبير عن ذلك كله عن طريق أنماط، وأساليب الإتصال البشري

من الواضح أن وسائل الإتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة، فهي تقدم

تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة، والحركة واللون، وتضفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية .

ويبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي و،الإجتماعي من خلال ما يسمعونه وما يقرؤونه أما يشاهدونه.

ومن ثم فإن سلوكهم الشخصي والإجتماعي، يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الإجتماعية، والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها، ويعد هذا أحد أعقد النماذج المستخدمة في بحوث الإتصال، وهو ضروري لفهم التأثيرات غير المباشرة، وبعيدة المدى لوسائل الإعلام سواءا كان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات. ولعل المؤلف الكلاسيكي الذي كتبه ولتر ليبمان بعنوان " الرأي العام " سنة 1922، من أبرز الأمثلة، على أن الصفات الحقيقية للواقع الإجتماعي ليست لها غالبا علاقة بمعتقدات تحول هذا الواقع،فقد ناقش الكتاب كيف أن التفسيرات التي تقدمها الصحف عن الأحداث يمكن أن تغير بشكل كبير تفسيرات الناس عن الواقع الحقيقي، وبالتالي تغير أيضا من أنماط سلوكهم إتجاه هذا الواقع.

واستنتج " ليبمان " من ذلك أنهم يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما وقع فعلا، لكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي نقلتها الصحافة، وهي معان، وتفسيرات ليست لها في الغالب سوى نصيب محدود مما قد وقع فعلا، والذي لم يتوقعه ليبمان في 1922، أن هذه الفكرة تنطبق على وسائل الإعلام الأخرى والتي تنقل أيضا بناءات

مشوهة عن الواقع¹.

ونظرا لأن هذه الدراسة تهدف إلى سلوك المستهلك والإعلان الإلكتروني قد تساعدنا هذه النظرية في دراستنا.

¹ مريم زعتر: اعلان في التلفزيون الجزائري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص ص 41-42-43.

الإطار النظري:

المبحث الأول: التسوق عبر الأنترنت

المطلب الأول: تعريف التسوق عبر الأنترنت

يعتبر التسوق عبر الأنترنت من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية في إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وإنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال إستخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية.¹

يعرف التسوق بأنه إستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، لا بد من عمليات الإتصال المباشر، وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.²

ويعرف على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك، ضمن البيئة المتوقعة من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسوق عبر الأنترنت تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت، لذلك فإن عملية التسوق الإلكتروني لا تركز فقط على عملاء البيع والشراء، وإنما تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً.³

كما يعرف التسوق بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل بين الإتصال المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسوق الإلكتروني والتي تعني السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسوق الإلكتروني، حيث ينطوي على

¹ أ.د. دليمي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، قسم العلوم التجارية، عمان الأردن، ص10.

² سمرة توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2010، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص44.

³ زكرياء عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص425-426.

حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورية في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق¹.

هناك من يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو الإستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبإستثمار أقل لرأس المال².

وبالتالي فإن التسوق عبر الأنترنت يشير إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت.

ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعة الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها وتتبادل البيانات وتستخدم

الموارد المادية (أجهزة) والغير مادية (برامج) مع إحتفاظها بقدراتها الخاصة بها أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية³

¹ محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كفر الشيخ مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص25-26.

² علي موسى، عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إيتراك، دون طبعة، 2007، ص128.

³ محمد فريد الصحن وآخرون، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، دون طبعة، 2003، ص490.

المطلب الثاني: خصائص التسوق عبر الأنترنت

1. **إنخفاض التكلفة:** كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.
2. **تجاوز حدود الدولة:** أن الوسائط المستخدمة في التسوق عبر الأنترنت لا تعرف الحدود الجغرافية، فقد كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الإنترنت متاحة بجميع الدول.
3. **الانتشار الواسع:** إن معدلات الزيادة في مستخدمي الإنترنت رافقها نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الإنترنت، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع.
4. **موارد معلومات غنية:** التسوق عبر الأنترنت ومن منطلق تمكنه من الوصول لجميع فئات المستهلكين في شتى أنحاء العالم يزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، ومن المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قلل التسوق عبر الأنترنت من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها.
5. **التواصل الفعال:** التواصل المستمر مع العميل عن طريق القوائم البريدية والحد من الإنفاق على الإعلانات الورقية والمرئية التي لاتغطي إلا فئة بسيطة من العملاء حيث يعد التسويق الإلكتروني آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة إتصال ذات إتجاهين بين العميل والتاجر.
6. **الإستهداف الشخصي:** من منطلق أن التسويق الإلكتروني يمكن المسوق للمنتج من إستهداف فئة معينة من الأفراد وشريحة خاصة من المستهلكين، وذلك من خلال تعديل الإعلانات عبر

الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب إطلاعها على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية من العوامل الديموغرافية المختلفة.

7. **تعدد الخيارات** حيث يقدم التسويق الإلكتروني الكثير من الخيارات للمستهلكين، بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلكين، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة، والشراء على الإنترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة .

8. **متاح للجميع**: حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات كافة الصغيرة منها والكبيرة لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح، ويساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد¹.

¹ أحمد السيد الكردي، مفهوم خصائص التسويق الإلكتروني، 2012م، 20:09، 2019/04/08، www.kenanaonline.com

المطلب الثالث: مراحل التسوق عبر الأنترنت

1) **مرحلة الإعداد:** وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية كما يتم فيها تحديد الأسواق المستهدفة¹.

2) **مرحلة الإتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الأنترنت وتتكون من أربع مراحل:

- مرحلة جذب الإنتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- مرحلة الفعل والتصرف: إذا إقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3) **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة يتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي بإستعمال نظم الدفع الآمنة.

4) **مرحلة ما بعد البيع:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب وإستقطاب عملاء جدد بل لا بد من الإحتفاظ بهم وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

¹ أحمد السيد الكردي، مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني ومراحلها، موقع سبق ذكره.

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث¹.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، جامعة القدس، أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007، ص136-

المطلب الرابع: مجالات التسوق عبر الأنترنت

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

1. في مجال الدراسات السابقة وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
- تمكن منظمات الأعمال من إناء قادة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملام لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم و شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
2. في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الإحتياجات الفردية للعميل كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية .
3. في مجال تسعير المنتجات: طالما أن العملاء يلعبون فدورا في تنشيط العلاقة مه المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
4. في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات
5. الإلكترونية وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.
6. في مجال التوزيع: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسوقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء

كما يتيح إستخدام خدمات الإنترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

7. في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء بإستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الإحتياجات وما يناسب المستهلك مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات¹.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، دون طبعة، 2008، ص 40-43.

المبحث الثاني: الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف وأنواع الإعلان الإلكتروني

1. تعريف الإعلان الإلكتروني:

لقد أفرزت التطورات التكنولوجية الحديثة مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسوق إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم هذه المفاهيم والتي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث حيث يقوم هذا الإعلان على وسائل وتقنيات إلكترونية رقمية وإفتراضية كالإنترنت مثلاً.

ويعرف الإعلان الإلكتروني عامة أنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات¹.

كما يضيف تعريف آخر أن الإعلان الإلكتروني هو وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك إلكترونياً أي هو وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة².

وقد لإختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد إستخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد طه طارق الذي يعرف الإعلان الإلكتروني بما يلي: يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معين معين من خلال شبكة الإنترنت³.

ويرى الباحثين أنه: جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات⁴.

¹ محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 2000، ص110.

² مي العبدلله سنو، الإتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بدون طبعة، بيروت لبنان، 1999، ص85.

³ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية مصر، 2007، ص288.

⁴ ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص131.

ويعرف أيضا على أنه يعتبر كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني¹.

2. أنواع الإعلان الإلكتروني:

أنواع الإعلان الإلكتروني

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه من الناحية العلمية أنماطا متعددة و تصاميم مختلفة وذلك وفق الأهداف والإستراتيجيات الأساسية للمعلنين و يصنف إلى نوعين أساسين هما:

1. الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت:

يحتل هذا النوع من الإعلانات مساحات وتطبيقات واسعة على الإنترنت إذ يمكن إيجازها فيما يلي:

■ **الأشرطة الاعلانية:** ويطلق عليها إسم إعلان الإشهارات فهي تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما بشكل إلكتروني جذاب ما يدفع المستخدم إلى النقر عليه.

ويعتبر هذا النوع من الإعلانات أكثر إنتشارا من الناحية التطبيقية في الواقع الامادي إذ يعرف

على أنه : تلك الإعلانات التي تقع في أعلى أو أسفل أو على جوارب صفحات الويب في

شكل مستطيلات وبأحجام مختلفة بحيث تتضمن صورة أو شعار لمؤسسة ما أو منتجها تدعو من

خلاله المستخدم إلى النقر عليه بواسطة الفأرة وذلك بهدف الوصول إلى موقع المعلنين².

1- أشكال و أحجام شريط البانير: تصنف وفق مجموعة من المقاييس الموحدة حسب هي (

Internasional Advertising Bureau) (IAB) إلى ثمانية أنماط.

¹ بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2005، ص118.

² محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، ص157.

و يصنف البانير إلى الأشكال التالية:

✓ البانير الأفقي: هو أكثرها تواجدا حيث يؤدي النقر المباشر عليها إلى الانتقال بالمستخدم إلى الموقع المعلن عنه.

✓ البانير الجانبي: له تأثير قوي على المستخدم فيزيد من فرص النقر عليه.

✓ البانير القافز والمتسلل: يتميز بالدخول إلى الموقع وتحركه داخل الصفحة بطرق مختلفة .

✓ البانير الطائر: يظهر وكأنه يطير عبر الصفحة مما يعيق المستخدم عن العمل حتى ينقر عليه لل حذف او للانتقال إلى صفحة المعلن.

✓ البانير النصي: وغالبا ما يظهر في صفحة النتائج لمحركات البحث كالغوغل .

2- شروط تصميم البانير: يتطلب تصميم البانير مراعاة مجموعة من الشروط المتمثلة في:

- التفاعلية والحيوية في جلب أنظار المستخدمين الإلكترونيين.

- أن يكون وزن البانير خفيفا بحيث يمكن تحميله.

- تحديد الجهة التي ينتمي إليها الإعلان.

- إستعمال الألوان الملائمة في تصميم البانير.

- إحتواء البانير على إسم المؤسسة أو علامة المنتج¹.

■ **الرعاية الإلكترونية:** تُعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإعلان الإلكتروني التي تشمل

بالضرورة الإشارة إلى الإسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن إسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرنامج، كمثالاً رعاية شركة كوكا كولا لكأس الأمم الأوروبية لسنة 2012 و بالتالي تنظيمها لمسابقة تنافسية على موقع (Yahoo) لربح العديد من الجوائز، ورعاية صفحة من خلال الإشارة إلى إسمها وشعارها.

وتتجزأ الرعاية على الخط إلى قسمين، وهما:

¹ ربيعة الفندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 185-191.

- رعاية شاملة للموقع: حيث تكفل للمعلن تواجداً بارزاً لإسمه التجاري، وترويج واسع لمنتجاته وخدماته، إذ تشمل حملة رعاية الموقع المميزات التالية :
 - ظهور شعار الراعي الرسمي للموقع على جميع صفحاته؛ -توزيع البانيرت الدعائية بأحجامها المختلفة على مساحات دعائية للموقع، طوال فترة الرعاية وبعدها غير محدد من المشاهدات.
 - تعديل تصميم الصفحة الرئيسية لتناسب المتطلبات الدعائية للمعلن، إذ إقتضت الحاجة إلى ذلك.
 - إرسال الرسائل الدعائية المباشرة عبرى قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بالموقع.
 - طرح إستطلاع رأي حول المنتج.
 - إمكانية تغيير محتوى، ورسائل الحملة الدعائية خلال فترة الرعاية.
 - نشر التقارير أو التغطيات الصحفية المتعلقة بمنتجات، أو خدمات المعلن وفعاليتها¹.
- رعاية جزئية لأحد الأقسام: وهنا تستهدف الرعاية أحد الأقسام المتخصصة ضمن موقع ما، مثل: الأزياء، التجميل، الصحة، الرشاقة، الإقتصاد، السياحة والسفر، الرياضة...إلخ، إذ تشمل مميزات الرعاية في هذا القسم ما يلي:
 - ظهور شعار الراعي على جميع الصفحات التابعة للملحق، أو التخصص الذي يريعه.
 - توزيع البانيرت الدعائية بأحجامها المختلفة على المساحات الدعائية للصفحات المستهدفة طوال فترة الرعاية، وبعدها غير محدد من المشاهدات.
 - تعديل تصميم الصفحات بما يتناسب مع المتطلبات الدعائية للمعلن إذ إقتضت الحاجة لذلك.
 - إرسال رسائل دعائية مباشرة عبر قوائم البريد الإلكتروني للفئة المستهدفة.

¹ مقال بعنوان: « الفرص التسويقية على الإنترنت»، تاريخ الزيارة: 2019/04/11 الساعة 23:09 ، الموقع

- طرح إستطلاعات للرأي أو نشر تقارير ومحتويات وتغطيات خاصة، عن المنتجات أو الخدمات وفعاليات المعلن ضمن الصفحات التي يراها.

- إمكانية تغيير محتوى ورسائل الحملة الدعائية خلال فترة الرعاية.

- التكاليف تكون بحسب الإتفاقية مبرمة، ومتطلبات الرعاية¹.

1/كيفية الرعاية: تقوم الرعاية على الخط على أسس وعلاقات، لا تتوقف دائماً على المال، وإنما تتعداه في بعض الأحيان إلى إستعمال بعض الهدايا والجوائز الخاصة بالمعلن، والتي عادة ما تكون من منتجاته أو خدماته.

وعلى هذا الأساس تتم برمجة مسابقة ما على أحد المواقع، وتصميم كامل صفحاته بما يبرز هوية الراعي، الذي له الحرية بإختيار الشكل، وموضع الإعلان والألوان وغيرها، ومن ثم وضع شعار الجهة الراعية على صفحات المسابقة.

ويقوم المعلن بتصميم ووضع الشريط الإعلاني (البانير)، الذي يشير لموقع الجهة الراعية، أو الصفحات المتفرعة عن هذا الموقع الذي أعلن عن المسابقة، ثم تُستخدم في المرحلة التالية قائمة بريدية خاصة بشبكة الموقع، أي المنتسبين لهذا الموقع من مستخدمي الإنترنت، وذلك لإرسال ثلاثة رسائل دعائية كأقصى حد، تتعلق بالمسابقة أو بعروض خاصة من المعلن خلال فترة الرعاية.

وفي الأخير، المشاركة بوضع أسئلة المسابقة مع إمكانية إضافة أسئلة متعلقة بمنتجات الجهة الراعية،

ليحصل الراعي في نهاية الشهر على قائمة بريدية تضم جميع العناوين البريدية التي إشتكت في

المسابقة، ليتمكن من إستخدامها لاحقاً من خلال موقعه الخاص.

2/خصائص ومميزات الرعاية: تُمثل الرعاية على الخط نموذجاً إعلانياً مهماً، حيث عرف هذا الأخير تطوراً وإنتشاراً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، وذلك لما يتمتع به من خصائص، تتمثل في:

¹ نفس المرجع السابق.

- تمكن المعلن من عرض رسالته بمعية محتوى، من شأنه أن يضيف للزائر كثيراً من المعلومات.
- القدرة على تحويل الإهتمام والإدراك من الموقع نحو العلامة، والعكس كذلك، وحتى من الموقع إلى الموقع.

- قدرتها على الإندماج في المحتوى المعروض، مع إمكانية نسخ هذا المحتوى ذو القيمة الخاصة والوزن الحقيقي¹.

■ **الإعلان الفاصل:** هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الإنترنت، إذ تظهر بصورة فُجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم، بحيث يشبهها البعض للموضات الإشهارية التلفزيونية أو الإذاعية التي تظهر بين حين وآخر، والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الإستماع إليها إذا ما أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلامية.

1/ خصائص الإعلان الفاصل: يتوافق الإعلان الفاصل على الخط في الكثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني، سيما في تخلله للبرامج والأخبار، بالإضافة إلى مميزات أخرى يمكن إنجازها فيما يلي:
- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة .

- تُشغل المشاهد فترة زمنية طويلة نسبياً، لعدم إمتلاكه الخيار في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته.

- يجذب هذا النوع من الإعلانات إنتباه المستخدم مهما كان نوعه وميوله لفترة معتبرة من الزمن، مما قد تؤثر عليه إيجاباً أو سلباً في بعض الأحيان².

2/ أهمية الإعلان الفاصل: إن طريقة عرض هذا النوع من الإعلانات تكتسي أهمية بالغة لدى رجال التسويق، بما يمكنهم من:

- السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، فبما أن الإعلان يحتل جميع شاشة العرض، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين الإلكترونيين، ولا لإنتقال إهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.
- يمكن أن يكون عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإعلانات، أكبر مقارنةً بالبانير¹.

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص: 201-202.

² نور الدين أحمد النادي والآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ص181.

3/ مساوي الإعلان الفاصل: لم يعرف الإعلان الفاصل تطوراً كبيراً بسبب بعض النقائص التي صاحبة إستعمالاته، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- يعتبر ظهور هذا الإعلان بصفة مفاجئة ودخيلة على الشاشة، تعدي واضح على حرية مستخدم الموقع، مع العلم أن غالبية المواقع ترفض هذا النوع من الممارسات الإعلانية.
- إن الوقت الذي يستغرقه تحميل محتوى الإعلان بطيء جداً، ويعود هذا إلى طبيعة الوصل بالإنترنت، ووزن الإعلان الذي قد يفوق أحياناً 100 كيلو أوكتي².

4/ الشكل الجديد للإعلان الفاصل: إن الرغبة في تجاوز مشكلة بطئ التحميل، تطلب إيجاد شكل جديد من الإعلان، وهو ما بات يعرف بالإعلان الفاصل الممتاز، التي قامت إحدى الشركات الأمريكية بتطويره.

وإن قلنا أنه يشبه إلى حد ما الإعلان الفاصل إلا أنه يتميز عنه في الإدارة الذكية لعملية تحميل محتوى الإعلان، حيث يمر ظهور هذا النوع من الإعلان عبر ثلاثة مراحل أساسية، وهي:

- تحميل الصفحة الأولى من الموقع.
- تحميل الشاشة الإشهارية، وهذه الخطوة لا تحدث إلا إذا تمكن المستخدم من مشاهدة صفحة الموقع المحملة بشكل تام.
- عرض الشاشة الإشهارية، وهي لا تتم إلا بعد التحميل الكلي للشاشة الإشهارية، وفي حالة عدم تغيير المستخدم للصفحة على الموقع، إذ يبدأ نشاط الإعلان بالعمل والتوقف بطريقة أوتوماتيكية، تاركاً المجال للمستخدم كي يستأنف عملية الإبحار بصفة عادية³.

■ أشكال أخرى للإعلان عبر الإنترنت: قد يتخذ الإعلان عبر الإنترنت أشكالاً أخرى مختلفة غير تلك التي ذكرناها آنفاً، والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص:196.

² ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص:197.

³ ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص:198.

1/ المناسبة والعمليات الخاصة: ويقع الاعلان في هذا النوع، تحت شكل مغاير عن شريط البانير مثلاً أو الرعاية، حيث يتم إدراج الشريط الإعلاني بمجموعة من الصور المبتكرة جداً داخل موقع الناشر تزامناً مع مناسبة معينة أو عملية خاصة، كتقديم التهاني بمناسبة العيد مثلاً.

2/ الروبورتاج المنشور: وهو يشبه إلى حد ما، ذلك الروبورتاج المنشور في الصحافة المكتوبة، إذ يسمح للمعلن بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم وجمهور هذا الأخير، وذلك قصد التعريف بطبيعة المقالة للمستخدم المستهلك، كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير، وأن لا يجيد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر، ويسمح الروبورتاج المنشور على الخط للمستخدمين بعد النقر عليه، بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية¹.

2. الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت:

يتسم هذا النوع من الإعلان ببساطة ووضوح أفكاره، فبالرغم من محدودية وسائله الإلكترونية وتأثيرها على فئة معينة من المستهلكين، إلا أنه عرف طريقه للتطور والنمو من خلال أنواعه وأشكاله المختلفة، والتي يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

أولاً: إعلانات البلوتوث:

تعتبر تكنولوجيا البلوتوث تكنولوجيا ذات موصفات عالمية تركز على ربط (إتصال) الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى، مثلاً: الحواسيب، الأجهزة السمعية، الآلات التصويرية... إلخ، مع بعضها البعض لاسلكياً، إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قدرها 10م، ويمكن لهذه الإشارة إختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة يتم من غرفة لأخرى، دون الإنتقال شخصياً للأجهزة المراد تشغيلها.

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص: 202-203.

كما يتراوح المدى المخصص لذبذبات البلوتوث ما بين 40.2 و 48.2 MHZ ، فمثلاً إذا أراد شخص ما إرسال صورة لصديقه، فإن آلة التصوير الرقمية مثلاً ترسل الصورة الملتقطة إلى الهاتف النقال الذي يقوم بدوره بإرسالها إلى ذلك الصديق من خلال التواصل اللاسلكي .

وقد أحدثت هذه التقنية شرحاً كبيراً في التطور التكنولوجي للإعلان الإلكتروني، حيث أصبح اليوم بالإمكان تلقي إعلانات في شكل فيديو أو صورة، صوت، نص، شعار... إلخ، على الهاتف النقال القريب من جهاز بث الإعلان، وذلك عن طريق تقنية البلوتوث ضمن مساحات ومواقع جغرافية محددة ومقصودة (أماكن عمومية، معارض، أسواق تجارية... إلخ) يسعى من خلالها المعلن إلى نشر إعلانه إلى المستهلكين.

1 مزايا إعلانات البلوتوث:

- بقاء الإعلان لمدة أطول في ذاكرة جهاز الهاتف النقال أو الكمبيوتر، وخاصة إذا تضمن إعلان معين ذو خاصية محببة لدى المستقبل.
- إمكانية تكرار مشاهدتها والإطلاع عليها لأكثر من مرة من قبل المستقبل.
- إمكانية تداولها من هاتف نقال لآخر.
- إمكانية الحصول على تقرير إحصائي مفصل حول عدد المستقبلين للرسالة، وأوقات وتواريخ الإرسال.
- إمكانية إرسال أكثر من إعلان لنفس المستقبل، وفي نفس الوقت لأكثر من مستقبل.

2 عيوب إعلانات البلوتوث:

- لا يمكن ضمان وصولها وإستلامها من قبل المستهلكين في حالة عدم تشغيلهم لهذه التقنية في أجهزتهم النقالة، أو في حالة إطفائهم لهذه الأخيرة.
- يتوقف إستقبالها على من يتوفر لهم أجهزة نقال ذات الخدمات المتعددة، أي التي توفر تقنية البلوتوث.

- يمكن أن تشكل مصدر إزعاج لمستقبليها، وخاصة إذا كان هؤلاء المستقبلين للرسالة لا يجذبون إزعاجهم في أماكن الراحة، أو الترفيه رفقة عائلاتهم.

ثانيا: إعلانات الرسائل النصية القصيرة:

يشير مصطلح الرسائل النصية القصيرة Service Message Short (SMS) إلى خدمة التواصل بواسطة النصوص، والتي هي ببساطة طريقة إتصال تقوم على إرسال وتبادل النصوص بين مجموعة من الهواتف النقالة أو أجهزة الكمبيوتر، في حدود 160 حرف بما في ذلك الأرقام، الرموز و الفراغات بالنسبة للغة اللاتينية، و 70 حرف بالنسبة للغة العربية والصينية. ويذكر أن أول رسالة نصية قصيرة (SMS) تم إرسالها كان في سنة 1992 بالمملكة المتحدة، حيث تم تصميم هذه الخدمة في الاصل لأرسال دفعات صغيرة من البيانات مثل صفحات الارقام والبيانات الحرفية، وذلك لتجنب التحميل الزائد على شبكة GSM بصورة تزيد عن حد التشغيل القياسي للإرسال والإستقبال الاتصالي.

وقد إستغلت هذه الوسيلة كذلك للأغراض الإعلانية من قبل المعلنين، إلا أن تصميم هذه الرسائل الإعلانية يمتاز ببساطة اللغة ووضوح الخطاب الإعلاني بسبب المحدودية التقنية لهذه الوسيلة.

1 مزايا اعلانات الرسائل النصية القصيرة:

- إمكانية كتابة الرسالة الإعلانية بعدة لغات توفرها هذه الخدمة.
- التخفيض من تكاليف المواد الإعلانية (الطباعة، الأفلام، العمل الفني... إلخ).
- توفر الوقت والجهد للإطلاع عليها، ومن أي مكان يتوفر فيه حقل شبكة GSM .
- سعر إرسال هذا النوع من الرسائل ثابت وموحد على المستوى المحلي من قبل شركات الإتصال.
- تتيح للمستهلك فرصة الإحتفاظ بهذا الإعلان أو الرسالة، وتخزينها وكذا إمكانية الرجوع إليها عند الحاجة.

- إمكانية إرسال رسائل جماعية إلى كل أرقام الهواتف الموجودة ضمن قاعدة بيانات مؤسسات الإتصال، والتي تحتوي على بيانات مفصلة عن المشتركين (مكان الإقامة، المهنة، العمر، الجنس... إلخ)¹.

2 عيوب اعلانات الرسائل النصية القصيرة:

- لا يمكن ضمان وصولها وإستلامها في نفس الوقت الذي تُرسل فيه، ففي بعض أوقات الذروة كالأعياد والمناسبات مثلاً، أين يحدث تشبع في الشبكة، فإن الرسالة قد تستغرق ساعات لتصل إلى الشخص المستقبل.
- تكون هذه الإعلانات محدودة بنصوصٍ وأرقام فقط، دون صوت أو صورة.
- يستلزم دفع رسوم للحصول عليها في بعض الأحيان، كخدمة الأحوال الجوية، الأخبار العاجلة... إلخ.
- تأثيرها وفعاليتها يقتصر على فئة محدودة من المستهلكين، والذين بالإضافة إلى إمتلاكهم هاتفاً نقال، يجب أن يكون لديهم مستوى لغوي معتبر، لقراءة وفهم محتوى الرسالة الإعلانية².

ثالثاً: اعلانات الرسائل متعددة الوسائط:

تعرف خدمة Service Messaging Multimedia (MMS) على أنها كل إرسال و إستقبال للرسائل المصورة أو الملفات الصوتية، وملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية، بمحتوى أكبر مما هو عليه في الرسائل النصية القصيرة SMS وعليه، فإن خدمة الرسائل المتعددة الوسائط هي إمتداد وتطور لخدمة الرسائل النصية القصيرة إذ يتراوح حجم رسالة MMS المسموح بإرسالها من 7 إلى 300 كيلوبايت كأقصى حد ممكن.

1 مزايا اعلانات الرسائل المتعددة الوسائط:

- التأثير على المستهلك بالصوت والصورة والفيديو.
- إمكانية الإحتفاظ والتخزين والتداول لهذه الرسالة أو الإعلان.

¹ حازم سكيك، مقال بعنوان: «كيف يعمل نظام الرسائل القصيرة»، 13/04/2019 الساعة 13:54، www.hazemsakeek.com

² نفس الموقع السابق.

- تتيح للمعلنين فرصة تصميم إعلانات تفاعلية، بأشكال مختلفة حسب شرائح المستهلكين، ما
- يمكنها من الوصول إلى عامة المستهلكين دون اشتراط مستوى تعليمي أو لغوي لفهم محتوى الإعلان.
- إمكانية الإرسال أو التلقي على البريد الإلكتروني لهذا النوع من الرسائل¹.

2 عيوب اعلانات الرسائل المتعددة الوسائط:

- تشتت هواتف نقالة ذكية ومزودة بخدمات متعدد الوسائط لإستقبال هذا النوع من الرسائل.
- تتطلب إشترك شهري مكلف في خدمات إحدى المؤسسات المعلنة، التي توفر بالإضافة إلى الرسائل الإعلانية خدمات ترفيهية وإجتماعية أخرى.
- تشتت فتحها والإطلاع عليها في مدة لا تتجاوز الخمسة أيام من إرسالها، وإلا فإنها ستحذف تلقائياً بعد هذه المدة.
- قد تتضمن هذه إعلانات صوراً وفيديوهات مسيئة لثقافة وديانة الفرد المستهلك، وقد تحمل في طياتها فيروسات، مما سيؤثر سلباً على نفسية المستهلك من جهة وهاتفه النقال من جهة أخرى².

¹ حمد فراس حمادة، مقال بعنوان: « رسائل الوسائط المتعددة بالصوت والصورة »، 13/04/2019، الساعة 14:04،

<http://www.alrakameiat.com>

² نفس الموقع السابق.

المطلب الثاني: مميزات وخصائص الإعلان الإلكتروني

1. مميزات الإعلان الإلكتروني:

يمكننا إجمالها في:

- ❖ إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع والإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان.
- ❖ إمكانية الاستفادة من ما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للإتصال كالواقع الافتراضي والتفاعلية والجازبية في تصميم الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال¹.
- ❖ إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلكين أي قدرتهم على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر².
- ❖ قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية.
- ❖ سرعان إنتشار الإعلان الإلكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تقدر بالملايين وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق التقليدية.
- ❖ إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن للمشاهد معرفة أكبر قدر من المعلومات على المنتج.
- ❖ إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطريقة أدق.
- ❖ المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى البدء بالحملة الدعائية مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونيا في أوقات معينة³.

2. خصائص الاعلان الالكتروني

يمكننا أن نجمل خصائص الإعلان الإلكتروني على النحو التالي:

¹ نورالدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011، ص181.

² ثامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص266.

³ عبير السباطي، الإعلان عبر الإنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد 01، سبتمبر 2008، ص09.

أ- **التفاعلية**: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وان المستهلك وتحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها. يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل إعلانات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة.

ب- **السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور**: إعلانات الانترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع ، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الاعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل والغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها ، كما يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات والإحصاءات عن كاملتين. المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة.

ت- **متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف**: فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول الى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموجرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة ، كما يسمح الإعلان الالكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك بالمشاركة حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان.

ث- **تكامل الوسائط المتعددة**: حيث يتيح الإعلان الالكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة عينات مثل الكتب أو لقطات فيديو.

ج- **انخفاض التكلفة**: تقل تكلفة الإعلان الالكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل من 25 % وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات، وتطور برامج المعلومات ، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها تساعد على انخفاض التكلفة الاعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

د- **الخصوصية**: حيث يوفر الإعلان الالكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرهما ، حيث يمكن التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين.

ح- **عالمية العرض الاعلاني** : فالإعلان الالكتروني يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللا محدود في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان بمختلف دول

العالم ، ودون الحاجة إلى اللجوء إلى العديد من الوسائل و الوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني وذلك بأقل ميزانية¹.

¹ أحمد رمضان زهو، "بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات والكترونية البيانات"، دو ن طبعة، كلية التجارة-جامعة بنها، مصر، 2006، ص ص 412-416.

المطلب الثالث : أساليب الإعلان الإلكتروني

1) أسلوب الإعلان عن طريق المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة والنقاش:

مع تحول مستخدمي الإنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية كالفيسبوك، والتويتير... إلخ، والتي توفر فضاءات ثقافية وإجتماعية لهؤلاء المستخدمين، أصبح التحدي كبيراً أمام المعلنين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم. فقد أصبحت اليوم المنتديات الافتراضية للدردشة والنقاش عبر الإنترنت في الكثير من الدول الأوروبية، على غرار بريطانيا، فرنسا، إيطاليا، إسبانيا وألمانيا، ذات تأثير كبير جداً على عقول العامة من المستخدمين، إذ أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في هاته الدول، أن 52% من مستخدمي الإنترنت في هذه البلدان يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات إيجابية عنه، عن طريق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الاجتماعية¹.

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

- قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها، للرد على التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة وملمة بالموضوع، كمثالاً أن يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الإهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء وطرح التساؤلات من شأنه أن يكرس مبدأ الوفاء، أكثر منه إستمالة الأفراد.
- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش بإسم المؤسسة، والذي من شأنه أن يشكل نوعاً من الإتصال مع جمهور محدد، قد يكون لا يعرف المؤسسة جيداً و لا علامتها، وعليه فإن الخطاب الإعلاني له دور كبير في إضفاء قيمة جديدة للمستخدم الإلكتروني، إذا ما قام المختصين بإثراء هذا الموضوع من جميع نواحيه.

¹ طلال سلامة، « طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية»، دار الحياة، بدون طبعة، روما (إيطاليا)، 2007، ص:23

- رعاية موضوع النقاش ضمن فضاء معين، يمكّن المعلنين من الحصول على قوائم بريدية لجماعات إفتراضية، لها نفس الميول والإهتمامات، وبالتالي إدراجها في قوائم معينة لإستهدافها لاحقاً عن طريق حملات إعلانية متخصصة¹.

2) أسلوب الإعلان بواسطة محركات البحث:

يكاد لا يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الإنترنت، فهي الوسيلة الأسرع للوصول لأي نتيجة مرجوة، لذا فإن إستثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في إجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها، وبطرق مختلفة ومتنوعة.

إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكالاً مختلفة للإعلان (الإعلان الفاصل، الأشرطة الإعلانية، الرعاية..... إلخ)، فنجد مثلاً محرك Google الذي أفلح في إستقطاب العديد من المعلنين، من خلال وصلت الخدمات الإعلانية AdSense Google التي أطلقها سنة 2003. حيث يسمح هذا البرنامج الإعلاني لأصحاب مواقع الويب الصغيرة بعرض إعلاناتهم على مواقعهم بعد التسجيل فيه، فقد تكون هذه الإعلانات مكتوبة أو مصورة أو في شكل فيديو إذ يعرض محرك غوغل إعلانات هؤلاء المعلنين نظير مقابل مادي يقتسمه مع أصحاب المواقع التي تظهر فيها الاعلانات، كما يتم الدفع للإعلانات إما باحتساب عدد النقرات التي قام بها الزوار أو بإحتساب عدد المرات التي ظهر فيها الإعلان على موقع المعلن².

3) أسلوب الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني (mail-E) :

خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص: 207.

² أبو عياد العتيبي، «مصافحة النجاح: أساليب ذكية للوصول بمدفك من الإعلان»، نوافذ عربية، مجمع تقني عربي، 2006، ص: 46، الساعة

<http://www.abunawaf.com/> ، 13/04/2019 ، 14:22

يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي إستطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذين يتزايد عددهم يوماً بعد

يوم، فبشكل عام، يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم إرسالها إلى العلب الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلاً من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث، سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة.

ومن مميزات هذا النوع من الإعلانات، هي:

- التغذية العكسية، أي أن هذا الأسلوب يعد طريقة فعالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في المنتج أو الخدمة المعلنة، أو حتى المؤسسة ذاتها من خلال رد فعل المستهلكين، سواء عبر إرسالهم رسائل عكسية لموقع المعلن أو من خلال زيارتهم لموقع المعلن بعد إطلاعهم على محتوى الإعلان.
- الإقتصاد في التكاليف، حيث أن التكلفة الإعلامية للرسالة الدعائية الإلكترونية تكاد تكون منعدمة مقارنة بالوسائل الدعائية الإلكترونية الأخرى.
- سرعة وصولها وإستلامها، فوقت تسليم هذه الرسالة الدعائية قصير جداً مقارنة بالبريد العادي، كما أن كثرة تواصل مستخدمي الإنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعاً من الإستلام الحقيقي للرسالة الإلكترونية الدعائية.
- إمكانية قياس مدى فعاليته، وذلك من خلال مقارنة عدد الرسائل المرسله مع مبيعات المؤسسة المعلنة .

4) أسلوب الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية:

يعد الهاتف النقال أحد أشكال الإتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة، حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة إتصال صوتي، فهي

تستغل لأغراض وتطبيقات متعددة، كالترفيه، تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة.

وتعتبر الخدمات التي يوفرها الهاتف النقال الأكثر حركيةً ضمن تقنيات ووسائل الإتصال والتكنولوجيا

الحديثة، إذ أن إنتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الإنترنت¹ ، فقد كشف آخر تقرير

صادر عن الإتحاد الدولي للإتصالات لسنة 2012 بلوغ عدد مشتركى الهاتف النقال حول العالم نحو

6 مليار مشترك حتى نهاية سنة 2011 ، أي بنسبة إختراق عالمية مقدارها 86% من إجمالي عدد

السكان². وعموماً، فإن أسلوب الإعلان بواسطة الهاتف النقال، يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا

الأخير ضمن نطاق شبكة عمله بغض النظر عن خدمات الإنترنت، وهذا من خلال رسائل نصية أو

صوتية، إذ أن الكثير من المعلنين أصبحوا يلجؤون لهذا النوع من الإعلانات عبر طرحهم صيغ مختلفة

له، إما بشكل مجاني كرسائل ال SMS المتعلقة بالعروض الترويجية والتجارية للمؤسسات أو الرسائل

التوعوية الخاصة بالبيئة أو الإستهلاك، تظاهرة معينة... إلخ، والتي عادة ما ترفق بالعنوان الإلكتروني أو

بيانات المؤسسة المعلنه، وإما عن طريق إشتراك شهري بطلب من المشترك للحصول على معلومات

مختلفة تتعلق مثلاً بالأحوال الجوية، أسعار الصرف، الأخبار العاجلة، نتائج مسابقات... إلخ. ويمكن

أن يأخذ الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية أشكالاً أخرى، كإستعمال تقنية البلوتوث في

نشر وتداول إعلان معين بين عدد كبير من المستهلكين، وهنا تستعمل العديد من المؤسسات

التسويقية الحديثة والمتطورة، أجهزة بلوتوث بحجم مفتاح USB متطور جداً، وذو خصائص تقنية

وتكنولوجية كبيرة، بحيث يتيح هذين الأخيرين إرسال رسائل إعلانية مجانية، وبأشكال مختلفة فيديو،

صورة، صوت... إلخ، وبعده غير محدود للهواتف النقالة المزودة بتقنية البلوتوث والقريبة من مواقع

¹ عبد المجيد قدي و أحمد مجدل، «تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول»، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09، جامعة الجزائر، 2003، ص: 88.

² تقرير الإتحاد الدولي للإتصالات، «إعتماد تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وآفاقها في المنطقة العربية- 2012 ، 16:52 ، 2019/04/13 ، <http://www.itu.int/dms>

البث، في حدود دائرة نصف قطرها ما بين 100 متر و150 متر على أقصى تقدير.

وقد تم تصميم هذين الجهازين خصيصاً كأداة تسويقية تستخدم في العديد من الفضاءات والمواقع مثل: المعارض، البنوك، المحلات التجارية الكبرى، الفنادق... إلخ، حيث أنه وعند مرور أي شخص يحمل هاتف نقال ذكي أو كمبيوتر، وبمسح آلي دقيق من نقطة توزيع الإعلانات يتم إرسال طلب لقبول الرسالة الإعلانية، ومن بين أهم خصائص هذين الجهازين، ما يلي:

- ✓ لديهما برنامج لصناعة الحملات الإعلانية، كالكتابة بجميع اللغات، والتحكم في حجم وقياس الإعلان، والمؤثرات الخاصة... إلخ.
- ✓ دعم إرسال كل ما يستطيع الهاتف النقال الذكي قراءته، مثل مقاطع الفيديو في شكل MP3، أو برامج أخرى كالصيغة... PDF إلخ.
- ✓ إمكانية التعرف على 1000 هاتف نقال في الدقيقة الواحدة، والإرسال إلى 7 هواتف نقالة في الدقيقة الواحدة.
- ✓ إمكانية تصميم أكثر من حملة واحدة، وحفظها على الجهاز، ومن ثم تحديد مواعيد إرسالها مسبقاً، وبشكل آلي حسب الزمان والمكان.
- ✓ التوفر على خاصية فك شفرات الإقتران بالهواتف النقالة، التي يتطلب الإقتران بها رقماً سري.
- ✓ إمكانية إظهار مخطط توضيحي بعد إنتهاء الحملة الإعلانية، يوضح من خلالها عدد الهواتف النقالة التي تعرف عليها الجهاز، وعدد التي إستلمت الرسالة، وعدد التي رفضت، وذلك بالوقت والتاريخ.

المطلب الرابع: الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك

1) تعريف سلوك المستهلك:

هو عبارة عن سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين، فسلوك المستهلك حسب Engel هو " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء." ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث ، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

وهو كذلك: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بإختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."

النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته¹.

ومن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضال عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشري إلى إن هنالك نوعي من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية

1 المؤثرات الداخلية: هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على

المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعاً للإستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

¹ شتوان صونية: محاضرات في سلوك المستهلك ، سنة الثالثة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2016-2017، ص8.

- الدوافع: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد واليت تدفعهم للسلوك باتجاه معني وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.
- هناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها:
- دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.
- دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى.
- وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.
- دوافع الشراء التعاملية أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشترع المستهلك في الشراء الفعلي وتمتلك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع
- حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.
- الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع حاجاته.
- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.
- التعلم: هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.
- 2. المؤثرات الخارجية:
- الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والإتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعى وناضج.

- الجماعات المرجعية: الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا. و من وجهة نظر التسويق فان الجماعات المرجعية تشكل هياكل أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

- الثقافة: مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين، وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الأوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغري معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى¹.

1. أنواع السلوك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني، وأهدافها وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الأفكار.

1 حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الفرد إلى:

✓ سلوك ظاهر: هو التصرفات والافعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل:

-النوم والاكل والشرب.

-الشراء والبيع.

✓ سلوك باطن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل تدخل في نطاق السلوك الباطني الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر للاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الافراد.

2 حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الافراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام

التالية:

✓ سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلّم أو تدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال

¹ شتوان صونية، مرجع سبق ذكره، ص10.

في بكاء الطفل في حين أنّ البعض الآخر من هذه السلوكيات يتأخر القيام بها إلى وقت معيّن مثل التصرفات والأعمال الحسيّة الذي يتأخر القيام بها إلى ما بعد سن البلوغ.

✓ **سلوك مكتسب**: وهو السلوك الذي يتعلّمه الفرد بوسائل التعلّم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.

✓ **حسب العدد**: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسبها ذا المعيار:

● السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلّق بالفرد وما يتعرّض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

● السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد كافراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي.

✓ **حسب حداثة السلوك**: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات أو أفعال¹.

علاقة الإعلان بالسلوك المستهلك

يهدف النشاط الإعلاني إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركّز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، ونظرا لأن المستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط وتحقيق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقا لما يلي:

❖ يتمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين المرتقبين للسلعة على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هذا نجد أنّ الإعلان كوسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين في التعرف على طريقة إشباع رغبة معيّنة

¹ محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، عمان، الأردن، مكتبة دار الثقافة، 1997، ص 235-236.

قائمة ويعاني منها المستهلك.

❖ يؤثر الإعلان أيضا في اتجاهات المستهلكين ورغباتهم، وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة

لدى المستهلك على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعلن

كما يتميز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك بالمتاجر التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات وإلى المتاجر التي تباع السلع المتخصصة كما تتضمن بعض الإعلانات شرحا لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

فالإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به وإن ذلك لا يأتي إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي¹.

¹(زيد بن محمد الرملي، الساعة 19:54، اليوم 2019/04/26، الموقع WWW.ALUKAH.NET)

المبحث الثالث: تكوين الاتجاه من خلال الاعلان الالكتروني

المطلب الأول: تعريف الإتجاه

ليس هناك إجماع بين العلماء السلوكيين حول تعريف محدد للاتجاهات، فقد عرف ديلوزير الاتجاهات انها حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته، ييده أو عدم ييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما.

كما عرف تايلور وكيينر الاتجاهات انها إدراك بت للأفراد يعتمد على المعرفة و التقييم و يرتبط لسلوك نحو موضوع معين.

وهو ما يراه أيضاً عنابي في تعريفه لها على أنها مجموعة الأفكار و المعتقدات الثابتة التي يؤمن بها الفرد و يتخذها معياراً لتقييم الأمور و تحديد السلوك و طريقة الاستجابة لما يتم حول الفرد في البيئة المحيطة به.

في نفس السياق جاء تعريف هاوكينز وزملائه الذين يرون ن الاتجاهات تعبر عن طريقة التفكير و الشعور و التصرف نحو بعض الموضوعات المحيطة لفرد من خلال تفاعله معها.

إن تعريف هاوكينز و زملاؤه ينتقد بشكل غير مباشر تعريف كل من كينير و تايلور وعنابي الذين يرون أن الاتجاهات تعبر عن إدراك بت للأفراد، لأن الاتجاهات لا تعبر لضرورة على سلوك بت و هو ما أكده هاوكينز وزملاؤه بتعريفهم للاتجاهات على أنها طريقة تفكير وشعور و نظراً لأن طريقة

التفكير و الشعور هي عبارة عن سلوكيات بشرية فإنها غير بتة بسبب أثرها بكل العوامل المحيطة لفرد.

و هو ما يؤكده عبيدات بتعريفه للاتجاهات على أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد

والمنعكسة في ميول إيجابي أو سلبى لهذا الفرد تجاه شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة و ما

يترتب عنها من تعلّم مما يكون لديه شعوراً يترجم في سلوك في آخر المطاف . و في ذات السياق

يشير هلال إلى أن الاتجاه لا يترجم بشكل حتمي في شكل سلوك و إنما هو ميل نحو هذا الأخير، حيث يرى ن الاتجاه و السلوك قد لا يتطابقان في بعض الحالات . لأن السلوك متغير تحكمه العديد من المتغيرات الأخرى على غرار القدرة الشرائية مثلاً¹.

¹ فاتح مجاهدي ، شراف براهيمى: دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، مجلة الردة لاقتصاد الأعمال - العدد 2015/01، ص 88-89

المطلب الثاني: خصائص الإتجاهات

- **الاتجاهات أمر مكتسب** : أي أنها ليست وراثية و إنما هي نتيجة الاحتكاك لمحيط الخارجي، أي أن المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو المصادر المختلفة. فقد تكون لدى الفرد اتجاهات سلبية نحو منتج أو خدمة ما و بمجرد تلقيه معلومات إضافية أو جديد قد يغير موقفه و اتجاهاته.
- **العمومية**: بمعنى أن المستهلك قد يعممها على عدة جوانب، فمثلاً إذا كانت له تجربة فاشلة مع إحدى العلامات التجارية فإنه يتخذ موقفاً سلبياً من هذه العلامة التجارية، و لتالي يتجنب شراء كل المنتجات التي تحمل هذه العلامة ، و الأمر ذاته لنسبة لدولة المنشأ فإذا ما مر المستهلك بتجربة سيئة مع منتجات دولة ما فإنه سيعمم حكمه و لتالي اتجاهاته نحو كل منتجات هذه الدولة كما هو الحال لنسبة للمنتجات الصينية عند المستهلك الجزائري.
- **الثبات النسبي**: تتميز الاتجاهات لثبات النسبي نظراً لتكوينها من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة و عامة، و من خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات معينة أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف و الأصدقاء، و قيام العقل البشري بتلخيص و اختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الاتجاهات.
- **الاتجاهات لها اتجاه نحو شيء معين ولها قوة**: و يعني هذا أن يكون الاتجاه إما إيجابياً و يلقى التأييد المطلق أو يكون سلبياً و يلقى المعارضة المطلقة، فالإتجاهات لا تكون محايدة في الغالب، أما لنسبة للقوة فإما أن نحب الشيء بشدة أو نكرهه بشدة، كما تمثل اتجاهات الفرد استعداده و ميله للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق مثل طرق شراء المنتج ، كما تركز الاتجاهات على معتقدات الأفراد وفقاً لنظرية التعلم لفيشباين و آيزن¹.
- **الشمولية**: تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، و التي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس الاتجاهات نحو علامة تجارية معينة أو منتج معين، و لو لا هذه الخاصية لما اهتمت المؤسسات بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو منتجات و علامات التجارية، و لا بحث في كيفية استخدامها للتأثير في سلوكهم ، طبعاً وفقاً لكل قطاع سوقي على حدا.

¹ نفس المرجع، ص 90-91

- **الذاتية:** وفقاً للتعريف سابقة الذكر للاتجاهات، تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظراً لاعتمادها على ذهنية الفرد و شخصيته و جميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها. ذلك أنها تعميمات قائمة على آراء و انطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، بل ترتبط لمشاعر الذاتية و العواطف الشخصية، لذلك فإن أقوى الاتجاهات ثيراً تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك و تبقى معه ما بقيت هذه العاطفة.
- **الارتباط بدرجة التفاعل:** كلما كانت الاتجاهات نحو منتج أو علامة تجارية معينة تجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العناصر كلما كانت هذه الاتجاهات قوية، على عكس تلك الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

المطلب الثالث: تغيير الاتجاهات العوامل و الأسباب:

أولاً: العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات: كما سبقت الإشارة إليه في بداية الحديث عن هذا

الموضوع فإن لاتجاهات قابلة للتغيير بتميزها بنسبية الثبات، ويرجع ذلك إلى جملة العوامل التالية.

- **طبيعة الاتجاهات:** الممكن تلخيصها في الجوانب التالية:

● درجة تجانس الاتجاهات وخصائصها: حيث يسعى المستهلك إلى الحفاظ على تجانس بت بين المكوت المعرفية و العاطفية للاتجاه فكلما كانت اتجاهاته غير متجانسة كلما كانت أكثر قابلية للتغيير.

● مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم: كلما تعلقت لقيم الدينية أو بعض المعتقدات كلما زادت صعوبة التغيير فمثلا شراب الخمر لنسبة للمسلمين حرام و من الصعب إحداث تغيير الاتجاه بسبب توفير المعلومات الكافية و العكس كلما كان هناك اعتقاد راسخ و بت للمستهلك كلما كان هنالك صعوبة في التغيير.

● درجة رسوخ الاتجاهات: و تركز على الاهتمام الشخصي للفرد فإذا كان غير متأكد من تقييمه لعلامة معينة أو لا يبدي اهتماما كبيرا فيمكن تغيير الاتجاه بسبب توفير المعلومات الكافية والعكس كلما كان هنالك صعوبة في التغيير.

- **شخصية المستهلك:** والتي لها ثير كبير في تحديد قابلية التغيير، حيث أن المستهلك ذو الشخصية المنطوية يصعب تغيير اتجاهاته بعكس المستهلك ذو الشخصية المنبسطة و المتكيفة مع الآخرين نظرا لتفاعله معهم.

- **طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير:** و الذي يكون نتيجة الموقف الذي يتعرض له المستهلك ويتطلب منه التغيير، و خاصة ما لم يكن متعارضاً مع القيم الراسخة لديه و درجة ثقة المصدر، فمثلا إذا انتقل المستهلك من طبيعة إلى أخرى فإنه يجد نفسه في موقف يتطلب منه التغيير، فإذا كان يشتري منتجات رخيصة الثمن فإنه يصبح يشتري منتجات مرتفعة الثمن تتناسب مع الطبقة الجديدة التي انتمى إليها.

ثانياً أسباب تغيير الاتجاهات: إن التغيير في الاتجاهات لا يتم بمحض الصدفة و بدون مسببات مسبقة، بل هو ظاهرة تتم من منطلق وجود جملة من المؤثرات أو المسببات الممكن توضيحها فيما يلي:

- **التغيير في المنتج** : فقد تلجأ المؤسسة في بعض الأحيان إلى التغيير في المنتج سواء بتغيير منافعه أو وظيفته أو استخدامه و ذلك من اجل التأثير في اتجاهات المستهلك و خلق اتجاهات جديدة لديه.
- **كمية المعلومات المخزنة**: أي كلما كانت كمية المعلومات المخزنة لدى المستهلك محدودة عن المنتج تكون اتجاهاته أكثر قابلية للتغيير من المستهلك الذي تكون لديه معلومات أكثر وفرة.
- **قوة الاتجاهات**: الاتجاهات المحايدة للمستهلكين تكون نسبة قابلية التغيير لديهم كبيرة بعكس من يكون لديهم اتجاهات قوية فإن نسبة التغيير تكون ضئيلة عند تلقيهم معلومات جديدة، و لكن قد تتغير مع مرور الوقت بوجود سبب قوي يمكن التأثير فيهم و تغيير اتجاههم أو بعملية تكرار الشراء.
- **تغيير الإدراك**: إن خفض السعر أو تغيير شكل التغليف أو العبوة يمكن أن تجعل المستهلك يدرك التغيير الجديد الذي طرأ على المنتج ، و لتالي قد يبدي اهتماماً لهذا التغيير و يمكن أن يعتقد أن المنتج قد تغير مما يكون لديه اتجاهات جديدة، و هو ما يفسر السعي الدؤوب للمؤسسات لتجديد منتجاتها و لو من الناحية الشكلية حتى يعتقد للمستهلك أأ طرحت منتجاً جديداً بخصائص جديدة تمكنه من خلق اتجاهات جديدة.
- **التجارب المؤلمة**: عند تعرض المستهلك لموقف أو تجربة مؤلمة فإن تغيير الاتجاه يكون بصورة سريعة¹.

¹ نفس المرجع، ص ص 92-93-94

الإطار التطبيقي

تحليل وتفريغ البيانات

1. جداول بسيطة

بيانات شخصية

جدول 01: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة%
ذكر	3	5%
أنثى	57	95%
المجموع	60	100%

شكل رقم 01 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يبين الجدول أعلاه الممثل لعدد أفراد العينة من الذكور والإناث، أن عدد الذكور يمثلون من المجتمع المبحوث أقل نسبة بـ 5% ، وأن نسبة الإناث تمثل 95% ، وهذا ما تم ملاحظته من خلال قوائم المبحوثين ومجتمع البحث، الذي يميزه أن هناك تباين بين الإناث والذكور كون الإناث أكثر إهتماماً من الذكور في مجال التسوق عبر الإنترنت.

جدول رقم 02: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

المتغير	التكرار	النسبة%
25-18	34	56.66%
35-26	23	38.33%
من 36 فما فوق	3	5%
المجموع	60	100%

شكل رقم 02 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن.

يبين الجدول أعلاه أن الفئات العمرية للمبحوثين خاصة المحصورة من 18-25، تمثل أعلى نسبة ب 56.66% وهذا راجع لإستهدافنا هذه الفئة التي ستجرى عليهم الدراسة، خصوصا أن النسبة الأكبر من المهتمين بالتسوق عبر الانترنت من موضة و عطور وتجميل يكون أغلبه في هذا السن، وباعتبار أن هذه الفئة هم أكثر الفئات نشاطا في إستخدام الفايسبوك، في حين نجد الفئتين المحصورتين بين 26-36 بنسبة 38.33%، من 36 فما أكثر بنسبة 5%، كانتا أقل إختيارا وهذا راجع إلى أن النسبة الأكبر من المجتمع .

جدول 03: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية السوسيو مهنية.

المتغير	التكرار	النسبة %
عامل(ة)	26	43.33%
طالب(ة)	16	26.66%
دون عمل	18	36%
المجموع	60	100%

شكل رقم 03 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية سوسيو مهنية

يبين الجدول أعلاه المتمثل في متغير الوضعية السوسيو مهنية، بأن العامل (ة) يمثل أعلى نسبة ب 43.33%، في حين نجد متغير دون العمل بنسبة 36%، والطالب(ة) بنسبة 26.66%، وهذا يؤكد على أن مستخدمي مثل هذه الصفحات هم العاملين بما أنهم يتلقون أجورهم الثابتة .

جدول 04: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الفردي.

المتغير	التكرار	النسبة%
18000 دج	32	53.33%
من 18000 إلى 30000 دج	10	16.66%
أكثر من 30000 دج	18	30%
المجموع	60	100%

شكل رقم 03 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الفردي.

يبين الجدول أعلاه المتمثل في متغير الدخل الفردي، بأن الذين أجورهم 18000 دج يمثلون أعلى نسبة ب 53.33%، في حين نجد الذين أجورهم أكثر من 30000 دج بنسبة 30%، والذين أجورهم محصورة بين 18000 دج و 30000 دج بنسبة 16.66%، وهذا يؤكد على أن المتسوقين من مثل هذه الصفحات أجورهم بسيطة وهذا راجع للدخل المتوسط للفرد الجزائري بصفة عامة.

جدول 05: يوضح متى وأنت من متابعي صفحة Best Shop على الفيسبوك.

النسبة %	التكرار	مدة متابعة الصفحة
40%	24	أقل من سنة
35%	21	سنة
25%	15	أكثر من سنة
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن المدة التي قام بها مستخدمي الفيسبوك بمتابعة هذه الصفحة هم الأقل من سنة بنسبة 40% كون هذه الصفحة جديدة ولم يتفاعل معها مستخدمي الفيسبوك كثيرا أما النسبة الثانية 35% كانت لفئة السنة مع بداية إنتشار الصفحة والنسبة الأخيرة كانت ل للمتابعين الأكثر من سنة ب 25% ومن هنا نستنتج بأن الصفحة لم تعرف من قبل لعدم التفاعل أو تحديث المنشورات كثيرا

جدول 06: يوضح طريقة التعرف على الصفحة

النسبة %	التكرار	طريقة التعرف على الصفحة
28.33%	17	صدفة
50%	30	عن طريق الأصدقاء
21.66%	13	عن طريق وسيلة إعلامية
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه بأن طريقة التعرف على الصفحة كانت عن طريق الأصدقاء بأكثر نسبة 50% في المنزل، وهذا يؤكد أن الأصدقاء يقترحون الصفحات التي يمكن ان يستفيد منها اصداقؤهم . في حين يكون طريقة تعرفهم على الصفحة عن طريق الصدفة بنسبة 28.33% عن البحث مباشرة عن نوعية البسة او شيء من الأشياء المعروضة على الصفحة في حين يكون التعرف على الصفحة عن طريق وسيلة إعلامية بنسبة أقل في العمل وهي 21.66 %، وذلك عندما يشهر أحدهم عن خدمات هذه الصفحة في إحدى الجرائد أو القنوات أو الإذاعات .

جدول 06: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مقدار تصفح الصفحة

النسبة %	التكرار	مقدار تصفح الصفحة
20%	12	يومية
6.66%	4	مرتان في الأسبوع
5%	3	أسبوعيا
68.33%	41	حسب تحديث المنشورات
100%	60	المجموع

يتضح الجدول أعلاه أن متابعي الصفحة يتابعونها حسب تحديثات المنشور كأعلى نسبة 68.33%، في حين جاءت نسبة من يتابعون الصفحة يوميا بنسبة 20%، وقد تمثلت النسبة الأقل للمتغيرين مرتان في الأسبوع بنسبة 6.66%، و أسبوعيا بنسبة 5%، وهذا راجع إلى متابعي الصفحة يهتمهم ما يوضع في الصفحة من منشورات جديدة وليس الصفحة بصفة عامة.

الجدول 07: يوضح المواضيع التي تم المتابع للصفحة.

النسبة %	التكرار	المواضيع التي تعم متابع الصفحة
81.66%	49	ألبيسة
10%	6	تجميل
1.66%	1	عطور
3.33%	2	ديكور
1.66%	1	إكسسورات
1.66%	1	أخرى
100%	60	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 81.66% كان إختيارهم للملابس لسبب جودة ما يعرض في الصفحة، في حين تقابلهم نسبة 10% لمن إختاروا ما يعرض من أدوات تجميلية كالمكياج وغيرها، أما الديمور فكان بنسبة 3.33% ويقابله المتغيرات الثلاثة بنفس النسبة و بأقلها عطور بنسبة 1.66% وإكسسورات بنسبة 1.66% ومن إختاروا غير ذلك بنسبة 1.66% وذلك لعدم تحديثات المنشورات على هذه المواضيع أو لعدم جودة ما يعرض.

الجدول 08: يوضح تقييم الصفحة من المتابعين.

النسبة %	التكرار	كيف تقييم الصفحة
56.66%	34	جيدة
15%	9	متوسطة
26.66%	16	حسنة
1.66%	1	ضعيفة
100%	60	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن تقييم الصفحة من المتابعين لها كانت جيدة وذلك عن طريق النسبة الأكبر التي كانت خلال جواب المبحوثين 56.66%، كون الصفحة تعامل المتابعين لها بطريقة جيدة و تلي رغباتهم وإحتياجاتهم في حين جاءت نسبة من أجابوا ب حسنة ب 26.66 %، وقد تمثلت النسبة الأقل لمن أجابوا بمتوسطة بنسبة 15% ويقابلها كأدنى نسبة إجابتهم ب سيئة بنسبة 1.66 %، ومن خلال هذه الإجابات نستنتج أن العدد الأكبر من المتابعين راض على ما تقدمه الصفحة لهم من خدمات وعروض تسويقية.

جدول 09: يوضح إذا كانت صفحة Best Shop تحرص على تكوين علاقة جيدة مع المتابعين

هل صفحة Best Shop تحرص على تكوين علاقة جيدة مع المتابعين	التكرار	النسبة %
سيئة	3	5%
حسنة	33	55%
جيدة	24	40%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر للمبحوثين ترى أن الصفحة تعامل زبائنها ومتابعيها بتعامل حسن كأكثر نسبة بـ 55%، في حين يرى البعض من المبحوثين أن الصفحة تعامل متابعيها بطريقة جيدة بنسبة 24% وأقل نسبة توجهت نحو من يرى أن تعامل الصفحة كانت سيئة وذلك بأقل النسب 5%.

ويمكن تفسير ذلك بأن الصفحة لديها تعامل حسن مع متابعيها كون مسؤولي الصفحة لا يعرفون المتابعين معرفة شخصية.

جدول 10: يوضح إذا كان ما كانت الصفحة تستجيب لطلبات زائنها للسلعة.

النسبة %	التكرار	يوضح إذا كان ما كانت الصفحة تستجيب لطلبات زائنها للسلعة.
95%	57	نعم
5%	3	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر للمبحوثين أجابت بنعم بنسبة 95 %، في حين نسبة

الإجابة بلا للمبحوثين بنسبة 5%.

ويمكن تفسير ذلك بأن الصفحة المختارة للدراسة تستجيب لطلبات زائنها بالطريقة التي يجذبونها

سواء من خلال العرض أو البيع.

جدول رقم 11: توضح إذا يمكن رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني.

النسبة %	التكرار	يمكن رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني.
61.66%	37	نعم
38.66%	23	لا
100%	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة وبالأغلبية أجابوا على نعم في حال لم تتطابق السلعة مع الإعلان الإلكتروني يمكن ردها بنسبة 61.66 %، وأجاب البعض الآخر بلا بنسبة 38.66 %، فهنا يتضح لنا بأن الصفحة تراعي طلب زبائننا وفي حالة ما إذا لم تتطابق مواصفات السلعة مع الإعلان الإلكتروني يمكن ردها إما إستبدالها بشيء آخر أو رد كامل.

الجدول 12: تثق في الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة

النسبة %	التكرار	هل تثق في الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة
75%	45	نعم
25%	15	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة أجابوا بنعم تثق بالصفحة وذلك بنسبة 75%، وبنسبة أقل أجابوا بلا بنسبة 25%.

وكتفسير لهذا القول بأن ثقة المتابعين والزبائن للصفحة كان عند أغلب المبحوثين وهذا يؤكد أداء الصفحة الجدي في العرض والتسويق للمنتجات كما التعامل الطيب الذي جعل المتابعين يثقون بمثل هذه الصفحات الإلكترونية.

جدول 13: تحرص صفحة Best Shop على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها.

النسبة %	التكرار	تحرص صفحة Best Shop على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها
100%	60	نعم
0%	0	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر للمبحوثين تفضل أجابت بنعم بنسبة كاملة 100%، في حين أخذت الفئة لا نسبة معدومة 0%، وهذا يدل على أن الصفحة تحرص دائما على تحسين وتحديد صورتها سواء في كيفية الإعلانات أو في كيفية الأداء الإعلاني للمتابعين.

جدول 14: يوضح الدافع لمتابعة إعلانات صفحة Best Shop

النسبة %	التكرار	الدافع لمتابعة إعلانات صفحة Best Shop
21.66%	13	عرض تفاصيل كافية عن المنتجات
5%	3	التصميم الجيد للصفحة
10%	6	المزج بين مختلف اشكال العرض (كتابة-فيديو-صور)
8.33%	5	التحديث الدائم للصفحة
11.66%	7	جاذبية الاعلانات على الصفحة
43.33%	26	المصدقية
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أفراد العينة أجابوا بنسبة 43.33 %، كأعلى نسبة

جواب على المصدقية كدافع من دوافع متابعة الصفحة ، في حين أجاب البعض بنسبة

21.66% أن الدافع وراء متابعة الإعلانات الإلكترونية هو العرض الكاف لمنتج ما والتفاصيل المهمة

له على الصفحة، وبنسبة 11.66 % أجاب البعض الآخر أن الجاذبية التي تكون خلال الإعلانات

الإلكترونية هي الدافع بالنسبة لهم، أما النسب الأقل فكانت بنسبة 10 % المزج بين مختلف اشكال

العرض (كتابة-فيديو-صور) كجمالية للإعلانات، وبنسبة 8.33 % التحديث الدائم للصفحة، وآخر نسبة

كانت من نصيب التصميم الجيد للصفحة بنسبة 5%.

الجدول 15: ساعدتك إعلانات الصفحة على تحريك الرغبة لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا

النسبة %	التكرار	ساعدتك إعلانات الصفحة على تحريك الرغبة لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا
83.33%	50	نعم
16.66%	10	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أفراد العينة أجابوا بنسبة 83.33 %، كأعلى نسبة جواب على ب نعم لأن الصفحة ساعدت الكثير على تحريك رغبتهم في شراء المنتجات لم تكن ترغب بشرائها مسبقا على أساس العرض الجيد ومصداقية العمل في الصفحة، في حين أجاب البعض بنسبة 16.66 % ب لا كأقل نسبة لأن عدد من المبحوثين يرون أن الصفحة لم تحرك أي رغبة للشراء في نفس المتابعين.

جدول 16: التأكد من مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة

النسبة %	التكرار	التأكد من مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة
26.66%	16	الاطلاع على محتوى الاعلان
50%	30	متابعة التعليقات
8.33%	5	الإستفسار للصفحة
15%	9	الاستفسار من الاصدقاء
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة أجابوا أن للتأكد من مصداقية الإعلان الإلكتروني كانوا يتابعون التعليقات كونها تعبر عن ما يراه الآخرون إتجاه هذه الصفحة بنسبة 50%. في حين أجاب الآخرون على أن للتأكد من مصداقية الصفحة يطلعون على محتوى الإعلان بحد ذاته وكانت نسبة هذه الإجابة 26.66%، وأقل نسبتين كانت بالنسبة لمن يستفسرون من الأصدقاء بنسبة 15% أما الإستفسار من الصفحة كان بأقل نسبة وهي 8.33%.

جدول 17: تتابع الاعلان الالكتروني عبر الصفحة بغرض.

النسبة %	التكرار	تتابع الاعلان الالكتروني عبر الصفحة بغرض
28.33%	17	الاطلاع على معلومات على المنتجات
40%	24	الشراء
13.33%	8	الفضول
18.33%	11	التعرف على الاسعار
100%	60	المجموع

نلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة بنسبة 40% أجابوا بأنهم يتابعون الصفحة بغرض الشراء ، بنسبة 28.33% أجابوا أن الإطلاع على معلومات على المنتج هو السبب المباشر لمتابعتهم للصفحة ، في حين فضول الكثير لمتابعتهم للصفحة كان بنسبة 18.33%، أما أقل نسبة كانت من نصيب التعرف على الأسعار المعروضة بنسبة 13.33%.

جدول 18: يوضح من اي زاوية يرى المتابع الاعلان الالكتروني.

النسبة%	التكرار	من اي زاوية يرى المتابع الاعلان الالكتروني .
13.33%	8	هو مجرد اداة للتحايل على الاخرين
18.33%	11	وسيلة فعالة للحصول على المنتجات في اقل وقت
28.33%	17	وسيلة فعالة للحصول على المنتجات باقل جهد
40%	24	وسيلة للحصول على المنتجات المفقودة في السوق
100%	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أجابوا على أن الإعلان الإلكتروني وسيلة للحصول على المنتجات المفقودة في السوق بنسبة 40%، كون أن الأشياء التي تعرض على الإنترنت لا توجد أغلبها في السوق والسوق في الكثير من الأحيان لا يوفر ما يطلبه الزبون وبنسبة 28.33% بأن الإعلان الإلكتروني هو وسيلة فعالة للحصول على المنتجات بأقل جهد كون أن التسوق في هذه الحالة لا يجعل الزبون يتنقل لمكان إقتناء السلعة، أما بنسبة 18.33% أجابوا بأن الإعلان الإلكتروني وسيلة فعالة للحصول على المنتجات في اقل وقت، والنسبة الأقل كانت بنسبة 13.33% لمن أجابوا أن الإعلان الإلكتروني هو مجرد اداة للتحايل على الاخرين لأن الكثير من الصفحات تتحايل عى زبائنها سواء من ناحية جودة الخدمة أو الأسعار.

الجدول 19: يوضح إن يغيرك التسوق الإلكتروني

النسبة %	التكرار	يغيرك التسوق الإلكتروني
63.33%	38	موافق
13.33%	8	موافق بشدة
15%	9	محايد
5%	3	معارض
3.33%	2	معارض بشدة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الكثير من المبحوثين أجابوا بأنهم موافقين على أن التسوق الإلكتروني يغيري الكثير بنسبة 63.33% وهذا راجع إلى أن الكثير من الأشخاص ينسبون أمام مغريات الإعلانات الإلكترونية تليها نسبة 13.33% للأشخاص الذين أجابوا أنهم يوافقون بشدة على أن التسوق الإلكتروني يغيري، في بنسبة 15% أجابوا بمحايد ، وأقل نسبتين أجابوا بمعارض بنسبة 5%، ومعارض جدا ب 3.33% أن التسوق الإلكتروني لا يغيرهم.

الجدول 20: يوضح إذا كان سبق وأن غيرت موقفك إتجاه سلعة معينة من خلال ما رأيته بعد قيامك بالتسوق الإلكتروني

النسبة %	التكرار	سبق وأن غيرت موقفك إتجاه سلعة معينة من خلال ما رأيته بعد قيامك بالتسوق الإلكتروني
63.33%	38	موافق
5%	3	موافق بشدة
23.33%	14	محايد
8.33%	5	معارض
0%	0	معارض بشدة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الكثير من المبحوثين أجابوا بأنهم موافقين على أنهم سبق وأن غيروا موقفك إتجاههم على سلعة معينة من خلال ما رأوه بعد قيامهم بالتسوق الإلكتروني بنسبة 63.33% وهذا راجع إلى أن الكثير من الأشخاص رأوا أن الأشياء التي تعرض على الصفحة أضمن من التي تعرض في السوق.

تليها نسبة 23.33% للأشخاص الذين أجابوا أنهم محايدون، والمعارضين على أن غيروا إتجاههم على سلعة معينة بنسبة 8.33% أجابوا بمحايد ، وأقل نسبتين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 5%، أما المعارضين بشدة كانت نسبتهم معدومة 0%.

جدول 21: تساهم طريقة عرض الإعلان في توجيه المستهلك

النسبة %	التكرار	تساهم طريقة عرض الإعلان في توجيه المستهلك
68.33%	41	موافق
16.66%	10	موافق بشدة
15%	9	محايد
8.33%	0	معارض
0%	0	معارض بشدة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الكثير من المبحوثين أجابوا بأنهم موافقين على أن طريقة عرض الإعلان تساهم في توجيه المستهلك بنسبة 68.33% كون الإعلان يغير وجهة نظر المتابع أو يؤكد لها نحو سلعة ما تليها نسبة 16.66% للأشخاص الذين أجابوا أنهم موافقون بشدة، ثم الذين أجابوا بمحايد بنسبة 15% أجابوا بمحايد، أما المعارضين والمعارضين بشدة كانت نسبتهم معدومة 0%.

جدول 22: في الكثير من الأحيان تترك فيك الإعلانات على التسوق شعور إيجابي إتجاه منتج معين

النسبة %	التكرار	الكثير من الأحيان تترك فيك الإعلانات على التسوق شعور إيجابي إتجاه منتج معين
75%	45	موافق
15%	9	موافق بشدة
8.33%	5	محايد
1.66%	1	معارض
0%	0	معارض بشدة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الكثير من المبحوثين أجابوا بأنهم موافقين بأن الكثير من الأحيان تترك فيهم

الإعلانات على التسوق شعور إيجابي إتجاه منتج معين بنسبة 75 % سلعة لأن المنتجات لبت

رغبتهم في شيء معين، تليها نسبة 15% للأشخاص الذين أجابوا أنهم موافقون بشدة، ثم الذين

أجابوا بمحايد بنسبة 8.33% ، أما المعارضين أجابوا بنسبة 1.66%، والمعارضين بشدة كانت

نسبتهم معدومة 0%.

جدول 22: تساعدك الإعلانات المعروضة على زيادة الرغبة في الشراء

النسبة %	التكرار	تساعدك الإعلانات المعروضة على زيادة الرغبة في الشراء
63.33%	38	موافق
25%	15	موافق بشدة
6.66%	4	محايد
5%	3	معارض
0%	0	معارض بشدة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الكثير من المبحوثين أجابوا بأنهم موافقين على أن الإعلانات المعروضة تساعد على زيادة الرغبة في الشراء بنسبة 63.33% بأن الكثير من الأحيان تجعلهم يجذبون شراء المنتج تليها بنسبة 25% أجابوا بأنهم موافقين بشدة على أن الإعلانات المعروضة تساعد على الرغبة في الشراء ، تليها نسبة 6.66% للأشخاص الذين أجابوا أنهم محايدين، ثم الذين أجابوا بمعارض بنسبة 5%، والمعارضين بشدة كانت نسبتهم معدومة 0%.

جدول 23: يساهم التعامل المباشر من مسؤولي الصفحة في تكوين إتجاه إيجابي نحو

منتجاتها زيادة الرغبة في التسوق الإلكتروني

النسبة %	التكرار	يساهم التعامل المباشر من مسؤولي الصفحة في تكوين إتجاه إيجابي نحو منتجاتها زيادة الرغبة في التسوق الإلكتروني
66.33%	40	موافق
18.33%	11	موافق بشدة
10%	6	محايد
3.33%	2	معارض
1.66%	1	معارض بشدة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الكثير من المبحوثين أجابوا بأنهم موافقين أن التعامل المباشر من مسؤولي

الصفحة يساهم في تكوين إتجاه إيجابي نحو منتجاتها زيادة الرغبة في التسوق الإلكتروني بنسبة

66.66% لأنهم قد يطمأنون أكثر للمنتجات.

تليها بنسبة 18.33% أجابوا بأنهم موافقين بشدة أن التعامل مع المسؤول مباشرة قد يكون إتجاه

إيجابي نحو المنتجات، تليها نسبة 10% للأشخاص الذين أجابوا أنهم محايدين، ثم الذين أجابوا

بمعارض بنسبة 3.33%، والمعارضين بشدة كانت نسبتهم الأقل 1.66%

جدول 24: تقوم بتكرار مشاهدة المنتج الواحد أكثر من مرة على الصفحة

النسبة %	التكرار	بتكرار مشاهدة المنتج الواحد أكثر من مرة على الصفحة
58.33%	35	موافق
21.66%	13	موافق بشدة
8.33%	5	محايد
8.33%	5	معارض
3.33%	2	معارض بشدة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الكثير من المبحوثين أجابوا بأنهم موافقين بأنهم يكررون مشاهدة المنتج الواحد أكثر من مرة على الصفحة بنسبة 58.33% لأنهم يتابعون دزما التحديثات الجديدة.

تليها بنسبة 21.66% أجابوا بأنهم موافقين بشدة بأنهم يكررون مشاهدة المنتج الواحد أكثر من مرة على الصفحة، تليها نسبتين متعادلتين بـ 8.33% للأشخاص الذين أجابوا أنهم محايدين ومعارضين، والمعارضين بشدة كانت نسبتهم الأقل 3.33%.

جدول 25: تساهم المعلومات الكافية في الاعلان الالكتروني في تكوين ايجابي نحو المنتجات

النسبة %	التكرار	تساهم المعلومات الكافية في الاعلان الالكتروني في تكوين ايجابي نحو المنتجات
66.66%	40	موافق
18.33%	11	موافق بشدة
10%	6	محايد
3.33%	2	معارض
1.66%	1	معارض بشدة
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الكثير من المبحوثين أجابوا بأنهم موافقين تساهم المعلومات الكافية في الاعلان الالكتروني في تكوين ايجابي نحو المنتجات بنسبة 66.66%، تليها بنسبة 18.33% أجابوا بأنهم موافقين بشدة بأن المعلومات الكافية تساهم في تكوين إيجابي نحو المنتجات. تليها نسبتين متعادلتين ب 10% للأشخاص الذين أجابوا أنهم محايدين ، والمعارضين بنسبة 3.33% والمعارضين بشدة كانت نسبتهم الأقل 1.66%

2. الجداول المركبة

المحور الأول: ما يميز الاعلان الالكتروني من وجهة نظر المتابعين على الصفحة

الجدول 26: يمثل حرص صفحة Best Shop على تكوين علاقة جيدة مع المتابعين

المجموع		السن						الجنس				المتغير	
		36 فما فوق		26-35		18-25		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	حرص الصفحة	
3.33	4	0	0	0	0	5.88	2	3.50	2	0	0		سيئة
57.5	69	33.33	1	56.52	13	61.76	21	54.38	31	100	3		حسنة
39.16	47	66.66	2	43.47	10	32.35	11	42.10	24	0	0		جيدة
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3		المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 26 حرص الصفحة المختارة للدراسة على تكوين علاقة جيدة مع متابعيها.

كانت النسبة الأكبر للمبحوثين الذين أجابوا على حسنة بنسبة 57.5، تليها نسبة 39.16 للإجابة التي اختارها المبحوثين وهي جيدة أما أقل نسبة فكانت للإجابة على سيئة بنسبة 3.33.

ونستنتج من خلال النسب أن المبحوثين نالوا إستحسان الصفحة وعلاقتهم الحسنة معها من خلال التعامل.

أما بالنسبة لمتغير الجنس نجد أعلى نسبة هي الإناث فقد أجابوا بنسبة 54.38 على حسنة تليها نسبة إختيارهم ليحده بنسبة 42.10 وأقل نسبة كانت سيئة بنسبة 3.5.

في حين الذكور أجابوا على الإختيار حسنة بنسبة 100 وباقي الإختيارات كانت الإجابة منعدمة فيها كون الذكور لا يحتلون عددا كبيرا في دراستنا هذه.

ونستنتج من خلال النسب التالية لمتغير الجنس أن الإناث هم أكثر فاعلية وإحتكاكا بالصفحة لذلك نجد الصفحات تحاول دوما بناء علاقات حسنة مع المتابعين لزيادة نسب المتابعة والتسوق عبر الإنترنت.

أما متغير السن نجد أن الفئة العمرية (18-25) أجابوا على أعلى نسبة للإختيار حسنة بنسبة 61.76 تليها نسبة 23.35 للإختيار جيدة، وأقل نسبة كانت للإختيار سيئة بنسبة 5.88.

والفئة العمرية (26-35) أجابوا على الإختيار حسنة بنسبة 56.52 تليها نسبة 43.47 للإختيارهم جيدة وإنعدام النسبة في السيئة.

والفئة العمرية الأخيرة (36 فما فوق) كانت أعلى نسبة لديهم 66.66 للإختيار جيدة تليها نسبة 33.33 للإختيارهم حسنة وإنعدام النسبة في سيئة.

ونستنتج من خلال ها أن الفئتين العمريتين (18-25) (26-35) هما أكثر فئتين تربطهما علاقة

حسنة مع الصفحة وهما دوما يحاولان أن يحتكان بالصفحات الإلكترونية من خلال التسوق عبر الإنترنت وردة فعل الإيجابي من الصفحة إتجاه المتابعين.

الجدول 27: إستجابة الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة

المجموع		السن						الجنس				المتغير
		36 فما فوق		35-26		25-18		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	حرص الصفحة
93.38	113	100	3	86.95	20	97.05	33	94.73	54	66.66	2	نعم
6.61	8	0	0	13.04	3	2.94	1	5.26	3	33.33	1	لا
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3	المجموع

يتضح من خلال الجدول 27 مدى إستجابة الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة وقد أجاب
مبحوثين بنسبة 93.38% بنعم في حين أجاب الآخريين بنسبة 6.61% على الإختيار لا ونستنتج
من خلال ذلك أن الصفحة تستجيب لطلبات الزبون دون الإطالة أو الإحتيال.
فمتغير الجنس كانت في نسبة الإناث أعلى نسبة للذين أجابوا على نعم بنسبة 94.73% تليها
نسبة 5.26% للإجابة على لا في حين الذكور أجابوا بأعلى نسبة 66.66% على نعم تليها نسبة
33.33% للإختيار لا.

ومتغير السن نرى أن الفئة العمرية (25-18) أجابوا على الإختيار نعم بنسبة 97.05% بنعم
تليها بنسبة 2.94% على الإختيار لا.

والفئة العمرية (35-26) أجابوا بأعلى نسبة 86.95% على الإختيار نعم تليها نسبة
13.04% بلا والفئة العمرية (36 فما فوق) أجابوا بنسبة 100% على الإختيار نعم ونسبة
منعدمة بالنسبة للإختيار لا.

نستنتج من خلال هذا أن الصفحة إستجابت لطلباتهم وهذا يعني أنهم متابعين متفاعلين كون الصفحة كثيرة النشر في أواسط الأفراد المستهلكين.

جدول رقم 28: يمثل إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني

المجموع		السن						الجنس				المتغير	
		36 فما فوق		26-35		18-25		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	إمكانية رد السلعة	
62.5	75	100	3	65.21	15	58.82	20	61.40	35	66.66	2		نعم
37.5	45	0	0	34.78	8	41.17	14	38.59	22	33.33	1		لا
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3	المجموع	

يتضح من خلال الجدول 28 عن إمكانية رد السلعة إن لم تتطابق بنفس المواصفات في الإعلان الإلكتروني كانت النسبة الأعلى للإجابة على الإختيار بنسبة 62.05 تليها نسبة 37.5 للمجيبين بالإختيار لا.

فمتغير الجنس أجاب الإناث كأعلى نسبة في الدراسة ب 61.40 بنعم و38.5 بالإختيار لا في حين أجاب الذكور بنسبة 66.66 بالإجابة بنعم على غرار إجابتهم بلا بنسبة 33.33.

نستنتج من خلال ذلك أن الإناث والذكور وعن تجربة شخصية للمبحوثين يرون أن الصفحة متميزة في كونها تستجيب لطلبات الرد التي تكون من زبائنها إذا أرادوا إستبدال أو إرجاع السلعة للصفحة.

ومتغير السن نجد الفئة العمرية (26-35) أجابت كأعلى نسبة على نعم بنسبة 65.21 تليها نسبة 34.78 على لا في حين الفئة العمرية (18-25) أجابوا كأعلى نسبة على نعم بنسبة

58.82 تليها نسبة 41.17 على لا أما الفئة العمرية (36 فما فوق) قد أجابوا على نعم بنسبة 100 في حين الإجابة على لا كانت معدومة.

نستنتج من خلال هذا أن أغلبية المبحوثين أجابو بأن الصفحة يمكنها رد السلعة في حين لم تتطابق إحدى منتجاتها مع الإعلان الإلكتروني على الصفحة.

المحور الثاني: ما الصورة المتشكلة عن الإعلان الإلكتروني لدى متبعي الصفحة

الجدول 29: تمثل ثقتك في الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة

المجموع	السن						الجنس				المتغير	
	36 فما فوق		35-26		25-18		أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ثقتك إتجاه الصفحة
76.66	92	100	3	82.60	19	70.58	24	77.19	44	66.66	2	
23.33	28	0	0	17.39	4	17.54	10	22.80	13	33.33	1	لا
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 29 أن المبحوثين أجابوا كأعلى نسبة على الإختيار نعم بنسبة 76.66 % تليها نسبة لا ب 23.33 % .

فمتغير الجنس من الإناث أجابوا على نعم بنسبة 77.19 % على الإختيار نعم تليها نية 22.80 % على لا أما الذكور فقد أجابوا على نعم بنسبة 66.66 % ولا بنسبة 33.33 % .

بالنسبة لمتغير السن فقد أجابت الفئة العمري (18-25) على نعم بنسبة 70.85 % تليها نسبة

على لا 17.54 %، في حين أجابت الفئة العمرية (26-35) على نعم بنسبة 82.60 %، تليها

الإختيار لا بنسبة 17.39 % أما الفئة العمرية (36 فما فوق) فقد أجاب بنسبة كاملة على الإختيار

نعم ب 100%.

نستنتج من خلال ذلك أن الصفحة أستطاعت كسب ثقة جمهورها المستهدف وهذا كم خلال جديتها وعملها المتفاني.

الجدول 30: تمثل حرص صفحة Best Shop على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها

المتغير	الجنس		السن						المجموع		
	أنثى		35-26		25-18		36 فما فوق				
حرص الصفحة على تحسين صورتها	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	نعم
	لا	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
المجموع	100	57	100	23	100	34	100	3	100	120	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 30 أن المبحوثين أجابوا كأعلى نسبة على نعم تحرص صفحة

Best Shop على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها بنسبة 100%.

فمتغير الجنس أجاب الذكور والإناث كأعلى نسبة على نعم ب 100% وهي نسبة متعادلة كون

الذكور والإناث لاحظوا حرص الصفحة للحفاظ على متابعيها.

أما الفئات العمرية الثلاث فكانت تحمل نفس النسبة 100%.

ونستنتج من خلال هذا أن جميع المبحوثين وبجميع الأعمار يرون أن الصفحة دائما ما تحسن صورتها

للمتابعين من خلال سهولة الإستخدام وسهولة التفاعل والتعليق وتغير شكل الصفحة والتفاصيل

ومختلف الأساليب والأشكال المعتمدة عليها في صفحته

الجدول 31: الدافع لمتابعة إعلانات صفحة Best Shop

المجموع		السن						الجنس				المتغير
		36 فما فوق		25-26		18-25		أثني		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الدافع لمتابعة الصفحة
21.66	26	0	0	30.43	7	17.64	6	17.54	10	100	3	
5	6	0	0	4.34	1	5.88	2	5.26	3	0	0	التصميم الجيد للصفحة
8.33	10	0	0	13.04	3	8.82	3	7.01	4	0	0	المزج بين أشكال العرض
6.66	8	0	0	4.34	1	8.82	3	7.01	4	0	0	التحديث الدائم للصفحة
10.83	13	0	0	4.34	1	14.70	5	12.28	7	0	0	جاذبية الإعلانات
45.83	55	100	3	39.13	9	44.11	15	49.12	28	0	0	المصدقية
1.66	2	0	0	4.34	1	0	0	1.75	1	0	0	أخرى (الفضول)
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول 31 أن النسبة الأعلى للمبحوثين أجابو على الإختيار المصدقية بنسبة

45.83%، تليها نسبة 10.83 لإختيارهم جاذبية الإعلانات، في حين جاءت نسبة 21.66%

لعرض تفاصيل كافية، أما بنسبة 10.83% كانت للإختيار جاذبية الإعلانات، و بنسبة 8.33

% لإختارو المزج بين أشكال العرض، وأقل النسب كانت 6.66% للتحديث الدائم للصفحة، 5

%التصميم الجيد للصفحة، 1.66% للإختيار أحي الذين أجابوا أنهم فضول.

فبالنسبة لمتغير الجنس أجاب الذكور بنسبة 100% على إختيار عرض تفاصيل المنتجات، أما الإناث أجابوا كأعلى نسبة 49.12% على إختيار المصادقية، في حين أجابوا على غلا إختيار عرض تفاصيل المنتجات بنسبة 17.54%، تليها جاذبية الإعلانات بنسبة 12.28%، ونسب متعادلة لكل من المزج بين أشكال العرض والتحديث الدائم للصفحة بنسبة 7.1%، أما التصميم الجيد للصفحة 5.26%، وآخر نسبة لإختيارهم الفضول بنسبة 1.75%.

بالنسبة لمتغير السن أجابت الفئة العمرية (18-25) كأعلى نسبة على المصادقية ب44%، وتليها نسبة 17.04% لعرض تفاصيل المنتجات، ثم جاذبية الإعلانات ب 14.7% أما المزج بين أشكال العرض والتحديث الدائم للصحة كانوا بنسب متعادلى وهي 7.01%، تليها التصميم الجيد للصفحة 5.88%، ونسبة معدولة لآخر إختيار.

أما الفئة العمرية (25-35) أجابو على إختيار المصادقية ب 39.12%، تليها عرض تفاصيل المنتجات بنسبة 30.43، ثم الإختيار الثالث على المزج بين أشكال العرض بنسبة 13.04%، وبنسبة 4.34% للإختيارات الثلاث التصميم الجيد للصفحة، التحديث الدائم للصفحة، ثم جاذبية الإعلانات، وإنعدام الصفحة على إختيار أخرى. وإنعدام النسب في الفئة الثالثة (40 فما فوق).

ونستنتج من خلال ذلك الدافع الأكبر لمواصلة الصفحة وتفاعل متابعيها هي المصادقية من خلال مدى خبرة صاحب الصفحة وإحترافيته في مجال التسوق الإلكتروني رغم أننا نجد إختلاف للذكور والإناث في ذلك.

الجدول 32: تمثل مساعدة إعلانات الصفحة على تحريك الرغبة لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا

المجموع		السن						الجنس				المتغير	
		36 فما فوق		26-35		18-25		أثني		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	حرص الصفحة على تحسين صورتها	
85.83	103	100	3	91.30	21	82.35	28	84.21	48	100	3		نعم
14.16	17	0	0	8.69	2	17.64	6	15.78	9	0	0		لا
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3		المجموع

يوضح الجدول 32 أن إعلانات الصفحة تساعد على تحريك الرغبة لشراء منتجات لم تكن ترغب

في شرائها سابقا فقد كانت الإجابة بموافق كأعلى نسبة ب 85.83% تليها الإختيار لا بنسبة

14.16%

فمتغير الجنس أجاب الذكور بنسبة 100% على الإختيار نعم وإنعدام الإجابة على الإختيار لا في

حين أجاب الإناث على الإختيار نعم بنسبة 85.83%، ونسبة 14.16% على الإختيار لا.

أما بالنسبة لمتغير السن أجابت الفئة العمرية (18-25) بنسبة 82.35% على الإختيار نعم تليها

الإجابة لا بنسبة 17.64، في حين أجابت الفئة العمرية على الإختيار نعم بنسبة 91.30

% تليها نسبة 8.69% على الإختيار لا.

أما الفئة العمرية (36 فما فوق) كانت إجابتهم على نعم بنسبة عامة 100%.

ونستنتج من خلال هذا أن الإعلانات الإلكترونية تساعد في وصول الفرد للمنتجات التي يريدونها

فيوفر بذلك الوقت والجهد للاختيار بين المنتجات من خلال خصائص الإعلان الإلكتروني فهو يعرض مختلف السلع والخدمات مع إبراز خصائص كل منها وأماكن تواجدها وتوفرها قلة الجهد والوقت في الاختيار.

المحور الثالث: اتجاهات متابعين الصفحة نحو التسوق الإلكتروني

الجدول 33: يغيرك التسوق الإلكتروني

المجموع	السن						الجنس				المتغير يغيرك التسوق الإلكتروني	
	36 فما فوق		35-26		25-18		أنثى		ذكر			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
65	78	100	3	65.21	15	61.76	21	64.91	37	66.66	2	موافق
13.33	16	0	0	13.04	3	14.70	5	14.03	8	0	0	موافق بشدة
14.16	17	0	0	17.39	4	11.76	4	14.03	8	33.33	1	محايد
5.83	7	0	0	4.34	1	8.82	3	5.26	3	0	0	معارض
1.66	2	0	0	0	0	2.94	1	1.75	1	0	0	معارض بشدة
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3	المجموع

يوضح الجدول 33 إجابات المبحوثين إذا ما كان التسوق الإلكتروني يغيرهم فكانت الإجابة بموافق نسبة ب 65% تليها محايد بنسبة 14.16%، ثم موافق بشدة بنسبة 13.33% في حين النسبة التالية كانت 5.83% للاختيارهم معارض وأقل نسبة كانت للاختيار معارض بشدة ب 1.66%. فمتغير الجنس أجاب الإناث بنسبة 64.91% على الاختيار موافق وتليها نسبة 14.03% على

الإختيارين موافق بشدة ومحايد وأقل نسبتين كانتا لمعارض بنسبة 5.26% ومعارض بشدة بنسبة 1.75%.

أما الذكور فكانت أعلى نسبة موافق بنسبة 66.66% وتليها إختيارهم لمحايد بنسبة 33.33% وإنعدام الإجابة في موافق بشدة، معارض، معارض بشدة.

أما بالنسبة للفئات العمرية (18-25) كانت الإجابة بنسبة 61.76% للإختيار موافق تليها نسبة 14.70% للإختيار محايد أما الإختيار محايد كانت بنسبة 11.76%، وبنسبة 8.82% أجابوا على الإختيار معارض وأقل نسبة لمعارض بشدة.

والفئة العمرية (26-35) أجاب المبحوثين كأعلى نسبة 65.21% على الإختيار موافق تليها محايد بنسبة 17.39% ثم موافق بشدة بنسبة 14.70% وجاءت النسبة 4.34% للإختيار معارض وإنعدام الإجابة للإختيار معارض بشدة.

أما الفئة العمرية (36 فما فوق) أجاب المبحوثين على إختيارهم موافق بنسبة 100%، وإنعدام الإجابة في الإختيارات الأخرى.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن التسوق الإلكتروني يغري كثيرا ويؤثر في تغيير فكرة الفرد المستهلك نحو التسوق الإلكتروني من خلال العروض المتقدمة وجاذبية التسوق الإلكتروني.

الجدول 34: غيرت موقفك إتجاه سلعة معينة من خلال ما رأيته بعد قيامك بالتسوق الإلكتروني

المجموع		السن						الجنس				المتغير غيرت موقفك بعد التسوق الإلكتروني
		36 فما فوق		35-26		25-18		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
67.5	81	33.33	1	65.21	17	70.58	24	63.15	36	100	3	موافق
3.33	4	0	0	0	0	5.88	2	3.50	2	0	0	موافق بشدة
21.66	26	66.66	2	13.04	3	20.58	7	24.56	14	0	0	محايد
7.5	9	0	0	13.04	3	2.94	1	8.77	5	0	0	معارض
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	معارض بشدة
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3	المجموع

يوضح الجدول 34 إجابات المبحوثين إذا ما غيرت موقفك إتجاه سلعة معينة من خلال ما رأيته بعد

قيامك بالتسوق الإلكتروني فكانت الإجابة بموافق نسبة ب67.5% تليها محايد بنسبة

21.66%، ثم معارض بنسبة 7.5% في حين النسبة التالية كانت 3.3% للإختيارهم موافق

بشدة وأقل نسبة كانت للإختيار معارض بشدة ب0%.

فمتغير الجنس أجاب الإناث بنسبة 63.15% على الإختيار موافق وتليها نسبة 24.56% على

الإختيار محايد وأقل نسبتين كانتا لمعارض بنسبة 8.77% وموافق بشدة بنسبة 3.50% وإنعدام

النسبة على معارض بشدة.

أما الذكور فكانت أعلى نسبة لموافق بنسبة 100% نسب معدومة لباقي الإختيارات.

أما بالنسبة للفئات العمرية (18-25) كانت الإجابة بنسبة 70.58% للإختيار موافق تليها نسبة 20.58% للإختيار محايد أما الإختيار موافق بشدة كانت بنسبة 5.88%، وبنسبة 2.94% أجابوا على الإختيار معارض وإنعدام النسبة لمعارض بشدة.

والفئة العمرية (26-35) أجاب المبحوثين كأعلى نسبة 65.21% على الإختيار موافق تليها محايد ومعارض بنسبة 13.04% % وجاءت النسب التالية منعدمة.

أما الفئة العمرية (36 فما فوق) أجاب المبحوثين على اختيارهم موافق بنسبة 66.66%، للإختيار محايد ونسبة 33.33% لموافق وإنعدام الإجابة في الإختيارات الأخرى.

نستنتج من خلال الجدول 09 أن الفرد يغير سلوكه حسب ما جاء في التفاعلية الرمزية حيث يتبادل مع الأفراد الآخرين ما يكون معرضين له من خلال التسوق الإلكتروني كون الإعلان قد يوفر توافق الإحتياجات.

الجدول 35: تترك فيك الإعلانات على التسوق شعور إيجابي إتجاه منتج معين

المجموع		السن						الجنس				المتغير تترك فيك الإعلانات شعور إيجابي
		36 فما فوق		26-35		18-25		أثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
76.66	92	66.66	2	86.95	20	70.58	24	75.43	43	100	3	موافق
15	18	33.33	1	8.69	2	17.64	6	15.78	9	0	0	موافق بشدة
6.66	8	0	0	4.34	1	8.82	3	7.01	4	0	0	محايد
1.66	2	0	0	0	0	2.94	1	1.75	1	0	0	معارض
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	معارض بشدة
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3	المجموع

يوضح الجدول 35 إجابات المبحوثين إذا ما تترك فيك الإعلانات على التسوق شعور إيجابي إتجاه منتج معين فكانت الإجابة بموافق نسبة ب76.66% تليها موافق بشدة بنسبة 15%، ثم محايد بنسبة 6.66% في حين النسبة التالية كانت 1.66% للإختيارهم معارض وأقل نسبة كانت للإختيار معارض بشدة ب 0%.

فمتغير الجنس أجاب الإناث بنسبة 75.43% على الإختيار موافق وتليها نسبة 15.78% على الإختيار موافق بشدة وأقل نسبتين كانتا لمحايد بنسبة 7.01% ومعارضة بنسبة 1.75% وإنعدام النسبة على معارض بشدة.

أما الذكور فكانت أعلى نسبة لموافق بنسبة 100% نسب معدومة لباقي الإختيارات.

أما بالنسبة للفئات العمرية (18-25) كانت الإجابة بنسبة 70.58% للإختيار موافق تليها

نسبة 17.64% للإختيار موافق بشدة أما الإختيار محايد كانت بنسبة 8.82%، وبنسبة 2.94% أجابوا على الإختيار معارض وإنعدام النسبة لمعارض بشدة.

والفئة العمرية (26-35) أجاب المبحوثين كأعلى نسبة 86.95% على الإختيار موافق تليها موافق بشدة بنسبة 8.69%، في حين أجابوا على محايد بنسبة 4.34% وجاءت النسب التالية منعدمة.

أما الفئة العمرية (36 فما فوق) أجاب المبحوثين على اختيارهم موافق بنسبة 66.66%، للإختيار موافق بشدة بنسبة 33.33% وإنعدام الإجابة في الإختيارات الأخرى.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن التسوق الإلكتروني يترك إنطبعا إيجابيا تبعا لطبعته إن كان سلعة أو خدمة قد يكون من خلال تحسيس الفرد بضرورة ما يناسبه من منتجات لحل المشكلة التي تواجهه.

الجدول 36: مساهمة التعامل المباشر من مسؤولي الصفحة في تكوين إتجاه إيجابي نحو منتجاتها زيادة الرغبة في التسوق الإلكتروني

المجموع		السن						الجنس				المتغير
		36 فما فوق		35-26		25-18		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	مساهمة التعامل المباشر
65.83	79	33.33	1	52.17	12	76.47	26	68.42	39	3.33	1	
20.83	25	33.33	1	34.78	8	11.76	4	19.29	11	3.33	1	موافق بشدة
10	12	33.33	1	8.69	2	8.82	3	8.77	5	3.33	1	محايد
1.66	2	0	0	4.34	1	0	0	1.75	1	0	0	معارض
1.66	2	0	0	0	0	2.94	1	1.75	1	0	0	معارض بشدة
100	120	100	3	100	23	100	34	100	57	100	3	المجموع

يوضح الجدول 36 إجابات المبحوثين إذا ما غيرت مساهمة التعامل المباشر من مسؤولي الصفحة في

تكوين إتجاه إيجابي نحو منتجاتها زيادة الرغبة في التسوق الإلكتروني فكانت الإجابة بموافق نسبة

ب65.83% تليها موافق بشد بنسبة 20.83%،

ثم محايد بنسبة 10% في حين النسبة التالية كانت 1.66% للإختيارهم معارض وأقل نسبة

كانت للإختيار معارض بشدة ب 0%.

فمتغير الجنس أجاب الإناث بنسبة 68.42% على الإختيار موافق وتليها نسبة 19.29% على

الإختيار موافق بشدة، ثم محايد بنسبة 8.77% وتعادل النسبة لكل من معارض ومعارض بشدة

بنسبة 1.75%.

أما الذكور فكانت النسب الثلاثة متعادلة ب 33.33% والباقي نسب معدومة لباقي الإختيارات.

أما بالنسبة للفئات العمرية (18-25) كانت الإجابة بنسبة 76.47% للإختيار موافق تليها نسبة 11.76% للإختيار موافق بشدة أما الإختيار محايد كان بنسبة 8.82%، وبنسبة 2.94% أجابوا على الإختيار معارض بشدة وإنعدام النسبة لمعارض.

والفئة العمرية (26-35) أجاب المبحوثين كأعلى نسبة 52.17% على الإختيار موافق تليها موافق بشدة بنسبة 34.78% تليها نسبة 8.69% للإختيار محايد ونسبة 4.34% لمعارض وجاءت نسبة معارض بشدة منعدمة.

أما الفئة العمرية (36 فما فوق) أجاب المبحوثين على اختياراتهم الثلاثة الأولى بنسبة 33.33% وإنعدام النسبتين الأخيرتين.

ونستنتج من خلال ذلك ان مسؤولي الصفحة قد يساهمون كثيرا في زيادة التفاعل على الصفحة وهذا قد يساهم أيضا في وصول المستهلك إلى أدق التفاصيل المعروضة وقياس درجة إقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن كما المرونة وتغيير الإعلان إذا لم يعجب المتابع.

النتائج الجزئية للدراسة:

المحور الأول: ما يميز الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر المتابعين على الصفحة

- حرص صفحة باسست شوب على تكوين عالقة جيدة مع المتابعين حسنة بنسبة 52.21%
- إستجابة الصفحة لطلبات زبائنها بنعم بنسبة 93.38 %.
- رد السلعة إذا مل تتطابق مع مواصفات الإعلان الإلكتروني نعم بنسبة 62.5%

المحور الثاني: ما الصورة املتشكلة عن الإعلان الإلكتروني لدى متبعي الصفحة

- أجاب المتابعين على أنهم يثقون في الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة بنسبة 76.66 % .
- الصفحة تحرص تحسين صورتها مع المتابعين بنسبة 100%.
- الدافع الذي جعل المتابعين أوفياء للصفحة أنها تمتلك مصداقية بنسبة 45.83 %
- الإعلانات عبر الصفحة تحرك الرغبة في الشراء بنسبة 85.83%

المحور الثالث: ما هي إتجاهات متبعين صفحة **Shop Best** نحو التسوق الإلكتروني.

- المتابعين موافقين على أن التسوق الإلكتروني يغريهم بنسبة 65%
- الصفحة غيرت إتجاهات المتابعين بعد قيامهم بالتسوق الإلكتروني بنسبة 67.5 % .
- تترك الإعلانات الشعور الإيجابي بنسبة 76.66%
- يساهم التعامل المباشر مع مسؤولي الصفحة إتجاه إيجابي نحو المنتجات بنسبة 65.83%

النتائج العامة للدراسة:

- إحتكاك المتابعين للصفحة حرص أن يجعل الصفحة على علاقة حسنة مع متابعيها لاسيما المتفاعلين معها لزيادة إنتاج الصفحة والعمل أكثر.
- الصفحة دائما ما تستجيب لرغبات زبائنها وطلباتهم لشراء سلعة أو منتج كان قد عرض على الصفحة.
- الإعلان الإلكتروني قد يكون مختلفا عن الواقع لهذا فالصفحة دوما ما ترد السلعة لزبائنها أو تستبدلها في حالة لم تتطابق صور المنتج مع الإعلان الإلكتروني.
- من أهم النجاحات التي تلقاها الصفحات الإلكترونية هي السعي وراء كسب ثقة المتابعين لها.
- من خلال ما تقدمه الصفحة من تغيرات وأشكال الإعلانات المختلفة والتنوعة كما المنتوجات الجديدة والمسابقات جعلها تحرص بنسبة كبيرة وتامة على تحسين صورتها بشكل مستمر للمتابع.
- مصداقية الصفحة جعلها تحتل أكبر نسب المتابعة وأشهرهم من بين صفحات المتابعين.
- من خلال جملة الخصائص أيضا التفاصيل المعروضة والتي قد توصل المستهلك إلى بر تجربة هذا المنتج جعل الإعلان الإلكتروني يساعد في تحريك الرغبة في الشراء المنتجات لم تكن ترغب في شرائها.
- دائما ما يغري التسوق عبر الإنترنت من خلال ما يتم عرضه بطرق ذكية من خلال الأشكال وإختيار الكلمات.
- أحيانا قد نغير آرائنا من خلال ما يعرضه علينا التسوق الإلكتروني ويحاول وضع أول لبنة في تغيير قراراتنا وهذا ما إستخلصناه من دراستنا هذه.
- التسوق الإلكتروني يترك إنطبعا جيدا من خلال سلعه وتحسيس الفرد بضرورة ما يناسبه من منتجات.
- مسؤولين الصفحة يساهمون مساهمة مباشرة لزيادة التفاعل من خلال المسابقات المعروضة والمشاركة في التعليقات والخذ بآرائهم والإحتكاك بهم.

خاتمة:

من خلال ما حدث من تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الإتصال من إنتاج وسائل إتصالية تسويقية جديدة إختلفت وإنقلبت المازين رأسا على عقب ليصبح السلوك المستهلك مكانة في رسم الخطط والإستراتيجيات التسويقية لدى أكبر الشركات بمختلف خدماتها وسلعها.

الفرد المستهلك أضحى يستسلم لشاشة الكمبيوتر فيقضي وقتا طويلا في تفاعل إفتراضي من شأنه أن يختزل الوقت الذي كان يقضيه في البحث عن أكبر الصفقات إشباعا لحاجاته المختلفة عبر السوق. وبشكل عام نقول أن نتائج الدراسة سمحت لنا بالوقوف على واقع التجارة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الإجتماعي وبالتحديد موقع الفايسبوك ولنكون محددين كثر صفحة باسست شوب للتسوق الإلكتروني.

وقد توصلنا لنتائج كونت لنا صورة بسيطة عن هذا الواقع كما كفت لنا عدة نقاط كانت خفية على الباحث ولم يتطرق لها.

حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط تحديد جوانب غير أن النتائج المتوصل إليها إلى المزيد من البحث والتحليل لإستكمال الجوانب الناقصة في هذه الدراسة.

وتبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة لإستكشاف العلاقة بين مواقع التواصل الإجتماعي والتسوق الإلكتروني وإتجاه سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

1. الكتب

- أبو العلا محمد علي ، التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كفر الشيخ مصر، الطبعة الأولى، 2014 .
- أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، جامعة القدس، أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007.
- البكري ثامر ، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006.
- بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2004 .
- جمعة عبد الفتاح أبو العينين: الإعلان الصحفي، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام.
- حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة – مصر، 2004 .
- حجاب محمد منير: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، ط3، 2000.
- حسونة زكرياء عزام و د.عبد الباسط و د. الشيخ مصطفى ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى.
- صبرة توفيق سمرة ، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2010، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الصحن محمد فريد وآخرون، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، دون طبعة، 2003.
- الصيرفي محمد ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، دون طبعة، 2008.
- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية مصر، 2007.

طلال سلامة، « طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية»، دار الحياة، بدون طبعة، روما (إيطاليا)، 2007.

● العبدلله سنو مي ، الإتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بدون طبعة، بيروت لبنان، 1999.

● عبيدات محمد ، مبيضين عقلة ، ابو نصار محمد ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل، عمان 1999.

● العلاق بشير عباس ، الإتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2005.

● علي موسى، عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إيتراك، دون طبعة، 2007.

● قنديلجي عامر ، البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999 .

● محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 2000.

● المؤذن محمد صالح: سلوك المستهلك، عمان، الأردن، مكتبة دار الثقافة، 1997.

● موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2010 .

● النادي نورالدين أحمد وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011.

● نبيل محمد عبد الهادي: منهجية البحث العلوم الإنسانية، الأصلية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، دط، 2006.

2. الرسائل الجامعية

● ابرادتشة سعيدة: الاستمالات الاقناعية في الاعلان التلفزيوني، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

- زعتر مریم: اعلان في التلفزيون الجزائري، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
- غديري بثينة: دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2014.
- فندوشي ربيعة ، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005
- قدي عبد المجيد، مجدل أحمد، «تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول»، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09، جامعة الجزائر، 2003.
- قوريش ليندة ورتيبة يونسى: إستخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2016/2015.
- لعقاب محمد ، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001

3. المحاضرات والمجالات:

- أ.ديلمي ، محاضرات في التسويق الإلكتروني، قسم العلوم التجارية، عمان الاردن
- إبراهيم نصر: البرنامج التمهيدي للتدرب على استخدام الحاسوب والانترنت، جامعة سبها، مكتب التدريب، 2015.
- زهو أحمد رمضان ، "بحوث التسويق والإعلان من منظور عوامة التصرفات والكترونية البيانات"، دون طبعة، كلية التجارة-جامعة بنها، مصر، 2006.
- السباطي عبير ، الإعلان عبر الإنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد 01، سبتمبر 2008.
- شتوان صونية: محاضرات في سلوك المستهلك ، سنة الثالثة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017-2016.

- مجاهدي فاتح ، شراف براهيمي: دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، مجلة الردة لاقتصاد الأعمال، العدد 01، 2015.

4. المواقع الإلكترونية:

- الموقع <http://alyaseer.net> ، التوقيت 19:25 ، التاريخ 2019/02/27.
- حسني إبراهيم عبد العليم، الموقع <http://www.ahewar.org>، الساعة 13:39، اليوم 2019/06/11. ¹ أحمد السيد الكردي، مفهوم خصائص التسويق الإلكتروني، 2012م، 20:09، 2019/04/08، www.kenanaonline.com
- حمد فراس حمادة، مقال بعنوان: «رسائل الوسائط المتعددة بالصوت والصورة»، 2019/04/13، الساعة 14:04، <http://www.alrakameiat.com>.
- أبو عياد العتيبي، «مصافحة النجاح: أساليب ذكية للوصول بهدفك من الإعلان»، نوافذ عربية، مجمع تقني عربي، 2006، ص: 46، الساعة 14:22، 13/04/2019، <http://www.abunawaf.com>.
- تقرير الإتحاد الدولي للاتصالات، «إعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وآفاقها في المنطقة العربية- 2012»، 16:52، 2019/04/13، <http://www.itu.int>.
- مقال بعنوان: «الفرص التسويقية على الإنترنت»، تاريخ الزيارة: 2019/04/11 الساعة 23:09، www.hazemsakeek.com.
- الموقع www.arabiyat.com/advertise.htm حازم سكيك، مقال بعنوان: «كيف يعمل نظام الرسائل القصيرة»، 2019/04/13، الساعة 13:54.
- (زيد بن محمد الرملي، الساعة 19:54، اليوم 2019/04/26، الموقع WWW.ALUKAH.NET)
- موقع ويكيبيديا، اليوم 2019/05/11، الساعة 21:44.
- الموقع www.almaany.com، اليوم 2019/05/12، الساعة 20:15.

الملاحق

جامعة محمد خيضر – بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – قطب شتمة

قسم العلوم الإنسانية



إستمارة إستبيان

إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت من خلال
الاعلان الالكتروني

دراسة مسحية وصفية على عينة من متابعي صفحة **Best Shop**

بعد التحية والتقدير:

أقدم بين ايديكم استمارة استبيان خاصة بمتابعي صفحة "Best Shop" عبر الفيسبوك في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه.

نرجك منكم الاجابة على الاسئلة بكل صدق وموضوعية و نتعهد بالمحافظة عمى سرية المعلومات وعد إستعمالها إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

رمضان الخامسة

رميساء عثمان

السنة الجامعية: 2018/2019

البيانات شخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 25-18 35-26 36 فما فوق
3. الوضعية السوسيو مهنية: عامل(ة) طالب(ة) بدون عمل
4. الدخل الفردي: أقل من دج 18000 من 18000 إلى 30000 دج أكثر من 30000 دج

المحور الأول: ما يميز الاعلان الالكتروني من وجهة نظر المتابعين على الصفحة

1. منذ متى وأنت من متابعي صفحة Best Shop على الفيسبوك؟

منذ أقل من سنة منذ سنة منذ أكثر من سنة

2. كيف تعرفت على الصفحة؟

بالصدفة عن طريق الأصدقاء

عن طريق وسيلة إعلامية

3. هل تتصفح الصفحة؟

يوميا مرتان في الأسبوع

أسبوعيا حسب الظروف

4. ما هي المواضيع التي تهتم بمتابعتها؟

ألبةة تآمبل عطور

إكسسوارات دلكور

أآرى.....

5. كلف آقلم آصلم الصفآة من آلف الشكل ؟

آلدة مآوسطة آسنة

ضعلفة

6. هل آرى أن صفآة Best Shop آآرص على آكولن علاقة آلدة معكم كمتآبلن؟

سلئة آسنة آلدة

7. هل آسآلب الصفآة لآلبات زبالنها للسلعة؟

آعم لا

8. هل يمكن رد السلعة فل آال لم آآآلب مواصفآها فل الاعلان الالكآرونل؟

آعم لا

المآور الثاني: ما الصورة المشكلة عن الاعلان الالكآرونل لآى مآآبل الصفآة؟

1. هل آآق فل الإعلان الإلكآرونل عبر الصفآة؟

آعم لا

2. فل رألك هل آآرص صفآة Best Shop على آآسلن صورآها بشكل مسآمر لآى مآآبلها؟

آعم لا

إذا كانت الإآابة بنعم ماهل الوسائل المعآمدة على إعلانآها؟

- التفاعل مع المتابعين
- التحديث الدائم للإعلانات
- عرض عينات عن آراء المشترين عن السلع
- الاصغاء للنقد من طرف المتابعين
- الحرص على تلبية طلبات المتابعين في اقل وقت
- استرداد السلع التي لم تنل اعجاب الزبون
- اخرى

3. ما الذي يدفعك لمتابعة إعلانات صفحة Best Shop ؟

- عرض تفاصيل كافية عن المنتجات
- التصميم الجيد للصفحة
- المزج بين مختلف اشكال العرض (كتابة-فيديو-صور)
- التحديث الدائم للصفحة
- جاذبية الاعلانات على الصفحة
- المصدقية
- اخرى

4. هل ساعدتك إعلانات الصفحة على تحريك الرغبة لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها

سابقا ؟

- نعم
- لا

5. كيف تتأكد من مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة؟

الاطلاع على محتوى الاعلان

متابعة التعليقات

الإستفسارا للصفحة

الاستفسار من الاصدقاء

6. هل تتابع الاعلان الالكتروني عبر الصفحة بغرض؟

الاطلاع على معلومات على المنتجات

الشراء

الفضول

التعرف على الاسعار

7. هل ترى أن الاعلان الالكتروني؟

هو مجرد اداة للتحايل على الاخرين

وسيلة فعالة للحصول على المنتجات في اقل وقت

وسيلة فعالة للحصول على المنتجات باقل جهد

وسيلة للحصول على المنتجات المفقودة في السوق

المحور الثالث: ما هي اتجاهات متابعين صفحة Best Shop نحو التسوق الإلكتروني؟

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارات
					1. هل يغريك التسوق الإلكتروني
					2. سبق وأن غيرت موقفك إتجاه سلعة معينة من خلال ما رأيته بعد قيامك بالتسوق الإلكتروني
					3. تساهم طريقة عرض الإعلان في توجيه المستهلك
					4. في الكثير من الأحيان تترك فيك الإعلانات على التسوق شعور إيجابي إتجاه منتج معين
					5. تساعدك الإعلانات المعروضة على زيادة الرغبة في الشراء
					6. يساهم التعامل المباشر من مسؤولي الصفحة في تكوين إتجاه إيجابي نحو منتجاتها زيادة الرغبة في التسوق الإلكتروني
					7. تقوم بتكرار مشاهدة المنتج الواحد أكثر من مرة على الصفحة
					8. تساهم المعلومات الكافية في الاعلان الإلكتروني في تكوين ايجابي نحو المنتجات

الجدول البسيطة		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
62	يوضح متغير المستوى التعليمي	2
63	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية السوسيو مهنية	3
64	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الفردي.	4
65	يوضح متى وأنت من متابعي صفحة Best Shop على الفيسبوك	5
66	يوضح طريقة التعرف على الصفحة	6
67	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مقدار تصفح الصفحة	7
68	يوضح المواضيع التي تهم المتابع للصفحة	8
69	يوضح تقييم الصفحة من المتابعين	9
70	يوضح إذا كانت صفحة Best Shop تحرص على تكوين علاقة جيدة مع المتابعين	10
71	يوضح إذا كان ما كانت الصفحة تستجيب لطلبات زبائنها للسلعة.	11
72	توضح إذا يمكن رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني.	12
73	تثق في الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة	13
74	تحرص صفحة Best Shop على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها	14
75	يوضح الدافع لمتابعة إعلانات صفحة Best Shop	15
76	ساعدتك إعلانات الصفحة على تحريك الرغبة لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا	16

77	التأكد من مصداقية الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة	17
78	تتابع الاعلان الالكتروني عبر الصفحة بغرض.	18
80	يوضح من اي زاوية يرى المتابع الاعلان الالكتروني	19
81	يوضح إن يغريك التسوق الالكتروني	20
82	يوضح إذا كان سبق وأن غيرت موقفك إتجاه سلعة معينة من خلال ما رأيته بعد قيامك بالتسوق الالكتروني	21
83	تساهم طريقة عرض الإعلان في توجيه المستهلك في الكثير من الأحيان تترك فيك الإعلانات على التسوق شعور إيجابي إتجاه منتج معين	22
84	تساعدك الإعلانات المعروضة على زيادة الرغبة في الشراء	23
85	يساهم التعامل المباشر من مسؤولي الصفحة في تكوين إتجاه إيجابي نحو منتجاتها زيادة الرغبة في التسوق الإلكتروني	24
86	تقوم بتكرار مشاهدة المنتج الواحد أكثر من مرة على الصفحة	25
87	تساهم المعلومات الكافية في الاعلان الالكتروني في تكوين ايجابي نحو المنتجات	26
الجداول المركبة		
89-88	يمثل حرص صفحة Best Shop على تكوين علاقة جيدة مع المتابعين	27
91-90	إستجابة الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة	28
92-91	يمثل إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني	29

93-92	يمثل ثقتك في الإعلان الإلكتروني عبر الصفحة	30
94-93	تمثل حرص صفحة Best Shop على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها	31
95-94	الدافع لمتابعة إعلانات صفحة Best Shop	32
97-96	تمثل مساعدة إعلانات الصفحة على تحريك الرغبة لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا	33
98-97	يعريك التسوق الإلكتروني	34
100-99	غيرت موقفك إتجاه سلعة معينة من خلال ما رأيته بعد قيامك بالتسوق الإلكتروني	35
102-101	ترك فيك الإعلانات على التسوق شعور إيجابي إتجاه منتج معين	36
104-103	مساهمة التعامل المباشر من مسؤولي الصفحة في تكوين إتجاه إيجابي نحو منتجاتها زيادة الرغبة في التسوق الإلكتروني	37

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
3-1	الإشكالية
3	أهمية الموضوع
4-3	أسباب إختيار الموضوع
4	أهداف الدراسة
5-4	الدراسات السابقة
6-5	منهج الدراسة
8-6	مجتمع البحث وعينة الدراسة
9-8	أداة الدراسة
12-10	تحديد المفاهيم
22-12	المقاربة النظرية للدراسة
الفصل الاول: التسويق و الاعلان الالكتروني	
المبحث الاول: التسوق الالكتروني عبر الإنترنت	
24-23	تعريف التسوق الالكتروني
26-25	خصائص التسوق الالكتروني
27-26	مراحل التسوق الالكتروني
29-28	مجالات التسوق الالكتروني
المبحث الثاني: ماهية الاعلان الالكتروني	
42-30	تعريف و أنواع الاعلان الالكتروني
44-42	مميزات و خصائص الاعلان الالكتروني

49-44	أساليب الإعلان الإلكتروني
54-49	الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك
المبحث الثالث: تكوين الاتجاه من خلال الاعلان الإلكتروني	
55-54	مفهوم الاتجاه و معاييرہ
56-55	خصائص الاتجاه
59-57	محددات الاتجاه و علاقته بالاعلان الإلكتروني
الجانب التطبيقي	
104-61	تحليل وتفریع البيانات
106-105	نتائج الدراسة
107	الخاتمة
111-108	قائمة المراجع
118-114	الملاحق

