

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامّة

إعداد الطالبتين:

عبير حلاسة/ هناء غمري

يوم: 30 سبتمبر 2020

دور الاعلان الالكتروني في إتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هوذا بيوتي.

دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة "هوذا بيوتي" عبر منصة الفيسبوك

لجنة المناقشة:

أ.مس أ جامعة محمد خيضر - بسكرة مقرر

أ/ آمال رحماني

شكر وعرافان

يقول تعالى " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

أحمد الله عز وجل حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه والذي أنعم علينا بالصحة

والتوفيق

في إنجاز هذا العمل فله كل الحمد والشكر أخص بالشكر في البداية الأستاذة

المشرفة "آمال رحمانى"

ثم أتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد

كما لا أنسى أن أشكر كل الأساتذة والزملاء في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ممن قدم لي يد العون والمساعدة

و أخيرا أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء اللجنة لتقييم هذا البحث، والى كل من يسّر لي

الطريق لإتمام هذا العمل.

وشكرا جزيلاً

عبير وهناء

الفهرس

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات والجداول والأشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
4	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
6	2- أسباب اختيار الموضوع
7	3- أهمية و أهداف الدراسة
9	4- تحديد المفاهيم
11	5- المنهج المستخدم
13	6- مجتمع البحث ونوع العينة
15	7- أدوات الدراسة
17	8- النظرية المؤطرة للدراسة
20	9- الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	
29	الفصل الأول: بنية الإعلان الإلكتروني
29	تمهيد
30	المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني.
30	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني وخصائصه.
34	المطلب الثاني: نشأة الإعلان الإلكتروني وعوامل ظهوره.
36	المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلان الإلكتروني .
38	المطلب الرابع: أنواع الإعلان الإلكتروني.

الفهرس

40	المبحث الثاني: متطلبات تصميم الإعلان الإلكتروني.
40	المطلب الأول: كيفية تصميم الإعلان الإلكتروني.
42	المطلب الثاني: الإستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني.
43	المطلب الثالث: أساليب الإعلان الإلكتروني
45	المطلب الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني على الجماهير.
47	المبحث الثالث: ركائز الإعلان الإلكتروني.
47	المطلب الأول: وسائل الإعلان الإلكتروني.
49	المطلب الثاني: ضوابط الإعلان الإلكتروني.
52	المطلب الثالث: أبعاد الإعلان الإلكتروني.
56	المطلب الرابع: مزايا وتحديات الإعلان الإلكتروني.
59	خلاصة الفصل الأول.
60	الفصل الثاني: مدخل لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
60	تمهيد.
61	المبحث الأول: ماهية قرار الشراء لدى المرأة.
61	المطلب الأول: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء.
62	المطلب الثاني: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
66	المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء لدى المرأة.
67	المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
76	المطلب الخامس طرق صنع قرار الشراء.
78	المبحث الثاني: دوافع اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة و العوامل المؤثرة في ذلك.
78	المطلب الأول: دوافع اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.
82	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.
85	المطلب الثالث: عوامل تجعل المرأة تسوقا جديرة بالاهتمام.

الفهرس

85	المطلب الرابع: تأثير أنترنت على مراحل عملية الشراء.
89	خلاصة الفصل الثاني.
الإطار التطبيقي للدراسة	
	الفصل الثالث: دراسة مسحية على عينة من متصفحات صفحة هودا بيوتي عبر منصة الفيسبوك.
	تمهيد.
90	المبحث الأول: عرض وتحليل النتائج
90	المطلب الأول: التعريف بالصفحة
91	المطلب الثاني: قراءة في الجداول البسيطة والمركبة
132	الاستنتاجات العامة
136	خلاصة الفصل الثالث.
د	خاتمة.
139	قائمة المراجع.
قائمة الملاحق.	

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
91	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير السن	رقم 01
92	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	رقم 02
93	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة العائلية	رقم 03
94	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية	رقم 04
95	يمثل كم مرة يستخدمون الأنترنت	رقم 05
97	يمثل مدى انجذاب النساء نحو إعلانات الالكترونية عبر الانترنت	رقم 06
100	يمثل كيف يتابع نساء العينة إعلانات على الانترنت من خلال المواقع	رقم 07
104	يمثل مع من تتعرض النساء للإعلانات الالكترونية المتعلقة بمنتجات العلامة التجارية "هودا بيوتي"	رقم 08
108	يمثل كيفية نعرض نساء العينة للإعلانات الالكترونية متعلقة بمنتجات العلامة التجارية "هودا بيوتي"	رقم 09
112	يمثل مدى ثقة نساء العينة بما تقدمه الإعلان الالكتروني متعلق بمنتجات العلامة التجارية "هودا بيوتي"	رقم 10
116	يبين مدى صدق الإعلانات الالكترونية ما تعبر عن حقيقة ما يوجد فعلا في السوق	رقم 11
119	يوضح أسباب اختيار العلامة التجارية "هودا بيوتي"	رقم 12
122	يوضح أهداف الأكثر أهمية للإعلانات الالكترونية المتعلقة بمنتجات العلامة التجارية "هودا بيوتي"	رقم 13
126	يوضح مدى تأثير العلامة التجارية "هودا بيوتي" بشكل كبير على سلوك المرأة في اتخاذ لقرار الشراء	رقم 14
129	يبين مدى وجود نقائص في منتجات العلامة التجارية "هودا بيوتي"	رقم 15

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
65	يوضح خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة	01
67	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.	02
70	هرم نظرية "مارسو" للحاجات	03
71	يوضح مصادر المعلومات لدى المرأة	04
73	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ القرار	05
75	مراحل اتخاذ قرار الشراء.	06
79	أنواع الدوافع للمرأة.	07
82	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء.	08
83	العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ قرار شرائي.	09
88	كيفية استخدام الأنترنت بتدعيم مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء.	10
91	رسم بياني يوضح نسب المبحوثين حسب متغير السن	11
92	رسم بياني يوضح نسب المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	13
93	رسم بياني يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة العائلية	14
94	رسم بياني يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية	15

مقدمة

مقدمة:

أدت التطورات التكنولوجية في السنوات الأخيرة إلى تنوع وتزايد المنتجات والخدمات التي امتدت لتشمل كل ما يحتاجه الإنسان، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، الأمر الذي جعل الإعلان ضرورة حيوية للاقتصاد، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع التي تسعى للتأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين وإقناعهم بطريقة فنية وإبداعية مع مراعاة قدراتهم المالية التي تحدد طبيعة سلوكياتهم الشرائية.

ومن بين التطورات التكنولوجية هو استخدام الأنترنت التي انحصرت منذ ظهورها على الاستخدامات العلمية بشكل عام، ولكنها أصبحت محل اهتمام العاملين في المجال التسويقي لما توفره من فرص في العديد من الميادين ومن بينها البيع، التجارة، الترويج والإعلان وقد فتحت الأنترنت أبواباً جديدة لم تكن موجودة وجنت الشركات من خلالها أرباحاً وفيرة، كما استفاد الإعلان من خلال الأنترنت من ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين وفق تصميم بعيد كل البعد عن التخطيط التقليدية، لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف يحقق استجابة فعالة مؤثرة على المستهلك، حيث ظهر الإعلان الإلكتروني كنوع أساسي منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعة الأخبار new group، ويعد عام 1995 بداية تحول شبكة الأنترنت إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج، مما أدى إلى جذب واستقطاب أكبر عدد من كبرى المؤسسات نحوها خاصة المهتمة بدراسة سلوك المستهلك.

وبفضل الانترنت تعددت الوسائل الإعلامية التي تستخدم الإعلان عن السلع و المنتجات التي تسعى المؤسسات من خلالها التأثير في اتجاهات الأفراد وتكوين رؤية خاصة لدى الفرد المستهلك لتلك السلع و الخدمات و التي منها ما يخص المرأة باعتبارها هي أساس المجتمع و تتواجد في كل مجالات الحياة الأمر الذي دفع منظمات الأعمال بالتركيز عليها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية بكونها تلعب دورا مهما في المجتمع بكونها مستهلكة و متخذة للقرار و مساهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، الأمر الذي دفع إلى وجود صفحات الكترونية متخصصة في شؤون المرأة تثير انتباه الكثير من النساء ، وصارت أحد المؤثرات في فكرهن و شعورهم و سلوكهن لما تحمله من مضامين متنوعة و إعلانات تحظى باهتماماتهن خاصة المنتجات المتعلقة بالموضة و التجميل ، فالشيء الذي يميز المرأة هو استخدامها لمستحضرات التجميل التي تظهر جمالها اذ أضحت تتفنن في اختيار ماركات عالمية ك (huda beauty- piové-mac) خاصة الماركة العالمية هودا بيوتي التي لاقت إقبالا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة

وسنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الإعلان الالكتروني ومعرفة الدور الذي يلعبه في اتخاذ المرأة لقرار الشراء ويأتي هذا الموضوع الذي يتناول الإعلان الالكتروني واتخاذ المرأة لقرار الشراء حيث قسمنا موضوعنا إلى ثلاث فصول بالإضافة للإطار المنهجي حاولنا أن نجعل منها نسقا متكاملا بحيث يخدم عنصر العنصر الذي يليه حتى يتمكن القارئ من تتبع الأفكار الواردة فيه

ويحتوي الإطار المنهجي: على إشكالية الدراسة أهدافها والتساؤلات التي تطرحها بالإضافة إلى أهمية الموضوع وأسباب اختياره ، وكذا تحديد المفاهيم إلى جانب عرض الدراسات السابقة وأخيرا النظرية المؤطرة للدراسة.

أما الفصل الأول: فقد تناول الإعلان الإلكتروني من ناحية ماهيته (مفهومه وخصائصه نشأته وعوامل ظهوره بالإضافة إلى أهميته أنواعه) بالإضافة إلى متطلبات تصميم الإعلان الإلكتروني واستراتيجياته و أهم ركائزه وأبعاده وأيضا مزايا وتحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني.

الفصل الثاني : يدور حول عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة وتم التطرق فيه إلى تعريف عملية قرار الشراء للمستهلك وللمرأة أنواع وطرق صنع قرارات الشراء وأيضا تأثير الإعلان الإلكتروني على مراحل الشراء وعلاقته بسلوك المرأة، بالإضافة إلى دوافع طرق صنع قرار الشراء لدى المرأة إضافة إلى تأثير الإنترنت على مراحل قرار الشراء وخلاصة الفصل الثالث.

الفصل الثالث: عرضنا من خلاله الجانب الميداني المتعلق بالدراسة ففي البداية ضم الكلام على السلوك الشرائي لدى المرأة، مفهومه وأهميته، والعوامل المؤثرة على دراسة السلوك الشرائي للمرأة وأشرنا أيضا الى التعريف بالعلامة التجارية هودا بيوتي، وتطرقنا كذلك إلى عرض البيانات وتحليلها من خلال تفرغ البيانات المتحصل عليها، ثم وضحنا أبرز النتائج التي توصلنا إليها.

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

لقد عرف المجتمع المعاصر نقلة تكنولوجية نوعية نتج عنها بروز عدة تسميات والتي من بينها الإعلام الجديد، هذا الأخير الذي تعددت استخداماته إذ يعتمد على استثمار التكنولوجيا الحديثة في إنتاج الوسائل واستخدامها وتقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مظهرا من مظاهر الإعلام الجديد التي أصبحت مصدرا رئيسيا لجمع وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين عبر تداول الصور، الفيديوهات، الأخبار والمقالات، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار اليوتيوب youtube، تويتر twitter، الفيسبوك facebook، الإنستغرام instagram، إذ تعتبر هذه الشبكات من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى مختلف الفئات العمرية إذ تتيح هذه الشبكات خدمات لمستخدميها كتبادل المعلومات والتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي عليها،* ولم يقتصر الأمر على الصفحات الشخصية فقط، بل تنوعت صفحات هذه البرنامج بين صفحات شخصية وبين صفحات تسويقية تخص الشركات التي تعرض من خلالها أنشطتها التجارية ومنتجاتها التي تعرضها للزبون عن طريق تصميم الإعلانات الإلكترونية، والذي برزت أهميته للشركات فهي ذو طابع اجتماعي، اقتصادي واتصالي يهدف إلى عرض المنتجات والترويج لها معتمدا على خاصيتي الإقناع والتذكير لجذب انتباه الجمهور.

فالإعلان الإلكتروني يعتبر من وسائل الترويج فهو أحد الأدوات الأساسية لمواجهة المنافسة بين المؤسسات، ومن أجل استمرار المؤسسة وبقائها يستلزم عليها (المؤسسة) تبني كل الطرق والأساليب في مجال التسويق لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين والسعي وراء كسب رضاهم وإشباع رغباتهم، وباعتبار أن المستهلك هو سيد

* هي عبارة عن زجاج دائري الشكل يوضع في العدسة من الأمام وكل نوع له نتائج معينة في الصورة ويعطي جمالية أكثر للصورة الملتقطة

السوق كان لزاما على الشركات تحويل سياستها الإنتاجية من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى إنتاج ما يمكن بيعه، ولهذا حظي بالكثير من الدراسات من قبل المؤسسات عن طريق دراسة حاجاته، رغباته وخصائصه بغية التعرف على سلوكه الشرائي، وهذا ما تسعى المؤسسات للوصول إليه وهو التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء عن طريق استخدام الإعلان الإلكتروني لإعطائه أكبر قدر من توفير المعلومات وعرض مختلف الخدمات حول المنتج وخصائصه، وذلك من خلال استخدام جل الإستراتيجيات والوسائل الخاصة لترويج الإعلان الإلكتروني لمنتجات المؤسسة.

وعليه كما نرى اليوم أن المرأة بعد الانفتاح الثقافي الذي مر بها العالم، أصبح تتمثل نصف المجتمع وذلك لتعددا لأدوار التي تمارسها (أم-أخت-زوجة-معلمة-صديقة...) نتيجة لعدة أسباب لعل أبرزها استخدامها للانترنت، التي جعلت المرأة كونها ربة بيت إلى زبونة ومستهلك للسلع والخدمات التي تلبي حاجاتها وتشبع رغباتها، إذ تهتم المرأة بالجمال والمظهر الخارجي فهي تتابع بشغف الموضة وكلما يخص جمالها، فالشيء التي يميز المرأة هو استخدامها لمستحضرات التجميل والتي تخصص لها وقتا طويلا في البحث عن المنتج الذي يحقق طموحاتها ورغباتها فهي تختار بعناية العلامة التجارية والماركات العالمية التي تتهافت عليها النساء

وفي ضوء ما سبق فإن إشكالية الدراسة تتمثل في محاولة التعرف على الإعلان الإلكتروني وماله من دور في التأثير على سلوك المرأة لاتخاذ قرار شراء منتجات العلامة التجارية "هودا بيوتي" عن طريق طرح التساؤل التالي: ما هو دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة قرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

الأسئلة الفرعية:

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام المرأة للإعلان الإلكتروني في اتخاذها قرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

- ما هي دوافع استخدام المرأة للإعلان الإلكتروني في اتخاذها قرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام المرأة للإعلان الإلكتروني في اتخاذها لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع اختيارا عشوائيا بل لأنها نابعا من أهمية الموضوع خاصة مع تطور قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدام المؤسسات للمواقع الإلكترونية الخاصة بها التي تستخدمها في ترويج منتجاتها وخدماتها وإيصالها للجماهير بغرض التي تأثر على قرارها لشرائح يمكن إدراج أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

أ/ الأسباب الذاتية:

←الاهتمام والميول الشخصي بهذا النوع من المواضيع لأنه ينتمي إلى تخصصي أكثر خاصة في مجال المنافسة بين المؤسسات واستخدامهم للإعلان الإلكتروني في جذب العديد من المستهلكين

←يعتبر الإعلان الإلكتروني أهم عنصر في المجال التسويقي وخاصة بعد التطورات التكنولوجية الحاصلة فهو أداة تستحق الدراسة.

←الرغبة في التعمق والتوسع في دراسة الموضوع أمل أن يساهم في توسيع الدراسة المستقبلية في مجالات للإعلان الإلكتروني مع العلم أن ارتباط العملية الاهتمام الشخصي والميلاد تحقق دافعية أكبر للعمل.

«محاولة معرفة كيف تتأثر المرأة بالإعلان الإلكتروني واتخاذها قرار شراء المنتجات المعروضة مواد التجميل.

«محاولة اكتشاف مكانة الإعلان الإلكتروني في عمل المؤسسة الجزائرية وبناء العلاقة مع جماهيرها.

ب/ الأسباب الموضوعية:

من أهم الدوافع والأسباب الموضوعية والذاتية التي كانت وراء اختيار البحث في هذا الموضوع:

«توافق الموضوع مع التخصص الذي أدرس فيه.

«حدثة الموضوع وارتباطه بالتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

«اعتبار أن الإعلانات الإلكترونية في وقتنا الحالي هي المحرك الأساسي بعرض أهم الأفكار والمعلومات التنافسية بين المؤسسات، وجذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

معرفة سلوك المرأة والعوامل المؤثرة على قرار الشراء انطلاقاً من تعرضها للإعلانات الإلكترونية.

الأهمية المتزايدة لاتخاذ قرار الشراء إذ تمثل نقطة البداية والنهاية للنشاط الترويجي.

3- أهمية وأهداف الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعاً ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك على حد سواء ألا وهو موضوع الإعلان الإلكتروني، لاسيما مع التطور التكنولوجي الحديث لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدام الانترنت وما أحدثته من تأثير وتفاعل الجمهور معها في عرض مختلف المنتجات والخدمات اختصاراً للوقت والجهد وسرعة النشر وسهولة الاطلاع من قبل المتلقين (المستهلك)، وكونه

الوسيلة التي تسمح للمؤسسة بالتواصل مع الجماهير المستهدفة ومحاولة إمدادهم بالمعلومات التي تخصها وتخص منتجاتها وبهذا تشكل صورة عنها وعن منتجاتها في أذهان المستهلكين، كما يتجلى دور هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك أي معرفة نوعية اتجاه المرأة كمستهلك والعوامل التي تؤثر على قرار شراء وأثر العلامة التجارية في اتخاذ قرار شراء المنتجات ، ومحاولة معرفة الفئات العمرية التي تتأثر بشكل كبير بالإعلانات الالكترونية من خلال التعرض لمنتجات العلامة التجارية هودا بيوتي ومعرفة أيضا اهتمامات المرأة في اتخاذها لقرار شراء للعلامات التجارية والمعايير التي يستخدمونها للمنتجات. إضافة إلى معرفة المؤسسات المعنية بأهم الوسائل الاتصالية التي يمكنهم الاعتماد عليها للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه باعتبارها وسيلة تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تمكن من الحصول على ثروة فكرية من الناحية العلمية والعملية وهذا من شأنه أن يسهم في إنجاز بحوث مستقبلية في نفس المجال .

أهداف الدراسة:

وتنقسم إلى قسمين، الأهداف النظرية وأخرى علمية:

الأهداف النظرية:

محاولة استقراء جملة من الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال الإعلان الالكتروني وكذا اتخاذ قرار الشراء من خلال دراسة سلوك المرأة كمستهلك ،بشيء من العمق والتأصيل المنهجي لاسيما مساهمات رواد التسويق، في محاولة لإبراز دور الإعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة قرار الشراء وانجذابها نحو العلامة التجارية انطلاقا من البحث والتعرف على سلوك المرأة كمستهلك للمنتجات والخدمات التي تعرض عبر الإعلانات الالكترونية.

والتركيز على تحليل سلوك المرأة كمستهلك وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني.

الأهداف العلمية:

تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص واقع دور بالإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة قرار الشراء في تغيير سلوكها من خلال التعرض للإعلانات الإلكترونية للمنتجات و الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

محاولة الكشف عن خصائص الإعلان الإلكتروني وقدرته التسويقية باعتباره من أبرز الوسائل الاتصالية الحديثة، ولقدرته في التأثير على سلوك المرأة كمستهلك للوصول الى مرحلة اتخاذ قرار الشراء مقارنة بالوسائل الاعلانية التقليدية.

4- تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث خاصة في العلوم الاجتماعية والإنسانية ذلك أن المنظور الأول لتصميم أي بحث دقيق وبعيد عن الغموض هو الاهتمام بجميع الثغرات وذلك لكبح مجال الخيال والتأويل الشخصي للقارئ ولذا ارتأينا إلى تحديد المفاهيم الأساسية التي تدور حولها الدراسة في:

الإعلان الإلكتروني :

عرفه بشير العلاق العباس بأنه :كُلف رضاء مدفوع paid for spaise على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني¹.

¹ بشير العلاق العباس ،الاتصالات التسويقية الإلكترونية،مدخل تطبيقي تحليلي، الوراق للنشر والتوزيع ،جامعة الزيتونة،أردن، 2012، ص

يرى بعض الباحثين أنه جميع المعلومات الموضوعية فيتصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذا طبيعته إعلانية بما أنها تهدف لجعل اللذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع و المنتجات و الخدمات.¹

التعريف الإجرائي: هو وسيلة لتقديم الأفكار،المنتجات والخدمات من خلال شبكة الانترنت موجهة للجماهير المستهدفة مع مراعاة أساليب الإقناع والإغراء لاقتناء ما يعرض عبر الانترنت وذلك من خلال التعرض للإعلانات الالكترونية بغية التأثير على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء لمنتج أو سلعة معينة.

اتخاذ قرار الشراء: هو تلك الخطوات أوالمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي المنتجات التي يفضل شراءها: وهو مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:

*التعريف الإجرائي: هي تلك الإجراءات التي تقوم بها المرأة للحصول على المعلومات وهي مراحل تمر بها المرأة لأجل حلال مشكلة التي تتعلق بتلبية حاجات تخصصها.

*العلامة التجارية: هي عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح إشارة رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من الباحثين وتمييزها عن السلع المنافسة.²

*التعريف الإجرائي: هي عبارة عن اسم أو حرف أو كلمة أو رمز يضعها الصانع لتمييز منتجاته عن المنتجات المنافسة.

¹ ربيعة فندوشي،الإعلان عبر الإنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،كلية العلوم السياسية والإعلام،جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005، ص 131.

² معراج هواري وآخرون،العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان،ص 12.

• نوع الدراسة:

تندرج دراستنا التي جاءت تحت عنوان دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار الشراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي، ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في الواقع، فهي تصف خصائص الظاهرة والعوامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها، وتعدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة.¹

وهي دراسة قائمة مستقلة بذاتها لها أغراض محددة وتقنيات خاصة مع إمكانية وضعها في إطار عام تندرج تحته أساليب بحثية أخرى كأسلوب المسح، تحليل المحتوى² فهي لا تكتفي بعملية الوصف فقط إذ أنها تقوم على جمع المعلومات وتحليل البيانات والمعلومات عن الأفراد والجماعات والتعرف على مختلف السلوكيات والمشاعر وهذا ما يجعلها ملائمة لموضوع دراستنا من خلال فهم ووصف العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ قرار الشراء، وكذلك تسعى دراستنا إلى جمع المادة العلمية من معلومات و البيانات عن كل متغير من متغيرات الدراسة ومحاولة ربط العلاقة بينهما مما يتيح لنا تقديم صورة واضحة ودقيقة عن الظاهرة المدروسة وبالتالي التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي.

5- منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع في أي بحث علمي هو العامل الوحيد المجسد للمنهج المناسب في عملية البحث، فالمنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتان تعنيان الطريق الواضح.

أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج هي Méthode والتي تعبر الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما.

¹كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص95.
²العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، الجامعة المفتوحة طرابلس، 2002، ص89.

وفي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه موريس أنجرس "هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"¹.

وكتعريف أشمل للمنهج هو "عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة وهو منهج صارم تترتب عليه نتائج ملائمة والشخص الذي يقوم بالبحث مطالب باحترام هذا المسار الذي هو في الواقع طريقة دقيقة وصحيحة ومنظمة"³.

وتتدرج هذه الدراسة بعنوان دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى مسح عينة الدراسة وتحليلها ومعالجتها بقصد جمع المعلومات والبيانات وتقويمها وتصنيفها وتفسيرها لاستغلال دلالاتها ذلك لإبراز دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة قرار الشراء².

حيث يعتبر منهج المسح القائم على وصف الظاهرة لمجتمع أو جماعة أو نظام محدد في فترة زمنية محددة ويستهدف تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وظروف الحصول عليها، كما انه يسمح بدراسة إعداد كبيرة من الجماهير والعديد من المتغيرات في أن واحد وفي إطار جهود مناسبة نظرا لأنه يقوم على أسلوب العينات الذي يعتبر السمة المميزة لبحوث المسح⁴.

ولا يقتصر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، ويعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية.³

¹ محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص 86.

² موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 36.

³ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي في بحوث الاعلام، دار عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 147.

⁴ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة 1992، ص 93.

⁵ سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 147.

ويعود اعتمادنا على هذا المنهج للأسباب التالية:

- 1 - حداثة الموضوع، مما تقتضي ضرورة التركيز في المرحلة الحالية على الدراسات الوصفية المسحية لتوفير أكبر قدر ممكن من البيانات و المعلومات.
- 2_ومن خلال المنهج المسحي تكون هناك سهولة في جمع المعلومات والبيانات والحقائق على موضوع الدراسة، ومن ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج يمكن قبولها.
- 3_كما يساعد على كشف العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ قرارات الشراء لدى المرأة الجزائرية لتسهيل عملية اختيار منتجات العلامة التجارية، من خلال مدى تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

6-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يشكل المجتمع المكون من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو يختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام، وهنا نحن أمام مجتمع الدراسة بخصائصه وفئاته، فهو يقصد به ذلك المجتمع الذي يسعى الباحث إلى إجراء

الدراسة عليه،بمعنى أنكفردمن أفرادهأو عنصر بعناصرهاأو وحدةمنوحداتهمستهدفالبحثوالدراسة ويمكن أن يكون ضمن العينة المختارة.¹

وباعتبار أن مشروع الدراسة يتوقف على معرفة دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي،فإن مجتمع الدراسة يمثل فئة النساء متصفحات صفحة هودا بيوتي عبر منصة مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك المهتمات بالجانب الموضى والجمال خاصة في اختيارهم وانجذابهم نحو منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي ذلك من خلال تعرضهم للإعلانات الإلكترونية، ونظرا لتباين حجم المجتمع واتساعه وصعوبة الوصول إلى جميع أعضائه وصعوبة استعمال الحصر الشامل لذلك فقد

¹عادل محمد، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص،ص210،211.

استخدمنا في دراستنا العينة القصدية من أجل تسهيل عملية تحديد العينة المناسبة و الصحيحة للموضوع .

عينة الدراسة:

العينة: هي طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده، فهي ضرب من الاستقرار وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة و استخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال.¹

عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²

نوع العينة:

وعليه تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية: التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث حسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة.³

يعود اختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة البحث. و سنعتمد في هذه الدراسة على عينة من 100 مفردة. فالعينة هنا تكون موجه لفئة النساء بمختلف الفئات العمرية متصفحات صفحة هودا بيوتي ذلك عبر منصة مواقع التواصل الالكتروني الفيسبوك.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص381.

² محمد عبيدات، عقلة مبيضين، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999، ص84، نسخة الكترونية متاحة على -wval

³ عامر قنديلجي، البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999، ص147، نسخة الكترونية متاحة على wval -mostafa.com

7- أدوات الدراسة:

حتى يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق في جمع المادة العلمية، وهذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات والمعلومات المستهدفة في الدراسة ضمن منهج معين، ومن بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في بحثنا على:

*الاستمارة الالكترونية

تعريف الاستبيان: يعرف بالاستفتاء أو الاستقصاء، وهذه الكلمات تشير كلها إلى وسيلة واحدة لجمع البيانات، قوامها الاعتماد على مجموعة من الأسئلة تتناول الميادين التي يشمل عليها البحث وتعطينا إجابات البيانات اللازمة للكشف عن الجوانب التي حددها الباحث.

وتختلف الاستبيانات عن الاختبارات في أنها لا تتطلب الأداء الأقصى بل تتطلب فقط معلومات عن سلوكهم العادي.

و يستخدم الاستبيان في سؤال الفرد عن ما يعرف، أو يعتقد أو يتوقع، أو ما يشعر به، وما يتوقع عمله أو ما يفعله مع ذكر الأسباب التي يعلل بها رأيه.

ويعرف الاستبيان الالكتروني : بأنه وهو استفتاء يوجد على مواقع الإنترنت لسؤال ما، أو استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة - المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة- تكون على مواقع الشبكة العنكبوتية، فهي أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين، وغالباً تستخدم الاستبانة الإلكترونية

لمعرفة آراء الناس حول منتج ما أو خدمة معينة تقدمها شركة ما، وتستهدف الاستبانة الإلكترونية أيضاً عينة محددة من الأشخاص¹.

و هي نفس أنواع الاستبيان العادية وهي ما يلي:

• الاستبيان الإلكترونية ذات الأسئلة المفتوحة: لا يتقيد المشارك في إجابة معينة على السؤال.

• الاستبيان الإلكترونية ذات الأسئلة المغلقة: وتكون الإجابة محددة بنعم أو لا.

• الاستبيان الإلكترونية المصورة: وتحتوي على صور ورسومات.

• الاستبيان الإلكترونية ذات الأسئلة المغلقة: تحتوي على أسئلة متنوعة.

أسلوب توزيع الاستمارة:

بعد صياغة الاستمارة و تقييمها من طرف الأستاذة المشرفة وبعد الموافقة النهائية عليها ،قمنا بتوزيعها على عينة من نساء اللواتي يتصفحن صفحة "هودا بيوتي"ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة الفيسبوك بحيث تتضمن الاستمارة من حيث الشكل على:

على 15 سؤالاً وكان الغرض منها خدمة البحث وهي كالاتي:

*البيانات الشخصية

وتتضمن أيضاً ثلاثة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: يتضمن الأسئلة الخاصة باستفهام حول عادات وأنماط استخدام المرأة للإعلان.

المحور الثاني: يتضمن الأسئلة الخاصة بدوافع استخدام المرأة للإعلان الإلكتروني في اتخاذها قرار الشراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي.

¹ متاح من الموقع الإلكتروني <https://www.nanaraa.com> بتاريخ 2020/06/22، على الساعة 17.00.

المحور الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة بالإشباع المحققة من متابعة الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي.

8- النظرية المؤطرة للدراسة:

النظرية والبحث، بينهما علاقة اندماج وتكامل، فالنظرية تدعم البحث العلمي بالأطر التي تتيح إعطاء معنى البيانات المستمدة من الميدان، والبحث العلمي يعطي النظرية الاختيار والتوسع، فعلى كل باحث أن يختار النظرية المناسبة لدراسته. وحتى لا يكون البحث منطلق من الفراغ فإن باعتقادنا يجب أن نستند إلى منطلقات نظرية في هذه الدراسة الذي من شأنه أن يقدم نسبياً صفة العمق والشمولية، باعتبار أن موضوعنا يندرج تحت عنوان دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ المرأة لقرار الشراء فلقد دعت الحاجة إلى الاستناد وتوظيف نظرية الاستخدامات والإشباع سنحاول فيما يلي إبراز كل ما جاء فيها.

نظرية الاستخدامات والإشباع:

ترى هذه النظرية أن الجمهور يتعرض لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية ، وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، حيث يذهب "أدلستين" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم : قوة وسائل الإعلام الطاغية ، ويضيف هذا النموذج صفة إيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال الاستخدامات لمتعد الجماهير مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الفرد حاجاتهما لنفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة².

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

فروض النظرية:

تعتمد هذه النظرية على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

- 1 - أعضاء الجمهور مشاركون متفاعلون في عملية الإتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائلًا لإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تُلبي توقعاتهم.
- 2 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
- 3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس الوسائل هي التي تستخدمهم .
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- 5 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²

أهداف النظرية:

- يحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:
- 1 - السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

² حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز البحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007، ص 264.

2 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3 - التأكيد من نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹

إسقاط نموذج النظرية على موضوع الدراسة:

استفادت هذه النظرية من نموذج الاستخدامات والاشباعات من خلال معرفة دور الإعلان الإلكتروني الذي تستخدمه المرأة في معرفة منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي، ذلك من خلال عرض المنتجات والخدمات المختلفة هذا ما يدفعها إلى تحريك دوافعها وتحقيق رغباتها وحاجياتها، للوصول إلى عملية اتخاذ قرار شراء منتجات العلامة التجارية "هودا بيوتي" هذا يعني أنه إذا اعتبرنا أن المرأة لها الحاجة أو الدافع للحصول على معلومات معينة حول منتج أو خدمة ما فاعن أهم وسيلة لتلبية هذه الحاجة هي الاطلاع على الإعلانات الإلكترونية التي تتعرض لها المرأة عبر مواقع التواصل الإلكتروني "منصة الفيسبوك" والإبحار فيه باعتباره أسهل الوسائل وأكثرها ثراء بالمعلومات حول المنتج المعلن عنه من أجل وصولها إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

وهذا ما يجعل دراسة هذه الوسيلة (الإعلان الإلكتروني) من خلال تحليلها يدل على مؤشرات وعناصر تجعل منها تلبية رغبات المرأة لمختلف الفئات العمرية، فمن بين أهداف الإعلان الإلكتروني هو إقامة جسور التواصل ما بين الجمهور (المرأة) وتلبية حاجياته المختلفة.

¹حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص ص 239-240.

9- الدراسات السابقة:

إن دراية الباحث بالدراسات السابقة تجعله يقوم بتفسير النتائج التي توصل إليها بسهولة أكثر ويسر، وكذلك مناقشتها إذا كانت تتفق أو تختلف مع نتائج الباحث، كما تهدف الدراسات السابقة إلى مساعدة الباحث في مواجهة المشكلة التي يريد البحث فيها بعمق أكبر و بمعرفة أوسع.

كما أن للدراسات السابقة أهمية بالغة في بناء البحث ككل، فهي تساعد الباحث كثيرا على التعامل مع متغيرات الدراسة التي هو بصدد التعمق فيها وكذلك تساعده على التدرج السليم والمنهجي في جميع مراحل معالجة الموضوع محل الدراسة، وتكوين خلفية نظرية وقاعدة منطقية عن ما يتم جمعه من مادة معرفية بتوفير الوقت والجهد. ولقد جاءت الدراسات السابقة الخاصة بموضوع دراستنا كالآتي:

الدراسة الأولى:

الاسم: مسراني أحلام، جوهرى مسعودة، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، الكلية: العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج-بويرة-لسنة: 2018-2017

التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة: ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة ؟ وتمثلت فرضيات الدراسة في:

1 - إن عادات وأنماط تعرض الطلبة الجزائريين للإعلانات الإلكترونية تختلف باختلاف متغير النوع.

2- تعد الإشكال والتصميمات الثقيلة للعروض والإعلانات في المواقع الإلكترونية من أهم دوافع تعرض الطلبة للإعلانات الإلكترونية.

3 - هناك أثر للإعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين الجزائريين يتمثل في زيادة عامل الاقتناء.

كذلك سطرت الباحثتان بعض الأهداف لهذه الدراسة تمثلت في:

1 - توضيح مفهوم ودور الإعلان الالكتروني في التسويق الحديث.

2 معرفة أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.

3 - الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيم يتعلق بموضوع بموضوع الدراسة.

4 - إبراز خصوصيات الإعلان الحديث الالكتروني والتعرف على المزايا التي تقدمها المؤسسة للمستهلك.

5 - تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله مع الإعلان الالكتروني.

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعرف على انه جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء.

وقد تمثل مجتمع البحث في الطلبة الجامعيين بالأخص طلبة علوم الإعلام والاتصال، ونظرا لتبيان حجم المجتمع واتساعه وصعوبة الوصول إلى جميع أعضائه وصعوبة استعمال الحصر الشامل لذا فقد استخدمت الباحثتان أسلوب العينات لتسهيل عملية تحديد العينة ووزعت عليهم استمارة استبيان احتوت على ثلاثة محاور قسمت إلى 19 سؤالا.

وتم اختيار العينة القصدية وتم اختيارها بشكل مقصود نظرا لتوفر بعض الخصائص في الأفراد ولكونها تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا يخدم أهداف الدراسة.

ومن هنا توصلت الباحثتان إلى أهم نتائج الدراسة نذكر منها:

ومن بين العوامل المساعدة على بروز وتطور الإعلان الالكتروني التطور المذهل لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خاصة الانترنت التي وفرت الواقع الافتراضي،

والذي بدوره أوجد تطبيقا تعديدا للإعلان الإلكتروني وبالتالي انتشارها وتأثيره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء و الاستهلاك.

للإعلان الإلكتروني أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة على الأنواع الأخرى وساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى.

من بين المهام الضرورية والمهمة الملقاة على رجال التسويق اليوم ضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي عامة والإعلان خاصة ذلك لما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وما يمكن أن تدر عليهم أرباح وذلك بالموازاة مع خصائص الإعلان الإلكتروني وطرق وصوله إلى المستهلك عند تسويق الخدمات والمنتجات.

بعد تلخيص هذه الدراسة وجدناها تتشابه مع دراستنا في المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) ويختلفان في المتغير التابع، فهذه الدراسة تناولت سلوك المستهلك الجزائري في حين دراستنا اخترنا اتخاذ قرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي أيضا يتشابهان في نوع العينة وهي العينة القصدية.

أما بالنسبة لأوجه الاختلاف هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي ودراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي إضافة إلى مجتمع الدراسة استهدفت الباحثتان الطلبة الجامعيين الجزائريين بالأخص طلبة الإعلام والاتصال أما دراستنا استهدفت فئة النساء المهتمات بمواد التجميل متصفحات صفحة العلامة التجارية "هودا بيوتي".

الدراسة الثانية:

الاسم: ليندة قوريش، رتيبة يونس،العنوان:استخدام الإعلان الإلكتروني في مجال التسويق بالمؤسسة الجزائرية-مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أم البواقي أنموذجاً.جامعة: العربي بن مهدي - أم البواقي،كلية: العلوم الاجتماعية والإنسانية /قسم العلوم الإنسانية

التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة: كيف استخدمت المؤسسة الجزائرية الإعلانات الإلكترونية في المجال التسويقي؟

وجاءت أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

- 1 - هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الإعلان الإلكتروني في مجال التسويق؟
 - 2- ما هي الوسائل التي تستعملها المؤسسة في نشر إعلاناتها الإلكترونية؟
 - 3- ما هو أثر الإعلان الإلكتروني في مجال التسويق لدى مؤسسة محل الدراسة؟
- وسطرت الباحثتان أهداف الدراسة كالتالي:

- 1 - زيادة الوعي الإعلاني لدى المؤسسات الجزائرية، وضرورة اهتمامها بالإعلان الإلكتروني في ظل المنافسة في قطاع الخدمات وقطاع الاتصالات.
- 2- الكشف عن خصائص الإعلان الإلكتروني، وقدرته التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة.

3 - دراسة مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوسائل الاتصالية الحديثة.

- 4- إبراز مكانة الإعلان الإلكتروني ومدى استخدامه في المجال التسويقي في المؤسسة الجزائرية.

وقد استخدمت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، بما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني في التسويق بالمؤسسة الجزائرية فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على كيفية حدوث الظاهرة وجمع معلومات حقيقية لوصف ملامح الظاهرة.

أما أدوات جمع البيانات هذه الدراسة تمثلت في:

أداة استمارة الاستبيان الموجه لموظفي اتصالات الجزائر بولاية أم البواقي، حيث تضمنت الاستمارة على أربعة محاور قسمت إلى 24 سؤالاً.

مجتمع البحث لهذه الدراسة تمثل في جميع أفراد المؤسسات الجزائرية ذات الطابع التجاري وتمثلت عينة الدراسة في اختيار العينة القصدية باختيار مجتمع البحث المتمثل في أفراد مؤسسة اتصالات الجزائر لجمع المعلومات اللازمة .

ومن هنا توصلت الباحثتان إلى أهم نتائج الدراسة نذكر منها:

تستخدم المؤسسة اتصالات الجزائر الإعلان الالكتروني في ترويج خدماتها بصفة دائمة. أوضحت الدراسة بأن المؤسسة تقوم بنشر جميع المعلومات وأدق التفاصيل المتعلقة بالخدمة أو المنتج وهذا ما أدى إلى إشباع رغبات زبائنها.

ساهم استخدام الإعلان الالكتروني بنسبة كبيرة في زيادة عدد زوار موقع المؤسسة وهذا ما أدى إلى فعالية النشاط التسويقي.

يعتبر الإعلان الالكتروني أداة فعالة للترويج والبيع في نفس الوقت وذلك باستعمال الإجراءات للتحفيز على اتخاذ قرار الشرائي المباشر والسريع.

بالنسبة لأوجه التشابه لهذه الدراسة فهي تشترك في المتغير المستقل (الإعلان الالكتروني) أيضا تتشابه الدراستان في نوع العينة ونفس أداة جمع البيانات وهي الاستمارة.

أما أوجه الاختلاف يتمثل في أداة الاستمارة فهذه الدراسة موجهة إلى موظفي وعاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر، أما دراستنا فاعتمدت على استمارة الكترونية موجهة لفئة النساء متصفحات صفحة العلامة التجارية هودا بيوتي فقد ساعدتنا هذه الدراسة في توفير المعلومات وبعض المصطلحات الخاصة بالإعلان الالكتروني ولهذا تم الاستفادة من الدراسة والاعتماد عليها خاصة في الفصل الأول الذي تكلم حول الإعلان الالكتروني.

الدراسة الثالثة:

الإسم: غديري بثينة،العنوان: دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك - دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي-الكلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير ،جامعة: العربي بن مهيدي أمالبواقيلسنة2014-2015

سؤال الإشكالية:

إلى أي مدى يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

التساؤلات الفرعية:

- (1)- ما هو المقصود بالإعلان الإلكتروني؟ وماهية طبيعته؟
- (2)- هل الإعلان الإلكتروني مؤثر وفعال في إقناع المستهلك؟
- (3)- هل تجد الرسائل الإعلانية إقبالا لدى جمهور الإنترنت؟
- (4)- هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي تعرض عليهم؟

أهداف الدراسة:

- محاولة الإجابة على أمثلة التي تم وضعها في الإشكالية وتفسير الظاهرة إعلاميا.
 - إبراز الأهداف الحقيقية للإعلان.
 - توضيح مكانة الأنترنت في تمرير الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المجتمع
 - قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني و أثره على سلوك المستهلك
 - الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسائل الإعلانية الإلكترونية لكي يحقق تأثيرا فعالا في السلوك الإستهلاكي للفرد وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية المعروضة في الأنترنت.
 - التمييز بين الأنواع المختلفة للمستهلكين والاستفادة منها في توجيه الحملات الترويجية والإعلانات.
- كما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي من الجانب النظري والمنهج التحليلي من الجانب التحليلي واستخدمت في هذه الدراسة أداة الاستمارة، كما استخدمت العينة العشوائية.

توصلت الباحثة إلى أهم النتائج :

- إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساسا بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإعلانية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها بعد الاستخدام

- ارتفاع عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر.

- فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كصحة ومصداقية الإعلان الإلكتروني.

وبعد تلخيص الدراسة

تمثلت أوجه التشابه في هذه الدراسة مع دراستنا فيكون أنهما ينتميان للدراسات

الوصفية.

أيضا يتشابهان في المتغير الأول ألا وهو الإعلان الإلكتروني بالإضافة إلى وجود

اختلاف في أداة الدراسة بحيث دراستنا اعتمدت على الاستمارة الإلكترونية و هذه الدراسة استخدمت استمارة استبيان.

يختلفان من حيث تطبيق المنهج هذه الدراسة ركزت على المنهج الوصفي التحليلي

أما دراستنا على المنهج المسح الاجتماعي والإخلاف الآخر يكمن في المتغير الثاني هذه الدراسة ركزت على توجيه سلوك المستهلك أما دراستنا ركزت على اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي.

الدراسة الرابعة:

الإسم: لبسط لسعد،العنوان: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-الكلية:كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3،لسنة: 2011- 2012

سؤال الإشكالية:ما هوأثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي؟

الأسئلة الفرعية:

(1)- ما هي أهم العوامل المحددة لقرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي؟

(2)- ما الأهمية النسبية لعامل السعر من بين هذه العوامل المحددة لقرار الشرائي؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على العوامل المحددة للقراء الشرائي للمستهلك النهائي فيما يخص الخدمات

- معرفة المكانة التي يحتلها السعر من بين هذه العوامل

اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة والذي يتوافق مع

خصائص الموضوع المدروس وطبيعة الإشكالية المطروحة

وساعد في إنجاز البحث مجموعة من الأدوات منها الوثائق عن الكتب ومقالات علمية

وتقارير في جمع البيانات الأولية واعتمد أيضا على أداة الاستبيان.

مجتمع البحث: كل المسافرين الذين قرروا السفر جوا من الجزائر نحو فرنسا

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج :

يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية و نفسية وهي:

الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم العائلة، الجماعات المرجعية (الأصدقاء) الثقافة، الجودة

والسعر حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر.

تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك يليها السعر

ثم تليها العوامل الأخرى.

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك للخدمات وفي مجال خدمة النقل الجوي فإن

الثقافة تتمثل في تفضيل المستهلك لخدمة النقل المحلية (المنتوج المحلي) على خدمة النقل

التي تقدمها الشركات الأجنبية المنافسة واعتبار الخدمة المحلية هو مساهمة في الاقتصاد

الوطني . وبعد تلخيص هذه الدراسة نجدها تتشابه مع دراستنا في المتغير الثاني اتخاذ

قرار الشراء وكلاهما ينتميان إلى الدراسات الوصفية.

أما نقاط الاختلاف تكمن في المتغير الأول هذه الدراسة درست أثر سعر الخدمة أما دراستنا تناولت الإعلان الإلكتروني والاختلاف في مجتمع البحث واستخدام المنهج كذلك أداة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: بنية الإعلان الإلكتروني

تمهيد:

يُعتبر الإعلان الإلكتروني من الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث للعديد من الشركات، ولقد أدى تزايد استخدام نشاط الإعلان الإلكتروني في نجاح الشركات نتيجة لزيادة الإنتاج والعرض للسلع والخدمات حيث أن الإعلان الإلكتروني أصبح سمة من سمات العصر الحالي كيف لا فقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات الإلكترونية عبر شاشات التلفزيون، الصحف، المجالات اليومية وعندما نخرج للشارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع وألوان كثيرة من الإعلانات الإلكترونية إضافة إلى ما نطلع عليه عندما نبحث في شبكة الأنترنت.

المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني

الإعلان على شبكة الأنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الأنترنت لإرسال رسائل تسويقية تجذب الزبائن، إذ يحاولون من خلالها التعريف بمنتجاتهم من سلع وخدمات وأفكار يعرضها على المستهلكين المرتقبين لإثارة الحاجات والرغبات والحث على شرائها عبر مواقع الأنترنت.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني وخصائصه.

أ- مفهوم الإعلان الإلكتروني:

مع تطور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال أفرزت مفاهيم جديدة ومبتكرة خاصة في عالم التسويق فمن أحد أهم هذه المفاهيم الإعلان الإلكتروني والذي تعددت مفاهيمه وهذا راجع لاستخداماته فقد اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الإلكتروني ومن بين هذه التعريفات:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع».

عرفه علي الأزغي وآخرون: «هو أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وفقرات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات للقيام به، حيث نجد أنه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته .

الإعلان الإلكتروني هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره

والإعلان عبر الأنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الأنترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن، كالإعلانات على صفحات محركات البحث، لافتة الإعلانات، الإعلانات المبوبة على الأنترنت، البريد الإلكتروني والتسويق¹

عرفه عامر براهيم القندلجي: "الإعلان الذي يتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره"²

ويعرف أيضا: عملية اتصال عن طريق نشر و بث الرسائل الاعلانية المقروءة، بما فيها شبكة الأنترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالته إلى الإقناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها³.

ويعرف الإعلان الإلكتروني كذلك بأنه: تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات⁴.

وفي مسعى لتعريف الإعلان الإلكتروني ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني هو وسيلة غير شخصية مدفوع الأجر، يقوم بالترويج لمختلف السلع والخدمات والأفكار باستخدام التكنولوجيا وتوظيف الإستimalات لجذب الجمهور المستهدف.

¹ علي فلاح مفلاح الزغبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة 2016، ص160.

² عامر إبراهيم قندلجي، الإعلان الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2015 ص187.

³ جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 ص77.

⁴ محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، مصر 2000 ص110.

ب- خصائص الإعلان الإلكتروني:

نستعرض جملة من خصائص الإعلان الإلكتروني والتي تساهم بدورها في التأثير على الجمهور المستهدف، إذ تتمثل أهم هذه الخصائص في:

*التفاعلية: تسمح هذه الخاصية للفرد بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات، كما أن الضغط على الإعلان يأخذ الفرد في جولة حول صفات المنتج بل أن الفرد يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها، فعلى سبيل المثال: إذا كان الإعلان عن برمجيات إلكترونية، فيمكن للفرد أن يطلب تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.

*القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: أن الإعلان الإلكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الاسبوع، وهو ما يمنح المؤسسات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوما بعد يوم، وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغاؤها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معا.

*إمكانية الحصول على المعلومات عن السلعة أو الخدمة: يمكن للفرد المستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها في أي وقت يريد، دون أن يغادر مكانه ويمكن إجراء العديد من المقارنات بين السلع والخدمات المتشابهة براحة وسرعة متكاملتين.

*غالبا ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدرا كبيرا من الرموز و الإشارات و الإيحاءات وهذه الدلالات تضيء بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان.

*إمكانية الشراء الفوري: يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلع والخدمات والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة، مثل: بطاقات الائتمان والبنوك الإلكترونية ل يتم الشحن مباشرة إلى عنوان الزبون¹.

*تكامل الوسائط المتعددة: يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص و الصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أو الخدمة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الأنترنت مثال ذلك: إيجاز عن محتوى كتاب²

* إن الإعلانات الإلكترونية تكون شبيهة باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر على الشاشة أو في أسفلها ولهذا يطلق عليها تسمية (banner) وغالبا ما يتضمن هذا المثلث الصغير رسوما بيانية أو صورة أو كلاهما .

*له خاصية الدوران والتغيير، وعليه فإنه يتوجب على المعلن أن يكون له أكثر من نسخة معدلة للإعلان.

يُعتبر إعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة، لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الإنترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم³.

¹سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل) ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،الأردن 2011 ص. 225.

²المرجع نفسه ص 225.

³أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2009 ص ص 234-236.

المطلب الثاني: نشأة الإعلان الإلكتروني وعوامل ظهوره

أ- نشأة الإعلان الإلكتروني:

تعتبر الإنترنت وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية خاصة بعد انتشارها الواسع شهدت قفزات متتالية مذهلة جعلته يصنف كواحد من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية، وهذا ما أدى بظهور ما يسمى باقتصاد الإنترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وسوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات، وبذلك تعتبر الإنترنت أحد الوسائل الإعلانية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة، ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت، وبرز الإعلان على الإنترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994، وعندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، وهذا ما أدى بانسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة وقد أصبح سوق الإنترنت حقيقة واقعة، بل أن هناك بعض الشركات صارت تختبر فعالية حملاتها الإعلانية عبر الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، فدخل الإعلان على الشبكة بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي.

فالشركة التي تقوم¹ بإنشاء متجر على الشبكة (shopon web) تقوم بتزويده بصفحة منزلية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة

¹ علي فلاح مفلح الأزغي، مرجع سبق ذكره ص ص 162 - 163.

بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت مكدونالدز المعلنين الرئيسيين إلى الطريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إعلانات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين (America online) حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات ،وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر ال أنترنت عام 1994 حوالي 4 مليار دولار وقد تخطى هذا الرقم 100 مليار دولار عام 2011¹.

ب-عوامل ظهور الإعلان الإلكتروني:

لجأت العديد من الشركات والمؤسسات و الأفراد إلى استخدام ال أنترنت في عرض منتجاتها ،خدماتها ومبيعاتها ،وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقبل ،نظرا لما تتمتع به شبكة الانترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن و المستهلك ،.مما خلق عملية تفاعلية تساعد المعلن على التعرف على رجع الصدى لرسالته الإعلانية ،وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة ،وبما يتماشى ويتفق وحاجات ورغبات المستهلكين وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات ال أنترنت نذكر منها:

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- التزايد المستمر في إعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.
- قلة شروط النشر و الإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى يقوم بالإعلان عن المنتجات.

¹المرجع نفسه ،ص 163.

- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي التي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الإنترنت¹

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني

صار الإعلان الإلكتروني تجارة عالمية تقودها مؤسسات كبرى محترفة، وتجنبي منها أرباحا طائلة، وهو وسيلة أساسية في العالم المتقدم لاستخدامه كآلية دائمة للترويج حول العالم، والإعلان الإلكتروني يعمل بدوره جاهدا لتسهيل عملية السوق ومنح الزبون فرصة الاختيار بين السلع والخدمات ومقارنتها مع غيرها.

ولهذا فإن الإعلان الإلكتروني له أهمية بالغة تتمثل في ما يلي:

*خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها: يساعد موقع المؤسسة على الإنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الإعلان الإلكتروني يوفر فرصا أكثر للتعريف بها.

*إثارة الاهتمام: تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي اهتمامهم بالسلع والخدمات التي يعلنون عنها.

*خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المؤسسة عبر الإنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.

¹حسن شفيق، الإعلان الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع 2005، ص ص، 117-118.

*تخفيض التكاليف: يساعد موقع المؤسسة على الإنترنت في تخفيض التكاليف وخدمة الزبائن الحاليين و المرتقين.

*مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين ،فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان الإلكتروني حيث تقوم الشركة عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة وأماكن توفرها ¹.

أهداف الإعلان الإلكتروني:

يمكن إجمال أهداف الإعلان الإلكتروني في:

-التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها: يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير ومستقر في السوق ، وبذلك تستطيع أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شراءه منها ².

-تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة : ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة وحث المستهلكين الحاليين ، حيث يركز الإعلان الإلكتروني على الطرق و الاستخدامات الغير التقليدية للسلعة.

-تغيير المعتقدات تجاه ال أسماء الإلكترونية المنافسة :تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الإخلاف فيما بينها ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة.

¹منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي ،الإعلان (أسسه .وسائله .فنونه) الدار المصرية اللبنانية، مصر 2005 ص ص 162-165

²علي فلاح مفلح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ص 167.

-تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: هذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو عن طريق استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني المتعددة.

المطلب الرابع: أشكال الإعلان الإلكتروني

يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه من الناحية العلمية أشكالاً متعددة وتصاميم مختلفة تختلف تبعاً لإخلاف الأهداف التسويقية بكل منظمة ومن بين أهم أشكال الإعلان الإلكتروني:

1- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من أهم الخدمات المتوفرة على الإنترنت وأكثرها شيوعاً، حيث يعتبر أسرع وأرخص من البريد العادي وهو عبارة عن رسالة يرسلها فرد لآخر أو لمجموعة من الأفراد في عنوان محدد تستغرق هذه العملية مجرد دقائق أو حتى ثوانٍ، يتم الإعلان عبر البريد الإلكتروني من خلال أن الشركة تربط موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني حيث يمكن الاتصال بينهم على هذا النحو، أما بالنسبة لإيصال الإعلانات إلى الزبائن تقوم الشركة بالحصول على قائمة أسماء الزبائن وعليه تقوم بإرسال إعلانات حول منتجاتها أو خدماتها في البريد الإلكتروني للزبائن، كذلك تقوم الشركات بإرسال رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين أي إيصال الرسالة إلى الزبون الحالي ليقوم هو بدوره بإرسالها إلى صديقه أو مجموعة من أصدقائه ويقنعه بمنتج المؤسسة، وبهذا تحقق الشركات رواجاً لمنتجاتها سواء عن طريق مواقع الويب أو البريد الإلكتروني.

2 الشريط الإعلاني advertising banner: هو شكل من أشكال إعلانات الإنترنت شيوعاً، تستخدمها الشركات المعلنه وهي عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو

أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للموقع الإعلاني، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلعة بشكل و ألوان جذابة بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط يتم نشر الأشرطة الإعلانية إما مقابل رسوم محددة أو مجاناً أو استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد على هذا الأسلوب ، فالشريط الإعلاني يساعد في تعزيز اسم الشركة أو المنتج كما يعد هذا النوع من الإعلانات أقل تكلفة¹.

3-الإعلانات الثابتة basic banner: يمثل هذا الإعلان إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث، كما يحوي معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالفأرة، ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين².

4-إعلانات الرسوم المتحركة: هي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها، حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة ، لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.

5-إعلانات الفواصل تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثوان، ولا يستطيع المتصفح السيطرة عليها فإعلانات الفواصل تصمم فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها.

6-إعلان الإنترنت التفاعلي: تنفذ هذه الإعلانات من خلال برمجة خاصة تدعى لغة الجافا (java) وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات ، ويعتبر هذا النوع من أفضل أنواع الإعلانات على الإنترنت وهذا لمميزاته ،حيث أن تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص تسويق تتناسب مع كل مستخدم الشبكة والذي يوجد فيه كل المؤثرات السمعية والبصرية.

¹المرجع نفسه ،ص ص 168 - 171 - 172.

²نور الدين أحمد النادي وآخرون ،الإعلان التقليدي والإلكتروني ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،الأردن ،2011 ص 168.

7- إعلان رعاية الأحداث الهامة: هي إعلانات على الإنترنت حيث تقوم بعض الشركات برعاية بعض الأحداث المهمة مثل: بطولات كرة القدم والتنس وهذا يهدف لجذب المتصفحين إلى الموقع ثم يفهم بالشركة الراعية ومنتجاتها.

المبحث الثاني: متطلبات تصميم الإعلان الإلكتروني

يحتاج الإعلان الإلكتروني إلى مجموعة من المتطلبات التي تمكنه من خلق بيئة اتصالية تفاعلية تربط بين المعلن وجمهور المتلقين ، وحتى يظهر الإعلان الإلكتروني في شكله النهائي يتطلب تضافر عدة جهود وتصميم محكم واختيار أنجع الإستراتيجيات التي يستخدمها الإعلان الإلكتروني بغرض جذب الجماهير.

المطلب الأول: كيفية تصميم الإعلان الإلكتروني

التصميم الإعلاني على الإنترنت مهم ولكن المعلومات في إعلان الإنترنت مهمة كذلك، فهناك تداخل كبير بين التصميم الجذاب والمضمون الفعال، فتصميم الإعلان الإلكتروني يمر بعدة خطوات تتمثل في:

1- شراء مساحة على الويب.

2- إنشاء الرسالة (الرؤية) وتتضمن ما يلي:¹

-النص: حيث يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة الجنس الميول... الخ.

*الصور: يجب اختيارها وفق السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل واختيار شكل بياني مشجع.

¹ علي فلاح مفلح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 172-173-190.

-الألوان: تعتبر عنصر جذب رئيسي حيث لابد من اختيار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكامل، ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد فائقة بما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.

-اختيار المكان المناسب: فاختيار المكان على صفحة الانترنت بالغ الأهمية نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك أو المطلع ، لذلك لابد من اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن الصفحة ، فالشركات القائمة على تنفيذ الإعلانات تقوم باختيار موقع الإعلان وذلك حسب التكلفة المالية لها ، ولكن الأكثر استخداما ونجاحا للإعلام عندما يكون في أعلى يمين الصفحة.

-مدة العرض: يجب عرض الإعلان الإلكتروني لمدة كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب تحقيقه.

-التحديث المستمر: وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.

3- إنشاء النمط الإعلاني المناسب ويشمل الآتي:

-النمط التجريبي: يتيح للزبون فرصة التفاعل مع السلعة وتجربتها ثم القرار بشرائها أو عدمه.

-نمط المحتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك : هذا النمط يقدم للزبون كم مستفيض من البيانات والمعلومات اللازمة بالمنتجات والسلع وهذا يسمح للمستهلك بالمفاضلة بين هذه السلع واختيار ما يناسبه وما يتفق مع إمكانياته المعيشية والمالية.

4- بعد تصميم الرسالة الإعلانية نحتاج لإرسالها إلى موقع مضيف أو مقاول الإنترنت أو بواسطة ديسك أو بريد الكتروني أو مباشرة إلى الموقع المضيف¹.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني

تتمثل الإستراتيجيات الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإعلاني للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويعتمد تقديم الإعلانات الإلكترونية على عدة استراتيجيات منها :

أولاً- إستراتيجية الوتر البيعي المنفرد unique selling point: من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر والحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك إن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها ،وتستخدم شركة كوداك (شركة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير) العديد من الهدايا المجانية لجذب الزوار إلى الموقع وتستخدم شركات أخرى free screansevers كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه الشركات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجاناً .

ثانياً- إستراتيجية الصورة الذهنية

استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل: الإعلانات في مواقع الشركات التالية Toyota- Nokia- BMW: Coca-Cola- ibm.

ثالثاً - إستراتيجية خلق المكانة: وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير، مثل الإعلانات الإلكترونية في موقع سيارة Ford.

¹مرودة شبل عجيزة ،تكنولوجيا الإعلان على الانترنت ،دار العالم العربي ،2010 ص 138.

رابعاً- الإستراتيجية الإعلامية المعلوماتية informationnel communicationnel strategy

تستخدم هذه الإستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها وفي إطار هذ الإستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمنظمة وليس ليحل محلها.

خامساً- إستراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية transactionnel srtatégy

تستخدم لتقديم الكتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات ويمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الالكترونية تستغل هذه الإستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية مثل موقع شركة رادو للساعات وموقع شركة نوكيا¹.

المطلب الثالث: أساليب الإعلان الإلكتروني

تتعدد وتختلف أساليب الإعلان الإلكتروني من حيث التطبيق، وذلك حسب نوع كل دعامة وما توفره من مميزات فنية وتقنية لبروز الإعلان بشكل فعال حيث يمكن إجمالها في:

-أسلوب الإعلان عن طريق المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة و النقاش: مع تحول مستخدمي الانترنت حول العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية مثل: الفيسبوك والتويتر ... والتي توفر فضاءات ثقافية واجتماعية لهؤلاء المستخدمين ،أصبح التحدي كبيرا أمام المعلنين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم.

فقد أصبحت الملتقيات الافتراضية للردشة والنقاش عبر الانترنت في الكثير من الدول الأوروبية، ذات تأثيرا كبيرا جدا على العقول العامة من المستخدمين. إذ أثبتت إحدى الدراسات أن 52 % من مستخدمي الانترنت في أوروبا يميلون إلى شراء المنتج أو

¹ Joseph h .wen and others.e.commerce website design .strategies and modéls.information management computer security.2001 p 5

الخدمة بعد قراءتهم تعليقات ايجابية عنه عن طريق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الاجتماعية ،كما إن انتشار وتطور الانترنت في العالم ساهم في زيادة انتشار وتطور هذا النوع من الإعلان¹.

-أسلوب الإعلان بواسطة محركات البحث: يكاد لا يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي ال أنترنت ،فهي الوسيلة الإسراع للوصول إلى نتيجة مرجوة ، لذا فان استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هته المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها وبطرق مختلفة ومتنوعة، إذ توفر محركات البحث مساحات و أشكالاً مختلفة للإعلان -الإعلان الفاصل، الأشرطة الإعلانية الرعاية ... فنجد مثلاً حرية محرك البحث Google الذي افلح في استقطاب العديد من المعلنين من خلال ما وصلت إليه الخدمات الإعلانية.²

-أسلوب الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني :خدمة البريد الإلكتروني هي احد أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين ،إذ يعد الإعلان عن طريق الإعلان الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر ، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت في العالم والذين يتزايد عددهم يوماً بعد يوم .

فبشكل عام يعتبر أي بريد أو رسالة الكترونية يتم إرسالها إلى العلبه 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 المعلنه.

¹اطلال سلامة ،طفرة في التسويق عبر الانترنت والإعلانات التفاعلية ،دار الحياة للنشر والتوزيع ،إيطاليا ،2007 ص 23

²أبو عتاب العتيبي ،مصافحة النجاح ، أساليب ذكية للوصول إلى هدفك من الإعلان ،نوافذ عربية ،مجتمع تقني عربي .2006 ص 14

- أسلوب الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية : يعد الهاتف النقال احد أشكال الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة ،حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة اتصال صوتي ،فهي تشتغل لأغراض وتطبيقات متعددة كالترفيه .تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة للإعلان ...وتعتبر الخدمات يقدمها الهاتف النقال أكثر حركية ضمن تقنيات ووسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة. إذ أن انتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الانترنت وعموما فان أسلوب الإعلان بواسطة الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية من خلال رسائل نصية sms أو صوتية mms إذ أن الكثير من المعلنين أصبحوا يلجئون لهذا النوع من الإعلانات عبر طرحهم صيغ مختلفة له أما بشكل مجاني كرسائل ال sms المتعلقة بعروض الترويج والتجارة للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة والاستهلاك والتي عادة ما ترفق بالعنوان الإلكتروني أو بيانات المؤسسة المعلنة وأما عن طريق اشتراك شهري يطلب من المشترك للحصول على معلومات مختلفة تتعلق مثلا بالأحوال الجوية الأسعار نتائج المسابقات ... الخ.¹

المطلب الرابع: تأثير الإعلان الإلكتروني على الجماهير

إن تأثير الإعلانات الإلكترونية لا يحتاج فقط إلى تعريف الزبائن للإعلان ولكن يحتاج أيضا أن يتأثروا به، بمعنى أن يعطيهم معلومات تمكنهم من التصرف بموجبها ، أو يدفع فضولهم إلى إجراء استفسار، أو أن يضمن بان اسم وعلامة المنتج وهويته ستخطر بالبال وهذا الأمر مرتبط بناحيتين: الأولى هي المكان الذي يوضع فيه الإعلان والثانية هي المحتوى الخلاق للإعلان .فبالإضافة إلى موقع الإعلان فان الرسائل في حد ذاتها

¹ عبد المجيد قدي واحمد مجدل ،تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية .بين الواقع والمأمول ،مجلة علوم الاقتصاد والتسيير

والتجارة ،العدد 9 جامعة الجزائر 2003 ص 88.

مهمة، وهذا ما يبدو أهم مظهر من القدرات الإعلانية وهي مرتبطة بالخيال، كما يجب أن تكون الرسائل الإعلانية والنعمة مناسبة لمستخدمي الانترنت بشكل واضح من التقديم الجاد للمعلومات إلى الاستعمال الخلاق للكوميديين الرسوم الكارتونية أو الرسوم البيانية البالغة النشاط ... الخ

وعموما ليس هناك شيء جديد أو سحري في الإعلانات الإلكترونية ، فالعنصر الخلاق يبقى على حاله ولكن الذي يختلف هو فرصة تقديم رسائل إعلانية أكثر تفاعلية، كما أن الإعلانات الإلكترونية تركز على القدرة للوصول إلى جمهور يمكن معرفته وكذلك القدرة على التأثير عليهم بطريقة يمكن متابعتها

إن الإعلانات الإلكترونية تساعد على تحسين علاقات المعلنين بالمستهلكين من خلال تمكنهم بشكل أكبر من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية أكثر من أي وقت مضى ، كما أن الحاجة الملحة إلى التغييرات السريعة في إعلان الشريط بالانترنت بدأت تثير قضية ما إذا كان تكرار الإعلان عدة مرات كي يستوعبه الجمهور ، أم أن التعديل المستمر على نطاق واسع هو الأفضل في إحداث التأثير¹.

¹ السيد بهنسي، احتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة 2007 ص 329.

المبحث الثالث: ركائز الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني لا يمثل الإعلان عبر الإنترنت فقط وإنما يتعداه ليشمل عدة وسائل التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، بالإضافة إلى أنه لا يخلو من إتباع ضوابط نظرا لارتفاع الخداع والتضليل هدف هذه الضوابط هو حماية قطاع الأعمال والمستهلكين.

المطلب الأول: وسائل الإعلان الإلكتروني

تعددت الوسائل التي يستخدمها الإعلان الإلكتروني فهي لا تقتصر على الإنترنت فقط بل جميع وسائل الإعلام الجماهيري باستخدام التقنيات والتكنولوجيا وبشكل عام فان الوسائل الإلكترونية تنقسم إلى:

*الصحف والجرائد الإلكترونية: وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية وتملك في الغالب موقع عن طريق الإنترنت web site وليس ورقيا وتمتاز بأنها واسعة الانتشار، ورخيصة الثمن ومقروءة ويمكن العودة لها متى شاء القارئ ،ويمكن مشاهدتها أيضا في أي وقت وخلال 24 ساعة والأرشفة.¹

*المجلات الإلكترونية: وهي عبارة عن مجلات تصدر أسبوعيا أو شهريا على الموقع الإلكتروني عن طريق الإنترنت وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة مثل: المجلات الخاصة بالمرأة الصحة ... وتمتاز بأنها مقروءة أيضا ومرئية وذات ألوان جاذبة ويمكن الاطلاع عليها في أي وقت، أما المجلات الورقية فإنها أيضا تكون بأنواع مختلفة حسب

¹ عبد الرحمان محمد سليمان، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات ،مذكرة قدمت لاستكمال شهادة

طبيعة السوق المستهدفة ولكنها مكلفة وانتشارها محدود ولا تدوم لفترات طويلة جدا مقارنة بالإعلانات الإلكترونية.

*التلفاز و الفيديو الإلكتروني: وهو الإعلان الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشركة ومواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق التلفاز الإلكتروني ويمتاز بأنه يشمل صورة وصوتا وحركة وألوانا ولكن التكاليف عالية جدا على السوق والمعلن.

*الراديو الإلكتروني في الإعلان: يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على الشريط ويبيث على مواقع الراديو الإلكتروني مثل راديو bbc حيث يتم البث المباشر على مدار الساعة على الموقع الإلكتروني لقناة الراديو.

*الإعلان عبر الانترنت: يتم استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية في عملية الإعلان والترويج ويشمل ابرز الأدوات:

أ- البريد الإلكتروني وهو وسيلة تبادل رسائل رقمية عبر وسائل الاتصال من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر وهو إعلان يرسل عبر الإيميل إلى جميع الحسابات على الإيميل أو بشكل مستهدف حيث يتم الإرسال للأشخاص المعنيين وقد يكون الإعلان هنا مرسلا إلى كل شخص على حدة فيكون شخصيا ويكون معدل الاستجابة كبيرا جدا والقدرة كبيرة للحصول على الاستجابة .

ب-مواقع التواصل الاجتماعي: الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإعلانية وما يميز هذا الإعلان عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع ، فهذا يساعد بشكل كبير على انتشار الإعلان وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد وهناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الإلكتروني وهي: جودة نظام الموقع الإلكتروني (التصميم وسهولة الوصول)

وجودة المعلومات المتوافرة على الموقع وجودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي منها: الفيس بوك توتير، يوتيوب.

- **الفيسبوك:** هو عبارة عن خدمة الشبكات الاجتماعية على الانترنت ومقرها في مينلو بارك كاليفورنيا اسمها يأتي من العامية وتعني الدليل تعطى للطلاب في بعض الجامعات الأمريكية، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم¹.

- **توتير:** هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة التدوين التي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالتهم أو عن إحداث حياتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع التوتير أو عن طريق إرسال رسالة قصيرة أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

- **يوتيوب:** موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك، وتعمل الشركات على نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع على شكل رسائل قصيرة وأشرطة الفيديو².

المطلب الثاني: ضوابط الإعلان الإلكتروني.

أصبح الإعلان الإلكتروني يشغل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية، ويتلقى القبول من طرف هذه الشريحة، إلا في حالة وجود عنصري (الخداع والتضليل) اللذان يشكلان حاجزاً أمام قبول هذا الإعلان أو رفضه، لذلك أوجدت التجارة الفيدرالية الأمريكية

¹المرجع نفسه، ص 34.

²المرجع نفسه ص 34.

قوانينها الخاصة بحماية المستهلك عبر الانترنت للحد من هذه الحالات التي تمس بمصداقية الانترنت كوسيلة إعلانية، وتتمثل أهم ضوابط الإعلان الإلكتروني في:

أولاً: تطبيق قانون اللجنة الفدرالية على الإعلانات الإلكترونية:

يمنع قانون لجنة التجارة الفدرالية لدولة أمريكا أي ممارسات مضللة *deceptive* وغير أمينة *unfair* وفي تفسير القسم الخامس من القانون ، قررت اللجنة أن الإدعاء أو الإسقاط أو الممارسة تعتبر مضللة إذا كان من المرجح أن تضلل المستهلكين وتؤثر على سلوكهم أو قراراتهم بشأن السلعة أو الخدمة.

بالإضافة إلى هذا يعتبر التصرف أو الممارسة غير أمينة إذا كان الضرر الذي سببته أو تسببه جوهر ولا تفوقه الفوائد الأخرى ولا يمكن تجنبه.

يمنع قانون اللجنة الفيدرالية الإعلان الغير الأمن والمظلل في أي وسيلة.

يغطي القانون الخاص بمنع التصرفات أو الممارسات الغير أمينة والمضللة ادعاءات الإعلانات التسويقية والترويجية وكل ما يتعلق بالممارسة البيعية بصفة عامة ، فالقانون ليس قاصراً على وسيلة بعينها وبناءاً على هذا فان دور اللجنة في حماية المستهلك النهائي من التصرفات الغير أمينة والمضللة يشمل الإعلان والتسويق والمبيعات عبر الانترنت والبائعون مسئولون بالطبع عن الادعاءات التي يذكرونها عن سلعهم وخدماتهم¹.

- قد يكون الطرف الثالث - مثل وكالات الإعلان أو مصمموا مواقع الانترنت- مسئولاً قانونياً عن عمل أو نشر عروض مضللة إذا شارك في إعداد أو توزيع الإعلان أو إذا كان يعلم بالإدعاءات المضللة.

¹خالد شاكر أحمد جاويش، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الأنترنت، المؤتمر العلمي السنوي، التاسع المجلد الرابع، جامعة القاهرة، مصر

-عواقب عدم الالتزام به non-compliance

تقوم لجنة التجارة الفيدرالية دوريا بالاشتراك مع هيئات أخرى لتنفيذ القوانين بمراقبة الأنترنت بهدف ضبط أي ادعاءات إعلانية خادعة أو مضللة على الأنترنت، إذا لم يلتزم الإعلان بالقانون فقد يواجه المعلن إجراءات تنفيذية للقانون أو دعوى قضائية أو دعوى قضائية مدنية، بالنسبة للمعلنين الخاضعين للسلطة القضائية للجنة التجارة الفيدرالية وقد يعني هذا:

-أوامر بالإيقاف مع توقيع غرامات تصل إلى 1100 دولار لكل مخالفة .

-إنذارات قضائية من محاكم المقاطعة قد يؤدي ذلك إلى انتهاك بعض قوانين لجنة التجارة الفيدرالية إلى غرامات مدنية قد تصل إلى 1100 دولار لكل مخالفة.

-في بعض الحالات إعادة الأموال إلى المستهلكين النهائيين بسبب أضرار فعلية في بعض القضايا.¹

ثانيا: الجمعية الأمريكية للتسويق ama: قامت هذه الجمعية بوضع ميثاق الأخلاقيات يلتزم به جميع أعضاء الجمعية، ومن بين أهم المبادئ التي تدعو إليها للالتزام بها في الممارسات التسويقية بصفة عامة الأمانة والصدق و ينص الميثاق فيما يتعلق بالإعلان على وجه التحديد على تجنب الإشهار الكاذب والمضلل ، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الادعاء انه يعطي مزايا ليست فيه ، وينطبق هذا الطبع على جميع أشكال الإعلان بما فيها الأنترنت لأنه لا يوجد شكل إشهاري معين أو وسيلة ما.²

¹المرجع نفسه ص ص 18 19

²منى سعيد الحديدي و سلوى امام،مرجع سبق ذكره ص 166

المطلب الثالث: أبعاد الإعلان الإلكتروني

تنوعت أبعاد الإعلان الإلكتروني بين أبعاد اجتماعية وأخرى اقتصادية نحاول إدراجها فيما يلي:

1- الأبعاد الاجتماعية:

ومن أبرز الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان الإلكتروني للمجتمع.

*الإعلان الإلكتروني قوة تعليمية: وهذا يعني أنه يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات وبمتابعة الإعلان الإلكتروني يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدام وفوائدها وتاريخها والى ذلك من المعلومات الأخرى ويسهم الإعلان الإلكتروني في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم.¹

*الإعلان الإلكتروني يساعد في تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: حيث يساهم الإعلان الإلكتروني في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمه الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم إلى الوظائف الشاغرة ومكان وجودها.

*الإعلان الإلكتروني يوفر جهد ووقت الأفراد: فالإعلان الإلكتروني يسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفرا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلوه في البحث عن السلع والخدمات.

¹ علي فلاح مفلح الزغبى، مرجع سبق ذكره ص 193

*الإعلان الإلكتروني يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة -إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساءا وصباحا بالفرشاة والمعجون .غسل الشعر بالشامبو . استخدام مبيدات الحشرات الضارة.هكذا فالإعلان الإلكتروني يساهم في إيجاد عادة مفيدة لأفراد المجتمع

*الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد -بما أن الإعلان الإلكتروني يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعهم وإرشادهم إلى انسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك وبالتالي يزيد كما ونوعا وقيمة

*الإعلان الإلكتروني وسيلة لترويج المبادئ الأساسية و الاجتماعية يستخدم الإعلان الإلكتروني كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية الالكترونية عن النظافة التي نراها في الشوارع وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة في شوارع المدن والقرى والتبرع الخيري... الخ

*الإعلان الإلكتروني يقرب الشعوب والمجتمعات :يساهم الإعلان الإلكتروني في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فانه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها ذلك ،لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر كما انه ينشر أساليب الحياة لأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير.

2- الأبعاد الاقتصادية للإعلان الإلكتروني:

-الإعلان الإلكتروني يدعم اقتصاد الدول :ففي عام 2014 احتل إنفاق الإعلان الإلكتروني 714 دولار من دخل الفرد الأمريكي و372 دولار من دخل الشخص الفرنسي و26

دولار من دخل الفرد الفلبيني و52 دولار من دخل الفرد الأردني، وقياسا إلى إجمالي الدخل الفردي لتلك الدول فإن الأرقام المذكورة تبدو متفاوتة لكن كما قال مارسيل بلانشيه وهو احد رواد صناعة الإعلان الإلكتروني في فرنسا فإنه ومصادفة تبين أن مستوى الاستثمار الإعلان الإلكتروني في أي دولة يرتبط ارتباطا مباشرا بمستوى الحياة في الدولة¹.

-التأثير على قيمة المنتجات: لماذا يفضل أغلب الناس كوكاكولا عن بقية أنواع الكولا هل يرجع ذلك إلى أن مشروب كوكاكولا أفضل من غيره من المشروبات؟ الإجابة أن الأمر ليس كذلك بالضرورة ولكن الإعلان الإلكتروني بإمكانه أن يضيف قيمة نفسية *psychic* (value) للمنتج في ذهن المستهلك، لقد أيد الدكتور ارتست ديختر وهو الأب الروحي لبحوث الواقعية والتحفيز في الستينات من القرن العشرين الماضي الفكرة القائلة بأن صورة المنتج الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني دورا في إيجادها تعد من الملامح الضمنية للمنتج ذاته، وقد توصلت الدراسات اللاحقة إلى أن الإعلان الإلكتروني قد لا يشير لفظيا إلى أي شيء عن المنتج إلا أن الصورة الذهنية الايجابية التي يرسمها الإعلان الإلكتروني قد تشير ضمنا إلى جودة المنتج أو تجعله مرغوبا لدى المستهلك وهكذا فإن الإعلان الإلكتروني يضيف قيمة للمنتج ولعل ذلك هو الذي يفسر لماذا يصنع الناس أسعارا على المنتجات، يتم الإعلان الإلكتروني عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الأخرى التي لا يتم الإعلان الإلكتروني عنها كثيرا كما يخلق الإعلان الإلكتروني كذلك الإدراك بالقيمة المضافة عن طريق تعليم العملاء الاستخدامات الجديدة للمنتج فلقد تم الإعلان الإلكتروني في بادئ الأمر عن مناديل كلينكس على سبيل المثال على أنها مزيلة للماكياج وبعد ذلك تم الإعلان الإلكتروني عن المنتج كمنديل متعدد الأغراض والاستخدامات.

¹المرجع نفسه ص 195.

-التأثير على الأسعار: إذا كان الإعلان الإلكتروني يضيف قيمة للمنتجات فإنه يتبع ذلك أن الإعلان الإلكتروني يضيف تكلفة كذلك المنتجات أليس أمرا منطقيا وإذا ما أوقفت الشركات كافة إنفاقها على الإعلان الإلكتروني فإن تكلفة المنتجات سوف تقل ، والواقع أن المنتجات المعلن عنها قد تكون أكثر تكلفة أحيانا من المنتجات التي يقل الإعلان الإلكتروني عنها ، ولكن العكس صحيح لذلك وللتوضيح نستعرض هنا نقطتين هامتين: يعد الإعلان الإلكتروني أحد عناصر التكلفة التي دفعها العميل الذي يشتري المنتج لكن المبلغ المنفق على الإعلان الإلكتروني لا يشكل سوى جزءا ضئيلا مقارنة بالمبيعات الكلية. و لا يشكل الإعلان الإلكتروني سوى أحد عناصر نظام التوزيع على نطاق واسع mass -distribution system الذي يمكن المنتجين من الإنتاج على نطاق واسع mass-production

ومن المعروف اقتصاديا أن دورات الإنتاج المستمرة المستخدمة في الإنتاج على نطاق واسع إنما تخفض اقتصاديا من تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة ،هذه الوفورات يمكن أن يستفيد منها العملاء في صورة أسعار منخفضة ،وهكذا فإن الإعلان الإلكتروني على نحو غير مباشر إنما يعمل في حقيقة الأمر على تخفيض الأسعار.

-التأثير على المنافسة: يرى البعض أن الشركات الصغيرة لا يمكنها التنافس مع موازنات الإعلان الإلكتروني الضخمة بالشركات الكبيرة مما يؤدي بها إلى الخروج من عالم الأعمال ل في نهاية المطاف ،وبعبارة أخرى فإن الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى تقييد المنافسة الحادة التي تؤدي بالفعل إلى تقليل عدد الشركات في السوق ،ومع ذلك فإنه يمكن القول أن الشركات التي تخرج من السوق هي تلك الشركات التي لاتحتم المستهلك على نحو فعال¹.

¹المرجع نفسه ص 196.

المطلب الرابع: مزايا وتحديات الإعلان الإلكتروني

1-مزايا الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلانات الإلكترونية تتميز بخواص تختلف عن الإعلانات العادية بسبب أنها تقوم على قوى و عوامل كثيرة ومن بين هذه المزايا:

*التفاعلية: وهي السمة التي كانت مقتصرة على الاتصال المواجهي ،حيث أصبح بإمكان المستهلك التفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات وللإجابة على أسئلته حول المنتج المعلن عنه ،ويمكن أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفحات المنتج ،بل أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها ويشترها .

*القدرة في الوصول إلى الجمهور بسرعة وبقدرة عالية :فالإعلان الإلكتروني متوفر لمدة 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركة المعلنه قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوما بيوم ،وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغاؤها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها ،وهو أحد الاختلافات الجوهرية بينه وبين إعلانات الوسائل التقليدية .

*يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل كرت الائتمان ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل

*متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف :حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنه على الوصول إلى قطاعات سوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة التي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الانترنت .

*تكامل الوسائط المتعددة: حيث يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والصور ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها .

*التكلفة المنخفضة: حيث تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان في الوسائل التقليدية، وذلك لوجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما تساعد على توفير نفقات العمالة، الطباعة البريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية.¹

يعتبر إعلان الإنترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الإنترنت قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم.²

2- تحديات الإعلان الإلكتروني

غالباً لا يكفي وضع الإعلان على صفحة إلكترونية لحث المتصفح على الشراء لاسيما وأن المتصفحين اعتادوا الإعلانات وقد أصبحوا ماهرين في تجاهلها.

ومن هنا يمكن القول أن التحدي الرئيسي في هذه التجارة اليوم يمكن من جذب اهتمام المستخدم من دون الأخذ من تجربة التصفح نفسها، فواحدة من الطرق المتبعة تكمن في توجيه الإعلانات أكثر فأكثر نحو المتصفحين، بمعنى الأعراض في توزيع الإعلانات على المواقع الإلكترونية كيفما اتفق، والتحول بدل ذلك إلى أنظمة متطورة تجمع المعلومات عن المتصفحين قبل إظهار الإعلان المعلومات المجموعة تستخدم لتعديل وإعادة صياغة الإعلان، وذلك لجعله أكثر ملائمة لشخصية ومعطيات وسلوك الزبون الشرائي، ويفيد هذا الأمر في جعل الإعلان أكثر قدرة على إثارة اهتمام المتصفح وحثه على التجاوب أما في الواقع فإن تعديل الإعلان حسب الشخص يتطلب من الشركات أن تخزن معلومات خاصة بالمستخدم كعمره، جنسه، معاشه... الخ.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان وأنواعه (مبادؤه وطرق إعدادة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2012 ص 231.

² طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003 ص 243.

هناك تحد آخر طرأ على تجارة الإعلان الإلكتروني مؤخراً وهو المناخ الاقتصادي المتعثر حيث تفيد شركتا الأبحاث -انتر أكتيف ادفر تايزنغ برو و *برايس ووتر هاوس كويرز أن الإعلان الإلكتروني قد انخفض مؤخراً بنسبة 50% وهذا الرقم قد ليزيد إلا قليلاً عن تراجع صناعة الإعلان بشكل عام ، ولكن كما هو الحال بالنسبة لصناعة الإعلان عموماً ، لا يغيب التفاؤل عن أذهان العاملين في الإعلان الإلكتروني ،حتى في خضم الأزمة الاقتصادية العالمية ، إذ يرون أن قطاعهم قد يكون سباقاً إلى النهوض بمجرد عودة شيء من الانتعاش إلى الأسواق العالمية لان قلة السيولة ستزيد المنافسة ما بين الشركات للاستحواذ عليها¹.

¹ علي فلاح مفلح الزغبى .مرجع سبق ذكره ص 215.

خلاصة الفصل الأول:

مما تقدم يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني هو إعلان العصر وهو من أكثر وسائل الترويج جاذبية وذكاء وانتشارا، لاسيما بعدما زاد الاهتمام به وشغله مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، إذ تمارس هذه الإعلانات الإلكترونية دورا كبيرا في حياتنا كأفراد وجماعات فضلا عن كونها تساهم في الإسراع في عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتحقيق الأرباح التجارية بالإضافة إلى دورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل، حيث يعمل الإعلان الإلكتروني على تقديم صفقات من بينها تقديم خدمة الإنترنت، التسليم الإلكتروني للخدمات الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدماتية للزبون في شكل معلومات رقمية، واستخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركات من خلاله وتوسعى المؤسسات الحديثة للاهتمام به تجاوبا مع متطلبات الواقع الحالي خاصة في ظل التجارة الإلكترونية التي عرفت تطورا حديثا بفضل تبني هذه التكنولوجيات من قبل العديد من المستهلكين، هو الشيء الذي جعل اليوم المؤسسة أمام تحدي كبير في كيفية التأثير على المستهلكين عن طريق الإعلان الإلكتروني.

الفصل الثاني: مدخل لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

تمهيد:

تعتبر المرأة ضمن التوجيه التسويقي الحديث هي محور العملية التسويقية ،وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتجات لذا تحاول معظم المؤسسات لا سيما التي تتبنى مفهوم التسويق الاستفاداة من دراسة سلوك المرأة كزبونة ،فالمراة تقوم باتخاذ العديد من القرارات في حياتها اليومية وذلك من أجل الإجابة على الأسئلة المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء أو العوامل المؤثرة على ذلك ،أو الدوافع التي كانت سببا وراء اتخاذ قرار الشراء وكذلك الأسئلة المتعلقة بالمنتجات النسائية التي يشترونها والأماكن التي يشترون منها وكميات الشراء وتوقيت الشراء ،وفي ظل تلك المعلومات تستطيع المؤسسات تقديم وتصميم وتهيئة منتجات نسائية تشبع حاجات ورغبات المرأة وتحقق الرضي لها الذي ينتج لديها الولاء ،وهذا يفسر المكانة التي أصبحت تحتلها عملية قرار الشراء في هذا العصر ،حيث أصبحت كل المؤسسات تسعى لمعرفة كل الجوانب المحيطة بعملية اتخاذ قرار الشراء والتي تكون ذات صلة بذلك.

المبحث الأول: ماهية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

تعتبر المرأة عن رغبتها في المنتج النسائي بواسطة قرار يصدر منها، بحيث يترجم إما باقتنائها وبشرائها المنتج أو بعدم القيام بذلك، مما يدفع رجال التسويق بالاهتمام بمعرفة اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة وتحديد مراحلها وذلك لأنه يساعدهم في إتباع سياسات واستراتيجيات توطر على سلوك المرأة الشرائي في مراحل مختلفة في عملية اتخاذ القرار، وذلك فإن تحديد مراحل عملية اتخاذ القرار تضع رجل التسويق في وضع يتيح له معرفة المؤثرات على المرأة في كل خطوة.

المطلب الأول: تعريف عملية اتخاذ القرار

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، إذ ينتج عن عملية التقييم للمنتجات في السوق اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

أولاً: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء.

يمكن تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنه عبارة على مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.

ويعرف أيضا هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن: اتخاذ قرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي منتج من المنتجات في السوق بحيث تكون مناسبة لتلبية حاجة معينة.

المطلب الثاني: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية فهي تتكون من عدة خطوات التي يستلزم أن تمر بها المرأة لاتخاذ قرار الشراء ،ومعظم النظريات والتي اهتمت بدراسة وتهيئة إجراءات اتخاذ قرار الشراء تقوم على أساس أن الشراء هو عملية لحل مشكلة تختلف صعوبة حلها حسب نوع المنتج النسائي ومنه يمكن القول بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة هي تلك الخطوات أو المراحل التي تمر بها المرأة في حالة القيام بالاختبارات حول أي منتج من المنتجات التي تخص المرأة والتي تفضل شرائها¹.

-كما يعرف أيضا عبارة عن مجموعة من المراحل التي تسلكها المرأة من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصها.

-وكذلك تم تعريفه على أنه عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة المرأة بشكل أفضل².

-وأیضا مجموعة التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

¹محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص 102.

² Demi-d et volle –comporteme conceptetoutiel duned France, 2003, p 161

ومن خلال هذه التعاريف يتضح لنا: بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة هي تلك الإجراءات التي تقوم بها المرأة من خلال القيام بعملية الجمع وتحليل البيانات للحصول على المعلومات من أجل الاختيار بين البدائل النسائية والمختلفة لتحقيق الهدف المرغوب فيه لحل مشكلة معينة.¹

أدوار الشراء لدى المرأة:

هناك خمسة أدوار يمكن أن تعتمدها المرأة في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي :

*المبادرة بطرح الفكرة الأولى للقيام بعملية الشراء: وهي تمثل تلك المرأة التي تصر على فكرة الشراء لمنتج نسائي معين:كشراء مثلاً خاتم من ذهب كهدية.

*المؤثرة بقرار الشراء: وهي تلك المرأة التي تحمل وجهة نظر ووزناً معيناً في عملية اتخاذ القرار النهائي أي المرأة التي يمكنها التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

*المتخذة لقرار الشراء: وهي التي تتخذ القرار النهائي أي ماذا يجب أن تشتري، كيف ومتى؟

*المشترية: وهي التي تقوم بالشراء الفعلي.

*المستهلكة أو المستخدمة للسلعة النسائية: وهي تلك المرأة التي تستهلك أو تستخدم السلعة الخاصة بالنساء وكذلك يمكن تقسيمها إلى أربع أدوار:

*المقترحة: وهي صاحبة فكرة الشراء.

*المؤثرة: وهي التي تتميز بقدر من التأثير وذلك من خلال المعلومات والقدرة على الإقناع التي تمتلكها.

¹ عبد الحميد صلعت.أسعد وآخرون ،سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات ،مكتبة الشقري الرياضي ،السعودية ،2005 ،ص 96.

*المشترية: وهي التي تقوم بالشراء الفعلي.

*المستهلكة: وهي تلك المرأة التي لديها القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة.

اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة:

لقد أثار موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات التي تقوم بالتسويق ، وذلك أن فهم ميكانيزم عمل اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق على فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات الشراء بالنسبة للسلع والخدمات النسائية فيها ، بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي لدى المرأة.

1-الأدوار بالنسبة لمستلزمات العائلة: بحيث يقسمها العديد من الكتاب إلى قسمين:

*الأدوار العملية: وهي الخاصة بالسعر ، والتوقيت وتحديد مواصفات السلعة الخاصة بالمرأة.

*الأدوار التعبيرية: وهي الأدوار الخاصة بقرارات اللون و النوع والتصميم...

2-تأثير الزوج والزوجة: بحيث تقوم معظم الدراسات بتقسيم الأدوار بين الزوج والزوجة إلى ثلاث مناطق والتي يوضحها الشكل رقم (1).

الشكل رقم 1: يوضح خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة

منطقة قرارات الزوجة		
نفوذ أكبر للزوجة	مستحضرات التجميل ملابس الزوجة	السلع الغذائية - أدوات المطبخ ملابس الأطفال
منطقة القرارات المشتركة	لعب الأطفال مدارس الأطفال	السفر للخارج الأدوات الكهرومنزلية .
نفوذ أكبر للزوج.	ملابس الزوج - السيارات.	خدمات التأمين التوفير
منطقة قرارات الزوج.		

-منطقة الزوج: وهي تلك السلع تتخذ في أغلب الأحيان بقرارات فردية من الزوج، مثل الصيانة والتأمين... الخ

-منطقة الزوجة: وهي تلك القرارات التي تتم من قبل الزوجة بشكل منفرد، كالأثاث وملابس الأطفال.

المنطقة المشتركة: وهي عبارة عن منطقة تقاطع بين الزوج والزوجة ويكون القرار فيها عبارة عن قرار مشترك: كالسفر للخارج... الخ.

3-تأثير الأطفال: ويختلف تأثيرهم حسب مستوى أعمارهم وكذلك طبيعة السلعة فمثلا عندما تجد أطفال ذو سن كبير يكون لديهم تأثير أكبر بقرارات الشراء لسلع ذوي السن

الأصغر، فهم يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية كالألعاب أو نوع معين من الأغذية.¹

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء لدى المرأة

من أهم الأمور التي تسعى إليها المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق هي التعرف على الطريقة التي تنتهجها المرأة عندما تقوم بعملية الشراء، وكذلك القرارات المرتبطة بذلك من أجل تلبية حاجاتها والقيام بإشباعها فهذه القرارات تختلف، وهي تنقسم إلى:

1-القرارات المتعلقة بشراء المنتجات النسائية: وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المنتجات الخاصة بالمرأة المفضلة لديها دون غيرها من المنتجات النسائية المتشابهة لها من علامات أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل: قائمة الأولويات التي تضعها المرأة لنفسها وكمثال على ذلك كأن تقوم بشراء ملابس ثم تليها عملية شراء مستحضرات التجميل.

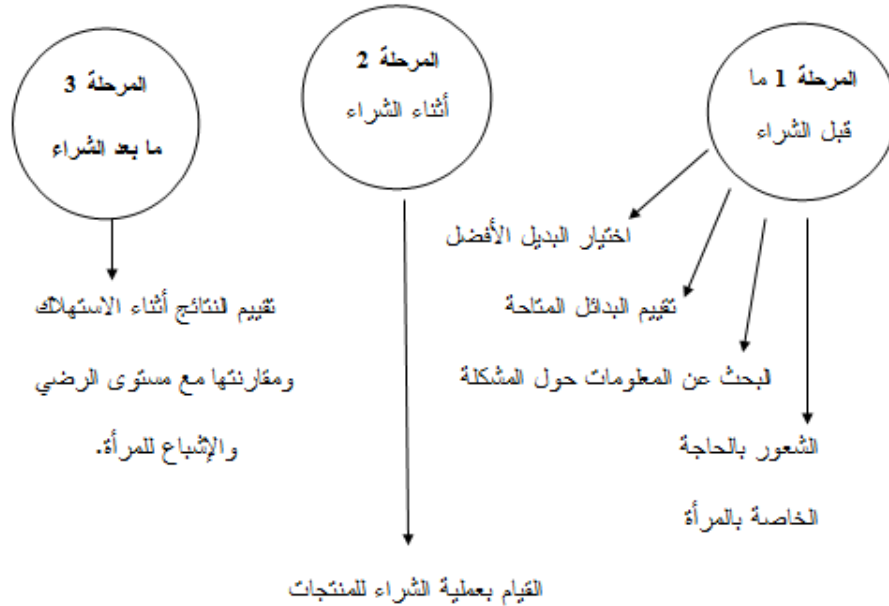
2-القرارات المتعلقة باختيار العلامة التجارية: وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء علامة محددة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المرأة بتلك العلامة واقتناعها بها دون غيرها، وعليه يستلزم على المؤسسات التي تمارس عملية التسويق أن تكون على معرفة بمثل هذه القرارات ودراستها فهي تكمن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة، وذلك بالتركيز على العوامل المؤثرة على المرأة لتجعلها تختار علامة دون أخرى وذلك بحسب اختيار وتصميم علامة المنتج النسائي بحيث تكون جذابة وملفتة للنظر.

¹ حمزة معمرى ومصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2013، ص 7 .

3-القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية :وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المرأة من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع والخدمات النسائية، ومعرفة نوع القرارات يساعد المؤسسات التي تقوم بعملية التسويق في تدريس رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون ،وتساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المرأة إليها، وذلك من خلال استخدام أصحاب المحلات فنون وتقنيات عرض المنتجات في الرفوف وإلى غيرها، فهذه كلها عوامل تؤثر على المرأة¹

المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

تسعى المرأة دائماً لإشباع رغباتها و إنفاق مواردها على شراء المنتجات النسائية التي تحقق وتشبع حاجاتها المتنامية ،وهذه العملية تتم وفق مراحل تقوم بها المرأة وكل مرحلة تتضمن خطوات معينة بحيث يمثل الشكل التالي هذه المراحل.²



الشكل (2) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة.

¹ جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره ،صص 115-116.

²كاسر نصر منصور ، سلوك المستهلك، مدخل الإعلام، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص 17.

ويمثل الجدول هذه المراحل بخطواتها:

الخطوات	المراحل
-الأهداف والشعور بالمشكلة الحالية -البحث عن المعلومات حول المشكلة -تقييم البدائل المتاحة -اختيار البديل الأفضل.	1-مرحلة ما قبل الشراء
-اتخاذ قرار الشراء الفعلي	2- مرحلة الشراء
-تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده -مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع .	3- مرحلة ما بعد الشراء

ومن خلال هذا الجدول تتضح مراحل القرار الشرائي لدى المرأة كما يلي:¹

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء لدى المرأة

وهي تتناول عدة خطوات متناسقة تقوم بها المرأة من أجل الوصول إلى قرار الشراء وسنتطرق لمختلف خطوات هذه المرحلة وهي كما يلي:

1- الأهداف والتقرير بالمشكلة :

*الأهداف :هي تلك النتائج التي تسعى المرأة لتحقيقها ،كما أن لكل هدف محدد سلوك يوجهه وأن الأهداف دائما تكون وراء قيام المرأة بسلوك شرائي معين ، بحيث تقوم المرأة باختيار أهدافها بالاستناد إلى تجربتها وخبرتها الشخصية مع الأخذ بعين الاعتبار

¹ المرجع نفسه ص 17.

الإمكانيات المادية المتاحة لها، كذلك مختلف العوامل التي تخضع لتأثيرها : كالقيام بشراء ملابس جديدة ذات ألوان جذابة بهدف جلب الأنظار¹.

*الشعور بالمشكلة : تعد أول خطوة في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة وهي التي تسعى إلى التعرف على المشكلة أي أن الحاجة الغير ملقاة وينشأ الشعور بالحاجة حين تبدأ المرأة بإدراك الوضع الحقيقي الذي هي عليه ، والوضع الذي ترغب بالوصول إليه²، وهي تكون عندما تظهر لدى المرأة بأنها توجد حاجة غير مشبعة لديها تتولد الحاجة أو المشكلة عندما يتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى المرأة لذلك تسعى المرأة لإشباع حاجاتها وتحقيق الاستقرار ، وقد تكون هذه الحاجة فطرية أي متواجدة منذ الولادة كالحاجة إلى الطعام،الملبس...وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال الاختلاط بالأسرة³.

¹المرجع نفسه ص 31.

²والف توفيق. ناجي معلا.أصول التسويق مدخل تحليلي ط2 دار وائل للنشر والتوزيع الأردن 2003 ص 91.

³محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان مرجع سبق ذكره ص 105.

وقد أكد مارسو أن دوافع الناس تحركها الحاجات الغير مشبعة ، بحيث قدم مارسو خمس حاجات أساسية كما هي موضحة في الشكل الثالث:

الشكل رقم 3: هرم نظرية مارسو للحاجات



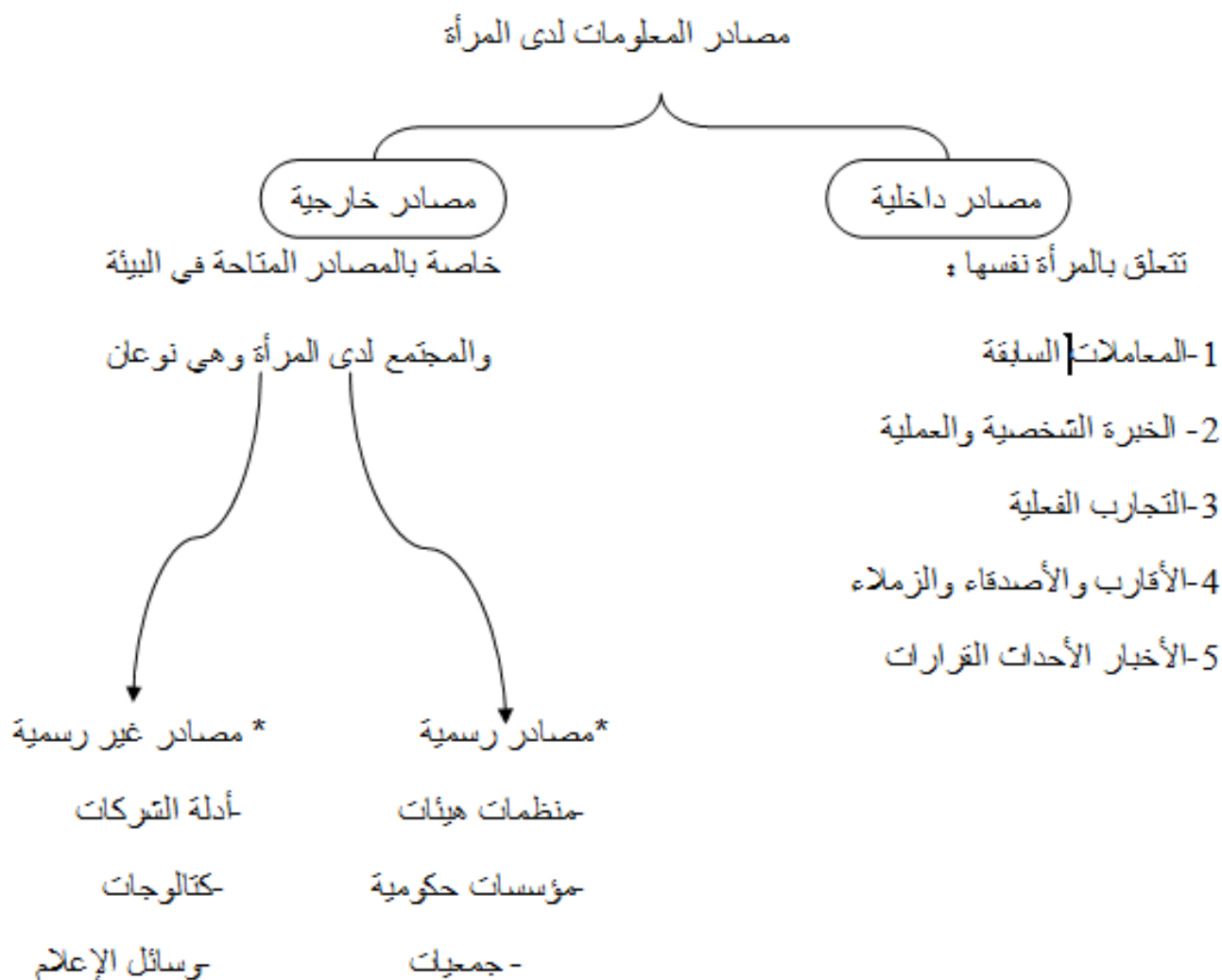
وهنا يبرز دور رجل التسويق هو البحث عن الحاجات و الرغبات ويحاول إشباعها وإعلام المرأة بوجود تلك السلع التي سوف تشبع حاجاتها ورغباتها بأفضل الطرق¹.

2-البحث عن المعلومات حول المشكلة:

وفي هذه الحالة تبدأ المرأة في جمع المعلومات عن البدائل المتاحة المحتملة للسلعة أو الخدمة النسائية التي تشعر المرأة بالحاجة اتجاهها من كافة المصادر المتاحة، وحيث يمثل الشكل الرابع أنواع المصادر التي تمكن المرأة من الحصول على المعلومات.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي سلوك المستهلك دراسة تحليلية ، ط 3 ،السعودية 2008، ص 115.

الشكل 4: يوضح مصادر المعلومات لدى المرأة



فإذا كانت نتائج البحث في مرحلة المصادر الداخلية مرضية فان المرأة سوف تتوقف هنا ولن تكون مضطرة إلى مواصلة البحث الخارجي (المصادر الخارجية) أما إذا كانت نتائجه سلبية سوف تضطر للانتقال للبحث الخارجي¹.

¹مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة النشاط التسويقي في الخدمات المعاصرة، الدار الجامعية، مصر 2015 ص 61.

3 تقييم البدائل: وهذه المرحلة تلي المرحلة السابقة أي أنه بعد القيام بعملية جمع المعلومات الكافية من مختلف المصادر، تأتي هذه الخطوة حيث تقوم المرأة باختيار البديل الأمثل الوحيد من بين البدائل المتاحة حيث تتم هذه العملية باعتماد معايير متعددة ومختلفة من حيث استخدامها من فرد لآخر¹، وتتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

وهنا يتم تحديد المعايير التي سوف يتم على أساسها اختيار البديل من بين البدائل المتاحة لدى المرأة، أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد بأن هذه المعايير تختلف من منتج نسائي لآخر، فمثلاً نجد معايير التقييم لحقائب اليد هي: الجودة، الشكل الخارجي، اللون، العلامة التجارية، الحجم... الخ

الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

حيث هنا تقوم المرأة بتحديد أهمية كل معيار وذلك وفقاً لاحتياجاتها وقدراتها، مثلاً نفس المثال السابق فنجد أن هناك نساء يعطين أهمية لمعيار اللون أكثر من باقي المعايير الأخرى.

الخطوة الثالثة: تحديد قيمة المنتج الخاص بالمرأة

أي يتم التركيز على قيمة المنتج النسائي لكل امرأة، حيث أن لكل امرأة وجهة نظر مختلفة عن المنتجات النسائية رغم وجود بعض النساء لهن نفس معايير التقييم.

*وبعد أن تقوم المرأة بجمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة أمامها وفق الخطوات السابقة الذكر، تجد المرأة نفسها في الحالة الفعلية للشراء وذلك باتخاذ قرار الشراء²

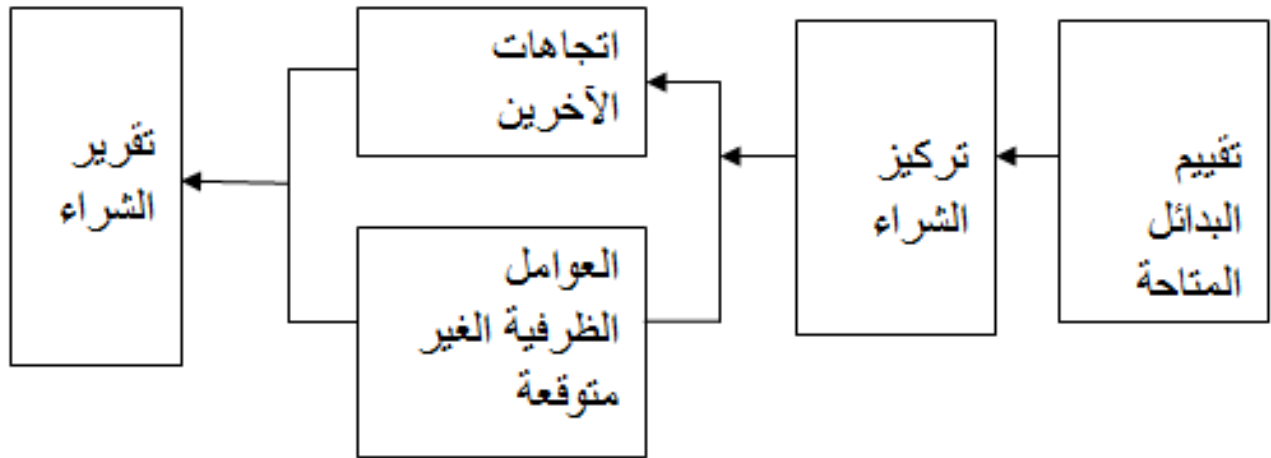
¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، 2012 ص 67.

² عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1988 ص 30.

المرحلة الثانية: مرحلة الشراء لدى المرأة

بعد القيام بكل الخطوات السابقة تتكون لدى المرأة مجموعة من التفضيلات ،لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي ،وتتمثل هذه العوامل التي تحول العزم على الشراء إلى الشراء الفعلي في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير عليها ،بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمرأة والسعر والشكل رقم 5 يوضح تلك العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.¹

الشكل رقم 5: العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ القرار



في هذه المرحلة تتوج بإتمام الشراء والمرأة هنا تعتمد على استراتيجيات محددة للقرار كانت قد استخدمتها لعدة مرات من قبل .وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار لديها في مرحلة الشراء ،مثل ضيق الوقت لديها قلة المعلومات المتاحة

¹عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر 2003 ص 34.

حول السلعة أو الخدمة النسائية، موضوع الاختيار وتأثير الجماعات المرافقة للمرأة أثناء الشراء.¹

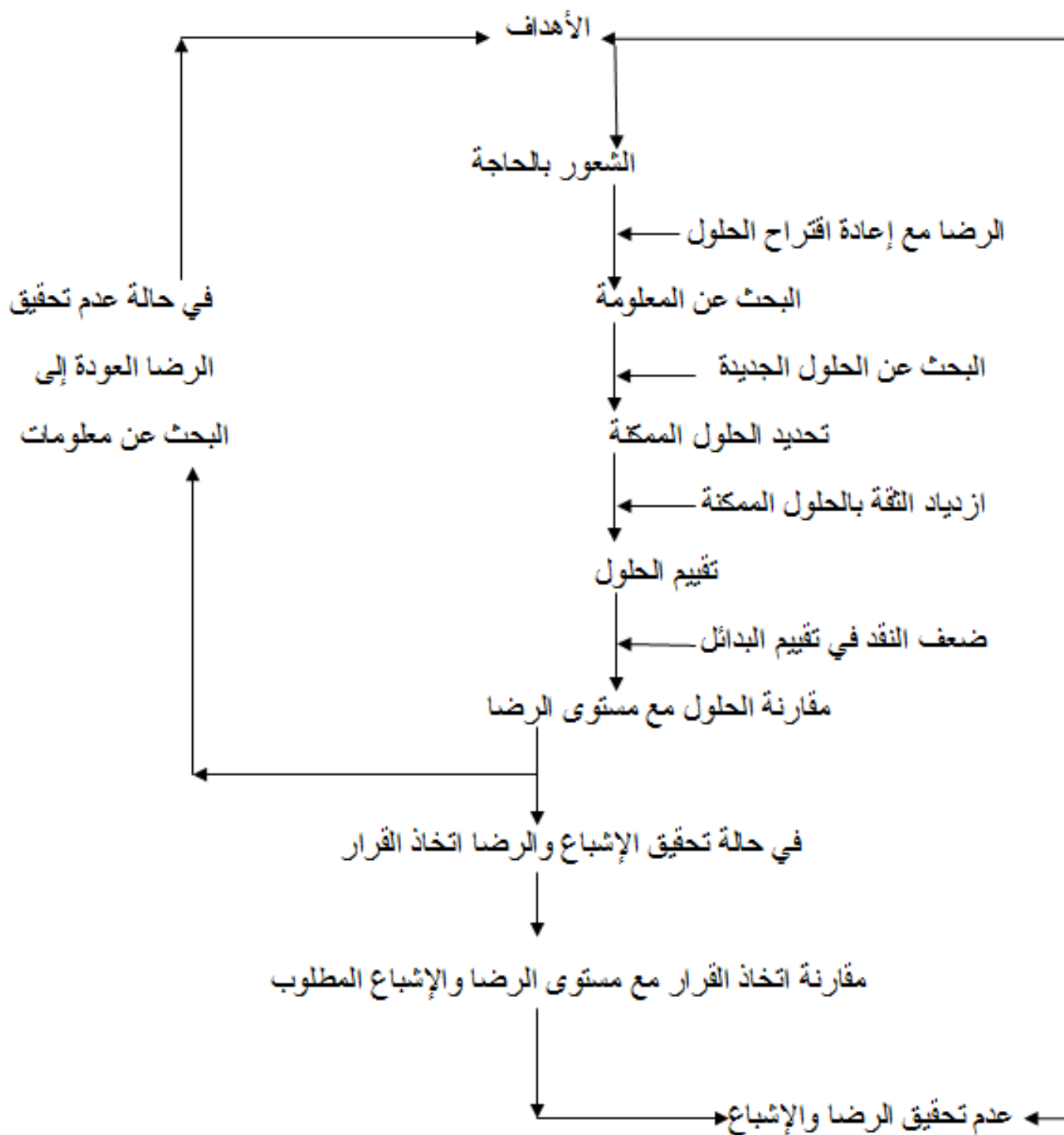
المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء

وهي آخر مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة، حيث لا تنتهي بمجرد الشراء وإنما تمتد إلى مرحلة أخرى وهي الشعور ما بعد الشراء من حيث ملائمة المنتج النسائي لإشباع الحاجة وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي نحو المنتج النسائي مستقبلاً، بحيث تقوم المرأة بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوبين فإن ذلك سوف يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي أقل من توقعات المرأة نحو المنتج النسائي مما يؤدي إلى عدم تخلص الأفراد من حالة القلق وعدم التوازن، أما في حالة الرضا فإن الأداء الفعلي يكون مطابقاً أو أكبر مما هو متوقع، سوف يؤدي ذلك إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، وتتكون لديها القناعة الايجابية اتجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً والعكس صحيح، في حالة عدم الرضا سوف يؤدي إلى امتناع المرأة عن تكرار الشراء ويمكن توضيح المراحل السابقة في الشكل (06).²

¹ ا عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ص 35.

² بلال الطور، مرجع سبق ذكره، ص 35، 36.

الشكل رقم 6: مراحل اتخاذ قرار الشراء¹



¹عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ص 37.

المطلب الخامس: طرق صنع قرار الشراء

يقوم خبراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية بالتعاون مع علماء النفس والطب وعلماء الأحياء والصحة وباحثين في الدماغ البشري، لهدف زيادة المبيعات من خلال إيجاد آليات يمكن من خلالها صناعة إعلانات وعلامات تجارية تكون قادرة على التحكم في قراراتنا الشرائية، وتتمثل هذه الطرق في:

أولاً: توليد الشعور بعدم الرضا

حيث تقوم المؤسسات من خلال الإعلانات التجارية على تعزيز الشعور بعدم الرضا وتحفيز المستهلكين على اقتناء الجديد من المنتجات، فمثلاً اعتماد الجنرال موتورز على الدعاية وذلك عبر حملات ذات أحجام كبيرة من أجل جعل زبائنها غير راضين على السيارات التي اشترونها سابقاً وحثهم على التغيير.

ثانياً: آلية التسويق العصبي

ما يجول في ذهن المستهلك أو ما يعرف الصندوق المظلم (الأسود) هو العائق الأكبر أمام رجال التسويق لرسم سياستهم التسويقية، لذا يسعون دائماً إلى إيجاد طريقة يتم من خلالها الانتقال من إثارة العواطف إلى تحفيز العقول ومراكز اتخاذ قرار الشراء وتحديد الناحية ومحاولة توجيهها، ويعتبر التسويق العصبي أحدث الطرق الحديثة والتي أصبحت على وشك كشف وفتح هذا الصندوق ومن ثم السيطرة عليه.

ثالثاً: طريقة شراء وضعية اجتماعية عبر الاستهلاك

وتهدف هذه الطريقة إلى خرق الحدود الاجتماعية عبر الخطاب الإعلامي، من خلال الإعلانات التجارية والتي تؤكد على ميزات الاستهلاك وأن كماليات الأغنياء يجب أن تصبح ضرورية معه للطبقات الفقيرة ومع قناعة أننا عندما نشترى المنتج نكون قد

اشترينا معه مركزا اجتماعيا مرموقا وبالتالي أصبحت الكثير من المنتجات الطويلة الأمد كالسيارات ذات الطراز العالي أو المفروشات الفاخرة تشكل نسبة كبيرة من القروض المالية للبطاقات ذات الدخل المحدود.¹

رابعاً: الإعلانات التجارية وهوس الموضة

تكمن الأهمية التي يكتسبها النشاط الترويجي للمؤسسة و بالأخص الإعلان كونه تجاوز مجرد التأثير العرضي والمؤقت على المستهلكين إلى الطموح لتغيير العادات و الذوق من خلال رسائل ذات مدلولات حضارية وثقافية مساهمة في ترسيخ قيم اجتماعية معينة.²

والموضة اليوم أصبحت ظاهرة اجتماعية تتوغل في الماضي و القديم، وهذه الأخيرة تعيش اليوم عصرها الذهبي، وهذا يعود بجزء منه إلى ثورة وسائل الاتصال والمعلومات من جهة والى تطور الإعلان التجاري من جهة أخرى.

خامساً: الضغط الإعلاني على الأطفال

تعتبر مرحلة الطفولة مرحلة حساسة ومهمة جدا في حياة الإنسان لأنها الأساس الذي يبني فيها شخصيته، ومن الآثار السلبية للإعلانات على الطفل:

*وجود مضامين إعلانية تعلم الطفل ازدراء الطبيعة والاستهانة بالقيم البيئية وعدم الاكتراث بالقواعد الصحية داخل المنزل وخارجه.

*خرق مستمر للأسس السليمة للتربية الجمالية عبر تكريس مفاهيم مختلفة.

¹ اشرف إحسان، التسويق العصبي (فن المخاطبة مع المستهلك)، مجلة الثقافة، المملكة العربية السعودية، 2008 ص 14.
² مي جبران اشرف إحسان، الموضة سيكولوجية الانبهار بين الداخل و الخارج، الفكر العربي المعاصر، العدد 35، بيروت 1985، ص 37.

*إن نسبة كبيرة من الإعلانات تركز الاستهلاك كقيمة عليا محدثة بذلك خلا في عملية تنظيم قيم لأولويات الحياة لدى الأطفال.¹

المبحث الثاني: دوافع اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة والعوامل المؤثرة في ذلك

تتأثر القرارات الشرائية للمرأة بالعديد من المتغيرات وذلك نظرا لان سلوكها دائم التغيير فهي تقوم أحيانا بتصرفات توحى بالغرابة وتارة أخرى تبدو عادية ،وهذا التغيير هو دائم الاستمرار مما أثار فضول المهتمون بدراسة السلوك الإنساني ، مما أدى بهم إلى البحث لمعرفة الأسباب والدوافع وكذلك العوامل المؤثرة والمسؤولية ، وأيضا الأساليب التي سوف يتم إتباعها في اتخاذ قرار الشراء وهذا سوف يتم التطرق إليه في هذا المبحث

المطلب الأول: دوافع اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة

أولا :مفهوم الدوافع

يوجد الكثير من تعريف الدوافع نذكر منها:

هو تلك القوة المحركة الداخلية والتي تعتبر طاقة كامنة داخل المرأة، تدفعها لسلك سلوك معين من اجل هدف معين.

وتعرف كذلك تلك القوة المحركة الكامنة في المرأة والتي تدفعها لسلوك باتجاه معين ولتتمكنها من التعرف على البيئة وتغيير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

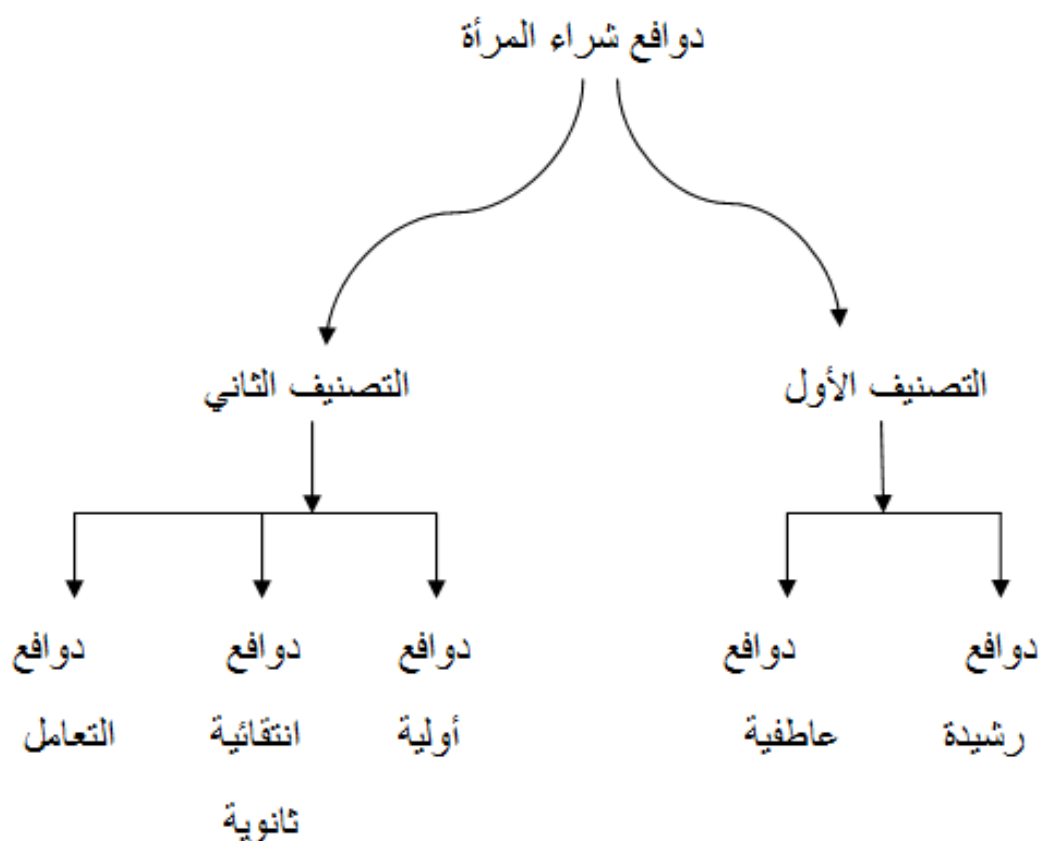
ومنه فالدوافع لدى المرأة :هي عبارة عن تلك القوة التي تكمن داخل المرأة والتي تحركها للقيام بفعل معين ،ولكن كل حسب شخصيتها فمثلا :عندما نتحدث عن الملابس

¹ منى سعيد الحديدي، مرجع سبق ذكره ص 179.

فهناك امرأة يكون الدافع لديها لشراء الملابس هو التغيير ، وهناك أخرى يكون دافعها التقليد وأخرى التألق...الخ.¹

ثانياً أنواع الدوافع

الشكل رقم (7 0): أنواع الدوافع للمرأة



*التصنيف الأول

أ- الدوافع الرشيدة: وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المرأة لشراء المنتج النسائي، ومثال ذلك: ذهاب امرأة للتسوق من أجل شراء ملابس لأطفالها، فهي هنا تعتمد على السعر كمعيار للتقييم والجودة...الخ.

¹ مشري محمد، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، 2014، ص 73.

ب- الدوافع العاطفية: هي تلك الدوافع التي لا تنتج عن أي تفكير أو تدبير وإنما تأتي تلقائياً، فهي تدفع بالمرأة للقيام بالشراء دون القيام بأي دراسة ولكافة العوامل والإمكانات وغيرها وإنما يتم نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز، ونحن نعلم بأنه توجد العديد من النساء التي تحمل هذه الصفات في شخصيتها .

*التصنيف الثاني

أ- الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تدعو المرأة لشراء المنتج النسائي ما بغض النظر عن أنواع أو علامات مختلفة، مثل: شراء أثاث جديد للمنزل بغرض التفاخر.¹

ب- الدوافع الثانوية الانتقائية: وهي تلك الدوافع التي تؤدي بالمرأة لاختيار علامة عن أخرى أي هي تجعل المرأة تتخذ القرارات تتعلق بالسعر، الجودة، الحجم، اللون... الخ، ويتطلب إجراء مقارنة بين الأسماء مثل: تفضيل شراء منتجات سيفورا على منتجات لوريات.

ج- دوافع التعامل: وهي تلك الدوافع المتعلقة بالتعامل مع محلات معينة، أي تفضيل الشراء من المحل هذا وليس الآخر وذلك نتيجة لما توفره المحلات من أسلوب التعامل والتسهيلات والتخفيض في الأسعار، فالمرأة بطبيعة الحال عفوية وعاطفية تحت تلك المعاملات اللطيفة الحسنة وكذلك تحب التعامل مع الرجال كمسوقين ذلك حسب الفطرة.²

ثالثاً: السلوك الدفاعي و أنواعه

إن السلوك الدفاعي هو الطريقة التي يمكن من خلالها التعبير عن الدافع الذي ينتج عن التأثير في القوى الكامنة وذلك لوجود حاجة تتطلب الإشباع، ولقد صنف الباحثون السلوك الدفاعي إلى ما يلي:

¹ عصام الدين أبو عقلة، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2002 ص 59.

² المرجع نفسه ص 60.

أ- السلوك المتمم: وهو ذلك الشعور الذي يشبع مباشرة الحاجة المعنية لدى المرأة، وكمثال على ذلك نجد أن دافع الجوع يأتي مباشرة لتناول الطعام والشراب.

ب- السلوك الإجرائي أو الوسيلى: وهو عكس السلوك المتمم حيث أن الذهاب إلى تاجر المواد الغذائية يكون كتعبير عن العطش ولكن السلوك هنا ما هو إلا وسيلة للحصول على الماء.

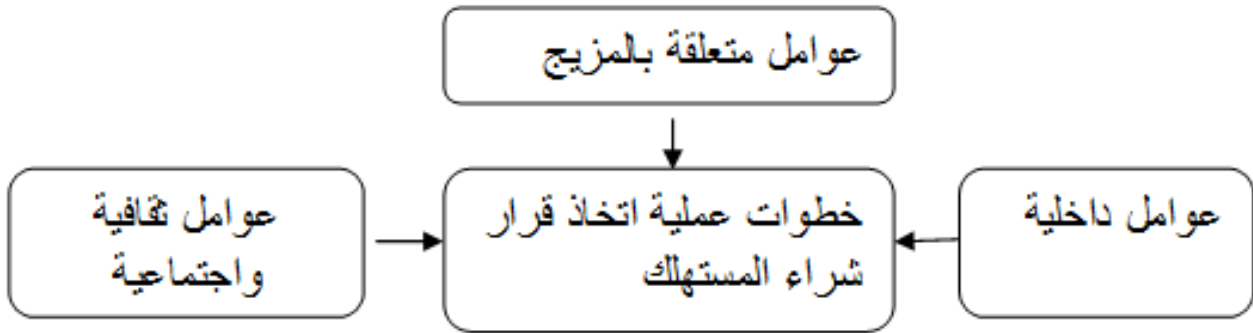
ج- السلوك الإحلالى: وهو الأكثر تعقيدا أو كذلك الأصعب تفسيرا ، وهذا راجع إلى صعوبة توضيحية والى الطبيعة الغير المباشرة أو الاحلالية ،لأنه من الظاهر لا يرتبط بحاجة معينة، ومن أمثلة هذا النوع امرأة تجلس في مقهى لشرب مشروبات قد يكون أو لا يكون أساسه دافع العطش. وإنما قد يكون تمتع هذا المقهى بشهرة عالية وبالتالي تتمنى هذه المرأة أن يراها الناس في هذا المكان.¹

¹ حنا بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص 20.

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة

إن اتخاذ قرار الشراء أو سلوك المرأة لا يأتي هكذا تلقائياً وإنما نابع عن متغيرات وعوامل مختلفة بحيث يوضح الشكل رقم (8) هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء¹

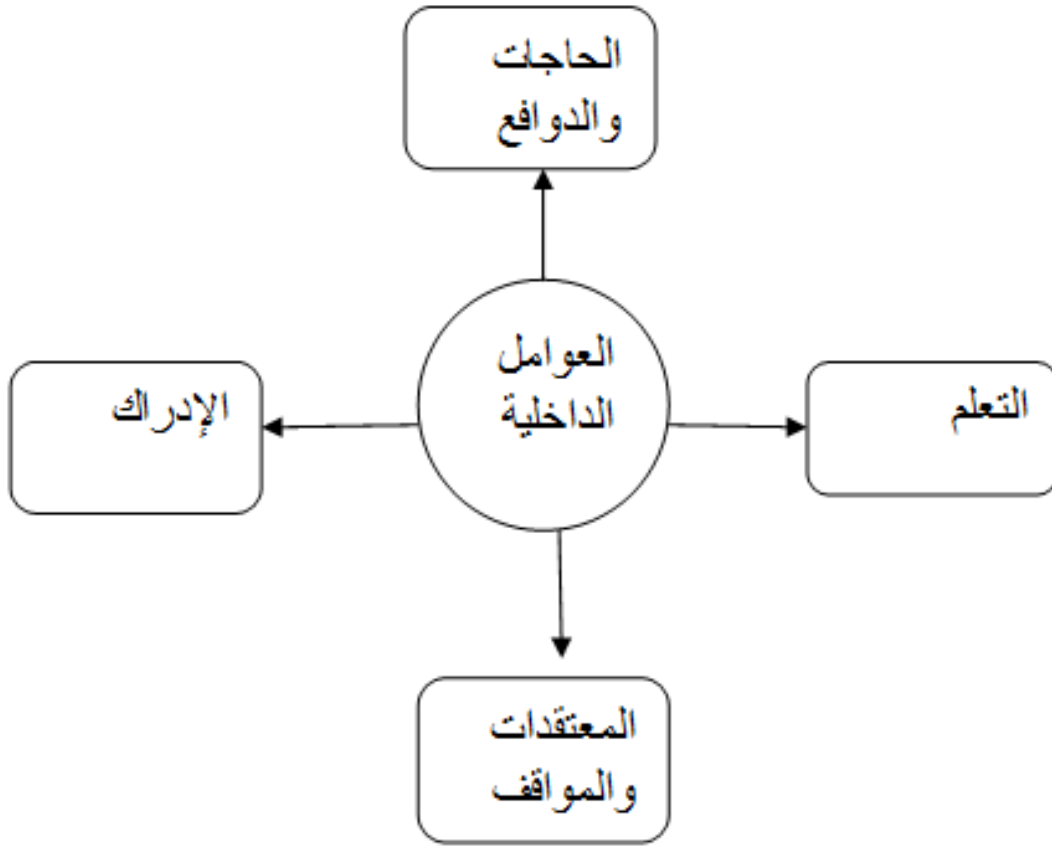
الشكل رقم 8 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء



أ-العوامل الداخلية: وهي تشمل تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عن كل امرأة، غير أن طبيعتها تختلف من امرأة لأخرى نتيجة لاختلاف الأهداف فكل لديها هدف تسعى لتحقيقه بحيث نلخصها في الشكل (9)

¹ تامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج دار حامد للنشر والتوزيع ط2 مصر 2008 ص 132

الشكل رقم (9) العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ قرار شرائي



1

أولاً: الحاجة والدافع

أ-الحاجة: هي الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع المرأة لتسلك مسلكاً تحاول من خلاله سد هذا النقص،² فالحاجات متنوعة ومتعددة فهناك: الحاجات الفسيولوجية والسيكولوجية.

*الحاجات الفسيولوجية: هي حاجات فطرية تولد مع المرأة.

*الحاجات السيكولوجية: وهي حاجات مكتسبة تتعلمها المرأة خلال فترات حياتها وهي حاجات نفسية.

¹ تامر البكري، مرجع سابق ص 133.

² أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، مصر 1988 ص 18..

ب- الدافع: هي القوة المحركة الكامنة في المرأة التي تدفعها للسلوك باتجاه معين.

ثانيا - الإدراك: هو عملية استيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة.

ثالثا - التعلم: هو تلك التغييرات في المواقف وسلوك المرأة نتيجة للتجارب.

رابعا الموقف والمعتقدات: من خلال الإدراك والتعلم ومن خلال الاختلاط في المجتمع وعملية التأثر بالمحيط تكتسب المرأة المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكها الشرائي.¹

ب- العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي لدى المرأة

أولاً: العوامل الثقافية: تعرف على أنها مجموعة من المعارف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة.

ثانيا: العوامل الاجتماعية: بمن فيهم الطبقة الاجتماعية، قادة الرأي، الأسرة الجماعات المرجعية ...

ثالثا: العوامل التكنولوجية: إن ظهور تكنولوجية أدى إلى ظهور منتجات وخدمات نسائية جديدة، وكذلك إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع ك الدفع الالكتروني، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات النسائية في أي وقت ومن أي مكان.

رابعا العوامل الموقفية: وهي تلك العوامل المحيطة بالمرأة عند قيامها بعملية شراء والتي تؤثر عليها أثناء اتخاذها لقرار شرائي معين وهي كما يلي:

1-العوامل المادية المحيطة بالشراء: كالموقع الجغرافي للمحل، الديكور...

¹ زعراط سهام وقراني فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة الجزائر 2012 ص 21 .

2- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: أي وجود أشخاص آخرون أثناء قيام المرأة بالشراء.

3- الإطار الزمني للموقف الشرائي: أي الوقت مثل ساعات اليوم، الأعياد...¹

المطلب الثالث: عوامل تجعل المرأة سوقا جديرة بالاهتمام

*العامل الأول: القدرة على الكسب في المتوسط -النساء يكسبن الكثير من المال وذلك بسبب ارتفاع الدخل بالنسبة للمرأة.

*العامل الثاني: ارتفاع القيمة الصافية للمرأة معظم الناس فوجئت عندما علمت أن المرأة لها السيطرة بالفعل على غالبية الأصول المالية.

*العامل الثالث: تعتبر المرأة طاقة الإنفاق الاستهلاكي فهي الرئيس التنفيذي للمشتريات المنزلية.

*العامل الرابع: الشركات التجارية التي تسوق لرجال الأعمال لا بد أن تتم بالمرأة.²

المطلب الرابع: تأثير الإنترنت على مراحل عملية الشراء.

يوضح الشكل (10) الذي سيتم عرضه لاحقا كيفية استخدام الإنترنت لتدعيم مختلف المراحل التي مر بها المستهلك في عمليات الشراء، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن الفعالية النسبية للاتصال بصدد استخدام موقع الويب في هذه العملية التي تتزايد بشكل تدريجي من المرحلة (1) إلى المرحلة (6).

1-خلق المعرفة: يتم خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج بشكل تقليدي من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار الجماهيرية ،وفي المقابل يكون للإنترنت دورا

¹ إبراهيم بلحيمر ،أسس التسويق ،دار الخلدونية للنشر والتوزيع ،الجزائر 2008 ص 81.

² المرجع نفسه ص82.

مؤثرا في هذه المرحلة، فعلى الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات بشكل واسع في تلك المرحلة إلا أن هناك دائما حدود على الرسالة التي يتم استخدامها.

2-تحديد المنافع و الملامح: بمجرد أن يصبح المستهلك على معرفة بحاجته للمنتج يكون من الضروري أن يتم تحديد الملامح والمنافع التي يريجوها في هذا المنتج ، وعندئذ فقد يقوم المستهلك باستخدام الإنترنت لتحديد أي مصادر التوريد المتاحة على الويب ، التي تقابل احتياجاته أو تقابل الملامح والمنافع التي يريجوها في هذا المنتج الذي يبحث عنه .

3-تحديد منافع موقع الويب: من خلال تحديد الأسواق المستهدفة بمجرد أن يكون المستهلك نشيطا في البحث عن المنتجات فإن مواقع الويب تمدنا بوسيلة فعالة لمساعدة هؤلاء المستهلكين، كما توفر الشركات فرصة جيدة لتوظيف منافع مواقع الويب الخاصة بهم من خلال إمكانية تحديد الأسواق المستهدفة والوصول إليها بشكل أيسر.¹

4-تدعيم قرار الشراء: أحد الخصائص الهامة والقوية لمواقع الويب وهي قدرتها على جمل واستيعاب كمية كبيرة من المكونات بتكلفة منخفضة نسبيا، ومن ثم يتم الاعتماد على مواقع الويب في إمداد المستهلك بالمعلومات المناسبة في شكل يسهل الوصول إليه ،بالإضافة إلى استخدام موقع الويب للشركة في إقناع المستهلك بالشراء.

5-تسهيل عملية الشراء: ترغب الشركات في دعم فقدان المستهلك بمجرد أن يتخذ قرار الشراء ،وهنا يجب أن يكون موقع الويب قادر على تقديم آليات دفع مناسبة ونمطية مع إيجاد خيارات لإعطاء أمر الشراء بالهاتف أو بالبريد.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ،مبادئ دراسة سلوك المستهلك ،الدار الجامعية للطباعة الاسكندرية2012 ، ص 440 .

6- تدعيم استخدام المنتج والمحافظة على أعمال المنظمة تستطيع الأنترنت تقديم الآليات المؤثرة للمحافظة واستبقاء المستهلك كما يلي:

*البريد الإلكتروني: والذي يمكن استخدامه بشكل منتظم لتحديث المعلومات الخاصة بالمنتج، بالإضافة بالترويج وتشجيع المستهلكين في إعادة زيارتهم للموقع .

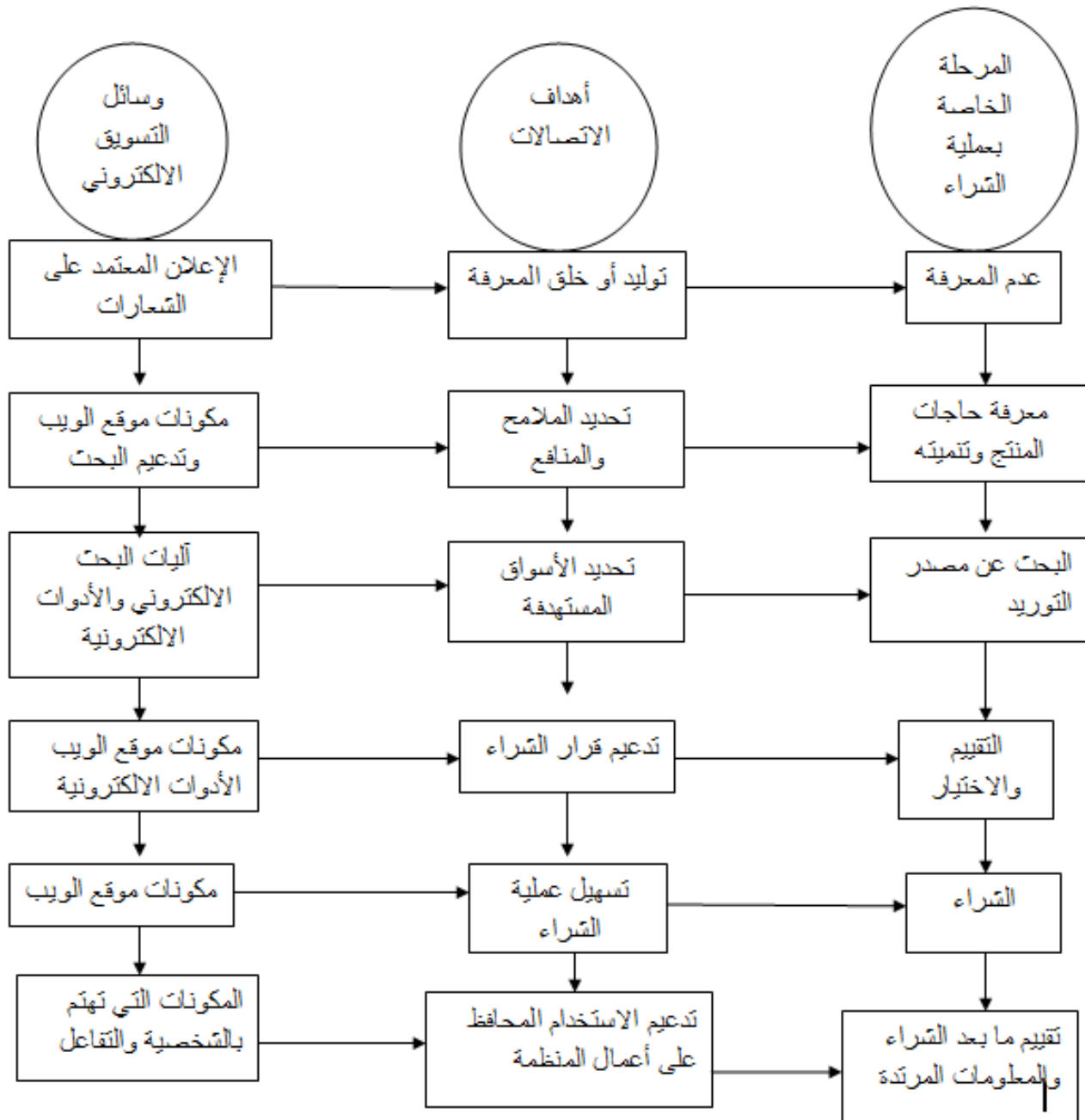
*تقديم المعلومات المرتدة عن التحسينات في المنتج: حيث يتم تقديمها للمستهلك حيث يشير المستهلك إلى أن الشركة تتطلع دائما لتحسين منتجاتها وخدماتها.

*تنشيط المبيعات المشروط بتكرار الزيارات للموقع: يمد هذا الشركات بفرص تكرار البيع من خلال وسائل تنشيط المبيعات التي تمتلكها، ومن خلال كمية المعلومات التي يمكن عرضها على موقع الويب في كل مرة يتم فيها تكرار الزيارة.

*تقديم خدمات القيمة المضافة: مثل قيام موقع الويب بتدعيم المستهلك بشكل مجاني هذا في تشجيعه على تكرار زيارته للموقع، الأمر الذي يعني تحقيق قيمة مضافة تميز الشركة لدى المستهلك عن باقي الشركات المنافسة.¹

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، المرجع السابق ص 442.

الشكل رقم 10 كيفية استخدام الأنترنت بتدعيم مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء



1

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، المرجع السابق ص 445.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تم في هذا العرض استعراض مختلف الجوانب لعملية اتخاذ قرارات الشراء لدى المرأة ،حيث تبين أن المرأة تعد الركيزة الأساسية في التسويق الحديث على خلاف التسويق القديم ، فنجاح المؤسسة يتوقف على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المرأة .

ولذلك لابد عليها من دراسة كل الجوانب المحيطة والتي لها علاقة بعملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المقترحة ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمرأة إلى اتخاذ قرار الشراء ، فالمرأة تمر بعدة مراحل أساسية وذلك نتيجة لتعرضها لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية في الفهم والحاجات وغيرها ،كذلك عوامل خارجية : كالثقافة والاقتصاد بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي :السعر، المنتج ، الترويج التوزيع وهي كلها تساهم في اتخاذ قرار الشراء سواء لاقتناء المنتج أو بالعدم.

الإطار التطبيقي للدراسة



المبحث الأول: عرض وتحليل النتائج

المطلب الأول: التعريف بالصفحة

التعريف بالعلامة التجارية هودا بيوتي:

السيرة الذاتية لصاحبة العلامة التجارية هودا بيوتي:

الإسم: هدى إبراهيم قطان تاريخ الميلاد: 02-10-1983

الجنسية: أمريكية عراقية مكان الولادة: الولايات المتحدة الأمريكية أوكلاهوما

الوظائف: خبيرة تجميل ورائدة اعمال ومدونة جمال

أهم نجاحاتها: أكثر من 26 مليون متابع عبر الأنستغرام وأكثر من 2 مليون مشترك عبر اليوتيوب.

فنانة مكياج ومؤسسة العلامة التجارية لمستحضرات التجميل **huda beauty**

العلامة التجارية هودا بيوتي:

هي سلسلة مستحضرات التجميل اطلقتها دى قطان عام 2013. تم اختيار هذه المؤسسة كواحدة من اكثر 25 مؤسسة مؤثرة على الانترنت من قبل مجلة تايم عام 2017 وبوصفها واحدة من أغنى النساء وواحدة من افضل ثلاث مؤثرات جمال من قبل فوربس. في غضون خمس سنوات اكتسبت هذه العلامة التجارية سمعة ايجابية على بعض منتجاتها مثل سلسلة الرموش الصناعية ومجموعة كريمات الأساس وبعض مجموعات الظلال للعين والوجه¹

¹ حياتك نت نجاحات المدونة العالمية هدى قطان huda beauty 3 يوليو 2020 www.7yatak.net

المطلب الثاني: قراءة في أرقام الجداول البسيطة والمركبة

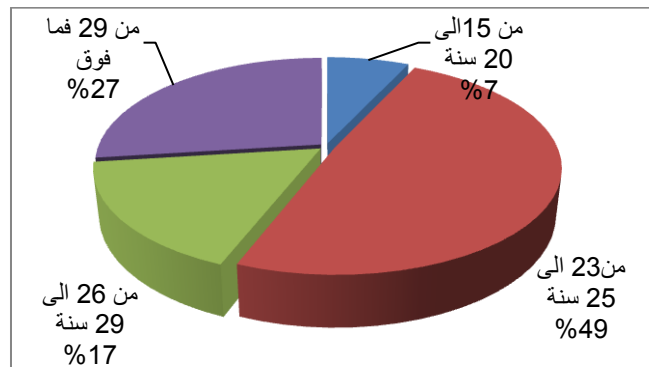
جدول رقم 1: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	الأجوبة
7%	7	من 15 إلى 20 سنة
49%	49	من 23 إلى 25 سنة
17%	17	من 26 إلى 29 سنة
27%	27	من 29 فما فوق
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول والشكل الموضح أعلاه نسبة المبحوثين حسب متغير السن، حيث نلاحظ أن النساء العينة التي تتراوح أعمارهم من (23 إلى 25 سنة) هم الأكثر حيث بلغ عددها 49 امرأة أي بنسبة (49%)، ثم تليها نساء العينة التي تتراوح أعمارهم من (29 فما فوق) والتي بلغ عددها 27 امرأة أي بنسبة (27%)، ثم نساء العينة التي تتراوح أعمارهم من (26 إلى 29) والتي بلغ عددها 17 امرأة أي بنسبة (17%)، ثم الأقل نسبة من نساء العينة التي تتراوح أعمارهم من (15 إلى 20) والتي بلغ عددها 7 امرأة أي بنسبة (7%).

شكل رقم 4: رسم بياني يوضح نسب المبحوثين حسب متغير السن



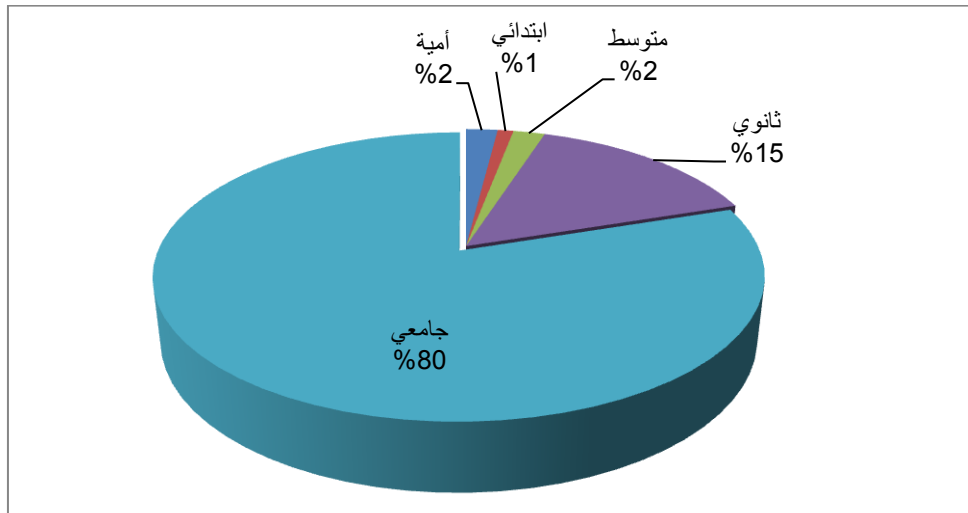
جدول رقم 2: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الأجوبة
2%	2	أمية
1%	1	ابتدائي
2%	2	متوسط
15%	15	ثانوي
80%	80	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني SPSS

يبين الجدول والشكل الموضح أعلاه نسب المبحوثين حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن النساء العينة الذي مستواهم التعليمي جامعي هم الأكثر والتي بلغ عددها 80 امرأة أي بنسبة (80%)، ثم يليها من نساء العينة ثانوي والتي بلغ عددها 15 امرأة أي بنسبة (15%)، ثم نساء العينة متوسط وأمية والتي بلغ عددها 02 امرأة أي بنسبة متعادلة (02%)، وبعدها نساء العينة ابتدائي وهم الأقل والتي بلغ عددها 01 امرأة أي بنسبة (01%).

شكل رقم 4: رسم بياني يوضح نسب المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي



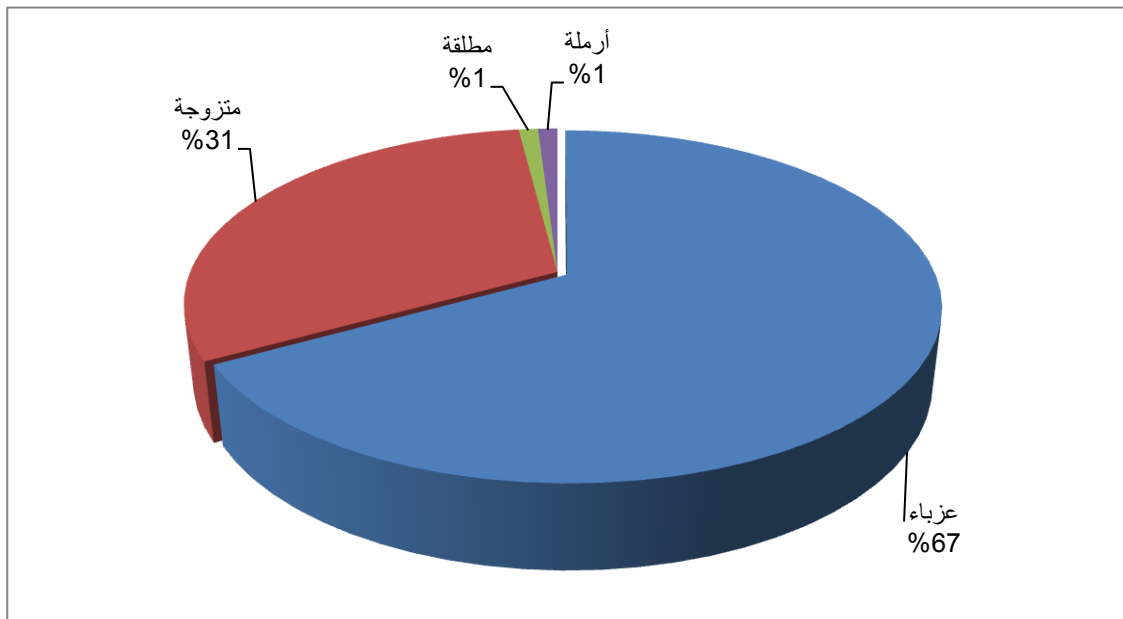
جدول رقم 3: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الأجوبة
67%	67	عزباء
31%	31	متزوجة
1%	1	مطلقة
1%	1	أرملة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني SPSS

يوضح الجدول والشكل أعلاه نسب المبحوثين حسب الحالة العائلية، ، حيث نلاحظ أن النساء العينة الحالة العائلية عزباء و هم الأكثر والتي بلغ عددها 67 امرأة أي بنسبة (67%)، ثم يليها من نساء العينة متزوجة والتي بلغ عددها 31 امرأة أي بنسبة (31%)، بعدها من نساء العينة مطلقة و أرملة وهم الأقل والتي بلغ عددها 01 امرأة أي بنسبة (01%).

شكل رقم 3: رسم بياني يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة العائلية



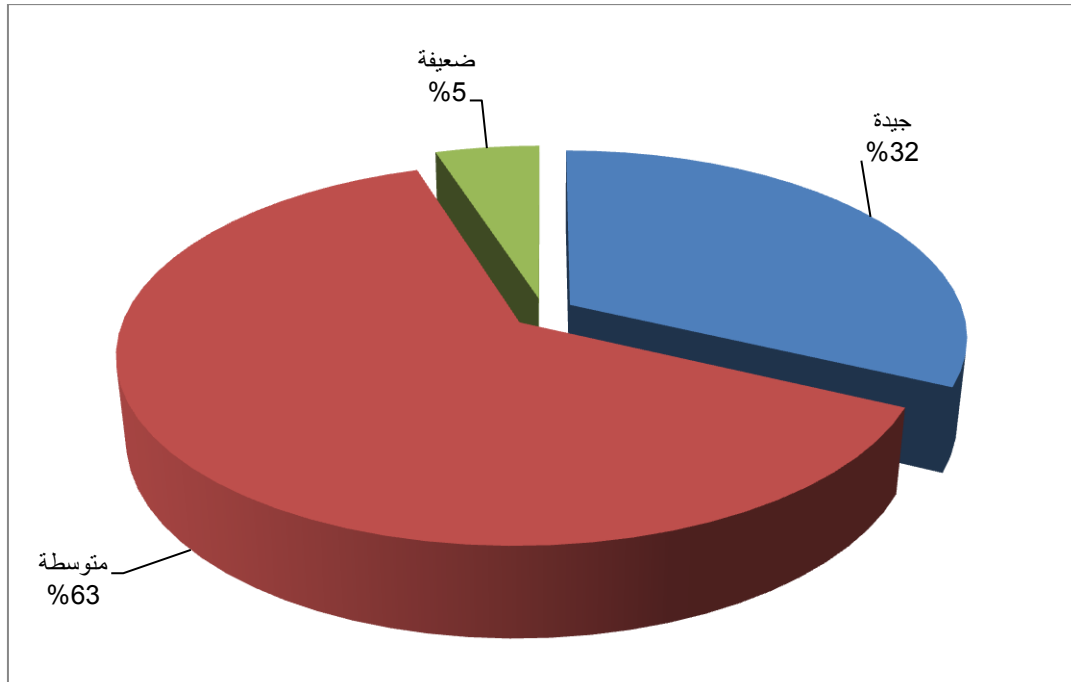
جدول رقم 4: يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الأجوبة
32%	32	جيدة
63%	63	متوسطة
5%	5	ضعيفة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني SPSS

يبين الجدول والشكل الموضح أعلاه نسب المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية، حيث نلاحظ أن نساء العينة العدد الأكبرهم ذوي حالة اجتماعية متوسط والتي بلغ عددها 63 امرأة أي بنسبة (63%)، ثم يليها الحالة جيدة والتي بلغ عددها 37 امرأة أي بنسبة (37%)، وبعدها من نساء العينة الحالة ضعيفة وهم الأقل والتي بلغ عددها 05 امرأة أي بنسبة (5%).

شكل رقم 4: رسم بياني يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية



المحور الأول: استفهام حول عادات وأنماط استخدام المرأة للإعلان الإلكتروني.

جدول رقم 5: كم مرة تستخدمين الإنترنت؟

المجموع		أكثر من مرة في الأسبوع		مرة في الأسبوع		يوميًا		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
7	7	1	1	0	0	6	6	من 15 إلى 20 سنة
49	49	4	4	2	2	43	43	من 23 إلى 25 سنة
17	17	0	0	0	0	17	17	من 26 إلى 29 سنة
27	27	0	0	1	1	26	26	من 29 فما فوق
100	100	100%	5	100%	3	100%	92	المجموع
ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	0	0	2	2	أمية
1	1	0	0	0	0	1	1	ابتدائي
2	2	0	0	0	0	2	2	متوسط
15	15	2	2	3	3	10	10	ثانوي
80	80	3	3	0	0	77	77	جامعي
100	100	100%	5	100%	3	100%	92	المجموع
ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
67	67	3	3	0	0	64	64	عزباء
31	31	2	2	3	3	26	26	متزوجة
1	1	0	0	0	0	1	1	مطلقة
1	1	0	0	0	0	1	1	أرملة
100	100	100%	5	100%	3	100%	92	المجموع
ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
32	32	3	3	0	0	29	29	جيدة
63	63	2	2	1	1	60	60	متوسطة
5	5	0	0	2	2	3	3	ضعيفة
100	100	100%	5	100%	3	100%	92	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني SPSS.

يمثل الجدول أعلاه نسب استخدام النساء للانترنت حسب متغير السن بحيث نلاحظ النساء اللواتي يستخدمن الانترنت يوميا والتي بلغ عددها 43 امرأة أي بنسبة (49%) وتليها أكثر من مرة في الأسبوع والتي بلغ عددها 04 امرأة أي بنسبة (04%)، وتليها مرة في الأسبوع والتي بلغ عددها (02) امرأة أي بنسبة (02%).

وحسب متغير السن اللواتي تتراوح أعمارهن من (23 الى 25)، يستخدمن الانترنت بصفة يومية بنسبة (49%) وتليها أكثر من مرة في الأسبوع و مرة في الأسبوع. ومن (29 فما فوق)، يستخدمن الانترنت بصفة يومية وذلك بنسبة (26%)، ومن بعدها مرة في الأسبوع ومنعدمة أكثر من مرة في الأسبوع.

ومن (26 الى 29)، يستخدمن الانترنت بصفة يومية وذلك بنسبة (17 %)، ومنعدمة تماما مرة في الأسبوع و أكثر من مرة في الأسبوع.

وهذا ما يفسر أن من (15 إلى 20)، يستخدمن الانترنت بصفة يومية و ذلك بنسبة (06 %)، وتليها مرة في الأسبوع و أكثر من مرة في الأسبوع.

وحسب المستوى التعليمي بحيث نلاحظ النساء اللواتي يستخدمن الانترنت بصفة يومية ذوي مستوى الجامعي وبلغ عددها 77 امرأة أي بنسبة (77%) و تليها أكثر من مرة في الأسبوع ذوي المستوى الثانوي والذي بلغ عددهن 10 امرأة أي بنسبة (15 %)، ثم تليها المستويات الأخرى بنسب متفاوتة تقريبا .

وحسب متغير الحالة العائلية نلاحظ من خلال ما تم عرضه في الجدول والشكل أن النساء اللواتي يستخدمن الانترنت بصفة يوميا العزباء والتي بلغ عددها 64 امرأة اي بنسبة (67%) وتليها أكثر من مرة في الأسبوع والتي بلغ عددها 04 امرأة أي بنسبة (04%)، وتليها مرة في الأسبوع سجلت أقل نسبة.

وحسب متغير الحالة الاجتماعية نلاحظ من خلال ما تم عرضه في الجدول والشكل أن النساء اللواتي يستخدمن الانترنت بصفة يومية بنسب كبيرة هن من يحظون بحالة اجتماعية متوسطة، اذ تمثل ما يعادل 60% من نساء العينة والتي بلغ

عددها 60 امرأة ، في حين نسجل أن النساء اللواتي يستخدمن الانترنت ذوي الحالة الاجتماعية الجيدة تحتل المرتبة الثانية بنسبة 29% ثم تليها وأخيرا نسبة 3% لذوي الحالة الاجتماعية الضعيف.

جدول رقم 6: هل تتجذبين نحو الإعلانات التي تعرض على شبكة الأنترنت؟

المجموع		دائما		نادرا		أحيانا		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
7	7	1	1	2	2	4	4	من 15 الى 20 سنة
49	49	12	12	9	9	28	28	من 23 الى 25 سنة
17	17	3	3	6	6	8	8	من 26 الى 29 سنة
27	27	2	2	8	8	17	17	من 29 فما فوق
100	100	18%	18	25%	25	57%	57	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	1	1	1	1	أمية
1	1	0	0	1	1	0	0	ابتدائي
2	2	0	0	1	1	1	1	متوسط
15	15	4	4	3	3	8	8	ثانوي
80	80	14	14	19	19	47	47	جامعي
100	100	18%	18	25%	25	57%	57	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
67	67	9	9	18	18	40	40	عزباء
31	31	8	8	7	7	16	16	متزوجة
1	1	1	1	0	0	0	0	مطلقة
1	1	0	0	0	0	1	1	أرملة
100	100	18%	18	25%	25	57%	57	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
32	32	8	8	5	5	19	19	جيدة
63	63	8	8	18	18	37	37	متوسطة
5	5	2	2	2	2	1	1	ضعيفة
100	100	18%	18	25%	25	57%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الالكتروني SPSS.

يمثل الجدول والشكل أعلاه نسب انجذاب النساء نحو الإعلانات التي تعرض على شبكة الأنترنت و حسب متغير السن بحيث نلاحظ النساء اللواتي يجذبنا الى الاعلانات عبر الانترنت التي تتراوح أعمارهم من 23 الى 25 والتي بلغ عددها 28 امرأة اي بنسبة (49%)، وتليها دائما في المرتبة الثانية التي بلغ عددها 12 امرأة أي بنسبة 04 امرأة أي بنسبة (04%)، ثم تليها نادرا والتي بلغ عددها 09 امرأة أي بنسبة (09%).

ومن (29 فما فوق)، نلاحظ نساء العينة اللواتي يجذبنا نحو الاعلانات الأنترنت أحيانا بنسبة (17%) تليها نادرا وذلك بنسبة 8%، ومن بعدها دائما بنسبة 2 % وهي أقل نسبة سجلت.

ومن (26 الى 29) سنة، من نساء العينة يجذبنا نحو اعلانات الانترنت أحيانا أي بنسبة 8%، تليها نادرا بنسبة 6% من نساء العينة، تليها دائما بنسبة (3%) وهي أقل نسبة سجلت.

وهذا ما يفسر أن من (15 الى 20)، من نساء العينة يجذبنا نحو إعلانات الانترنت و ذلك بنسبة (04 %)، و تليها نادرا بنسبة 2% ثم تليها دائما بنسبة (01%) وهي أقل نسبة سجلت.

وحسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ النساء اللواتي يجذبنا نحو الإعلانات الالكترونية أحيانا من ذوي المستوى الجامعي وهي الأكثر ذلك بنسبة (47%)، وفي المرتبة الثانية نادرا أي بنسبة 19 % من نساء العينة، ثم دائما بنسبة (14%) وهي أقل نسبة سجلت.

بالنسبة لذوي المستوى الثانوي، نلاحظ النساء يجذبنا الى الإعلانات عبر الانترنت أحيانا بنسبة 08%، و تليها دائما بنسبة 4% من نساء العينة، ثم 03% وهي أقل نسبة سجلت.

وذوي المستوى المتوسط والابتدائي والأمية ظهرت بنسب متفاوتة وهي أقل نسبة سجلت، وحسب متغير الحالة العائلية ، نلاحظ نساء العينة ذوي الحالة العائلية عزباء ينجذبن كثيرا الى الاعلانات الالكترونية أحيانا وهي الأكثر بنسبة 40%، وفي الرتبة الثانية نادرا بنسبة 18%، تليها دائما بنسبة 09%.

و أما بالنسبة لحالة متزوجة ينجذبن نحو الإعلانات الالكترونية أحيانا بنسبة 16% ، وفي المرتبة الثانية دائما و نادرا اذ ظهرت بنسب متفاوتة وهي أقل نسبة سجلت. ونلاحظ نساء العينة ذوي الحالة أرملة ومطلقة ينجذبن أحيانا ودائما، بشكل قليل جدا مقارنة بالحالات الأخرى وهي الاقل نسبة سجلت .

وحسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث نلاحظ نساء العينة ينجذبن الى الإعلانات عبر الانترنت أحيانا من ذوي الحالة الاجتماعية متوسطة بنسبة 37%، تليها نادرا المرتبة الثانية 18%، و دائما بنسبة 08% وهي اقل نسبة سجلت وجيدة ينجذبن أحيانا وذلك بنسبة 19 %، تليها دائما و نادرا ظهرت بنسب متفاوتة.

وهذا ما يفسر أن الحالة الاجتماعية الضعيفة ينجذبن أحيانا بنسبة قليلة جدا 01% من نساء العينة، تليها نادرا و دائما بنسب متقاربة وهي أقل نسبة سجلت.

جدول رقم 7: إذا كنت من منتبعات الإعلانات على الانترنت هل تتابعينها من موقع من

المجموع		من موقع القناة التلفزيونية على الانترنت		من مواقع التواصل الاجتماعي		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	السن
%7	7	1	1	6	6	من 15 الى 20 سنة
%49	49	0	0	49	49	من 23 الى 25 سنة
%17	17	1	1	16	16	من 26 الى 29 سنة
%27	27	1	1	26	26	من 29 فما فوق
%100	100	%3	3	%97	97	المجموع
%100	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
%2	2	0	0	2	2	أمية
%1	1	0	0	1	1	ابتدائي
%2	2	0	0	2	2	متوسط
%15	15	2	2	13	13	ثانوي
%80	80	1	1	79	79	جامعي
%100	100	%3	3	%97	97	المجموع
%100	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
%67	67	3	3	64	64	عزباء
%31	31	0	0	31	31	متزوجة
%1	1	0	0	1	1	مطلقة
%1	1	0	0	1	1	أرملة
%100	100	%3	3	%97	97	المجموع
%100	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
%32	32	1	1	31	31	جيدة
%63	63	2	2	61	61	متوسطة
%5	5	0	0	2	2	ضعيفة
%100	100	%3	3	%97	97	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن فئة مهمة من نساء العينة يتابعن الإعلانات بفعالية من خلال موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بحيث نلاحظ حسب متغير السن الفئة العمرية الأكثر فعالية من 23 إلى 25 بنسبة (49%)، تليها من موقع القناة التلفزيونية على الانترنت بنسبة (0%) وهذا يرجع إلى أسباب عدة منها ما هو شخصي، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بنوعية من الخصوصية في الاستخدام فيجد الفرد في راحته في التعرض والمتابعة.

و التي تتراوح أعمارهن من (29 فما فوق)، يتابعن الإعلانات بفعالية من خلال موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (29%) وتليها من موقع القناة التلفزيونية على الانترنت بنسبة قليلة جدا (01%).

أما بالنسبة التي تتراوح أعمارهم (من 26 إلى 29 سنة)، يتابعن الإعلانات بفعالية من خلال موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (16%)، وتليها من موقع القناة التلفزيونية على الانترنت بنسبة قليلة جدا (01%).

وهذا يعني أن من 15 إلى 20 سنة، يتابعن الإعلانات بفعالية أقل من خلال موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (06%)، وتليها من موقع القناة التلفزيونية على الانترنت بنسبة قليلة جدا (01%).

وحسب متغير المستوى التعليمي نجد أن فئة مهمة من نساء العينة يتابعن الإعلانات الالكترونية بفعالية من خلال موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث نلاحظ ان ذوي المستوى الجامعي هي الأكثر فعالية وتعرضا للإعلان للإعلانات الالكترونية (79%)، تليها من موقع قناة التلفزيونية على الانترنت بنسبة ضئيلة جدا بلغت (01%).

وهذا يعني أن ذوي المستوى الثانوي يتابعن الإعلانات من موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بلغت بنسبة (13%)، و في المرتبة الثانية يتعرضن من موقع القناة التلفزيونية بنسبة قليلة جدا بلغت (02%).

ثم تليها المتوسط و الأمية يتعرضن من موقع من مواقع التواصل الاجتماعي حيث ظهرت بنسب متفاوتة (2%0)، ثم الابتدائي نسبة سجلت (1%0)، وسجلت ب(0%) من موقع القناة التلفزيونية عبر الانترنت وهذا راجع إلى عدم التعرض الدائم عبر القنوات التلفزيونية عبر شبكة الأنترنت.

وحسب الحالة العائلية ، أظهرت نتائج الجدول أن فئة مهمة من نساء العينة يتابعن الإعلانات الالكترونية بفعالية من خلال موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، بحيث نلاحظ نوي الحالة العائلية عزباء هي الأكثر تعرضا بنسبة (64%)، تليها التعرض من موقع القناة التلفزيونية عبر الأنترنت (3%0) وهي الأقل نسبة سجلت.

ثم نجد المتزوجة بحيث يتابعن الإعلانات الالكترونية من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (31%)، تليها من موقع القناة التلفزيونية عبر الأنترنت بنسبة (0%) وهي الاقل نسبة سجلت.

هذا ما يفسر أن المطلقة والأرملة يتعرضن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (1%0)، ثم تليها من موقع القناة التلفزيونية عبر الأنترنت بنسبة (0%) وهي الأقل نسبة سجلت.

هذا دليل على ان التعرض للإعلانات الالكترونية أكثرية من مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع الى سهولة التعرض الدائم من خلال الوسائط الالكترونية المتعددة.

وحسب الحالة الاجتماعية أظهرت النتائج أن فئة مهمة من نساء العينة يتابعن الإعلانات الالكترونية بفعالية من خلال موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث نلاحظ أن نوي الحالة متوسطة هي الأكثر تعرضا للإعلانات الالكترونية بنسبة (61%)، وفي المرتبة الثانية يتعرضن من موقع القناة التلفزيونية عبر الأنترنت بنسبة (2%0) وهي الأقل نسبة سجلت.

وهذا يعني أن الحالة الاجتماعية ضعيفة ظهرت بنسبة قليلة جدا (2%0)، من مواقع التواصل الاجتماعي، وبعدها من موقع القناة التلفزيونية عبر الإنترنت بنسبة (0%0) أي منعدمة وهذا دلالة على عدم التعرض لموقع القناة عبر شبكة الأنترنت راجع إلى سبب شخصي ورغبة خاصة.

جدول رقم 8: عادة مع من تتعرضين للإعلانات الإلكترونية المتعلقة ب "هودا بيوتي"؟

المجموع		مع العائلة		مع صديقاتك		بمفردك		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
7	7	0	0	1	1	6	6	من 15 إلى 20 سنة
49	49	4	4	23	23	22	22	من 23 إلى 25 سنة
17	17	4	4	1	1	12	12	من 26 إلى 29 سنة
27	27	5	5	11	11	11	11	من 29 فما فوق
100	100	13%	13	36%	36	51%	51	المجموع
المستوى التعليمي		%	ك	%	ك	%	ك	
2	2	0	0	0	0	2	2	أمية
1	1	0	0	0	0	1	1	ابتدائي
2	2	0	0	1	1	1	1	متوسط
15	15	4	4	6	6	5	5	ثانوي
80	80	9	9	29	29	42	42	جامعي
100	100	13%	13	36%	36	51%	51	المجموع
الحالة العائلية		%	ك	%	ك	%	ك	
67	67	6	6	23	23	38	38	عزباء
31	31	7	7	12	12	12	12	متزوجة
1	1	0	0	1	1	0	0	مطلقة
1	1	0	0	0	0	1	1	أرملة
100	100	13%	13	36%	36	51%	51	المجموع
الحالة الاجتماعية		%	ك	%	ك	%	ك	
32	32	6	6	11	11	15	15	جيدة
63	63	7	7	20	20	36	36	متوسطة
5	5	0	0	5	5	0	0	ضعيفة
100	100	13%	13	36%	36	51%	51	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني SPSS.

تبين نتائج الجدول رقم 8 أعلاه أن النساء العينة يتفقون على الاستخدام مع الأصدقاء هي الأكثر والتي تتراوح أعمارهم من 23 إلى 25 سنة، تليها الاستخدام

الفردية بنسبة (22%)، ثم بنسبة (4%)، ثم مع العائلة بنسبة (0%) وهي أقل نسبة سجلت.

ثم من 26 إلى 29 من نساء العينة يفضلن الاستخدام الفردي وهي الأكثر بنسبة (12%)، تليها الاستخدام مع العائلة بنسبة (4%)، ثم الاستخدام مع الأصدقاء بنسبة (1%)، وهي أقل نسبة سجلت.

ومن 29 فما فوق يتعرضن من خلال موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الاستخدام الفردي و مع الأصدقاء بنسب متساوية تماما وهي أكثر نسبة (11%) من نساء العينة، و في المرتبة الثانية مع العائلة بنسبة (5%) من نساء العينة.

وهذا ما يفسر أن من 25 إلى 20 سنة يفضلن الاستخدام مع الفردي بنسبة (6%)، تليها مع الأصدقاء بنسبة (1%)، ثم الاستخدام مع العائلة بنسبة (0%) وهذا يعني أن أكثر النساء تعرضا للإعلانات الالكترونية يفضلن الاستخدام مع الأصدقاء و كذا الفردي وهذا راجع إلى حب المشاركة في المنتجات وإعطاء آراء الآخرين حول ما يعرض في الإعلانات الالكترونية أو الاطلاع الفردي وهذا يرجع إلى الاستخدام الشخصي .

وحسب متغير الحالة العائلية ، حيث نلاحظ أن نسبة نساء العينة اللواتي يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية بمفردهن ذوي الحالة العائلية عزباء يفضلن الاستخدام الفردي و هي أعلى نسبة مسجلة بحيث قدرت ب (38%)، وهذا راجع في الخصوصية في التعرض و الراحة التي يجدها الفرد لوحده ، وعدم تعرضه للنقد والإزعاج من قبل الآخرين.

كما نجد ثاني أعلى نسبة مسجلة في التعرض للإعلانات الالكترونية مع الأصدقاء بنسبة (23%)، ومنه نستنتج أن نساء العينة يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية مع

الأصدقاء للمشاركة وتبادل الأفكار والآراء حول المنتجات والاستفسار عن جودتها ونوعيتها.

لتليها أخيرا نسبة (6%) من نساء العينة ممن يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية مع العائلة وهذا ما يوضح أن النساء خاصة يميلن لمشاركة أسرهم في التعرض أكثر.

ثم المتزوجة بنسبة (12%) ممن يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية بمفردهن و كذا مع الأصدقاء بنسب متساوية، في حين ممن يفضلن التعرض مع العائلة بنسبة (7%) وهي أقل نسبة سجلت.

وهذا ما يفسر إن المطلقة يفضلن الاطلاع مع الأصدقاء ومع العائلة إذ ظهرت بنسب متساوية (1%)، تليها بمفردهن بنسبة (0%) وهي أقل نسبة سجلت هذا دليل على إن حب المشاركة مع الأصدقاء والعائلة أكثر .

و أخيرا نجد الحالة العائلية الأرملة ممن يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية بمفردهن ما يعادل (1%) من نساء العينة، تليها ما يعادل (0%) ممن يفضلن الاطلاع مع الأصدقاء والعائلة أي بنسب متساوية وهي أقل نسبة سجلت.

و حسب الحالة الاجتماعية، إذ نلاحظ النساء ممن يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية يحظون بحالة اجتماعية متوسطة إذ تمثل ما يعادل (36%) من نساء العينة، تليها مع الأصدقاء بنسبة (20%)، ثم مع العائلة ما يعادل (7%) وهي أقل نسبة.

في حين نسجل أن ذوي الحالة الاجتماعية الجيدة ممن يفضلن التعرض بمفردهن بنسبة (15%) من نساء العينة، بعدها ممن يفضلن التعرض مع الأصدقاء إذ تمثل ما يعادل (11%)، ثم مع العائلة ما يعادل (6%) وهي أقل نسبة مسجلة.

ثم تليها أخيرا ذوي الحالة الاجتماعية ضعيفة بنسبة (5%) ممن يفضلن التعرض مع الأصدقاء ثم تليها ما يعادل (0%) ممن يتعرضن بمفردهن ومع العائلة بنسب متساوية.

وحسب المستوى التعليمي، نجد ممن يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية بمفردهن من ذوي المستوى الجامعي إذ تمثل ما يعادل (42%) من نساء العينة وهي الأكثر، تليها مع الأصدقاء بنسبة (29%)، ثم أخيرا ما يعادل نسبة (9%) ممن يتعرضن مع العائلة وهذا راجع إلى مشاركة الآخرين حول المنتجات والخدمات المعروضة عبر الإعلانات الالكترونية.

في حين نسجل ذوي المستوى التعليمي الثانوي إذ تمثل ما يعادل (6%) ممن يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية مع الأصدقاء ، بعدها بمفردهن بنسبة (5%) وأخيرا (4%) يفضلن التعرض مع العائلة وهي أقل نسبة.

ثم يليها تكرار ذوي المستوى أمية بنسبة (2%) ممن يفضلن التعرض بمفردهن، تليها مع الأصدقاء (0%)، ونفسها النسبة ما يعادل (0%) مع العائلة راجع إلى عدم التعرض لأسباب شخصية.

يليهما تكرار ذوي المستوى المتوسط والابتدائي ممن يفضلن العرض بمفردهن بنسبة (1%) بنسب متساوية، ثم مع العائلية (0%) وهي أقل نسبة.

جدول رقم 9: كيف تتعرضين للإعلانات الالكترونية المتعلقة بالعلامة التجارية هودا

بيوتي؟

المجموع		في أوقات الفراغ		حسب الاحتياجات		بتخصيص وقت معين		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
7	7	2	2	2	2	3	3	من 15 الى 20 سنة
49	49	23	23	22	22	4	4	من 23 الى 25 سنة
17	17	10	10	7	7	0	0	من 26 الى 29 سنة
27	27	14	14	12	12	1	1	من 29 فما فوق
100	100	49	49	43	43	8	8	المجموع
ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	1	1	1	1	أمية
1	1	0	0	1	1	0	0	ابتدائي
2	2	2	2	0	0	0	0	متوسط
15	15	3	3	7	7	5	5	ثانوي
80	80	44	44	34	34	2	2	جامعي
100	100	49	49	43	43	8	8	المجموع
ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
67	67	34	34	28	28	5	5	عزباء
31	31	15	15	13	13	3	3	متزوجة
1	1	0	0	1	1	0	0	مطلقة
1	1	0	0	1	1	0	0	أرملة
100	100	49	49	43	43	8	8	المجموع
ك	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
32	32	13	13	15	15	4	4	جيدة
63	63	34	34	27	27	2	2	متوسطة
5	5	2	2	1	1	2	2	ضعيفة
100	100	49	49	43	43	8	8	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الالكتروني SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية النساء يتعرضن للإعلانات الالكترونية حسب متغير السن و التي تتراوح أعمارهن من 23 إلى 25 يتعرضن في أوقات

الفراغ ما يعادل (23%) وتليها مباشرة حسب الاحتياجات بنسبة (22%)، ثم أخيرا بتخصيص وقت معين بنسبة (4%).

في حين أن ما يعادل نسبة (14%) من نساء العينة يتعرضن للإعلانات الالكترونية والتي تتراوح أعمارهن من 29 فما فوق في أوقات الفراغ، تليها حسب الاحتياجات إذ تمثل بنسبة (12%) من نساء العينة، وبعدها (1%) بتخصيص وقت معين وهي أقل نسبة سجلت.

ثم تليها من 26 إلى 29 سنة يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية في أوقات الفراغ ما يعادل (10%)، تليها ما يعادل (7%) حسب الاحتياجات، ثم (0%) بتخصيص وقت معين وهي أقل نسبة سجلت.

وهذا ما يفسر أن من 15 إلى 25 سنة من نساء العينة ممن يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية بتخصيص وقت معين وهي أعلى بنسبة (3%)، وبعدها حسب الاحتياجات وكذا في أوقات الفراغ بنسبة متساوية تماما (2%) وهي أقل نسبة.

نستنتج أن النساء اللواتي يتعرضن للإعلانات الالكترونية في أوقات الفراغ غير مقيدون بالانشغالات كثيرة فبتالي نجد هذه الأوقات أي أوقات الفراغ مناسبة أكثر للتعرض للإعلانات الالكترونية.

وحسب المستوى التعليمي، أظهرت النتائج الجدول أن نساء العينة ممن يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية ذوي المستوى الجامعي وذلك حسب أوقات الفراغ سجلت بنسبة كبيرة (44%)، في حين نلاحظ نساء العينة يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية حسب الاحتياجات إذ تمثل ما يعادل (34%)، وفي المرتبة الثانية نجد نسبة (2%) من نساء العينة ممن يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية ذلك بتخصيص وقت معين.

في حين سجلت نتائج الجدول ذوي المستوى الثانوي يفضلن التعرض ذلك حسب الاحتياجات إذ تمثل ما يعادل نسبة (07 %) من نساء العينة، ثم ما يعادل (05%) بتخصيص وقت معين، ثم ما يعادل (03%) من نساء العينة يفضلن التعرض في أوقات الفراغ وهي أقل نسبة سجلت.

و أخيرا ذوي المستوى المتوسط نجد نسبة (02%) ممن يفضلن التعرض في أوقات الفراغ ثم تليها نسب متساوية بحيث سجلت (0%) يتعرضن حسب الاحتياجات وكذا في أوقات الفراغ هذا ما يدل على عدم التعرض إلا في أوقات فراغهن.

و أخيرا ذوي المستوى الابتدائي و الأمية بنسب متفاوتة وهي أقل نسبة.

ومن هنا نستنتج أن اللواتي يتعرضن في أوقات الفراغ التي تجد فيها نساء العينة راحتها و ذلك من أجل تحقيق متطلباتهم المختلفة وقضاء حاجاتهم و الوصول إلى رغباتهم الشخصية.

بالنسبة الحالة العائلية أوضحت النتائج الجدول أن ما نسبته (34%) يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية في أوقات فراغهن، تليها حسب الاحتياجات بنسبة (28%)، ثم (05%) بتخصيص وقت معين وهي أقل نسبة سجلت.

في حين نجد المتزوجة ممن يتعرضن للإعلانات الالكترونية في أوقات فراغهن بنسبة (15%)، تليها حسب الاحتياجات ما يعادل (13%)، ثم أخيرا (03%) من نساء العينة يفضلن التعرض بتخصيص وقت معين وهي أقل نسبة.

وتليها ذوي الحالة العائلية مطلقة وأرملة سجلت بنسبة متساوية ما يعادل (01%) يفضلن التعرض للإعلانات الالكترونية في أوقات الفراغ وكذا بتخصيص وقت معين وهي أقل نسبة سجلت.

إما بالنسبة للحالة الاجتماعية، بحيث نلاحظ أن ما يعادل نسبة (34%) من نساء العينة يفضلن الاطلاع على الإعلانات الالكترونية في أوقات الفراغ يحظون بحالة اجتماعية متوسطة، تليها التعرض حسب الاحتياجات ما يعادل بنسبة (27%)، و أخيرا (02%) من نساء العينة يتعرضن للإعلانات الالكترونية بتخصيص وقت معين وهي أقل نسبة سجلت.

في حين سجلت ما يعادل (15%) من نساء العينة يفضلن اطلاع على الإعلانات الالكترونية يحظون بحالة اجتماعية جيدة ذلك حسب الاحتياجات ، ثم ما يعادل (13%)، ممن يفضلن التعرض في أوقات الفراغ، وأخيرا ما يعادل (04%) يفضلن الاطلاع بتخصيص وقت معين وهي أقل نسبة سجلت.

و هذا ما يبين أن ذوي الحالة ضعيفة يفضلن الاطلاع على الإعلانات الالكترونية حيث أظهرت النتائج أن ما يعادل (02%) من نساء العينة في أوقات الفراغ و كذا بتخصيص وقت معين سجلت بنسبة متساوية، و بعدها ما يعادل (01%) يفضلن التعرض حسب الاحتياجات وهي أقل نسبة سجلت.

المحور الثاني: دوافع استخدام المرأة للإعلان الإلكتروني في اتخاذها قرار الشراء
منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي

جدول رقم 10 : هل تتقين بما يقدمه الإعلان الإلكتروني المتعلق بمنتجات هودا بيوتي؟

المجموع		حسب المصدر		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
7	7	5	5	0	0	2	2	من 15 الى 20 سنة
49	49	32	32	2	2	15	15	من 23 الى 25 سنة
17	17	9	9	1	1	7	7	من 26 الى 29 سنة
27	27	21	21	0	0	6	6	من 29 فما فوق
100	100	67	67	3	3	30	30	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	0	0	1	1	أمية
1	1	1	1	0	0	0	0	ابتدائي
2	2	2	2	0	0	0	0	متوسط
15	15	4	4	0	0	11	11	ثانوي
80	80	59	59	3	3	18	18	جامعي
100	100	67	67	3	3	30	30	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
67	67	47	47	2	2	18	18	عزباء
31	31	19	19	1	1	11	11	متزوجة
1	1	0	0	0	0	1	1	مطلقة
1	1	1	1	0	0	0	0	أرملة
100	100	67	67	3	3	30	30	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
32	32	16	16	1	1	15	15	جيدة
63	63	48	48	2	2	13	13	متوسطة
5	5	3	3	0	0	2	2	ضعيفة
100	100	67	67	3	3	30	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني SPSS.

أظهرت نتائج الجدول حسب متغير السن والتي تتراوح أعمارهن من 23 الى 25 سنة أن ما يعادل نسبة (32%) من نساء العينة يتقن بما يقدمه الاعلان الالكتروني حسب المصدر بدرجة عالية ، تليها (15%) اللواتي يصدقن بما تقدمه الاعلانات الالكترونية، اما نسبة (02%) من نساء العينة لا يتقن تماما بما تقدمه هذه الاخيرة وهي اقل نسبة.

ومن 29 فما فوق سجلت بنسبة (21%) يتقن بما يقدمه الاعلان الالكتروني حسب المصدر، تليها (06%) اللواتي يصدقن بما تقدمه الاعلانات الالكترونية، اما نسبة (02%) من نساء العينة لا يتقن تماما بما تقدمه هذه الاخيرة

من 26 الى 29 سنة يتقن في الاعلانات الالكترونية بنسبة (09%) ذلك حسب المصدر، تليها (07%) ممن يصدقن بما تقدمه الاعلانات الالكترونية ، ثم ما يعادل (01%) لا يتقن تماما بما تعرضه هذه الاخيرة.

من 15 الى 20 سنة تمثل ما يعادل (05%) ممن يتقن بما تقدمه الاعلانات الالكترونية حسب المصدر ، و (02%) اللواتي يصدقن ما تعرضه الاعلانات الالكترونية ، ثم (0%) لا يتقن في ذلك .هذا راجع الى عدم الثقة تماما في المنتجات المقدمة .

وحسب متغير المستوى التعليمي ، نجد أن ما يعادل (59%) ذوي المستوى جامعي وهي الاكثر فئة من نساء العينة يتقن بما يقدمه الاعلان الالكتروني حسب المصدر بدرجة عالية جدا ، تليها ما يعادل (18%) ممن يصدقن بما تقدمه الاعلانات الالكترونية، واخيرا ما يعادل (03%) ممن لا يتقن تماما في ذلك بما تقدمه الاعلانات الالكترونية وهي اقل نسبة.

تليها المستوى الثانوي ما يعادل نسبة (11 %) من نساء العينة يصدقن بما يعرضه الاعلان الالكتروني ، ثم تليها مباشرة حسب المصدر (4%)، و اللواتي لا يتقن تماما في ذلك ما يعادل (0%).

ثم المتوسط و الابتدائي و الامية ظهرت بنسب متفاوتة قدرت ب (2%)،(1%) ذلك حسب المصدر و اللواتي يصدقن بما يعرضه الاعلان الالكتروني وهي اقل نسبة.

و حسب الحالة العائلية سجلت ما يعادل (47%) من نساء العينة ذوي الحالة العائلية عزباء يتقن كثيرا بما يقدمه الاعلان الالكتروني حسب المصدر، تليها ما يعادل (18 %) ممن يصدقن بما تقدمه الاعلانات الالكترونية، واخيرا ما يعادل (2%) ممن لا يتقن تماما بما تقدمه الاعلانات الالكترونية وهي اقل نسبة.

اما بالنسبة للمتزوجة نلاحظ ان ما يعادل (19%) يتقن بما يقدمه الاعلان الالكتروني حسب المصدر تليها ما يعادل (11 %) ممن يصدقن بما تقدمه الاعلانات الالكترونية، واخيرا ما يعادل (1%) ممن لا يتقن تماما بما تقدمه الاعلانات الالكترونية وهي اقل نسبة.

اما المطلقة و الارملة ظهرت بنتائج متفاوتة قدرت ب (1%) وهي اقل نسبة ممن يصدقن الاعلان الالكتروني و اخرى ممن يتقن في اعلان الالكتروني .

اما حسب الحالة الاجتماعية فنجد ما يعادل (48%) من نساء العينة يحظون بحالة اجتماعية متوسطة يتقن بما يعرضه الاعلان الالكتروني ذلك حسب المصدر بدرجة عالية جدا، ثم تليها مباشرة ممن يصدقن بما يعرضه الاعلان الالكتروني (13%)، ثم اللواتي لا يتقن تماما في ذلك ما يعادل (2%).

ونساء العينة الواتي يحظون بحالة اجتماعية جيدة ما يعادل (16%) ، يتقن بما يعرضه الاعلان الالكتروني ذلك حسب المصدر بدرجة عالية جدا، ثم تليها مباشرة ممن يصدقن بما يعرضه الاعلان الالكتروني (15%)، ثم اللواتي لا يتقن تماما في ذلك ما يعادل (01%).

وهذا ما يفسر ان ما يعادل (03%) من نساء العينة يحظون بحالة اجتماعية ضعيفة يتقن بما يعرضه الاعلان الالكتروني ذلك حسب المصدر بدرجة ضئيلة جدا، ثم تليها مباشرة ممن يصدقن بما يعرضه الاعلان الالكتروني (02%)، ثم اللواتي لا يتقن تماما في ذلك ما يعادل (0%).

وقد يعود ارتفاع نسبة النساء اللواتي يتقن بما يقدمه الاعلان الالكتروني وما يقدمه محتوى الاعلان الالكتروني وانخفاض نسبة النساء اللواتي لا يتقن فيه يرجع الى ان بعض الاعلانات قد تحمل معلومات مضللة ومخادعة عن بعض منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي والي قد تشكل عدم تصديق في منتجاتها وكذا عم التأثير على سلوك المرأة كمستهلك ، كذلك فقد يعود الى تخوف البعض من الاعلانات التي ترد اليهم لانها تحمل الفيروسات، كما أن مختلف المضامين الاعلانية التي تنشر عبر الانترنت لا تخضع للرقابة وليس لها قوانين تحكمها ومنه نستنتج أن النساء احيانا ما يتقن في ما تقدمه الاعلانات الالكترونية من محتوى خاص بمنتجات هودا بيوتي.

جدول رقم 11: هل تعتقد ان الاعلانات الالكترونية تعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق من منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
%	ك	%	ك	%	ك	السن
7%	7	1	1	6	6	من 15 الى 20 سنة
49%	49	16	16	33	33	من 23 الى 25 سنة
17%	17	8	8	9	9	من 26 الى 29 سنة
27%	27	15	15	12	12	من 29 فما فوق
100%	100	40%	40	60%	60	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2%	2	1	1	1	1	أمية
1%	1	0	0	1	1	ابتدائي
2%	2	1	1	1	1	متوسط
15%	15	0	0	15	15	ثانوي
80%	80	38	38	42	42	جامعي
100%	100	40%	40	60%	60	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
67%	67	30	30	37	37	عزباء
31%	31	9	9	22	22	متزوجة
1%	1	0	0	1	1	مطلقة
1%	1	1	1	0	0	أرملة
100%	100	40%	40	60%	60	المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
32%	32	8	8	24	24	جيدة
63%	63	30	30	33	33	متوسطة
5%	5	2	2	3	3	ضعيفة
100%	100	40%	40	60%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الالكتروني SPSS.

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة ما يعادل من نساء العينة حسب متغير السن من 23 الى 25 سنة أجابن "بنعم" حول الاعلانات الالكترونية التي تعبر فعلا عن

حقيقة ما يوجد في السوق من منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي ما يعادل نسبة (33%)، في حين أن نسبة نساء العينة أجابن ب "لا" قدرت ب 16% .

ومن 29 فما فوق ما يعادل نسبة (15%) أجابن ب "لا" حول الاعلانات الالكترونية تعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق من منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي، في حين اجابو ب "نعم" قدرت ب 12%.

ومن 26 الى 29 سنة وكذلك من 15 الى 20 سنة أجابن ب "نعم" ظهرت بنسب متفاوتة وهي اقل نسبة.

ومنه نستنتج ان كل ما يعرض في السوق يثق فيه نساء اللواتي يتعرضن للاعلان الالكتروني أكثر اذ تساهم في تعرضهم لهذه الاعلانات والوثوق بما تعرضه .

وحسب المستوى التعليمي، نجد ان نسبة ما يعادل 42% ذوي المستوى الجامعي وهي أكثر نسبة ممن أجابن ب "نعم" حول ما يعبر عن حقيقة ما يعرض في السوق من منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي، في حين أن نسبة يجبن ب "لا" قدرت ب 38%.

وذوي المستوى الثانوي، سجلت ما يعادل 15% من نساء العينة اجابن ب "نعم"، تليها 0% اجابن ب "لا" ، ثم تليها المتوسط والابتدائي و الأمية ظهرت بنسب متفاوتة وهي اقل نسبة.

وحسب الحالة العائلية نجد ان ذوي العزباء سجلت ما يعادل 37% أجابن ب "نعم" حول حقيقة ما يعبر عنه الاعلان الالكتروني في السوق، في مرتبة الثانية نسبة 30% اجبن ب "لا".

تليها المتزوجة بنسبة 22% ممن اجابن ب "نعم" ، ثم ممن اجابن ب "لا" بنسبة 09% تليها المطلقة و الأرملة بنسب متفاوتة.

وحسب الحالة الاجتماعية، نجد ما يعادل بنسبة 33% من نساء العينة يحظون بحالة اجتماعية متوسطة اجابن ب "نعم"، في حين اجابن ب "لا" بنسبة 30%.

بعدها ممن يحظون بحالة جيدة اجابن ب "نعم" ، واخرى ب "لا" قدرت ب 08%.

اما بالنسبة لضعيفة سجلت بنسبة 03% ممن اجابن "نعم" ، ثم نسبة 22 % أجابن ب " لا "

جدول رقم 12: ماهي أسباب اختيارك للعلامة التجارية هودا بيوتي من بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق؟

المجموع		الثقة في العلامة التجارية		الأسعار التنافسية		الجودة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
7	7	2	2	1	1	4	4	من 15 الى 20 سنة
49	49	17	17	3	3	29	29	من 23 الى 25 سنة
17	17	6	6	3	3	8	8	من 26 الى 29 سنة
27	27	12	12	4	4	11	11	من 29 فما فوق
100	100	37%	37	11%	11	52%	52	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	0	0	2	2	أمية
1	1	1	1	0	0	0	0	ابتدائي
2	2	1	1	0	0	1	1	متوسط
15	15	6	6	2	2	7	7	ثانوي
80	80	29	29	9	9	42	42	جامعي
100	100	37%	37	11%	11	52%	52	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
67	67	24	24	8	8	35	35	عزباء
31	31	11	11	3	3	17	17	متروجة
1	1	1	1	0	0	0	0	مطلقة
1	1	1	1	0	0	0	0	أرملة
100	100	37%	37	11%	11	52%	52	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
32	32	16	16	2	2	14	14	جيدة
63	63	20	20	7	7	36	36	متوسطة
5	5	1	1	2	2	2	2	ضعيفة
100	100	37%	37	11%	11	52%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه اسباب اختيار العلامة التجارية هودا بيوتي من بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق ، اذ نلاحظ حسب متغير السن من نساء العينة والتي تتراوح أعمارهم من 23 الى 25 سنة يخترن منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي بسبب الجودة بدرجة كبيرة بنسبة 29 %، تليها 17 % ممن يخترن الثقة في العلامة التجارية هودا بيوتي ، ثم الاسعار التنافسية وهي اقل نسبة.

و من 29 فما فوق يتم اختيارهن للعلامة تجارية هودا بيوتي بسبب الثقة في العلامة التجارية بنسبة 12 %، و في المرتبة الثانية الجودة بنسبة 11%، ثم الأسعار التنافسية بنسبة 4%.

م 26 الى 29 سنة ما يعادل 6% يخترن الجودة أكبر بنسبة 8%، تليها الثقة في الاعلام التجارية بنسبة 6%، بعدها الاسعار التنافسية سجلت 4%.

وهذا ما يفسر أن، من 15 الى 20 سنة يخترن وفقا للجودة بنسبة قليلة جدا 4%، ثم الثقة في العلامة التجارية بنسبة 2%، اخيرا الاسعار التنافسية 1%.

وهذا دليل على ان ممن يخترن العلامة التجارية هودا بيوتي راجع بسبب جودة منتجاتها القوية و أحيانا بسبب الثقة في هطه العلامة التجارية.

وحسب المستوى التعليمي جامعي نجد ان من نساء العينة يخترن الجودة بدرجة عالية ما يعادل نسبة 42%، تليها 29% الثقة في العلامة التجارية ، ثم 9% ممن يخترن الاسعار التنافسية وهي اقل نسبة سجلت.

ثم تليها ذوي المستوى الثانوي يخترن الجودة اذ تمثل ما يعادل نسبة 7% من نساء العينة، و في المرتبة الثانية يخترن الثقة في العلامة التجارية بنسبة 6%، ثم الاسعار التنافسية بنسبة 2%.

وأخيرا ذوي المستوى المتوسط و الابتدائي و الامية يخترن وفقا للجودة و الثقة في العلامة التجارية بنسب متفاوتة جدا.

وحسب الحالة العائلية، نلاحظ نساء العينة ذوي الحالة العائلية عزباء ممن يخترن الجودة بدرجة عالية سجلت بنسبة 35 %، في حين سجلت بنسبة 24% الثقة في العلامة التجارية، واخيرا الأسعار التنافسية ما يعادل 08%.

وبعدها المتزوجة ما يعادل نسبة 18% يخترن الثقة في العلامة التجارية بدرجة عالية ، ثم الاسعار لتنافسية والجودة

اما المطلقة والارملة يخترن الثقة في العلامة التجارية ظهرت بنسب متفاوتة وهي اقل نسبة.

وحسب الحالة الاجتماعية ممن يحظون بحالة متوسطة يخترن منتجات العلامة التجارية بسبب الثقة في العلامة التجارية بدرجة عالية بنسبة 34 %، وبعدها الاسعار التنافسية و الجودة.

بالنسبة ممن يحظون بحالة اجتماعية جيدة يخترن بسبب الثقة في العلامة التجارية بنسبة 16 %، ثم الجودة بنسبة 14%، تليها الاسعار التنافسية سجلت ب 02% وهي اقل نسبة.

وهذا يعني ان ضعيفة يخترن الجودة والأسعار التنافسية بنسب متفاوتة ما يعادل نسبة 02% من نساء العينة، تليها الثقة في العلامة التجارية بنسبة قليلة جدا قدرت ب 01%.

ومنه نستنتج أن نساء العينة يخترن الثقة في العلامة التجارية أكثر وهذا راجع الى قوة الثقة في منتجاتها التي يقدمها الاعلان الالكتروني.

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من متابعة الاعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي.

جدول رقم 13: الاهداف الأكثر أهمية للإعلانات الالكترونية المتعلقة بمنتجات العلامة التجارية هودا بيوتي

المجموع		معرفة كل ماهو جديد للمنتجات		تحقيق الحاجيات		أهداف معرفية للمنتج		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
7	7	3	3	2	2	2	2	من 15 الى 20 سنة
49	49	28	28	15	15	6	6	من 23 الى 25 سنة
17	17	8	8	8	8	1	1	من 26 الى 29 سنة
27	27	13	13	7	7	7	7	من 29 فما فوق
100	100	52%	52	32%	32	16%	16	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	1	1	0	0	1	1	أمية
1	1	0	0	0	0	1	1	ابتدائي
2	2	2	2	0	0	0	0	متوسط
15	15	5	5	7	7	3	3	ثانوي
80	80	44	44	25	25	11	11	جامعي
100	100	52%	52	32%	32	16%	16	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
67	67	32	32	22	22	13	13	عزباء
31	31	18	18	10	10	3	3	متزوجة
1	1	1	1	0	0	0	0	مطلقة
1	1	1	1	0	0	0	0	أرملة
100	100	52%	52	32%	32	16%	16	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
32	32	15	15	9	9	8	8	جيدة
63	63	34	34	21	21	8	8	متوسطة
5	5	3	3	2	2	0	0	ضعيفة
100	100	52%	52	32%	32	16%	16	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الالكتروني SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا حسب متغير السن ، ان اهتمام نساء العينة بهدف الحصول على معرفة كل ما هو جديد للمنتجات بنسبة 28% ، والتي تتراوح اعمارهن من 23 الى 25 سنة، لتليها تحقيق الحاجيات بنسبة 15%، ثم 6% للحصول على أهداف معرفية للمنتج وهي اقل نسبة مسجلة.

ومن 29 فما فوق، نلاحظ ما يعادل 13% من نساء العينة بهدف الحصول على معرفة كل ما هو جديد للمنتجات ، ثم 7% بهدف تحقيق الحاجيات و أهداف معرفية معا اي ظهرت بنسب متساوية.

ومن 26 الى 29 سنة ، ما يعادل 8% ممن يتعرضن بهدف معرفة كل ما هو جديد للمنتجات وكذا تحقيق الحاجيات معا بنسب متساوية ثم تليها أهداف معرفية للمنتج.

واخيرا من 15 الى 20 سنة ، نجد ممن يتعرضن بهدف معرفة كل ما هو جديد للمنتجات بنسبة 3% ، لتليها تحقيق الحاجيات و كذا أهداف معرفية لمنتج ظهرت بنسب متفاوتة وهي اقل نسبة مسجلة.

وحسب متغير المستوى التعليمي ، نجد أن نسبة 44% من نساء العينة ذوي المستوى جامعي احتلت المرتبة الاولى يتعرضن بهدف الحصول على معرفة كل ما هو جديد للمنتجات، في حين قدرت ب 25% من نساء العينة بهدف تحقيق الحاجيات ثم 11% لتحقيق اهداف معرفية للمنتج .

تليها ذوي المستوى التعليمي الثانوي قدرت ب 7% ممن يتعرضن للاعلان الالكتروني لتحقيق الحاجيات ، ثم سجلت ب 5% بهدف معرفة كل ما هو جديد 25% ، ثم اخيرا بنسبة 3% لتحقيق أهداف معرفية للمنتج .

أما المتوسط يتعرضن بهدف معرفة كلما هو جديد بنسبة 02% قليلة جدا، ثم 0% لتحقيق حاجيات وكذا أهداف معرفية للمنتج .

ثم الابتدائي والامية بنسب متفاوتة لتحقيق اهداف معرفية للمنتج وهي أقل نسبة مسجلة.

وحسب الحالة العائلية، نلاحظ ما يعادل بنسبة 32 % عزباء من يتعرضن بهدف معرفة كل ما هو جديد للمنتجات، وفي المرتبة الثانية قدرت ب 22 % بهدف تحقيق الحاجيات ، ثم 13 % اهداف معرفية للمنتج.

وهذا ما يوضح أن المتزوجة ما يعادل نسبة 18% بهدف معرفة كل ما هو جديد للمنتجات ، في حين قدرت

ب 10 % بهدف تحقيق الحاجيات ، ثم أخيرا اهداف معرفية للمنتج ب 03%.

وهذا ما يفسر أن المطلقة و الارملة يتعرضن بهدف معرفة كل ما هو جديد للمنتجات بنسب ضئيلة جدا.

و حسب الحالة الاجتماعية ، نلاحظ أن ممن يحظون بحالة اجتماعية متوسطة هن أعلى نسبة 34% ممن يتعرضن بهدف الحصول على معرفة كل ما هو جديد للمنتجات، تليها ما يعادل 21 % لتحقيق الحاجيات ، ثم 08% أهداف معرفية للمنتج.

ثم بعدها الحالة الاجتماعية جيدة قدرت ب 15% أعلى نسبة من نساء العينة للحصول على معرفة كل ما هو جديد للمنتجات ، وفي المرتبة الثانية نجد نسبة 09 % بهدف تحقيق الحاجيات و كذا 08 % لاهداف معرفية للمنتج.

واخيرا الحالة الاجتماعية ضعيفة قدرت ب 03 % للحصول على معرفة كل ما هو جديد للمنتجات ، ثم 02% لتحقيق الحاجيات، وأقلنسبة مسجلة قدرت ب 08% لاهداف معرفية للمنتج.

ومنه نستنتج ان اكثرية النساء يتعرضن للاعلان الالكتروني بهدف معرفة كل ما هو جديد للمنتجات الخاصة بالعلامة التجارية "هودا بيوتي" وهذا بهدف ايضا معرفة خصائص نوعية المنتجات المعلن عنه و بالتالي الرغبة في اقتنائه من عرضه و بهدف استمرارية في متابعة كل ما يقدمه الاعلان الالكتروني من منتجات جديدة.

جدول رقم 14: هل تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على سلوك المرأة في اتخاذها لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		المتغيرات
ن	ك	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
7	7	0	0	2	2	4	4	1	1	من 15 الى 20 سنة
49	49	1	1	3	3	30	30	15	15	من 23 الى 25 سنة
17	17	1	1	1	1	8	8	7	7	من 26 الى 29 سنة
27	27	5	5	0	0	15	15	7	7	من 29 فما فوق
100	100	7	7	6	6	57	57	30	30	المجموع
100	ك	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	0	0	0	0	2	2	أمية
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	ابتدائي
2	2	0	0	1	1	1	1	0	0	متوسط
15	15	2	2	1	1	5	5	7	7	ثانوي
80	80	4	4	4	4	51	51	21	21	جامعي
100	100	7	7	6	6	57	57	30	30	المجموع
100	ك	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
67	67	3	3	4	4	45	45	15	15	عزباء
31	31	4	4	2	2	11	11	14	14	متزوجة
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	مطلقة
1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	أرملة
100	100	7	7	6	6	57	57	30	30	المجموع
100	ك	ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
32	32	1	1	2	2	17	17	12	12	جيدة
63	63	6	6	4	4	38	38	15	15	متوسطة
5	5	0	0	0	0	2	2	3	3	ضعيفة
100	100	7	7	6	6	57	57	30	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني SPSS .

حيث نلاحظ من خلال الجدول و ذلك حسب متغير الجنس أن العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على سلوك المرأة في اتخاذها لقرار شراء منتجات العلامة التجارية

هودا بيوتي أحيانا والتي تتراوح أعمارهن من 23 الى 25 سنة بنسبة 30 % وهي أكثر نسبة ، ثم دائما بنسبة 15%، تليها نادرا و أبدا بنسب ضئيلة جدا.

ومن 29 فما فوق، نجد أن ما يعادل 15 % من نساء العينة تؤثر العلامة التجارية أحيانا على سلوك المرأة ، في حين نجد دائما بنسبة 07%، ثم ابدا و نادرا بنسب قليلة.

ومن 26 الى 29 سنة ، اذ نلاحظ ما يعادل نسبة 08 % أحيانا تؤثر العلامة التجارية على سلوك المرأة في اتخاذها لقرار الشراء ،في حين سجلت دائما بنسبة 07%، ثم نادرا و أبدا بنسب قليلة.

وحسب متغير المستوى التعليمي ، نلاحظ أن ما يعادل نسبة 51% ذوي المستوى جامعي أحيانا ما تؤثر العلامة التجارية هودا بيوتي على سلوك المرأة ، في حين دائما قدرت ب 21% من نساء العينة ، ثم نادرا و أبدا.

بعدها المستوى التعليمي الثانوي سجلت دائما بنسبة 07% من نساء العينة ، تليها أحيانا بنسبة 05% ، ثم أبدا و نادرا .

أما بالنسبة للمتوسط والابتدائي والامية فهي بنسب متفاوتة دائما وأحيانا ، تليها أبدا.

وحسب الحالة العائلية، سجلت نتائج الجدول ان ذوي الحالة العائلية عزباء هي اكبر ما يعادل 45 % أحيانا ما تؤثر العلامة التجارية هودا بيوتي على سلوك المرأة / ثم دائما بنسبة 15%، تليها نادرا و ابدا.

واخيرا مطلقة و أرملة بنسب متفاوتة جدا أحيانا ثم دائما.

وحسب متغير الحالة الاجتماعية تبين النتائج ان ما يعادل 38 % من نساء العينة يحظون بحالة اجتماعية متوسطة أحيانا ما تؤثر العلامة التجارية هودا بيوتي على سلوك المرأة وهي الاكبر نسبة ، ثم دائما بنسبة 15%، تليها ابدأ و نادرا .
و حسب الحالة الاجتماعية جيدة ما يعادل 17% أحيانا، ثم دائما بنسبة 12% و تليها نادرا و ابدأ .

هذا ما يفسر أن الحالة الاجتماعية ضعيفة ظهرت بنسب قليلة جدا اذ تمثل ما يعادل 03% من نساء العينة دائما ما تؤثر منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي على سلوك المرأة في اتخاذ ققرار الشراء ، في حين قدرت أحيانا بنسبة 02%، تليها نادرا و ابدأ.

جدول رقم 15: هل ترى ان هناك نقائص في منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

المجموع		أخرى		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
7	7	0	0	3	3	4	4	من 15 الى 20 سنة
49	49	4	4	27	27	18	18	من 23 الى 25 سنة
17	17	0	0	6	6	11	11	من 26 الى 29 سنة
27	27	0	0	15	15	12	12	من 29 فما فوق
100	100	4%	4	51%	51	45%	45	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
2	2	0	0	1	1	1	1	أمية
1	1	0	0	0	0	1	1	ابتدائي
2	2	0	0	2	2	0	0	متوسط
15	15	2	2	10	10	3	3	ثانوي
80	80	2	2	38	38	40	40	جامعي
100	100	4%	4	51%	51	45%	45	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة العائلية
67	67	1	1	32	32	34	34	عزباء
31	31	3	3	17	17	11	11	متزوجة
1	1	0	0	1	1	0	0	مطلقة
1	1	0	0	1	1	0	0	أرملة
100	100	4%	4	51%	51	45%	45	المجموع
100	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة الاجتماعية
32	32	2	2	15	15	15	15	جيدة
63	63	0	0	34	34	29	29	متوسطة
5	5	2	2	2	2	1	1	ضعيفة
100	100	4%	4	51%	51	45%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني SPSS.

اذ نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ذلك حسب متغير السن أن فئة مهمة من نساء العينة ممن يرون أن لا توجد نقائق في منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي والتي تتراوح اعمارهن من 23 الى 25 سنة بنسبة 27% وهي اكثر نسبة ، ثم تليها اجابة ب "لا" توجد نقائص بنسبة 18% وهناك اختيارات اخرى بنسبة 04%.

ومن 29 فما فوق ما يعادل 15% من نساء العينة ممن أجبن ب "لا" توجد نقائص ، تليها بنسبة 12 % اجبن ب "نعم" توجد نقائص في منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي.

ومن 26 الى 29 سنة ، ما يعادل 11% اجبن ب "نعم" توجد نقائص ، و ممن اجبن ب "لا" توجد نسبة 16%.

وحسب المستوى التعليمي نلاحظ ان ذوي المستوى جامعي هن أكثر نسبة ما يعادل 40% ممن اجبن ب "نعم" هناك نقائص، تليها نسبة 38% اجبن ب "لا" ، ثم 02% توجد اخرى مذكورة.

وهذا مايفسر أن متوسطة سجلت اجابتهن ب "لا" توجد نقائصبنسبة 02 %، في حين الابتدائي والامية اجبن ب "لا" توجد نقائص بنسبة 0%.

وحسب الحالة العائلية ، نجد ان ذوي الحالة العائلية عزباء هن أكثر نسبة 34 % ممن اجبن ب "نعم" توجد نقائص ، في حين سجلت 32 % اجبن ب "لا" توجد نقائص في منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي، و توجد أخرى مذكورة بنسبة 01%.

و المتزوجة سجلت ب 17 % ممن اجبن ب لا توجد نقائص، و تليها ممن اجبن ب "نعم" توجد نقائص بنسبة 11%.

وهذا ما يبين ان المطلقة الارملة ما يعادل نسبة 01% ممن اجبن ب "لا " توجد نقائص ، في حين قدرت ب 0% مم اجبن ب "نعم".

وحسب الحالة الاجماعية نجد ما يعادل نسبة 39% ممن اجبن ب"لا" توجد نقائص ، في حين قدرت ب 29% ممن اجبن ب "نعم" توجد نقائص .

تليها الجيدة ظهروا بنسب متفاوتة ممن اجبن ب "لا" توجد نقائص و كذا ب "نعم " توجد نقائص قدرت ب 15% من نساء العينة .

واخيرا الضعيفة ممن اجبن ب نعم توجد نقائص" في حين سجلت نسبة 02 اخرى مذكورة.

ومنه نستنتج ان النساء اللواتي لا يجدن نقائص في منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي دليل على درجة ثقة عالية في نوعية و منتجات هذه الاخيرة و من اجبن ب "نعم" توجد نقائص فهذا دليل على عدم الثقة تماما فيما يقدمه الاعلان الالكتروني لمنتجات هودا بيوتي وهذا راجع الى رغبات شخصية وميولات الاخرين.

الاستنتاجات العامة للدراسة

الاستنتاجات العامة للدراسة:

من خلال معالجة هذا الطرح توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات نلخصها فيما يلي:

* من بين العوامل المساعدة على بروز وتطور الإعلان الإلكتروني التطور المذهل لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خاصة الأنترنت التي وفرت الواقع الافتراضي والذي بدوره أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني وبالتالي انتشاره وتأثيره في توجيه سلوك المرأة كمستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك.

* من بين أبرز تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والذي كان له الوقع الأكبر لها ووجد صدها في ميدان التسويق الإعلان.

* من بين المهام الضرورية والمهمة الملقاة على رجال التسويق اليوم، ضرورة ضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي عامة والإعلان خاصة ذلك لما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وما يمكن أن تدر عليهم أرباح وذلك بالموازاة مع خصائص الإعلان الإلكتروني طرق وصوله إلى المستهلك عند تسويق الخدمات و المنتجات.

* أن الإعلان الإلكتروني له دور كبير في تأثير على النساء في اتخاذ قرار الشراء منتجات العلامة التجارية بصفحة "هودا بيوتي" وذلك من خلال التعرض أحيانا لمحتوى الإعلان الإلكتروني والتأثير بمنتجاتها المقدمة.

* أن المرأة دائما تسعى للحصول على ذلك المنتج ذو الجودة العالية جدا و كذا الثقة في العلامة التجارية أكثر بهدف الولاء في اقتناء المنتجات المقدمة في الإعلان الإلكتروني.

* تمثل عملية الشراء بالنسبة للمرأة عملية أساسية في حياتها فهي إذا تعتبرها وسيلة لإشباع حاجاتها ورغباتها وكذلك وسيلة ترفيه ومرح وتغير الجو.

* أنه يمكن التأثير على القرار الشرائي للمرأة من خلال تصميم منتجات تتوافق مع شخصيتها أي تحمل ذلك اللون والشكل الجذاب والملفت للنظر.

* يتحدد سلوك المرأة الشرائي بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية وهي: الحاجات، والدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة والجماعات المرجعية (الأصدقاء)، الثقافة، الجودة، السعر، حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المرأة من عامل لآخر، أي فهم سلوك المستهلك فهذا الأخير ما هو إلا نتيجة حتمية لتفاعل هذه العوامل أثناء تعرضه لمنبه سيكولوجي، كالإعلان الإلكتروني مثلا.

-درجة تصديق نساء العينة لما يعرض في الإعلانات الإلكترونية هي درجة متوسطة وذلك أن معظم نساء العينة لا يجدن مصداقية في محتواها.

* هناك اختلاف من ناحية نساء العينة اللواتي يتعرضن معهن للإعلانات الإلكترونية، سواء بمفردهن أو مع الأصدقاء أو مع العائلة وهذا الاختلاف راجع لعدة أسباب:

-الخصوصية في التعرض والراحة التي يجدها الفرد لوحده.

-النفور من الإزعاج الذي يتلقاه الفرد مع مشاركة الآخرين في التعرض للإعلانات الإلكترونية.

- تفضيل نساء العينة في تعرضهن للإعلانات الإلكترونية مشاركة مع الأصدقاء لغرض تبادل الآراء والأفكار حول المنتجات والخدمات المقدمة.

- الاستفسار عن جودة هذه الإعلانات

-الترفيه والتسلية.

* من خلال تحليل نتائج تبين لنا أن هناك اختلاف في كيفية تعرض نساء العينة للإعلانات الإلكترونية من ناحية تخصيصهم لوقت معين، أو في أوقات الفراغ، أو حسب الاحتياجات وهذا راجع لعدة أسباب:

*إمكانية تعرض المرأة كمستهلك والمشتريين وغيرهم من المهتمين بالإعلانات الإلكترونية دون محددات زمنية ومكانية خاصة، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة ومكان وهذا ما تحددته في أوقات الفراغ.

*القيود المفروضة على المرأة كمستهلك للمنتجات التي تمنعهم من التعرض لهذه الإعلانات في بتخصيص وقت معين إلا أوقات الفراغ .

اتجاه الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية وتعرضهم لها بتخصيص وقت معين، كان قصد التوضيح وكسب مزيد من المعلومات عنها، كذلك من أجل بلوغ أهدافهن و تحقيق رغباتهم و إشباعها.

* إمكانية الاستفادة مما توفره وسائل تكنولوجيا الحديثة للاتصال كالمواقع الافتراضية والتفاعلية، من خلال المواقع الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال، وهذا ما يلبي احتياجات بعض من نساء العينة.

* تبين أن هناك اثر كبير للإعلانات الإلكترونية على السلوك المرأة كمستهلك للمنتجات العلامة التجارية هودا بيوتي يتمثل أكثر حسب السن تتراوح أعمارهن من 23 إلى 25 سنة ذوي المستوى الجامعي وكذا الحالة العائلية عزباء ومن ذوي الحالة الاجتماعية متوسطة فلاحظنا سجلت نتائج اكبر تأثيرا وتعرضا للإعلان الإلكتروني لتحقيق رغباتهن و حاجياتهن المتنوعة.

* سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل إلى شرائح كبيرة من نساء العينة، وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية مم يساهم في زيادة الاقتناء. * إمكانية التفاعل الآني أو الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات ومستجدات أكثر عن المنتج أو حتى يشتري منتجا فوريا والإلكترونيا، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف ما قبل البيع حول منتج.

* كما أن انعدام عنصر الثقة لدى فئة من نساء العينة، حسب مختلف متغيرات الدراسة راجع لعنصر المبالغة والتضخيم في محتوى الإعلان الإلكتروني وسعيها الدائم وراء تحقيق الربح المادي على حساب الجودة والنوعية، أدى إلى نفورهن من استخدامها.

* كذلك عدم تحقق لأهدافهن المنشودة وإشباعهن لرغباتهن.

* وجدنا من خلال الدراسة التي قمنا بها أن أغلب نساء العينة يتعرضن أكثر على الإعلانات الإلكترونية بهدف معرفة كل ما هو جديد للمنتجات المعروضة و الخدمات والأفكار.

* يختلف تأثير الإعلانات الإلكترونية من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، كما انه يختلف في كيفية التعرض وطبيعة ونوعية الإعلانات المشاهدة أكثر.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بآء إجراء دراسة الكترونية موجهة لصفحة هودا بيوتي عبر الفيسبوك على مجموعة من نساء متصفحات صفحة ققما بتصميم استبيان الكتروني يتكون من مجموعة من العبارات التي تخدم هدف الدراسة، حيث قما بتحليل هذه النتائج بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الالكتروني، وذلك من آجل الوصول إلى دور الإعلان الالكتروني في اتخاذ قرار الشراء لدى النساء وتوصلنا إلى نتائج السابقة الذكر.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث، دراسة دور الإعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة لقرار الشراء منتجات العلامة التجارية "هودا بيبوتي"، وذلك لفهم طبيعة وميولات سلوك المرأة في إشباع حاجياتها الخاصة،تجاه تطبيقات وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة خاصة تطبيقات الانترنت منها في المجال التجاري والتسويقي وهو ما دفعنا إلى طرح الإشكالية المذكورة سلفا والإجابة عليها من خلال الفصول الثلاثة لهذا البحث باستعمال المنهج والأدوات اللازمة حول موضوع البحث، حيث كان لابد من تمهيد الدراسة الميدانية بآء طار نظري لتزويد الباحث بالمفاهيم والمعلومات اللازمة حول موضوع البحث، ومن ثمة التطبيق الميداني على عينة من نساء مستخدمات صفحة "هودا بيبوتي" المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها المختلفة ، بحيث أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصالية وتسويقية جديدة عملت على تحويل اتجاه العالم نحو المجتمع الرقمي وتغيير استراتيجيات وتعاملات الشركات التجارية لتتواءم وقواعد السوق العالمية الجديدة التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة الطرف الآخر الذي ظل لعقود طويلة مهمشا فقبل إن كان الأمر يتعلق معلقا ببيع كل ما يتم إنتاجه دون مراعاة للمستهلك المتلقي تحول الأمر بفضل التطور الهائل في وسائل الاتصال التكنولوجية ليصبح إنتاج ما يمكن استهلاكه و بهذا اختلفت وانقلبت الموازين التقليدية رأسا على عقب ليصبح لسلوك المستهلك النهائي مكانة في رسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية لدى كبرى المؤسسات والشركات بمختلف خدماتها أو سلعها، وبالتالي يمكننا هنا الجزم بأن المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ارتقت بالتعاملات التجارية بين الأفراد لتصبح أكثر تفاعلية.

لذلك يستلزم أن تعطى فرص أكثر للمرأة كمسوقة، بهدف تحقيق رغباتها و متطلباتها واختيارها لمنتجات وبحكم أن المرأة تشارك بدرجة كبيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء أو بالأحرى لا تشارك فيه وإنما أصبحت اليوم هي من تقوم أو المسؤولة

خاتمة

عن اتخاذ قرار الشراء لكثير من المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية هودا بيوتي وانتهى بمشاركتها في المجال الاقتصادي.

وبشكل عام نقول أن نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بالوقوف على واقع التجارة الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و بالتحديد منصة الفيسبوك ولنكون أكثر تحديدا صفحة هودا بيوتي خاصة بعرض منتجات خاصة بمستحضرات التجميل للنساء ، كما تم جس نبض الشارع الافتراضي الذي يمثله مشتركات الفيسبوك ومن لهم سابقة في التعامل مع هذه الصفحة وكذا سلوك المرأة كمستهلك لمنتجاتها اتجاه الإعلانات التي يتم نشرها عبر هذه الأخيرة في تحفيز على اتخاذ المرأة القرار النهائي ألا وهو عملية الشراء ، وقد توصلنا لنتائج سمحت لنا بتكوين صورة بسيطة عن هذا الواقع كما كشفت لنا عدة نقاط كانت خفية على الباحث ولم يتم التطرق لها في الدراسات السابقة، ولا ندعي بأننا بلغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بالموضوع لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض من جوانبه.

وتبقى هذه الدراسة في الأخير حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة الجدلية بين مواقع الشبكات الاجتماعية والتسويق الالكتروني واتجاه السلوك الاستهلاكي وبشكل عام واقع التجارة الالكترونية ممهدين الطريق لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة المراجع

الكتب:

1. إبراهيم بلحيمر ،أسس التسويق ،دار الخلدونية للنشر والتوزيع ،الجزائر 2008.
2. أبو عتاب العتيبي، مصافحة النجاح ،أساليب ذكية للوصول إلى هدفك من الإعلان ،نوافذ عربية ،مجتمع تقني عربي، 2006.
3. أحمد ماهر ،السلوك التنظيمي ،الدار الجامعية ،مصر 1988.
4. اشرف إحسان ،التسويق العصبي (فن المخاطبة مع المستهلك) ،مجلة الثقافة ،المملكة العربية السعودية ،2008.
5. بشير العلاق العباس ،الاتصالات التسويقية الإلكترونية،مدخل تطبيقي تحليلي الوراق للنشر والتوزيع ،جامعة الزيتونة،أردن، 2012.
6. تامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج دار حامد للنشر والتوزيع ط2، مصر.
7. جاسم رمضان الهلالي ،الدعاية والإعلان و العلاقات العامة ،دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن،2013.
8. حسن شفيق، الإعلان الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
9. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز البحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.
10. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
11. حمزة معمري ومصباح الهلي،قرار الشراء داخل الاسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة،الملتقى الوطني الثاني حول الإتصال وجودة الحياة في الأسرة ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة .كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2013.

قائمة المراجع

12. حنا بن عيسى ،سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية ،ج2 ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2003.
13. خالد بن عبد الرحمان الجريسي ،سلوك المستهلك ،دراسة تحليلية ،ط 3 ،السعودية 2008.
14. خالد شاکر أحمد جاويش ،قوانين وأخلاقيات الاعلان عبر الأنترنت ،المؤتمر العلمي السنوي ،التاسع المجلد الرابع ،جامعة القاهرة، مصر، 2003.
15. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل) ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الأردن 2011 .احمد محمد سمير ،التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان.
16. سمير محمد حسين،دراسات في مناهج البحث العلمي في بحوث الاعلام ،دار عالم الكتب،القاهرة،2006.
17. السيد بهنسي ،احتكار الأفكار الإعلانية ،عالم الكتب ،القاهرة، 2007.
18. ضيف هذا المرجع قي قائمة المراجع محمد عبد العظيم أبو النجا،مبادئ دراسة سلوك المستهلك، دار الجامعية للطباعة ، الاسكندرية2012.
19. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاکر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
20. طلال سلامة ،طفرة في التسويق عبر الانترنت والاعلانات التفاعلية ،دار الحياة للنشر والتوزيع ،ايطاليا ،2007.
21. عادل محمد، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
22. عامر إبراهيم قندلجي ،الإعلان الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن ،2015 .

23. عامر قنديلجي، البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999، نسخة الكترونية متاحة على www.al-mostafa.com
24. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1988.
25. عبد الحميد صلعت، أسعد وآخرون ، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري الرياضي، السعودية، 2005.
26. العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، الجامعة المفتوحة طرابلس، 2002.
27. عصام الدين أبو عقلة، التسويق مفاهيم واستراتيجيات ، مؤسسة حورس الدولية ، مصر 2002.
28. علي فلاح مفلح الزغبی، الاعلان الالكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة 2016.
29. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر 2003.
30. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك ،مدخل الإعلام ،دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
31. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
32. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، مصر 2000.
33. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، 2012.

قائمة المراجع

34. محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001.
35. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة 1992.
36. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان وأنواعه (مبادئ وطرق إعدادة) ،دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
37. محمد عبيدات، عقلة مبيضين، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999، نسخة الكترونية متاحة على ww.al-mostafa.com
38. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
39. محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ،دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
40. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت ،دار العالم العربي ،2010.
41. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة النشاط التسويقي في الخدمات المعاصرة، الدار الجامعية، مصر 2015.
42. معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
43. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان (أسسه. وسائله. فنونه) الدار المصرية اللبنانية، مصر 2005.
44. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004 .

قائمة المراجع

45. نعيم العيد عاشور ورشيد نمر عودة ،مبادئ التسويق،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن 2006.
46. نور الدين أحمد النادي وآخرون ،الاعلان التقليدي والالكتروني ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،الأردن ،2011.
47. والف توفيق، ناجي معلا.أصول التسويق مدخل تحليلي ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن، 2003.

المراجع الأجنبية:

48. Demi-d et volle –comporteme conceptetoutiel duned France, 2003.
49. Joseph h .wen and others.e.commerce website design .strategies and modéls.information management computer security.2001.
50. Katler ,merketing management ,analysis ,planning implementation and control new jesity ,2002.
51. 7eme edition dallez, 2004.,merketing,Lendrevie j et outre
المجلات العلمية:

52. عبد المجيد قدي واحمد مجدل ،تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية .بين الواقع والمأمول ،مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ،العدد 9 جامعة الجزائر، 2003.
53. مي جبران اشرف احسان ،الموضة سيكولوجية الانبهار بين الداخل و الخارج ،الفكر العربي المعاصر،العدد 35 ،بيروت 1985.

الأطروحات العلمية:

54. اشرف إحسان، التسويق العصبي (فن المخاطبة مع المستهلك)، مجلة الثقافة، المملكة العربية السعودية، 2008.
55. زعراط سهام وقراني فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة الجزائر 2012.
56. عبد الرحمان محمد سليمان، أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة قدمت لاستكمال شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
57. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
58. مشري محمد، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، 2014_ 2015.

المواقع الالكترونية:

59. حياتك نت نجاحات المدونة العالمية هدى قطان huda beauty 3 يوليو 2020
[t www.7yatak.net](http://www.7yatak.net)
60. <https://www.manaraa.com> بتاريخ 2020/06/22، على الساعة 17.00.

الملاحق

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قطب شتمة

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال



استمارة استبيان بعنوان:

دور الاعلان الالكتروني في إتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي.

-دراسة مسحية على عينة مستخدمات صفحة "هودا بيوتي عبر منصة الفيسبوك -

مشروع مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

*آمال رحمانى

إعداد الطالبتين:

* عبير حلالة

*هناء غمري

نحن الطالبتان عبير حلالة و هناء غمري من قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، بصدد انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر حول الموضوع الموضح أعلاه، و نقدم بين ايديكم استمارة استبيان الكترونية خاصة بمستخدمات صفحة "هودا بيوتي" عبر الفيسبوك، نرجو منكم المساهمة في هذا البحث عن طريق الاجابة على أسئلة الاستمارة بكل موضوعية، وليكن في علم سيادتكم لا تستعمل الا لغرض علمي فحسب.

مع جزيل الشكر لكم مسبقاً

ملاحظة: وضع علامة(*) أمام الاجابة التي تختارونها، يرجى الاجابة على جميع الاسئلة دون استثناء.

السنة الجامعية: 2019-2020

السؤال المحوري:

ما هو دور الاعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

الاسئلة الفرعية:

1_ ماهي عادات وأنماط استخدم المراة للاعلان الالكتروني في اتخاذها قرر شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

2_ ماهي دوافع استخدام المرأة للاعلان الالكتروني في اتخاذها قرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

3_ ماهي الاشباعات المحققة لاستخدام المرأة للاعلان الالكتروني في اتخاذها قرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

أهداف الدراسة: وتنقسم إلى قسمين، الأهداف النظرية وأخرى علمية:

الأهداف النظرية:

محاولة استقراء جملة من الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال الإعلان الالكتروني وكذا اتخاذ قرار الشراء من خلال دراسة سلوك المرأة كمستهلك ،بشيء من العمق والتأصيل المنهجي لاسيما مساهمات رواد التسويق، في محاولة لإبراز دور الإعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة قرار الشراء وانجذابها نحو العلامة التجارية انطلاقا من البحث والتعرف على سلوك المرأة كمستهلك للمنتجات والخدمات التي تعرض عبر الإعلانات الالكترونية والتركيز على تحليل سلوك المرأة كمستهلك وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الالكتروني.

*الأهداف العلمية:

تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص واقع دور بالإعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة قرار الشراء في تغيير سلوكها من خلال التعرض للإعلانات الالكترونية للمنتجات و الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

محاولة الكشف عن خصائص الإعلان الإلكتروني وقدرته التسويقية باعتباره من أبرز الوسائل الاتصالية الحديثة، ولقدرته في التأثير على سلوك المرأة كمستهلك للوصول الى مرحلة اتخاذ قرار شراء مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية.

النظرية المؤطرة للدراسة: وظفنا نظرية الاستخدامات والإشباع.

البيانات الشخصية:

1- السن: من 15 إلى سنة من 23 إلى سنة 26 إلى سنة

من 29 فما فوق

2 - المستوى التعليمي:

أمية ابتدائي

المتوسط الثانوي الجامعي

3 - الحالة العائلية:

عزباء متزوجة

مطلقة ارملة

4- الحالة الاجتماعية:

جيدة متوسطة

ضعيفة

المحور الأول: استفهام حول عادات وأنماط استخدام المرأة لاداعلان الالكلرونل فل
اللاأأها لقرار الشراء منلأال العلامة اللأارللة هوأا بلولل.

5- كم مره اللأألملن اللألرلنل؟

لوملا مره فل الأسبوع

أكلر من مره فل الأسبوع

6- هل اللأأبللن نلوال الاعلانال اللل اللأرل على شبكة اللألرلنل؟

أألما أألانا نالرا

7- إذا كنت من متابعات الاعلانات على الأنترنت هل تتابعينها من موقع

من مواقع التواصل الاجتماعي

من موقع القناة التلفزيونية على الانترنت

مواقع أخرى اذكرها:

.....

8- عادة مع من تتعرضين للاعلانات الالكترونية المتعلقة بهودا

بيوتي؟

بمفردك مع صديقاتك مع العائلة

9- كيف تتعرضين للاعلانات الالكترونية المتعلقة بالعلامة التجارية هودا بيوتي؟

بتخصيص وقت معين حسب الاحتياجات

في أوقات الفراغ

المحور الثاني : دوافع استخدام المرأة للاعلان الالكتروني في اتخاذها قرار الشراء
منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي.

10- هل تتقين بما يقدمه الاعلان الالكتروني المتعلق ب منتجات هودا

بيوتي ؟

نعم لا حسب المصدر

11- هل تعتقدين ان الاعلانات الالكترونية تعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق من منتجات

العلامة التجارية هودا بيوتي؟

نعم لا

12- ما هي أسباب اختيارك للعلامة التجارية هودا بيوتي من بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق؟

الجودة الأسعار التنافسية الثقة في العلامة التجارية

المحور الثالث : الاشباعات المحققة من متابعة الاعلان الالكتروني في اتخاذ المرأة

لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي ؟

13- ما هي الأهداف الأكثر أهمية للإعلانات الالكترونية المتعلقة بمنتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

أهداف معرفية للمنتج

تحقيق الحاجيات

معرفة كل ما هو جديد للمنتجات

14- هل تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على سلوك المرأة في اتخاذها لقرار شراء منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

دائما أحيانا نادرا ابدا

15- هل ترى أن هناك نقائص في منتجات العلامة التجارية هودا بيوتي؟

نعم لا

ملحق رقم 1: يمثل الاستمارة الالكترونية المعدة من قبل الباحثين تم نشرها بواسطة تطبيق

وهي احدى خدمات "غوغل" للاستبيان الالكتروني منشورة عبر الرابط التالي: Google Drive

<https://drive.google.com/drive/u/0/my-drive>



ملحق رقم 2: يمثل الصفحة الرئيسية لصفحة "هودا بيوتي" خاصة بمستحضرات التجميل للنساء فقط.

✓ Huda Beauty 
@hudabeauty

 [تسوق الآن !\[\]\(89d1e09f668245d223896beda39443bd_img.jpg\)](#)

حفظ مشاركة متابع أعجبك

فنون وترفيه

الصفحة الرئيسية المنشورات مقاطع الفيديو الصور

٨'١٢١'٥٢٧

إجمالي المتابعات

٧'٨٩٥'٠٧٨

إجمالي تسجيلات الإعجاب

دعوة الأصدقاء لتسجيل الإعجاب بهذه الصفحة

ملحق رقم 3: يمثل عدد المعجبين باصفحة الخاصة بالعلامة التجارية "هودا بيوتي"

منشور Huda Beauty →

Sharon Ali
I have sent messages asking how I can purchase this oil. But I never got any response? I would like to try this oil .

عرض الترجمة

يوم الجمعة أعجبنى رد

عرض الرد السابق

Sharon Ali... **Tsvetelina Tinkova**

Sharon Ali
I've only used her face scrub. And I got from Sephora.

عرض الترجمة

يوم الجمعة أعجبنى رد

Sharon Ali
So I've just purchased this oil. I can't wait to try it .

عرض الترجمة

يوم الجمعة أعجبنى رد

Magan Mark
Love u Huda please reply ❤️❤️

عرض الترجمة

١٦ ساعة أعجبنى رد ١

Magan Mark Can... **Amar Amar**

Tahmina Islam
حيل مذهلة ❤️❤️❤️

عرض الاصل

١٧ ساعة أعجبنى رد

Reem Ibrahim Hussain
Need this.❤️

عرض الترجمة

١٦ ساعة أعجبنى رد

Mar Jan
so helpful!

عرض الترجمة

١٩ ساعة أعجبنى رد

Shabiha Islam

اكتب تعليقاً

Susie Bronge
Thank you!! Please say Hi to your AhMaZiNg Sisters 🐱🐱❤️. These are so helpful Huda. 💜

عرض الترجمة

يوم الإثنين أعجبنى رد

Jenny Rose Karim
Thanks for always sharing tips and tricks Hudee 🙏❤️❤️❤️

عرض الترجمة

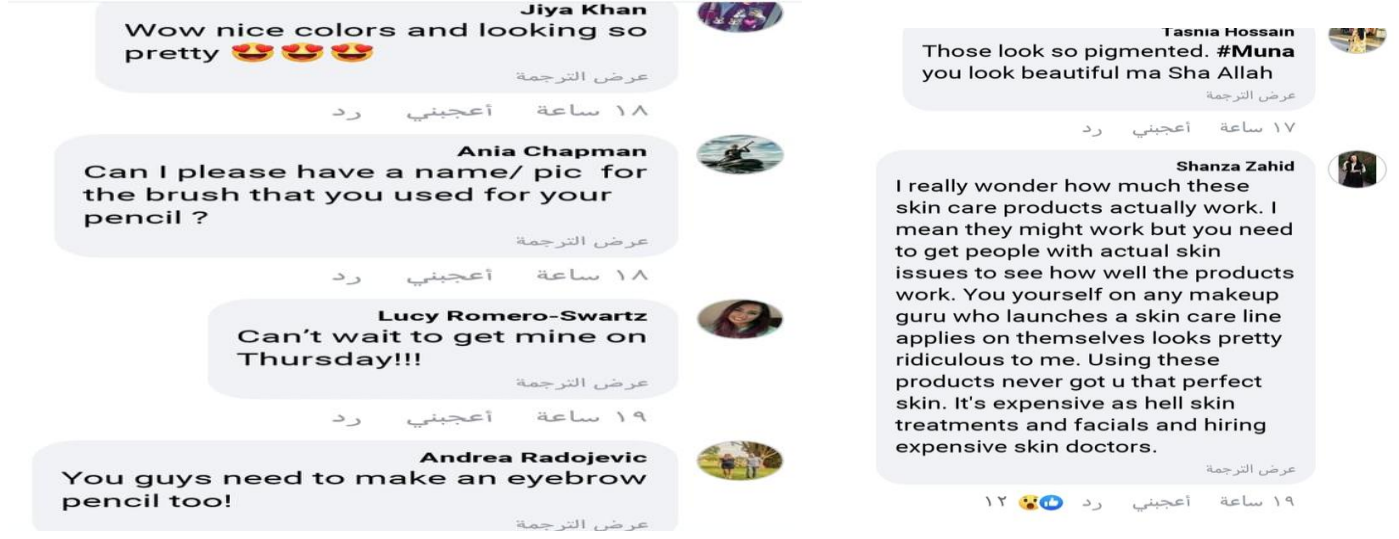
يوم الاحد أعجبنى رد

غسق جود
❤️❤️

٢ 🙏❤️ أعجبنى رد

Veronica Lara
🍷🍷🍷🍷

يوم الإثنين أعجبنى رد



ملحق رقم4: يمثل مدى تفاعل النساء في صفحة "هودا بيوتي" من خلال التعليقات الايجابية حول المنتجات لما يقدمه الاعلان الالكتروني عبر الفيسبوك

اقفل الرطوبة وتغذية بشرتك بزيت الورد الجديد! 🌸 مزيج قوي وفريد من زيوت روز وروز دمشق مع 13 زيوت اخرى محبة للبشرة تمنح بشرتك مظهر اكثر اشراقا واكثر نعومة ✨ متوفر الان على hudabeauty.com وجميع تجار التجزئة الاخرى! يا الهي! ❤️

تقييم هذه الترجمة



مشاركة

تعليق

أعجبنى

٢,٢ ألف

٣٠ مشاركة

ملحق رقم 5: يمثل عرض منتجات العلامة التجارية "هودا بيوتي" في الصفحة الخاصة بها عبر الفيسبوك.



ملحق رقم 6: يوضح فيديو قصير حول تجربة منتج ما خاص بالعلامة التجارية "هودا بيوتي" عبر الصفحة الخاصة بها الفيسبوك.