



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب(ة):

مزردى ربهام

نوقشت وأجيزت يوم: 2024/06/10

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة.

دراسة ميدانية على عينة من العاملات بالإدارة بكلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية- بسكرة

لجنة المناقشة:

رئيسا	ج. بسكرة	أمح أ	نصيرة بويعلی
مشرفا	ج. بسكرة	أمح أ	إيمان نوي
مناقشا	ج. بسكرة	أمس أ	أسماء حفناوي

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

"من اجتهد وأصاب ف له أجران، ومن اجتهد وأخطأ ف له أجر واحد"
الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه
وفضله وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

أشكر كل من قدم لي يد العون في إنجاز هذه المذكرة.

ونخص بالذكر الدكتورة المحترمة ♥ نوي ايمان ♥

التي لم تبخل علي بنصائحها وإرشاداتها،

من خلال إشرافها على عملي خطوة بخطوة،

وبكل جدية وتفاني.

فلها مني فائق الاحترام والتقدير.

ولكل أساتذة شعبة علوم الإعلام والاتصال.

وأشكر في الأخير كل من قدم لنا يد المساعدة (أمينة)،

سواء من قريب أو من بعيد.



الإهداء

قال الله تعالى: " قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"
إلاهي لا يطيب الله إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك
الله جل جلاله.



إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة
إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.



والذي العزيز اطل الله عمره ملاكي في الحياة
اللهم إني استودعتك مبسم أبي، وقلبه وصحته فلا تريني فيه مكروه، ثم إني رأيت
ضوء الحياة من خلال أبي اللهم اجعله ضوءاً أبدياً.



والى معنى الحنان
أمي العظيمة والحببية أنت مصدر الحياة ومنبع الحنان، أنت الشخص الذي أفتخر
به طوال حياتي. يفرح قلبي عند رؤيتك مبتسمة يا أمي.

♥RIHAM♥



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر و تقدير
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الأشكال
/	فهرس الجداول
أ، ب	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
16	أولاً: إشكالية الدراسة
17	1. تحديد الإشكالية
17	2. أسباب اختيار الموضوع
17	3. أهمية الدراسة
18	4. أهداف الدراسة
18	5. تحديد مفاهيم الدراسة
19	6. الدراسات السابقة
23	7. المدخل النظري للدراسة
28	ثانياً: الإجراءات المنهجية
28	1. مجالات الدراسة
30	2. عينة الدراسة
31	3. منهج الدراسة
32	4. أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني : الإعلان الإلكتروني	
37	تمهيد

38	أولا: ماهية الإعلان الإلكتروني
38	1. تعريف الإعلان الإلكتروني.
39	2. نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني.
41	3. أنواع الإعلان الإلكتروني.
47	4. أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني.
50	ثانيا: تطبيقات الإعلان الإلكتروني
50	1. خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني.
51	2. إستراتيجية الإعلان الإستراتيجي.
53	3. التحديات التي تواجه صناعة الإعلان الإلكتروني.
57	4. سلبيات الإعلان الإلكتروني.
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: السلوك الشرائي	
64	تمهيد
65	أولا: ماهية السلوك الشرائي
65	1. تعريف السلوك الشرائي وأهميته
69	2. نشأة وتطور سلوك المشتري
69	3. أنواع السلوك الشرائي
70	ثانيا: سلوك المشتري الإلكتروني
70	1. مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
73	2. دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المشتري
80	3. العوامل النفسية المكونة للسلوك الشرائي
93	ثالثا: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي
93	1. مؤثرات الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي
94	2. سيكولوجية الإعلان الإلكتروني

95	3. التأثير السلبي للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد.
100	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض بيانات الدراسة و مناقشة النتائج	
103	تمهيد
104	أولاً: عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية
108	1. عرض نتائج الدراسة
132	2. عرض النتائج العامة للدراسة
135	خاتمة
137	قائمة المراجع
145	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان
108	الشكل رقم (01) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر
109	الشكل رقم (02) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
110	الشكل رقم (3) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
104	الجدول رقم (1) يوضح معامل ألفا كرونباخ يستخدم لقياس الاتساق الداخلي للمحاور الثلاثة
104	جدول رقم (2) يوضح الاتساق الداخلي باستخدام معامل بيرسون
105	الجدول رقم (3) يوضح دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية
106	الجدول رقم (4) يوضح تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء
106	جدول رقم (5) يوضح عادات وأنماط تعرض المرأة للإعلانات الإلكترونية
107	الجدول رقم (6) يوضح دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية
107	الجدول رقم (7) يوضح تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء
108	الجدول رقم (8) يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر
109	الجدول رقم (9) خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
110	الجدول رقم (10) خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل
111	الجدول رقم (11) يوضح الفترات الزمنية التي تتعرض فيها عادة للإعلانات الإلكترونية.
112	الجدول رقم (12) يبين أين تتعرض العاملة عادة للإعلانات الإلكترونية.
113	الجدول (13) يبين الأجهزة التي تستخدمها مفردات العينة لتصفح الإعلانات الإلكترونية.
114	الجدول رقم (14) يوضح المنصات التي تفضلها مفردات العينة للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية.
115	الجدول رقم (15) يوضح عدد مرات التعرض للإعلانات الإلكترونية في الأسبوع .
117	الجدول رقم (16) يوضح نوع المحتوى الذي يجذب انتباه المستجيبات في الإعلانات الإلكترونية.
118	الجدول (17) يوضح كيفية تفضيل الإعلانات الإلكترونية من طرف المستجيبات.
119	الجدول رقم (18) يوضح الدافع الأساسي الذي يجعل المستجوبة تتعرض للإعلانات الإلكترونية.

120	الجدول(19) مدى تأثير التوصيات الشخصية في الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية
121	الجدول (20) يوضح مدى تفضيل الإعلانات الإلكترونية التي تقدم لك عروض حصرية .
122	الجدول(21) يوضح تعرض المستجيبات للإعلانات الإلكترونية للتعرف على المنتجات التي قد تكون مفيدة لها.
123	الجدول (22) يوضح مدى تأثير مراجعات المستخدمين الآخرين على قرارك بتصفح الإعلان الإلكتروني؟
124	الجدول (23) يوضح متابعة الإعلانات الإلكترونية بدافع تحسين قرارات الشراء الخاصة بك
124	الجدول (24) يوضح مدى اعتبار الإعلانات الإلكترونية وسيلة للحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية.
125	الجدول (25) يوضح تأثير تصميم وجودة الإعلان الإلكتروني على رغبتك في متابعة الإعلان.
126	الجدول (26) مدى يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارك بشراء منتج معين؟
127	الجدول(27) يوضح شراء منتجاً بعد رؤية إعلانه الإلكتروني.
127	الجدول (28) يوضح شراء المنتجات عبر الإنترنت بعد التعرض لإعلاناتها الإلكترونية
128	الجدول (29) يوضح تقييم موثوقية المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية.
129	الجدول (30) يوضح مدى تشجيع الإعلانات الإلكترونية على تجربة منتجات جديدة.
129	الجدول (30) تأثير الإعلانات الإلكترونية على ولائك للعلامة التجارية.
130	الجدول (32) يوضح التأثير بالإعلانات الإلكترونية عند مقارنة المنتجات قبل الشراء.
131	الجدول رقم (33) يوضح مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على حجم إنفاقك الشهري على التسوق.



المقدمة



مقدمة

شهد العالم في أواخر القرن الماضي سلسلة تطورات تكنولوجية متلاحقة غيرت العديد من المفاهيم في حياة الشعوب في العديد من دول العالم، وقد أصبح من الضروري والملح مواكبة هذه التطورات التي أحدثت تغيرات جذرية على مستوى العالم وذلك من أجل الاستفادة منها وتحقيق ما كان يطمح له أي فرد من هذه الشعوب أو المجتمعات في جميع مجالات الحياة، وبالتالي تحقيق الازدهار والرفاهية لمختلف الشعوب.

و أصبح الإعلان الإلكتروني أسلوباً فعالاً في تسويق السلع والمنتجات، فهو من أهم الجسور الواصلة بين المؤسسات وجمهور المشتريين في كل مكان، لذا يحظى باهتمام منقطع النظير قصد التأثير في سلوك المشتري وإقناعه بطرق فنية إبداعية تسير العصر الراهن كون الوصول إلى المشتريين أصبح مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمؤسسات، كونه يتسم بالديناميكية، لذا يسعى رجال التسويق من أجل تدعيم مكانة المؤسسة التنافسية، فوجود المنافسة في اقتصاد السوق ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تروج لمنتجاتها وخدماتها من خلال هذا النوع من الإعلانات عبر مختلف الأسواق العالمية، لذلك لجأت مختلف المؤسسات لاتخاذ القرارات الإعلانية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الإعلاني.

هذه القرارات تكون ذات تأثير إيجابي على مستقبل منتجات المؤسسات وتساعد على نجاحها وتفوقها. استغلت المؤسسات الإعلان الإلكتروني لتتخطى الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج في مختلف خدماتها ومنتجاتها مختصرة الجهد والوقت والتأثير على الجمهور وإقناعه ويتطلب الإعلان الإلكتروني وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان خلال خدماته الهادفة نشاط المؤسسة سرير من يتجه الإعلان الإلكتروني إلى مخاطبة جماهير عريضة ومختلفة بما فيها المشتري، إذ أصبح اليوم من الضروري معرفة الحاجات التي تشبع رغباته خاصة في ظل هذا التطور الذي يجعله يغير من رغباته من فترة لأخرى، لهذا لجأت مختلف المؤسسات لدراسة سلوكه لمعرفة مختلف العوامل والحاجيات المؤثرة فيه بهدف تحقيق الرضا لديه وإشباع رغباته من أجل جذبه ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق تبرز أهمية هذه الدراسة التي حاولت الكشف عن تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة.

حيث أن تقسمت هذه الدراسة إلى 04 أربع فصول وهي كالاتي:

الفصل الأول: تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث احتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، و كذا أسباب اختيار موضوع الدراسة، بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة، كما وضح تحديد المفاهيم الخاصة للدراسة و الدراسات السابقة و المدخل النظري للدراسة ثم الإطار المنهجي حيث تطرقنا فيه إلى مجالات الدراسة المكاني والزمني و البشري ثم العينة والمنهج المستخدم، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، والأساليب الاحصائية للدراسة.

كما حمل **الفصل الثاني** عنوان الإعلان الإلكتروني: مفهومه ونشأته وتطوره حيث تطرقنا فيه إلى الإعلان الإلكتروني، أنواعه وأساليبه وأهم خطوات تصميمه، اختتاماً بأهم التحديات والاستراتيجيات الإعلان الإلكتروني وسليباته.

تضمن **الفصل الثالث** ماهية السلوك الشرائي: حيث قمنا فيه بتعريف السلوك الشرائي، ونشأته، وإبراز أهميته وأنواعه، كما تطرقنا في المبحث الثاني إلى مراحل سلوك المشتري الإلكتروني ودور الإعلان الإلكتروني والعوامل النفسية المؤثرة للسلوك الشرائي، وفي آخر الفصل تطرقنا إلى مؤثرات الإعلان الإلكتروني وسيكولوجية وتأثيره السلبي على السلوك الشرائي للفرد.

وتطرقنا **الفصل الرابع** على "الإجراءات الميدانية للدراسة" اندرج تحت تحليل البيانات الدراسة الميدانية ومناقشتها، ثم أبرز النتائج التي تم التوصل إليها.



الفصل الأول





الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

أولاً: إشكالية الدراسة

1. تحديد الإشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. تحديد مفاهيم الدراسة
6. الدراسات السابقة
7. المدخل النظري للدراسة

ثانياً: الإجراءات المنهجية

1. مجالات الدراسة
2. عينة الدراسة
3. منهج الدراسة
4. أدوات جمع البيانات
5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة



أولاً: إشكالية الدراسة

يعد الإعلان الإلكتروني في وقتنا الحالي الطريقة الفعالة لزيادة نسبة المبيعات وتحقيق ربح مادي سريع على المدى القصير ، ومن خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة خاصة المتمثل في شبكة الانترنت التي تم من خلالها ربط المشتري بالمؤسسة المنتجة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط، ليجد المتصفح المشتري ما يلبي رغباته وحاجياته الشرائية، وهذا ما يسمى بالإعلان الإلكتروني.

إذ يعد حالياً من أكثر الأنشطة التسويقية استخداماً، فهو يأخذ حيزاً قد يكون مدفوع الثمن أو مجاني على المواقع الإلكترونية بصفة عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، وذلك حسب الخدمات التي يتحها الموقع للمعلن حيث يقوم صاحب المنتج بحجزه من أجل النشر وإيصال رسالته الإعلان الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف من مستخدمي الأنترنت، وما يرفع من قيمة الإعلان الإلكتروني أنه أكثر جاذبية من حيث التصميم، وأكثر سرعة وانتشاراً، إذ أن الشركات تستهدف أشخاص معينين عن طريق نوع السلع والمنتجات .

تعتبر حالياً مواقع التواصل الاجتماعي نافذة وقاعدة تسويقية تستخدم حالياً لأهداف تجارية، ومن بين هذه المواقع نجد موقع الفايسبوك ، الانستغرام، التيك توك و غيرها ، وما يميزها إقبال الناس عليها بكثرة وتعدد صفحاتها الإلكترونية المختلفة في شتى المجالات حيث يسمح لأي شخص باستخدامها في المجال الشهاري والتسويقي، إذ يقوم من خلالها المنتج بالترويج لسلعته بمختلف الأساليب كالاعتماد على الصور الفيديوهات النصوص الروابط...الخ و يتيح لهم خاصية التفاعلية التي يتمكن من خلالها تلقى الاستجابة الآنية من قبل المشتريين عن طريق التعليقات أو تلقي الرسائل ، و من بين الجمهور المستهدف بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المشتريين نجد فئة النساء، التي تهدف من خلال تصفحها إلى تحقيق رغبة شرائية، كونها تعرض السلع و المنتجات المناسبة لهن وأيضاً تقدم لهن المعلومات الأزرمة عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى الخروج.

فإن المرأة لا تتأثر بإعلان معين دون آخر من قبل الصفحات هناك مجموعة من التأثيرات التي يجب أن يأخذها المسوق بعين الاعتبار، كالجانب الثقافي السن مستوى الدخل، المستوى التعليم والرغبة حول استخدام الانترنت والتصفح من عدمه وعوامل تقليدية أخرى كلها يجب أخذها بعين الاعتبار للتأثير في سلوكها الشرائي وتحقيق الربح المادي للمسوق، دون أن ننسى تلك المميزات التي تجنيها المرأة من تصفحها لتلك الصفحات على اختلافها والمزايا التي تقدمها.

من خلال ما تم طرحه سنقوم بدراسة علمية ميدانية نتعرف من خلالها على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة العاملة الإدارية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر - ولاية بسكرة باعتبار أن للمرأة العاملة دخل معتبر يسمح لها بالتسوق والشراء، لذا سيكون السؤال الرئيسي كما يلي :

(1) التساؤل الأساسي للدراسي:

وعليه تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة العاملة ؟

(2) التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ✓ ما هي عادات وأنماط تعرض المرأة العاملة للإعلانات الإلكترونية.؟
- ✓ ما هي الدوافع التي تقود المرأة العاملة للتعرض للإعلانات الإلكترونية؟
- ✓ كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المرأة العاملة؟

(3) أسباب اختيار الموضوع:

أسباب اختيار الموضوع اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عبثيا، بل يستند إلى عدة اعتبارات شخصية تدعم هذا الاختيار، بالإضافة إلى عوامل موضوعية تبرر اختيارنا هذا.

أ- أسباب موضوعية:

- أهمية الإعلان الإلكتروني، الذي يعتبر واحدا من أهم وسائل في العصر الحديث، وذلك بسبب تطور التكنولوجيا وتوسع استخدام الإنترنت وبالتالي، يوجد اهتمام كبير بفهم تأثيره على السلوك الشرائي للمرأة.
- دور المرأة في عمليات الشراء، التي تعتبر فئة هامة في عمليات الشراء، حيث لها تأثير كبير على قرارات الشراء داخل الأسرة وخارجها. وبالتالي، فإن فهم تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء للمرأة بعد أمراً ذا أهمية كبيرة للشركات والعلامات التجارية.

ب - أسباب ذاتية:

الأهمية الشخصية للموضوع، قد يكون للفرد اهتمام شخصي بمجال الإعلان وخاصة فيما يتعلق بدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة. قد يرغب الفرد في توسيع معرفته وفهم كيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية على اتخاذ القرارات الشرائية للنساء.

الحاجة إلى مزيد من البحث، قد يكون هناك نقص في الدراسات والأبحاث التي تناقش تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة. وبالتالي، قد يكون هناك رغبة شخصية في استكشاف هذا الموضوع وتحليل النتائج المحتملة.

(4) أهمية الدراسة

- فهم تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء للمرأة يساهم في توضيح تفضيلاتها واحتياجاتها وعوامل تحفيزها لاتخاذ قرارات الشراء، مما يمكن الشركات والعلامات التجارية من توجيه جهودها واستراتيجياتها التسويقية للتلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل.
- دراسة تأثير الإعلانات الإلكترونية على المرأة وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي تهدف إلى فهم درجة تأثيرها وتحديد العلاقة بينها.
- تحليل العوامل التي تؤثر على سلوك المرأة وقراراتها الشرائية وفهمها بشكل شامل.

(5) أهداف الدراسة

- ✓ فهم كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء للمرأة وكيف يمكن أن يؤدي إلى تغيير في تفضيلاتها وقراراتها الشرائية.
- ✓ تحديد العوامل المحددة التي تسهم في تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء للمرأة، مثل المحتوى الإعلاني، والعروض الترويجية... إلخ
- ✓ فهم كيف يتفاعل النساء مع الإعلانات الإلكترونية، بما في ذلك استجابتهن العاطفية والمعرفية والسلوكية.
- ✓ توفير رؤى قوية للشركات والعلامات التجارية حول كيفية استغلال الإعلان الإلكتروني بشكل أفضل للوصول إلى الجمهور النسائي وتحفيزه على اتخاذ قرارات شرائية.

6) تحديد مفاهيم الدراسة

1. الأثر:

لغة: معنى بقية الشيء، والجمع آثار أثر في الشيء، بمعنى ترك فيه أثرا¹.

اصطلاحا: تعرف الأثر بأنه نتيجة الاتصال، حيث يؤثر على المرسل والمتلقي على حد سواء. يمكن أن يكون الأثر نفسيا أو اجتماعيا، ويتم تحقيق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع، بالإضافة إلى تحسين الصورة الذهنية².

الأثر هو التأثير أو التغيير الذي يحدث نتيجة لتفاعل أو تأثير واحد على شيء آخر. يمكن أن يكون الأثر نفسيا اجتماعيا، اقتصاديا ثقافيا أو في أي مجال آخر. يمكن للأثر أن يكون إيجابيا أو سلبيا، وقد يتجلى في تغيير المعرفة السلوك الاتجاهات القرارات الحالة العاطفية، الظروف المادية، المجتمعات، الثقافات والبيئات بشكل عام. يتم دراسة الأثر في عدة مجالات بما في ذلك العلوم الاجتماعية، والاقتصاد، والتسويق، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاتصال، والعلوم البيئية، والعديد من المجالات الأخرى.

2. الإعلان:

لغة: كلمة إعلان من الفعل أعلن، يعلن"، ومصدرها العلانية توحى بالإظهار والإعلان الإلكتروني والجمهور بالشيء³. اصطلاحا: هي عملية نشر المعلومات والبيانات حول الأفكار والسلع أو الخدمات وتعريفها في وسائل الإعلام المختلفة، مع تلقي أجر مادي مقابل ذلك، بهدف تحقيق حالة من القبول والرضا النفسي للجماهير تجاه تلك الأفكار والسلع أو الخدمات⁴.

وفقا لـ **لرالف ألكسندر**، يُعرف على أنه شكل من أشكال العرض التجاري غير الشخصي والمدفوع، يهدف إلى الترويج للأفكار والسلع والخدمات. يتم تنفيذ هذا النوع من الترويج عن طريق جهة راعية معينة، والتي تقوم بدعم وتمويل هذه العملية⁵.

¹ ابن منظور، لسان العرب، الجزائر، دار الأبحاث، 2008، من 33

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998، ص

52

³ خليل صلبات، الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته مصر، مكتبة الأنجلو المصرية ط3، 1997، من 18

⁴ عبد المنعم الميلادي، الإعلام، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2007، من 13

⁵ سمير العبدلي، اقحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار زهراء للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 10

3. الإعلان الإلكتروني:

لغة: أعلن ، يعلن، إعلانا، بمعنى أظهر ، أشهر، جهر مصدر من لفظ العلانية، أي بمعنى الإظهار والإعلان الإلكتروني¹.

اصطلاحا: يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه عملية مماثلة للإعلانات التقليدية في وسائل الإعلام، ولكن ذلك يتم تحقيقها عبر الوسائط الإلكترونية. يقوم الشركات بتحديد وإنشاء محتوى الإعلان الإلكتروني، وبعد يتم بيعه للمعلمين الذين يرغبون في عرضه في القضاء الخارجي، مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات، وشبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها².

ويعرف أيضا الإعلان الإلكتروني: بأنه سلسلة من الحملات الدعائية التي نشأ وتنفذ على شبكة الإنترنت، وتتعد وسائلها وأساليبها بشكل عام. تتضمن هذه الحملات عادة إرسال رسائل وإشارات بريدية مكتفة، والتي تستهدف المواقع الشهيرة والمواقع الدعائية المخصصة للإعلانات. يتم تصميم هذه الحملات لجذب انتباه المستخدمين وتشجيعهم على التفاعل مع الإعلانات وشراء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها³.

الإعلان الإلكتروني: هو وسيلة تسويقية تستخدم على الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات. يشمل الإعلان الإلكتروني مجموعة متنوعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف الجمهور عبر الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الجوال، وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وغيرها. يتم استخدام تقنيات متنوعة في الإعلان الإلكتروني، مثل الإعلانات المنبثقة، والإعلانات النصية، والإعلانات المرئية، والإعلانات المستهدفة بناءً على تفضيلات المستخدمين والبيانات الديموغرافية. الهدف الأساسي من الإعلان الإلكتروني هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجلب العملاء المحتملين، وتعزيز المبيعات والمشتريات عبر الإنترنت.

¹ - نور الدين أحمد النادي وآخرين: الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 42.

² - نصير محمد التسويق الإلكتروني، أردن دار الحامد للنشر، ط1، 2004، من 29

³ - عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2013، ص 187

4. السلوك الشرائي:

لغة: حسب ما ورد في لسان العرب هو من المصدر للفعل سلك طريقا وسلك المكان يسلكه سلكا، وسلكت الشيء في الشيء أي أدخلته فيه.¹

اصطلاحا: تعرف السلوك الشرائي على أنه العملية التي يقوم بها المشتري لاتخاذ القرارات حول المنتجات التي يفضل شرائها، وتتضمن هذه العملية مجموعة من الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري.²

بالإضافة إلى التعريف السابق، يمكن تعريف السلوك الشرائي كمجموعة من المراحل التي يتبعها المشتري لحل مشكلة محددة تتعلق بتلبية حاجة أو رغبة شخصية تشمل هذه المراحل تحديد الحاجة، وجمع المعلومات، وتحليل الخيارات المتاحة، واتخاذ القرار النهائي بشأن الشراء. يتأثر القرار الشرائي بعوامل متعددة مثل الأسعار، والجودة، والملائمة، والتوصيات، والتجارب السابقة.³

السلوك الشرائي هو المجموعة المعقدة من الأفعال والقرارات التي يقوم بها المشتري أثناء عملية الشراء. يتضمن هذا المفهوم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، والعمليات العقلية والعاطفية التي يمر بها المشتري أثناء اتخاذ القرار، والتفاعل مع العروض والمنتجات والعلامات التجارية.

يتأثر السلوك الشرائي بعوامل متعددة مثل الاحتياجات والرغبات الشخصية، والمعلومات المتاحة، والعوامل الاقتصادية والثقافة، والتجارب السابقة، وردود الفعل الاجتماعية، والعوامل الديموغرافية. يمكن أن يظهر السلوك الشرائي في شكل البحث والاستكشاف والمقارنة بين المنتجات، واتخاذ القرار النهائي بشأن الشراء، والتفاعل مع خدمة ما بعد البيع.

5. المرأة :

لغة: ورد في لسان العرب أن الكلمة "المرأة" تأتي من كلمة "امرئ"، وقال ابن الأنباري: الألف في "امرأة" و "امرئ" حرف واحد يجمع بينهما، وأشاروا أن العرب تستخدم للمرأة ثلاث لغات، ويمكن أن يقال "مرأته أو مرأته، والمرأة هي الأنثى البالغة من الإنسان.⁴

¹ - ابن منظور ، لسان العرب، ط3، لبنان، دار الصادر، 1994، ص442.

² - محمود جاسم الصميدعي رينة عثمان يوسف، سلوك المشتري، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص

³ - راضية السود، سلوك المشتري اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة،

⁴ - ابن منظور وبن مكرم، لسان العرب، ج1، بيروت، دار صادر للنشر والتوزيع، د ات، ص 156

اصطلاحاً: المرأة هي الأنثى البالغة من الإنسان، بنفس الطريقة التي الرجل هو الذكر البالغ من الإنسان. تستخدم كلمة "امرأة" لتمييز الاختلاف البيولوجي بين الجنسين، وأيضاً لتمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل ثقافات مختلفة¹.

إذا المرأة هي الأنثى البالغة من الإنسان، بنفس الطريقة التي الرجل هو الذكر البالغ من الإنسان. تستخدم كلمة "امرأة" لتمييز الاختلاف البيولوجي بين الجنسين، وأيضاً لتمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في ثقافات مختلفة.

التعريفات الإجرائية:

أ- **التأثير :** هو علامة أو ردة فعل نتيجة تعرض الشخص لموقف في لحظة ما. هو شعور قد يكون مفاجئاً للنفس البشرية.

ب - **الإعلان الإلكتروني:** عملية اتصالية تقوم بنشر المعلومات حول منتج معين بهدف إقناع الجمهور المتلقي (المشتري).

ج - السلوك الشرائي:

السلوك: هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها الإنسان نتيجة تعرضه لموقف معين في حياته سواء بالسلب أو بالإيجاب.

طريقة تعامل الإنسان مع المواقف التي يتعرض لها في حياته اليومية.

السلوك الشرائي: هو ذلك السلوك الذي يقوم به المشتري أثناء عملية شراء المنتجات تلبية لرغباته وحاجاته اليومية.

والسلوك الشرائي: في هذه الدراسة نعني به هو ردة الفعل التي تقوم بها فئة النساء العاملات بالإدارة بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية من خلال تعرضهم للإعلان الإلكتروني وذلك لإشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم التي فرضت عليهم الاستجابة للإعلانات الإلكترونية.

¹ - كريمة عساي، دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على حينه من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، أطروحة مقدمة لليل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاحتمال وعلم المكتبات 2019-2020، ص 17

7) الدراسات السابقة

عند القيام بعمل علمي غالبا ما يتطلب ذلك إجراء جهود مسبقة تتمثل في استعراض الدراسات السابقة في المجال ذاته، حيث إن دراسات البحث السابقة توفر نقاط البداية للباحث، حيث يستفيد من نتائج الأبحاث السابقة ويستلهمها لتحديد وصياغة مشكلة البحث العلمي الخاصة به. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الدراسات السابقة الباحث على استنتاج الحقائق والنظريات والتعميمات والنتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات.

الدراسة الأولى:

هذه الدراسة للباحث هذه الدراسة للباحثين خالدة بوعلي ورقية شتوان، بعنوان أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين"، دراسة ميدانية على عينة من المشتريين لولاية جيجل، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وتسويق، للسنة الدراسية 2017-2018. تتمحور هذه الدراسة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي:

✓ ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟

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

✓ ما هي عادات استخدام الانترنت والتعرض إلى الإعلانات الإلكترونية؟ كيف يتفاعل المشتريون مع الإعلانات الإلكترونية؟

ما هي الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟

نتائج الدراسة

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

فقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على المشتريين في اتخاذهم لقرار الشراء، فقد اكتسب الإعلان الإلكتروني أهمية ومكانة كبيرة لدى من خلال الترويج لخدماتها

ومنتجاتها، وذلك بجلب أكبر قدر من الزبائن، فهو يعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات كما يعمل على إثارة دوافعهم ورغباته اتجاه ما هو معروض عبر شبكة الانترنت.

ومن هنا نتوصل بأن الإعلان الإلكتروني إذا أحسن تصميمه واستخدامه يؤدي وظيفته الأساسية والمتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المشتريين والتأثير عليهم من خلال السلع المععلن عنها، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي.

الدراسة الثانية:

هذه الدراسة للباحث زواوي عمر حمزة، بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد"، دراسة على عينة من المشتريين، الجزائريين وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق للسنة الدراسية 2012-2013 تتمحور هذه الدراسة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد، حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالاتي:

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد؟

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

1- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟

2- هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الإنترنت؟

3 ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المشتري للإطلاع والاستجابة والإعلان؟

فرضيات الدراسة:

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

النتائج الدراسة:

إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الخير في أغلب دول العالم، إذ تشير

الدراسات إلى أن الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12.5% سنويا وهو ما جعل تأثيره ودوره في توجيه سلوك المشتري نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك يمثل احد أهم أبرز معالم العصر الحديث.

- أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص :

تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعة لهذا الموقع باستمرار والإطلاع على محتوياته، كما يمكن القول أن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى الكلمات المحفزة للضغط عليه دور كبير في الزيادة من تحفيز المستخدم (المشتري) للاطلاع عليه والاستجابة له في الكثير من الأحيان.

كما أثبتت الدراسة أيضا، وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين طبيعة بعض هذه الأنشطة الممارسة عبر الإنترنت والتعرض الدوري للأفراد المشتريين ما يلي: قراءة الجرائد اليومية الإلكترونية، زيارة مواقع المؤسسات المختلفة عملية البحث عن المعلومات عبر أحد محركات البحث عن المنتجات والعروض التجارية والترويجية المختلفة.

الدراسة الثالثة:

مسراني أحلام (2017/2018)، بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المشتري الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال/جامعة البويرة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم دور الإعلان الإلكتروني في التسويق الحديث ومعرفة أثره على المشتري الجزائري محاولة بذلك إبراز خصوصيات الإعلان الحديث، والتعرف على المزايا التي تقدمها المؤسسة للمستهلك كما سعت أيضا إلى تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائجه وتفاعله بالإعلان الإلكتروني. حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كآتي:

ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لطلبة علوم الاتصال بجامعة البويرة؟.

فرضيات الدراسة

1. إن عادات وأنماط تعرض الطلبة الجزائريين للإعلانات الإلكترونية تختلف باختلاف متغير النوع.
2. تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات في المواقع الإلكترونية من أهم دوافع تعرض الطلبة للإعلانات الإلكترونية.
3. هناك أثر للإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين يتمثل في زيادة عامل الاقتناء.

نتائج الدراسة:

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى أهم النتائج وهي:
تختلف درجة تأثر المشتري الجزائري بالإعلانات الإلكترونية باختلاف مجمل عادات وأنماط التعرض لها .
(من حيث الزمان المكان نوعية الإعلانات، كيفية التعرض).

هناك مجموعة من العوامل الفنية التي يستخدمها المعلنون في تصميمهم وعرضهم للإعلانات الإلكترونية (كالأغاني والموسيقى المرافقة لمحتوي الرسالة واستخدام مختلف الأساليب كأسلوب الحوار والقصة وكل ما له علاقة بطريقة العرض فهي تساهم في توصيل الفكرة عن طريق جذب انتباه الجماهير وفهمهم للإعلان بطريقة سريعة بالتالي الاقتناع بمضمونها ما يساعد على توجيه السلوك الشرائي للزبائن.

المشتري الجزائري يعتمد على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، بالإضافة إلى الإلمام بآخر الأخبار والمستجدات عبرها. والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

من أجل فهم سلوك المشتري لابد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية.

8) المدخل النظري للدراسة

▪ نظرية الاستخدامات والاشباع

ترى هذه النظرية أن الجمهور يتعرض لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث يذهب "ادلستين" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباع جاء كرد فعل لمفهوم: قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضيفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام،

فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة. 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 يختار¹.

فروض النظرية:

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

¹ - حسن عماد مكايي ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية، اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998، ص

- (1) إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي 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 الاحتياجات.
- (5) يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

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. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

النقد الموجه للنظرية:

الانتقاد الموجه لمفهوم الوظيفة، فهو يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب أو التوقع، ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين النتيجة والهدف، فالإخبار مثلا قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.

يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات، وفئات المحتوى حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

¹ - حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007،

- يرى دينيس ماركويل على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.
- يرى بلمر " عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون هل هو العمد أو المنفعة أو الانتقاء عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها وربطها بال نماذج المختلفة للإشباع.
- دخول وسائل جديدة مثل الانترنت وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.
- تنتظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر¹.

علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشباع:

هي مادة علاقة الاستخدامات والإشباع بموضوع الدراسة يتجلى في كون المادة الإعلامية الالكترونية . لإشباع حاجات معينة لدى المشتري يجب العناية بها جيدا لضمان الاستخدام الجيد والفعال له، ومن أجل ذلك تناولت دراستنا جوانب أساسية هي:

- عادات و أنماط الاستخدام بحيث ندرس حقيقة وواقع استخدام المشتريين للإعلان الالكتروني، بحيث أن هذه النظرية تفيد في معرفة كيفية استخدام النساء العاملات للإعلان الالكتروني وتأثيره على سلوكهن الشرائي من خلال دراسة عادات ودوافع الاستخدام والإشباع المحققة من ذلك.
- من زاوية التعرض للإعلان الالكتروني بمعنى كيفية أفراد العينة للإعلان الالكتروني.
- نوعية المضمون الذي يمكن أن تكون له عواقب على السلوك الشرائي لمفردات العينة.

ثانيا: الإجراءات المنهجية

1. مجالات الدراسة :

يعتبر تحديد المجالات في البحوث الاجتماعية و الانسانية ذات الطابع الميداني أمر ضروري في هذا النوع من الدراسات، وذلك لأن الظواهر الاجتماعية المدروسة في مثل هذه العلوم قابلة للتغير في إطار تغير المجالات، المكاني والبشري والزمني، وبالتالي تتغير نتائج هذه البحوث لهذه الظواهر بتغير المجالات الثلاثة، و هذه المجالات تحدد انطلاقا من عنوان الدراسة أو البحث المطروح و الهدف منه . وعليه تتمثل مجالات هذه الدراسة في التالي :

- أ. **المجال المكاني:** أجريت الدراسة الميدانية لهذا البحث في كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة

¹-محمد منير حجاب ،نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص 297 - 301.

أنشئت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2 مؤرخ في 21 صفر عام 1430 الموافق لـ 17 فبراير سنة 2009، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 98219 المؤرخ في 13 ربيع الأول عام 1419 الموافق 7 يوليو سنة 1998 والمتضمن إنشاء جامعة بسكرة الواقع مقرها بالقطب الجامعي شتمة بسكرة تضم ثلاث أقسام و هي قسم العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية وقسم التربية البدنية والرياضية.

الهياكل البيداغوجية:

فضاء الأنترنات: فضاء لطلبة الليسانس وطلبة الماستر وآخر للأساتذة وطلبة ما بعد التدرج.

المكتبة 600 طالب طاقة استيعاب المكتبة المركزية للكلية التي بها المصالح الآتية مصلحة المقتنيات مصلحة بنك الإعارة ومصلحة الرسائل الأكاديمية، بالإضافة إلى مبنى يتألف من ثلاث طوابق مخصص للمطالعة كل طابق به بنك للإعارة الداخلية وبقدرة استيعاب 160 طالب.

المدرجات: 04 مدرجات بسعة استيعاب 200 مقعد ومدرجان بسعة استيعاب 300 مقعد.

قاعات الدراسة 64 قاعة للأعمال الموجهة بالإضافة إلى 07 قاعات للمحاضرات. قاعات الإعلام الآلي 03 قاعات للإعلام الآلي (للأعمال التطبيقية).

- قاعات ومكاتب للأساتذة: 72 مكتب للأساتذة مخصص لاستقبال الطلبة.
- مكتب للمداورات
- قاعة للأساتذة.
- 04 قاعات للاجتماعات.
- قاعة للمناقشات وقاعة لاستقبال اللجان.

ب. **المجال الزمني:** و يقصد به الفترة التي يستغرقها البحث، بدأ من اختيار المشكلة و إعداد خطة البحث، مروراً بتحديد الإجراءات و الخطوات المنهجية و إعداد أدوات البحث و اختيار المجالات (المكاني و البشري)، وصولاً إلى جمع البيانات الميدانية و تحليلها و كتابة التقرير النهائي للبحث¹.

و عليه يمكن تقسيم فترة دراستنا إلى عدة مراحل:

¹: سعيد ناصف، محاضرات تصميم البحوث الاجتماعية و تنفيذها (نماذج لدراسات و بحوث ميدانية)، القاهرة: مكتبة زهراء الشرق، 1997، ص 41.

المرحلة الأولى: و تم فيها اختيار المشكلة و وضع خطة البحث و جمع المراجع اللازمة للشروع في الدراسة النظرية، و تم ذلك خلال شهر فيفري 2024 ، وذلك بعد تغيير العنوان من طرف لجنة أيام الماستر الأولى.

المرحلة الثانية: وتم خلالها تحديد مشكلة الدراسة بدقة و مراجعة الدراسات السابقة واستكمال الجوانب النظرية لمشكلة البحث وتم ذلك من شهر فيفري إلى غاية شهر أفريل 2024.

المرحلة الثالثة: إعداد خطة الدراسة الميدانية و وضع الإجراءات المنهجية، و تصميم أداة الدراسة الاستبيان ، ثم إجراء التعديلات اللازمة و صياغتها في صورتها النهائية ، و تم ذلك الى غاية نهاية أفريل 2024 .

المرحلة الرابعة: خلال هذه المرحلة قامت الباحثة بتطبيق أداة الدراسة و جمع البيانات من المبحوثين و مراجعتها وتم ذلك خلال الفترة الممتدة بين 1ماي الى 15 ماي.

المرحلة الخامسة: وتم خلالها تفرغ بيانات الدراسة في جداول(في الحاسب الآلي spss)، و حساب معامل الثبات للاستبيان ، كذلك تم حساب المتوسطات الحسابية و تحليل البيانات، ثم دراسة العلاقة بواسطة معامل ارتباط "بيرسون" ، وذلك في ضوء التساؤل الرئيسي للدراسة. وتم ذلك من شهر أفريل 2024.

المرحلة السادسة: و تم فيها استخلاص النتائج و التوصيات خلال نهاية.

شهر ماي 2024، ثم كتابة تقرير البحث في شكله النهائي.

ج. المجال البشري: تمثلت الحدود البشرية لهذه الدراسة في النساء العاملات في الإدارة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية المستخدمة للإعلان الإلكتروني، ولهذا يصعب كثيرا تحديد عددهن بالتدقيق ، وعليه تم اجراء الدراسة الاستطلاعية معهن لمحاولة شرح الهدف من الدراسة، وبناءا على الدراسة الاستطلاعية تم اختيار نوع العينة بما يتماشى مع أهداف الدراسة الحالية.

2. عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها" هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان مجتمع الدراسة¹.

تعرف أيضا بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم . عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي¹.

¹- محمد عبد العال النعيمي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 80.

العينة القصدية :

العينة القصدية لها عدة مسميات منها النمطية والعمدية إلى غير ذلك من التسميات هذه المسميات كلها يقصد بها العينة التي يتم اختيار مفرداتها بطريقة تحكمية من قبل الباحث ولا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة².

ارتأينا أن ندرس العاملات بالإدارة بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة بسكرة -شتمة، بحكم أن موضوع دراستنا هو تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة ولهذا و بعد اجراء الدراسة الاستطلاعية ، قررنا الاعتماد على العينة القصدية من أجل التواصل مع العاملات اللاتي يستخدمن الإعلان الإلكتروني من أجل التوصل الى مدى تأثيره في سلوكياتهم الشرائية ، وعليه تم استبعاد العاملات اللاتي لا تستخدمن الإعلان الإلكتروني ، و عليه تم تقسيم 30 استمارة على العاملات الاداريات بالكلية.

3.منهج الدراسة

يعد اختيار المنهج الذي يتبعه الباحث لإنجاز دراسته أمرا حاسما في تحقيق نجاح البحث. يعتبر المنهج وسيلة موضوعية يستخدمها الباحث لدراسة ظاهرة محددة وتشخيصها وتحديد أبعادها، والتوصل إلى إجابات مفيدة لمشكلة محددة. يمكن تعريف المنهج بأنه مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة محددة³.

بالنسبة لدراستنا يعتبر المنهج الوصفي الأنسب، حيث يعد أحد أكثر أساليب البحث العلمي انتشارا واستخداما في الوقت الحالي. تهدف الدراسات الوصفية إلى استنباط الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليلها لفهم الظروف المحيطة بها والأسباب التي تؤدي إلى حدوثها. وبالتالي، يركز هذا المنهج على دراسة أشياء موجودة بالفعل في وقت ومكان محددين⁴.

¹- إبراهيم عبد العزيز الدعيلج : مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص91.

²- أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 197

³- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010، من 282.

⁴- محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، من 33.

يستخدم المنهج الوصفي أيضا في إجراء الدراسات القياسية لتحديد تأثير المواد الإعلانية التي يتعرض لها الجمهور على مستواها ويستخدم أيضا في مجال وسائل الإعلام لفهم النشاطات المختلفة المتعلقة بالبحث والنشر والتوزيع والإعلان والجوانب الإدارية والاجتماعية والمالية المرتبطة بالعاملين في هذا المجال. اختياريًا المنهج الوصفي في دراستنا أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة" يعود إلى عدة أسباب:

أولاً، يوفر المنهج الوصفي إطاراً مناسباً لفهم وتحليل طبيعة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني. يمكننا جمع بيانات شاملة ومتعددة من النساء المستهدفات وتحليلها للكشف عن والاتجاهات والعوامل المؤثرة في قراراتهن الشرائية.

ثانياً، يسمح الوصف بالحصول على معلومات مفصلة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة العاملة ، بما في ذلك المعايير التي تؤثر في اختيار المنتجات أو الخدمات وعوامل الثقة والتأثير الاجتماعي والتوجهات الشخصية. يتيح لنا ذلك فهذا أعمق لعملية صنع القرارات وتحليل تأثير الإعلان الإلكتروني على هذه العملية.

ثالثاً، يعتبر المنهج الوصفي منهجاً عالمياً ومنتشراً في مجال البحث العلمي، مما يسهل مقارنة نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة وتوجيه التوصيات المستندة إلى أدلة يمكننا استخدام النتائج لتحسين استراتيجيات الإعلان الإلكتروني المستهدفة للمرأة وتعزيز فهمنا لعملية اتخاذ السلوك الشرائية الرقمية.

4. أدوات جمع البيانات

للقيام بأي دراسة علمية لا بد من الاعتماد على أداة من أدوات جمع البيانات وذلك بغية الوصول إلى نتائج موضوعية وفي موضوع دراستنا المتمثل في "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة العاملة "

تعتبر هذه الخطوة الثالثة في تصميم البحث وفيها يقوم الباحث بتحديد الأداة أو الأدوات التي سوف يستخدمها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة وأدوات جمع البيانات متعددة من بينها الملاحظة والمقابلة والاستبيان والأساليب الإسقاطية والمجموعات المركزة وغيرها¹.

اعتمادنا على أداة واحدة لجمع المعلومات والبيانات والتي رأيناها تخدم وتوافق موضوع بحثنا والمتمثلة في الاستبيان.

¹ - منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان - الاردن 2014، ص95.

إن اللجوء الى الاستجواب في الدراسات الميدانية هو في حد ذاته محاولة لسد النقص في البيانات والتأكد من صحتها، كما أن له أهمية كبيرة في مجال البحث حيث أن معظم الخبراء يعتبرونه الأداة التي تستخدم في جمع المعلومات والبيانات من المفحوصين حول موضوع البحث.

كما يعرف الاستبيان على أنها قائمة تحوي عددا من الأسئلة المترابطة مع بعضها البعض بصورة تكفل تحقيق أهداف البحث.

وتقديم الحلول العملية لمشكلته التي يطرحها الباحث، ولديها تعريفات كالتالي: الاستفتاء أو الاستقصاء كل هذه التسميات تشير على وسيلة واحدة لجمع البيانات، وتختلف الاستبيانات عن الاختبارات في أنها لا تتطلب الأداء الأقصى بل تتطلب فقط معلومات عن سلوكهم العادي.

ويستخدم الاستبيان في سؤال عما يعرف أو يعتقد أو يتوقع أو ما يشعر به، وما يتوقع، أو ما يفعله مع ذكر الأسباب التي يعل بها رأيه¹.

تعتبر الاستمارة التي تعرف شكلها شيوعا بسبر الآراء تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الحالية :

تعتبر الأساليب الإحصائية مجموعة العمليات و الطرق الإحصائية التي تستهدف معالجة البيانات الكمية و النوعية من حيث وصفها ، و اتخاذ قرارات بشأنها ووفقا لذلك يوجد نوعان من الأساليب الإحصائية ، تتمثل في الأساليب الإحصائية الوصفية و الأساليب الإحصائية الاستدلالية .

حيث أن استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية يدل على الاستعانة بمجموعة من العمليات و الإجراءات و الطرق في اختبار صحة الفروض البحثية ، و من ثم اتخاذ القرارات الإحصائية بشأن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة .

وفي دراستنا هذه و بعد جمع البيانات ميدانيا و الحصول على إجابات النساء العاملات الإداريات بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية من مفردات عينة الدراسة على الاستبيان ، و بعد تفرغها بعد اعتماد التوزيع التكراري والذي يمثل عدد تكرار الخيار أو الإجابة بحيث يكون المجموع مساويا لعدد أفراد المجتمع و المتمثل في 30 استمارة .

¹- نوال محمد عمر نفس المرجع، ص 31

حيث تمت الاستعانة بأساليب إحصائية وصفية وأخرى استدلالية لمعالجة بيانات الدراسة ، هذه الأساليب متناسبة و طبيعة الدراسة و متماشية مع المنهج الوصفي في أسلوبه الكمي و التي جاءت كما يلي:

- اختبار (ت) ستودنت للتحقق من الصدق التمييزي وللتحقق من الفروق بين متوسط درجات السلوك الشرائي وفقا لمتغيرات البحث .
- معامل الارتباط بيرسون Person من الثبات بالإعادة وصدق الاتساق الداخلي .
- معادلة سبيرمان براون Spearan-prawn للإنصاف المتساوية للتحقق من الثبات بالتجزئة النصفية.
- معادلة جتمان Jet man للتجزئة النصفية للتحقق من الثبات بالتجزئة النصفية .
- الفا كرونباخ Cranach's Alpha للتحقق من الثبات.
- اختبار تحليل التباين الاحادي لدراسة الفروق بين المتوسطات في تساؤلات الدراسة.
- حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة.



الفصل الثاني





الفصل الثاني: ماهية الإعلان الإلكتروني

تمهيد

أولاً: ماهية الإعلان الإلكتروني

- 1: تعريف الإعلان الإلكتروني.
- 2: نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني.
- 3: أنواع الإعلان الإلكتروني.
- 4: أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني.

ثانياً: تطبيقات الإعلان الإلكتروني

- 1: خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني.
- 2: إستراتيجية الإعلان الإستراتيجي.
- 3: التحديات التي تواجه صناعة الإعلان الإلكتروني.
- 4: سلبيات الإعلان الإلكتروني.

خلاصة الفصل



تمهيد:

الإعلان رسالة تهدف إلى ترويج منتج أو خدمة أو فكرة ما، ففي العديد من البلدان يعايش المشترون يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان، فالإعلانات المطبوعة تشغل مساحات كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العمومية، ومنها إعلانات تجارية أخرى تتخلل برامج التلفاز والمذياع.

وإن من أبرز نتائج التحولات العالمية في مجال التقنية والمعلوماتية دخول الانترنت بشكل واسع مما أدى إلى تنامي دورها وتعاظم أهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة، ليس فقط بالنسبة للمستهلكين وإنما أيضاً المنتجين والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر العالم الافتراضي اللامادي الذي فتح مجالاً واسعاً وجديداً للممارسات التسويقية، خصوصاً ما تعلق منه بمجال التسويق الإلكتروني وخاصة مجال الإعلان الذي أضحى جزءاً مهماً خاصة بعد بروز التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، حيث تتنافس فيه الكثير من الشركات وأصحاب المنتجات والعلامات على عرض خدماتهم ومنتجاتهم على صفحاته للاستفادة من زخم السوق الإعلاني الضخم الذي يوفره المعنيون، لذا فمن خلال هذا الفصل سنسلط الضوء على أفكار ونقاط مهمة تتعلق بالإعلانات الإلكترونية ودورها في المواقع الافتراضية.

فمن خلال هذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى مبحثين هما:

أولاً: ماهية الإعلان الإلكتروني

ثانياً: تطبيقات الإعلان الإلكتروني

أولاً: ماهية الإعلان الإلكتروني

ساعد التطور التكنولوجي الذي عرفته السنوات الأخيرة في ازدهار الإعلانات الإلكترونية بشكل ملفت، خاصة بسبب اتساع الأسواق وتباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، والبحث عن أسواق جديدة، هذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بالإعلان الإلكتروني كأداة ترويجية هامة من شأنها تسهيل عملية تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أينما وجدوا قصد تلبية وإشباع رغباتهم. عرف الإعلان الإلكتروني في الجزائر قفزة نوعية هائلة خاصة . مع التطور التكنولوجي الذي تشهده البلاد، لذا أصبح هذا النوع من الإعلانات مجالاً خصباً للاستثمار، ومصدراً يدر المادية نتيجة الوتيرة المتسارعة لهذا القطاع في الجزائر، والذي أصبح يحقق عوائد اقتصادية محفزة، هذا ما الكثير من العائدات دفع لبروز العديد من المواقع الإلكترونية التسويقية التي تضمن للمستهلك أن يشتري السلعة أو الخدمة من هاتفه الذكي ويتسلمها دون أن ينتقل إلى المتجر أو المحل.

1: تعريف الإعلان الإلكتروني

أ. اصطلاحاً

هو عبارة عن حملات دعائية تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات (أي الإنترنت، وتتنوع الأساليب والطرق المتبعة فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية، مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات.¹

هو أيضاً الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية، ويهدف إلى ترويج لبضاعة، أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره ويعرف أيضاً بأنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من خلال شبكات الإنترنت.²

وكذلك حسب طارق طه فإن الإعلان الإلكتروني يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت³، مع تعدد وتنوع المصطلحات التي تطلق على هذا المفهوم، الذي أصبح متداولاً بكثرة في حقل الإعلان والاتصال وبالخصوص التكنولوجيا الحديثة للأعلام، ما بين

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 187.

² - بأمور مريم، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2014/2015، ص14.

³ - طارق طه التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الإسكندرية، 2007، ص 15

الإعلان على الإنترنت والإعلان التفاعلي والإعلان الرقمي والإعلان الذكي، والإعلان الافتراضي إلا أنها في نهاية المطاف تصب في ذات الاتجاه والسياق¹.

كما يرى بعض الباحثين أن الإعلان الإلكتروني هو "المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر موقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات الطبيعة، الإعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات"².

ب. إجراءات:

الإعلان الإلكتروني: هو ذلك الإعلان الذي يتم من خلال شبكة الإنترنت ويهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات والترويج لها عن طريق ذكر مواصفاتها ومحاسنها بغية الإقناع والتأثير في أكبر شريحة من مستخدمي الإنترنت.

هو أيضا وسيلة اتصال إلكترونية غير شخصية تقوم عن طريق شراء مساحات إعلانية في موقع إلكتروني بهدف نشر ونقل المعلومات الخاصة بالمنتجات من خلال استخدام مختلف الأدوات والتقنيات التي توفرها شبكة الإنترنت وتستعملها بمختلف الطرق بغرض إقناع وجذب المشتري والتأثير عليه للشراء³.

2: نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

تعد صحيفة تريبون الأمريكية التي تصدر في ولاية نيومكسيكو أول صحيفة ورقية تصدر عبر شبكة الإنترنت وتؤسس لها موقعا على الشبكة ، مما أتاح المجال للمعلنين عبر شبكة الإنترنت لإيجاد وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، وبدأ أول ظهور للإعلانات على الشبكة الدولية للإنترنت عام 1994م على شكل شريط إعلاني ثابت عن شركة (ATandT) على موقع (هوت وايد) وعنوانه على الشبكة <http://www.hotwied.com> ، ثم بدأ تفاعل الإعلانات ما بين عامي 1990م بعد أن قامت شركات برامج تصفح لشبكة الإنترنت بدعم الملفات الإلكترونية الأكثر تفاعلا أقدمت شركتا ميكروسوفت وديزني بتصميم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت من هذا النوع، وكانت شركة (HP) صاحبة أول إعلان إلكتروني متفاعل منفذ بتكنولوجيا الوسائط الفنية وقامت بتطوير إعلان إلكتروني متفاعل على شكل لعبة فيديو إلكترونية وتسمى (Pome)، حيث يمكن للمتصفح لشبكة الإنترنت أن يلعب بهذه اللعبة داخل الشريط

¹ - عبد السلام أبو قحف طارق احمد طه محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 37.

² - محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، ط1، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 40.

³ - جميلة حاروش، سارة بوجريدة، الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للطلبات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2021/2020، ص 05.

الإعلاني الذي يحتوي على الشعار الخاص بشركة (HP)، وحظيت هذه اللعبة بشعبية طاغية، واستمتع الزوار أغلب الوقت باللعب عليها ومن ثم جذب انتباههم نشاط شركة (HP)، ومع تقدم التقنية وتطبيقاتها تطورت مزايا الإعلان الإلكتروني على الانترنت عن طريق ما يأتي:

- الدخول 24 ساعة يوميا على الموقع.
 - تكلفة إنتاج ووضع الحملات الإعلانية أقل من الوسائل الإعلانية الأخرى فهي رخيصة.
 - القدرة على التفاعل المباشر بين المعلن والعميل التي لا تعرف الحدود.
 - إمكانيات عالية للإبداع والتصميم وهي شخصية ومتقدمة.
 - تحديث وتغيير الإعلان في أي وقت وبسهولة¹.
- وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الانترنت تذكر منها:
- الزيادة العددية لأجهزة الحاسوب الآلي في المنازل.
 - التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها. قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها.
 - اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.
 - اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت، وأصبحت الانترنت إحدى وسائل الاتصال الحديثة، لهذا كان على القائمين توصيل الرسالة الإعلانية فوضعوا هذه الوسائل موضوع بحثهم، حيث أكد التقرير الصادر من مركز بحوث فورستر والذي أجرى على مستخدمي الانترنت، فوجدهم يستقطعون وقت مشاهدتهم للتلفاز كي يقضون الوقت أمام الكمبيوتر، وأطلق تقرير على هذه الظاهرة "هجرة جمهور التلفزيون إلى الانترنت².
 - وفقا لمصادر مختلفة فقد أثبتت أن الإعلان على شبكة الانترنت قد نمى بشكل كبير، ففي عام 1996م وصل حجم الإنفاق الإعلاني على الشبكة من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي، أما في عام 1997م وصل حجم الإنفاق الكلي بالولايات المتحدة الأمريكية إلى 1 بليون دولار أمريكي وقد وصل حجم الإنفاق إلى 4.4 بليون نهاية عام 2000، أما حجم الإنفاق على الإعلان عبر

¹ - حسين محمد نصر، الانترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003، ص 94.

² - حسنين شفيق الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص ص 117، 118.

الويب من طرف العالم العربي فهو لحد اليوم لا يزيد في أحسن الأحوال على أكثر من نصف بالمائة من إجمالي الإنفاق الإعلاني السنوي، لكن هذا الوضع مرشح للتغيير في السنوات القادمة¹. ونتيجة لذلك أصبحت الانترنت وسيطا إعلانيا له خصائص تميزه عن غيره من الوسائل التقليدية. فيعتبر الإعلان عن طريق الشبكة مزجا لجوانب الإيجابية للتكنولوجيا القديمة والجديدة المختلفة المؤدية إلى وجود جديد يخدم جمهور وسائل الإعلام، وعلى الرغم من أن الشبكة لا تعتبر ناضجة كليا بوصفها وسيطا تقليديا، إلا أن لديها الإمكانيات اللازمة لمنح الفوائد الغير موجودة في أي وسيط آخر لسوق الجماهير، ولذلك يعتبر بعض الباحثين أن مواقع الشبكة أحد الأشكال الرئيسية للإعلان التفاعلي.

ومن هنا فإن شبكة الانترنت لها إمكانيات ضخمة وتمتاز بالتطور السريع والاتصال بها مخطط بصورة سليمة، ومواقع web تسهم بشكل اتصالي ذي مرونة عالية تفاعلية تخترق الحدود بسرعة، كما يوفر متابعة لإثارة اهتمامات الجمهور في أي مكان، ولتوفير المعلومات والدوافع الكاملة والتي تهدف لعناصر الاتصال التسويقي الأخرى بصورة متزايدة إلى مواقع الويب وتجذب إليه الزيارات².

3: أنواع الإعلان الإلكتروني:

تعد شبكة الانترنت وسيلة إعلامية كسائر وسائل الإعلام الأخرى (الإذاعة والتلفاز،... إلخ) وقد لجأت إليها الشركات في الترويج عن سلعتها وخدماتها مثل باقي الوسائل الترويجية الأخرى كالتلفاز والمجلات والإعلانات الطرفية، وتميزت شبكة الانترنت بوجود طرق ووسائل كثيرة ومتنوعة لعرض وإرسال الرسائل الإعلانية للعملاء، وكلما تطورت وسائل الاتصالات والتكنولوجيا تطورت معها كيفية عرض الإعلانات عبر شبكة الانترنت.

ويعتبر الإعلان عبر الويب شكل جديد من أشكال الاتصالات، حيث يوجد دائما المرسل الذي ينشر بعض أنواع المعلومات على شبكة الانترنت، ويوجد مستخدم الانترنت الذي يتلقون ويستقبلون هذه المعلومات، ويعتبر الإعلان عبر الويب إعلان تفاعلي موجه حيث تتميز بعض أنواع الإعلانات الرقمية بالتفاعل المباشر، فالتنوع والاختلاف في أنواع الإعلانات عبر الويب (الانترنت) يسمح بدرجات تفاعل متنوعة لدى العملاء³. أي أن الشركات أصبحت تروج لمنتجاتها في أكثر من شكل أو نوع إعلاني، أصبحت تستغل جميع تطبيقات الانترنت لكسب جماهير أوسع وأكبر لأنها على يقين بأن جميع الأفراد

¹ - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، دون تاريخ، ص 180.

² - فاري، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 167

³ - إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص 31.

متواجدون على هذه المنصات، وبالتالي تنشر معلومات على منتجاتها لتوسيع دائرة الاستهلاك، وبالفعل لهذه الإستراتيجية دور كبير في تطور العديد من الشركات التي كانت بالأمس بالكاد نسمع بها، فنستنتج أن الويب خلق سوق جديدة إلكترونية لها فاعلية كبيرة.

ومن جهة نظر تجارية فإن المراحل الأولى للإعلانات عبر الانترنت تتبأ بمستقبل مزدهر، وليس من المدهش أن المعلنين اعتبروا أن شبكة الانترنت وسيلة اتصال جديدة تتميز بالسهولة والسرعة بالوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث أن هذه الإعلانات متوفرة خلال 24 ساعة في اليوم و 365 يوم في السنة بأقل كلفة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

فعلى سبيل المثال أحصى الباحثان (Rodgers) و (Thorson) عام (2000) خمسة أشكال مختلفة للإعلانات الموجودة عبر شبكة الانترنت تتضمن كلا من إعلانات الرعاية والكلمات والروابط المفتاحية والمواقع التجارية الخاصة بالشركات وإعلانات Banner وإعلانات Pop-up

ومن أكثر الأنماط الشائعة للإعلانات عبر الانترنت هي:

- المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات.
- إعلانات (Display).
- إعلانات محركات البحث.
- إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- إعلانات البريد الإلكتروني¹.

أ- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

كان إنشاء الشركات للمواقع في البداية من أجل التعبير عن نفسها، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الانترنت، وعندما بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات أو المؤسسات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة، وكذا تطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ووسائل الدفع المادي عبرها، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات شركات أخرى.

فقد كان أول المعلنين على الانترنت هم ناشر و المواقع (مؤسسو المواقع الأولية)، لذلك نجد أن قائمة أهم المعلنين في نفس قائمة الناشرين الكبار مثل Yahoo حيث يمكن أن تكون المواقع الإلكترونية إنتاج مؤسسة واحد، أو تعاون بين عدد من المؤسسات فعندما يريد المعلن نشر إعلانه عبر مواقع إلكترونية

¹ - نفس المرجع، ص 32

معينة فإنه يبحث عن أحجام معينة من مساحة الإعلان بمعنى إمكانية توافر المساحة، وفي هذا السياق يمكن القول بوجود ثلاث (03) أنواع رئيسية من المساحة وهي:

1. **الرايات والأعلام:** هي شرائح في أعلى وأسفل الصفحة وغالبا ما تكون في الأعلى.

2. **الأزرار:** مساحة دائرية عادة ما تكون على جانب الصفحة.

3. **الصفحات:** حيث أن بعض المجالات الإلكترونية تقبل الإعلان في صفحات بأكملها.

ولا يكفي إنشاء موقع على الانترنت فقط، وإنما لابد من الترويج له لتعريف المستخدمين به حتى يمكنهم التعرض لما يقدمه، ومن أهم وسائل الترويج للموقع الجديد ما يلي:

- إدراج عنوان الموقع في قوائم آليات البحث الشهيرة لضمان زيارة العملاء المحتملين للصفحة حيث يتم تصميم المواقع حسب الموضوعات أو طبيعة العمل، وكلما زادت الأماكن التي تحتوي على وصلات ربط مع الصفحة كلما زادت الفرصة في أن يرى أحدهم المواقع، وهناك العديد من الأماكن في إدراج عنوان الموقع مثل جوجل من خلال نماذج في الصفحات المخصصة لذلك، حيث يتم تدوين عنوان المعن وموقعه والتصنيف الذي يرغب أن يوضع به وغيره من البيانات.

- الإعلان عن الموقع عبر الانترنت من خلال الأشرطة الإعلانية.

- الإعلان على الموقع بوسائل الإعلان الأخرى، حيث أن تبادل الفائدة بين الموقع الإلكتروني ووسائل الإعلان التقليدية مهم لإنجاح الموقع، ولذلك يجب أن يكون عنوان الصفحة وعنوان البريد الإلكتروني في الفواصل الإعلانية الإذاعية وكذلك التلفزيونية.

- استخدام الوصلات المتبادلة مع المواقع الإلكترونية الأخرى¹.

ب- إعلانات (Display):

تعتبر إعلانات رسائل بصرية تستخدم النصوص أو الشعارات أو الحركات أو الفيديو أو الصور الفوتوغرافية أو الصور والأشكال الأخرى من أجل إيصال رسائلها، ويستهدف المعلنون عبر هذه الإعلانات بشكل متكرر مستخدمين تقنيات ووسائل خاصة لزيادة أثر هذه الإعلانات، وتتضمن إعلانات Display أنماطا عديدة من أهمها ما يلي:

• **إعلانات (Banner):** تعرف إعلانات Banner على أنها عبارة عن رسوم وصور مستطيلة الشكل تدرج على صفحات الويب تكون مرتبطة براع معين، إما أن تكون ساكنة أو متحركة، ويعتبرها

¹ - السيد بهنسي، مرجع سابق، ص ص 334-335

البعض أشكالاً نصية أو أحجام مختلفة تستخدم بشكل أساسي في إحداث تأثير مباشر على مستخدمي الإنترنت.

وتحتوي هذه الإعلانات عادة على شعارات وصوراً فوتوغرافية وحتى على نصوص، حيث تدمج هذه التكنولوجيا بين الصور والflashtات البسيطة وإعلانات الفيديو، وتعتبر إعلانات Banner أحد أهم الأشكال والأنماط الأكثر شيوعاً للإعلانات عبر الويب، حيث توصف بأنها سهلة التطوير، بالإضافة إلى أنها تبقى رخيصة مقارنة بالإعلانات التقليدية، وتقوم الشركات بوضع الإعلانات Bammer إما على مواقعها الخاصة بها أو على مواقع إلكترونية وسيطة أخرى تتميز بارتفاع عدد زوارها مثل: المواقع الإلكترونية لبعض الأسواق والمتاجر والمواقع المشهورة، إما من أجل زيادة موقع الشركة عن طريقها أو من أجل زيادة وعي العملاء بالسلع والخدمات فقط.

- **إعلانات (Pop-up):** قد توصلت بعض الدراسات إلى أن إعلانات Pop-up تدرك من قبل زوار الإنترنت على أنها إعلانات اعتراضية وتدخلية حيث يقاطع ظهورها إبحار مستخدمي الإنترنت في صفحات الويب. وتهدف إعلانات Pop-up إلى جذب ولفت انتباه وتركيز العملاء نحو هذه الإعلانات، حيث تقفز وتظهر الإعلانات بدون أي تنبيه وبذلك تجذب انتباه زائر صفحة الويب مباشرة إما بشكل إيجابي أو سلبي حيث لا يمكن تجاهلها.

- **إعلانات Superstials:** تظهر للمستخدم عندما ينتقل من صفحة ويب إلى أخرى ويطلق عليها اسم الإعلانات المهذبة، لأنها لا تقاطع عمل المستخدم وتظهر خلف الشاشة التي يستعرضها، وما يميز هذه الإعلانات أنها تتميز بجودة أكثر.

ج- إعلانات محركات البحث:

أحدثت شبكة الإنترنت تغيرات جوهرية في أسلوب حصول العملاء على المعلومات، وتشير بعض الدراسات إلى أن الخطوة الأولى لأكثر من 80% من مستخدمي شبكة الإنترنت تكون عبر محركات البحث، وقد تنبأ بعض الخبراء أن محركات البحث سوف تصبح للعمليات التجارية المستقبلية، فعن طريقها يبحث العملاء عن المنتجات قبل شرائها عبر صفحات الويب من أجل إيجاد أفضل الخدمات والسلع، حيث تعتبر محركات البحث أدوات تستخدم لفرز المعلومات المتوفرة على صفحة الإنترنت ووسيلة للإبحار على شبكة الإنترنت.

فمن خلال تزويد إحدى محركات البحث بكلمات مفتاحية، يمكن البحث عن المعلومات التي يرغبها المستخدمون، وبالتالي يمكن أن تكون محركات البحث أداة فعالة للتسويق والإعلانات من خلال اختيار العبارة التسويقية المناسبة واستخدامها ككلمة مفتاحية موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة، أي بعبارة أخرى هذه الإعلانات تسمح للمعلنين باستهداف المستخدمين بالاعتماد على كلمات التي يدخلها المستخدم عندما يستخدم محركات البحث.

ولقد تطورت محركات البحث مع تطور شبكة الانترنت فالبداية كانت عبر كل من محركي البحث (Yahoo) و (American (Online)، ومن ثم في عام 1994 ظهر محرك mazon، ومن بعد في عام 1998 ظهر محرك البحث Goto.com، ومن بعد ذلك عام 2000 ظهر محرك البحث Adwordygoogle، ومن ثم أطلق محرك البحث Google، ومن ثم أطلق موقع Yahoo محرك بحث أطلق عليه Content Match، ومن ثم عام 2006 أطلقت شركة Microsoft محرك بحث اسمه MSN، وبعد عام 2008 أطلق محرك البحث Bing¹.

د. الإعلان من خلال الشبكات الاجتماعية:

حيث يتم نشر الإعلانات في مختلف الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل "فيسبوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، حيث أن هذا النوع من الإعلانات يستهدف الزوار ومستخدمي الشبكات الاجتماعية في الإعلانات حسب المنطقة الجغرافية العمر السن المستوى التعليمي، والاهتمامات².

وتتجلى أهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في كونها تمكن الأفراد والشركات من الترويج والدعاية لمنتجاتهم أو أفكارهم أو حتى عن مواقعهم الخاصة بهم، بالإضافة إلى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة وكبيرة جدا من العملاء والتي لا تكون متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية، حيث تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي أن تواصل الأفراد فيما بينهم عبر ذو فعالية أكثر من تواصلهم الشخصي، وهنا تبرز فرصة لرجال التسويق في الاستفادة واغتنام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح بغية التواصل بفاعلية مع هذه المجتمعات الافتراضية والتأسيس لعلاقات جديدة معهم والاستماع لرغباتهم والاستجابة لهم ولمتطلباتهم³.

وتوصلت دراسة أخرى إلى أن تفاعلات الأفراد عبر شبكة الانترنت أصبحت الآن أكثر اجتماعية، فعلى سبيل المثال: شراء بعض الأفراد للسلع يكون غالبا متأثرا بوجهات نظر المستخدمين عبر شبكة الانترنت. وكمثال عن ذلك صانعي المحتوى على منصة اليوتيوب أصبح لهم تأثير كبير على المتابعين في تقليدهم وتتبع خطاهم من ناحية اللباس وكل أفكارهم فأصبحت الشركات تستغل شهرة هؤلاء الناس في الترويج لسلعهم وخدماتهم قد يكون الإعلان بشكل مباشر يصرح به صانعي المحتوى وقد يكون بشكل مستتر وهذا مقابل مبالغ مالية معتبرة، فهذا الأسلوب أصبحت كل الشركات تعمل به من أجل التعريف

¹ - إبراهيم موصللي، مرجع سابق، ص 40.

² - بامور مريم اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، رسالة ماستر (منشورة) تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015، ص 93.

³ - إبراهيم موصللي، مرجع سابق، ص 45

بمنتجاتها وبأفكارها وخدماتها وكلما كانت القناة أو الموقع لديه متابعين كثر كلما لقي عروض كثيرة من قبل الشركات لضمان التوسع والانتشار وشهرة تلك القناة تخدم كثيرا الشركات المعلنة.

هـ - الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك في رد فعل إيجابي، حيث يتم انتقاء الجمهور المستهدف بصورة مسبقة¹.

وتوجد عدة أساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني من أهمها:

(1) الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني، لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع.

(2) أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معها.

(3) الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم وذلك من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة مثل عقد مسابقات.

(4) إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، وهي إحدى الوسائل المميزة حيث تخاطب المؤسسة الزبائن الحاليين الذين دخلوا موقع المؤسسة واقتنوا بمنتجاتها عن طريق القيام بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذه المؤسسة ومنتجاتها².

مما سبق يمكن استنتاج بأن البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الانترنت شيوعا، وهو وسيلة فعالة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين حول العالم بأسره وفي نفس الوقت وبتكلفة رخيصة للغاية لا يزيد عن تكلفة مكالمة هاتفية سريعة مهما بعدت المسافات، فتبدو أهمية البريد الإلكتروني في أن أغلب الأفراد بمجرد اتصالهم بالانترنت أول شيء يقومون به هو تصفح بريدهم الإلكتروني، كما يتميز بطابعه غير الرسمي ويكون نموذجا للإعلانات الأوقات المناسبة، حيث يمكن إرسال رسالة في الوقت المناسب للمعنى، واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين مما يزيد من فاعلية التعرض لها.

¹ - سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص 361.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام أحمد : الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008،

4: أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني

1. 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 فيما يلي:

أ. أسلوب الإعلان عن طريق المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة والنقاش:

مع تحول مستخدمي الانترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية كالفيسبوك 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 اليوم الملتقيات الافتراضية للردشة والنقاش عبر الانترنت في الكثير من الدول الأوروبية ذات تأثير كبير جدا على عقول العامة من المستخدمين إذ أثبتت إحدى الدراسات أن 52 من مستخدمي الانترنت أورا بمليون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات ايجابية عنه عن طرق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الاجتماعية، كما أن انتشار وتطور الانترنت في العالم ساهم في زيادة انتشار وتطور هذا النوع من الإعلان¹.

ب. أسلوب الإعلان بواسطة محركات البحث:

يكاد لا يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الانترنت فهي الوسيلة الأسرع للوصول إلى نتيجة مرجوة، لذا فان استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبح من الأولويات التنافية في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها، وبطرق مختلفة ومتنوعة، إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكالا مختلفة للإعلان الإعلان الفاصل الأشرطة الاعلانية الرعاية... فنجد مثلا حرية محرك google الذي افلح على استقطاب العديد من المعلنين من خلال ما وصلت الخدمات الاعلانية (googleAdsense) التي أطلقها سنة 2003.²

ج. أسلوب الإعلان بواسطة الاكتروني:

خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة حاليا في التأثير على المشتريين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت في العالم والذين يتزايد عنهم يوما بعد يوم.

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

² - أبو عتاب العتيبي، مصافحة النجاح، أساليب ذكية للوصول لهدفك من الإعلان، نوافذ عربية، مجتمع تقني عربي،

فبشكل عام يعتبر أي بريد أو رسالة الكترونية يتم إرسالها إلى العلب الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلا من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج أو خدمة ما، أو بغض التواصل مع المشترين لإبقاء على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنة.

د. أسلوب الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية:

يعد الهاتف النقال أحد أشكال الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الأبراج الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة، حيث أصبحت هذه الأجهزة اليوم أكثر من وسيلة اتصال صوتي، فهي تشغل لأغراض وتطبيقات متعددة كالترفيه تبادل المعلومات والتطبيقات المختلفة الإعلان...

وتعتبر الخدمات التي يقدمها الهاتف النقال الأكثر حركية ضمن تقنيات ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، إذ أن انتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الانترنت وعموما فإن أسلوب الإعلان بواسطة الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا من خلال رسائل نصية (sms) أو صوتية (MMS) إذن الكثير من المعلنين أصبحوا يلجأون لهذا النوع من الإعلانات عبر طرحهم صيغ مختلفة له إما بشكل مجاني كرسائل ال sms المتعلقة بعروض الترويج والتجارة للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو الاستهلاك تظاهرة معينة... والتي عادة ماترفق بالعنوان الإلكتروني بيانات المؤسسة المعلنة وإما عن طريق اشتراك شهري بطلب من المشترك للحصول على معلومات مختلفة تتعلق مثلا بالأحوال الجوية أسعار الصرف نتائج المسابقات...¹

2. وسائل الإعلان الإلكتروني:

بشكل عام فإن الوسائل الإلكترونية تقسم إلى:

- **الصحف والجرائد الإلكترونية:** وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية، وتمتلك في الغالب موقع عن طريق الانترنت (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 (وجود أرشيف الكتروني لها).
- **المجلات الإلكترونية:** وهي عبارة عن مجلات تصدر أسبوعيا أو شهريا (دوريا) على الموقع الإلكتروني معين عن طريق الانترنت، وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة مثل المجلات الخاصة بالمرأة، أو الصحة... وتمتاز بأنها مقروءة أيضا ومرئية وذات ألوان جاذبة ويمكن الاطلاع عليها في أي وقت، أما المجلات الورقية فإنها أيضا تكون بأنواع مختلفة حسب طبيعة السوق المستهدفة ولكنها مكلفة وانتشارها محدود ولا تدوم لفترات طويلة جدا مقارنة بالالكترونية.

¹ - عبد المجيد قدي، احمد مجدل، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية، بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 9، جامعة الجزائر، 2003، ص 88 .

- **التلفاز والفيديو الإلكتروني:** وهو الإعلان الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشركة ومواقع التواصل الاجتماعية أو عن طريق التلفاز الإلكتروني (تلفاز يبث عن طريق الانترنت مثل مواقع القنوات التلفزيونية على الشبكة العنكبوتية) ويمتاز بأنه يشمل صورة وصوتاً وحركة وألواناً ولكن التكاليف عالية جداً على السوق أو المعلن.
- **الراديو الإلكتروني:** الإعلان يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على شريط (إعلان سمعي) ويبث على مواقع الراديو الإلكتروني مثل راديو (BBC) حيث يتم البث المباشر على مدار الساعة على الموقع الإلكتروني لقناة الراديو .
- **الإعلان عبر الانترنت:** وهو أن يتم استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية في عملية الإعلان والترويج ويشمل أبرز الأدوات الآتية:

أ- **البريد الإلكتروني:** وهو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر وسائل الاتصالات (شبكات حاسوبية متواصلة من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر (Rouse 2005) وهو إعلان يرسل عبر اليميل إلى جميع الحسابات على اليميل أو بشكل مستهدف حيث يتم الإرسال إلى الأشخاص المعنيين وقد يكون الإعلان هنا مرسلًا إلى كل شخص على حدة فيكون شخصياً ويكون معدل الاستجابة كبيراً جداً 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 هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الإلكتروني هي: جودة نظام الموقع الإلكتروني (التصميم وسهولة الوصول) وجودة المعلومات المتوفرة على الموقع وجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني وهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي منها: الفيس بوك، تويتر، يوتيوب.

- **الفيس بوك:** 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 معهم.
- **تويتر:** هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة التدوين التي تسمح لمستخدميه بإرسال (تعريجات) عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (sms) أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

- **يوتيوب** موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً، ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها، وغير ذلك. وتعمل الشركات على نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع على شكل رسائل قصيرة وأشرطة فيديو¹.

ثانياً: تطبيقات الإعلان الإلكتروني

1: خطوات تصميم الإعلان الإلكتروني

يتطلب الإعلان الإلكتروني ما يلي²:

- أعلى درجات الاهتمام بالتصميم والمحتوى والوسائط المتعددة فالنص مثلاً، يجب أن يكون مثيراً للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري.
 - أن يكون إعلان الانترنت ذا تصميم فريد يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إعلاناً إنشائياً على الويب.
 - الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية (النص) حيث تشير الدراسات والأبحاث في هذا المجال أن المتلقين لا يقدرّون الأساليب التقليدية في الإعلان ويغضون النظر عنها، بل يتهربون منها. بمعنى آخر أن ثقافة إعلان الانترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس وينبغي احترامها من قبل المعلن.
 - إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان (مواقع تتسم بشعبية كبيرة بين الزائرين الذين تستهدفهم إعلانات الانترنت بالدرجة الأساس، أو الذين يلائمون مع السوق المستهدفة للمعلن).
- بعد إعلان الانترنت بمثابة وسيلة استجابة مباشرة (Direct response media). فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين (A call to action) بمعنى أن يكون إعلان الانترنت قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية: شراء السلعة أو الانتفاع بالخدمة أو طلب معلومات إضافية حولها وحال قيام العميل بتدوين طلبه، فإن على المعلن أن يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها. فمستخدمو الانترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية اللحظية أو في الوقت الحقيقي).

¹ - عبد الرحمن محمد سليمان، اثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة قدمت

لاستكمال شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص 33-36

² - بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 161-162.

2: إستراتيجية الإعلان الإلكتروني:

لقد أحدث ظهور الانترنت تأثيرا عميقا وكبيرا في التفكير الاستراتيجي التسويقي والإعلاني، بسبب قدرته في تغيير هياكل التكاليف التنظيمية وأنماط التواصل والاتصال مع الزبائن إن الانترنت ليس إستراتيجية بحد ذاته"، وإنما أصبح أحد الاعتبارات التي تؤخذ بالحسبان عند رسم الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية، وذلك لكون المواقع على هذه الشبكة يمكن الوصول إليها من قبل أي شخص لديه متصفح الويب.

إن الانترنت يمثل أحد الأدوات التي يتحتم على المنظمات أن تأخذها بالحسبان عند رسم الإستراتيجية التسويقية والإعلانية في الوقت الحاضر، وذلك لكون المواقع على هذه الشبكة يمكن الوصول إليها من قبل أي شخص لديه متصفح الويب، والمؤسسات تنفذ الاتصالات بالمشتريين من خلال بناء المواقع، ونشر المعلومات، وإدارة العلاقة معهم والعديد من الشركات تستخدم مواقعها على شبكة الانترنت كمصدر للمعلومات عن المنتجات للمستهلكين، وفي الوقت نفسه تجمع المعلومات عنهم، وتعمل على الاتصال بهم من خلال مواقعهم أو حساباتهم الالكترونية وإيصال رسائلها لهم، ولكي تتمكن من تحقيق ذلك عليها أن ترسم إستراتيجية الإعلان الإلكتروني كباقي الاستراتيجيات التسويقية على قاعدة واسعة من المعلومات، تمكنها من تحديد طبيعة الرسالة الإعلانية ومحتواها.

الانترنت أصبحت أداة لا غنى عنها بالنسبة للشركات اليوم، وأصبحت تستخدم لتنفيذ الأنشطة التسويقية، ومدراء التسويق الذين لا يستخدمون الانترنت في صياغة الإستراتيجية التسويقية سوف يجعلون الشركة في وضع غير مناسب وغير جيد، إن استخدام الانترنت أصبح يمثل أداة تسويقية قوية تمكن منظمات الأعمال من المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية وتمكنها من استغلال الفرص وتنمية المبيعات، وخفض التكاليف.¹

ولتنامي شعبية نظام WWW ونمو شبكة الانترنت الأثر الكبير على زيادة الاهتمام بتطوير التجارة الالكترونية، فقد أضافت الانترنت إمكانية ربط الشركات بالعملاء على أساس فردي أو جماعي، وكنتيجة لهذا التطور تعاظمت إمكانية إحداث تحول في نظم القيمة ومما شجع العديد من الشركات على إيجاد موقع لها على الشبكة استثمار طاقاتها في هذا المجال بالذات رغبة هذه الشركات في الوصول إلى ملايين العملاء ممن أتاح لهم الانترنت فرصة التعامل مع عالم الأعمال وفق أساليب مبتكرة، علاوة على ذلك، فقد

¹ - عبد الرحمان محمد سليمان حسن أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير (منشورة)، جامعة الزرقاء، عمان، 2014، ص 39.

أبدت شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا المعلومات اهتماما خاصا بالانترنت باعتباره يمثل قاعدة انطلاق لها إلى عالم التجارة الإلكترونية¹.

وعليه وبمساعدة الانترنت وميزاته الكبيرة، فإن العديد من الشركات والجهات المعنية بتسويق خدماتها وبضائعها اتخذت من الانترنت خيارا لتسويق إعلاناتها، وعلى هذا الأساس فقد أصبح الإعلان على الانترنت خيارا وظيفيا مهمًا، ليس فقط بالنسبة للشركات ولكن بالنسبة للأفراد، لذا فإننا نجد أن العديد من الشركات وتجار البضائع والخدمات يختارون شبكة الانترنت لغرض استثمار إمكانياتها في تسويق بضائعهم ومنتجاتهم، وبالرغم من أن هناك إعلانات يتجاهلها العديد من الأفراد المستخدمين للشبكة العالمية، إلا أن هناك إعلانات أخرى تستوقفهم، وتجذبهم وإذا ما رغب فرد أو مؤسسة بالإعلان من خلال صفحات الانترنت فإن هناك أكثر من طريقة للقيام بذلك، يمكن أن نؤكد على اثنتين منها وهما:

- القيام بالتسجيل على موقع شبكة الانترنت الخاص بالشخص المستفيد أو الجهة المستفيدة، مع الأخذ بعين الاعتبار محركات البحث المناسبة لعرض أن يتمكن الزوار من إيجاد الإعلان.
- القيام بوضع ما يسمى باللائقات إعلانية لموقع الشخص أو الجهة المعلنة، وأن يكون على مواقع تجتذب العديد من الزوار، ويكون عليها إقبال جيد.
- أن يكون للمواقع التي يختارها المعلنون صلة بالموضوعات أي البضائع والخدمات التي يقومون بالإعلان عنها.

ومن جانب آخر فإنه لكي يتميز الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت بفاعلية أكبر، وتأثير أوسع، فلا بد للجهة المعلنة من الالتفات إلى موضوع التخطيط الجيد والمدرّس دراسة وافية وشاملة لجميع جوانبه، ومن أهم ما يجب أن يهتم به في التخطيط لهذا المشروع هو تحديد الهدف الأساس، أو الأهداف الأساسية من الإعلان الحملة الدعائية المرتبطة به، وتحديد فحوى رسالة الحملة الإعلانية مع تحديد طرق الإعلان الإلكتروني فعلى سبيل المثال: قد يكون بجملة بريدية واختيار أماكن الإعلان والمستلزمات أو المتطلبات، أي تحديد مستلزمات هذه الحملة من تصميم صفحة توضيح بيانات معلومات عن موضوع الإعلان أو عن المنتج والخدمة المعنية بالإعلان، بالإضافة إلى تحديد التكلفة المالية والتكاليف الأخرى المطلوبة وتحديد الفترة أو الخطة الزمنية للحملة الخاصة بالإعلان، بعد كل هذه الخطوات تنفذ الخطة وينشر الإعلان ثم تأتي دراسة نتائج ومعطيات الحملة الإعلانية تزامنا مع تنفيذ الحملة، وأخيرا وفي حالة الإخفاق في الوصول إلى معظم النتائج المتوقعة فإنه بالإمكان تعديل حملة الإعلان ما أمكن ذلك.

¹ - بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 33

من خلال ما سبق نخلص إلى أن الانترنت أحدث ثورة في مجال التجارة والتسويق ومجال الإعلانات وغير العديد من المفاهيم التقليدية أو ما كان متعارف عليه فسهل على المعلنين الجهد والوقت والمال وأضافت الانترنت مميزات من تفاعلية والسرعة وغيرها على مجال الإعلان وهذا ما جعل كبرى الشركات العالمية الإنفاق عليه والاهتمام به لأنها مع تطور العصر وجدت فيه الابتكار والتجديد والإبداع، كما أنها وسيلة جد فعالة وتواكب العصر الذي نعيش فيه اليوم عصر التقنيات والتكنولوجيا والرقمنة.

3: التحديات التي تواجه صناعة إعلان الإلكتروني

يتعرض إعلان الإلكتروني حاليا إلى قوى أساسية من شأنها إعادة تشكيل هذا النوع الابتكاري من الإعلان، ومن أبرز هذه القوى ما يلي:

أ. الظهور اليومي تقريبا للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمليات قياس فعالية إعلان الانترنت والاستهداف الأمثل للقطاعات السوقية المختلفة وتفسير البيانات.

ب. الجهود الكبيرة التي يبذلها المسوقون، خصوصا الرياديون منهم لاستخدام تقنيات وإمكانيات الانترنت الراقية والهائلة في مجال أعمالهم.

ج. الجهود الرامية لإرساء أنماط مبتكرة في مجال تمكين العملاء والمشتريين من استخدام وتطوير شبكات العمل التفاعلية الجديدة بما يحقق الأهداف المنشودة لطرفي التبادل بسهولة ويسر، وبفاعلية وكفاءة عاليتين.

وبفضل تأثير هذه القوى، فإن إعلانات الغد ستكون مختلفة عن إعلانات اليوم من حيث الصياغة والشكل وأساليب قياس فعاليتها والهيكل التسعيري الذي يتحكم بشرائها وبيعها، وسنحاول تسليط الضوء على هذه التغييرات الجوهرية التي ستطول إعلان الانترنت في غضون السنوات القليلة القادمة:

1. التغييرات من حيث الصياغة والشكل:

من المتوقع حصول تغييرات جوهرية في مضمون إعلانات الانترنت وفي أساليب تفصيلها طبقا لمقاسات الجمهور المستهدف بهدف الإعلانات وفي طريقة تقديم هذه الإعلانات للجمهور المستهدف:

أ. محتوى الإعلان: إن من شأن التطور الحاصل في التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي والمخاطبة الافتراضية المقترنة بتنامي تفضيلات العملاء للمواد ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم إحداث تغييرات في محتوى الإعلان، وبروز أشكال وصيغ جديدة من المحتويات ومن أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة في هذا المجال نذكر الآتي:

▪ **المحتوى التجريبي:** حيث سيتمكن المشتريون من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة أو الأصناف، فالمشتري سيكون قادرا على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة، وباستطاعته إدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجته الفعلية، تماما كما يفعل في أي متجر أو مكان

في العالم الحقيقي، وفي المستقبل القريب، وبفضل التقنيات الجديدة مثل: الواقع الافتراضي ستتاح أمام الزائرين فرصة أكبر لتجربة محتوى الإعلانات وتولييفها وفق رغباتهم ومولاتهم، وسيشعر الزائرون وكأنهم يختبرون قيادة سيارة جديدة، أو التجوال في ممرات سوبر ماركة أو بقالة¹.

ومن هنا يتضح أنه فعلا المحتوى التجريبي تم تفعيله، إذ أننا بمجرد أن ندخل للإعلانات المعروضة على النت تظهر لنا صفحة يقوم من خلالها العميل بوضع شروطه أو تصوراته على المنتج، فالشركات أو المعلنين يراعون ذلك فعلا مثال: موقع لإعلانات الألبسة نجده يتيح للمستهلكين أو الزائرين اختيار الألوان والمقاسات ومع إمكانية مشاهدة الألبسة على العارضات حتى يسهل للمستهلك تصور المنتج عليه، كما أنه تم تفعيل هذه الخاصية لدى الإعلانات الإلكترونية الخدمائية مثال على ذلك حجز الفنادق وكراء وشراء السيارات وغيرها الكثير.

▪ **المحتوى الموجه بالتعامل:** حيث سيتمكن المشتريون من الشراء مباشرة من الإعلان فمحتوى الإعلان سيكون موجها أصلا بالتعاملات التجارية مع العميل، فالإنترنت قد استطاع فعلا تغيير بعض عادات الشراء لدى المشتريين خصوصا في مجالات معينة مثل شراء السيارات فمشتري السيارات المرتقبون صاروا يلجؤون إلى الانترنت للحصول على معلومات كافية قبل الإقدام على عملية الشراء، إن مضامين حالات كهذه بالنسبة للمسوقين واضحة جدا، حيث تستدعي الضرورة قيام المسوقين بتمكين المشتريين من القيام بعمليات التعامل ببسر وسهولة وشفافية عالية وإلا فإن المسوقين سيكونون مسؤولين عن فقدان وخسارة المشتريين لصالح المسوقين الأقدر على تحقيق ما يتمناه المشتريون ويطمحون إليه من خلال عملية التعامل.

أي أن الإعلان هنا أضيف إليه إمكانية الشراء مباشرة وبسهولة وبهذا تغيرت عادات الشراء لدى المشتريين أي أنه في عوض ما كان المشتري يذهب إلى السوق الآن وبواسطة الانترنت تغيرت هذه العادات وأصبحت أسهل بحيث أننا نتسوق من منازلنا بواسطة الانترنت بالإضافة إلى أن هذه الأخيرة توفر للمستهلكين معلومات كافية قبل الشراء وهذا يرجع أيضا لمهارة المسوقين عبر الانترنت في توفير المعلومات الكافية لكسب الزبائن.

▪ **رعاية المحتوى :** توجد حاليا على شبكة الانترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة، فشرية نيسان لصناعة السيارات مثلا ترعى الكثير من الأحداث والمناسبات الرياضية والثقافية، وكذا الحال بالنسبة لشركات أخرى مثل (Microsoft)، والملفت للانتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الانترنت قد يصبح عرفا إعلانيا راسخا قبيلة الشبكة توفر إمكانيات هائلة لما يسمى بالمحتوى الهجين، حيث يمكن تأسيس مواقع

¹ - مروى شيل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، ط1، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص

كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية، بينما تقنيات تشبيه الشخصية على الشاشة صارت تجذب المعلنين إلى مكاتب المخاطبة، إلا أن قضية استقلالية تحرير محتوى الرسالة الإعلانية واحتمال حدوث رفض أو صدام من قبل المشتريين قد يؤدي في النهاية إلى تحجيم دور هذا المدخل¹.

أيضا هذا النوع بإعلانات الرعاية الرسمية بالإنترنت، يتمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات ويسمى استخداما وينقسم إلى:

✓ **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** بمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

✓ **إعلانات رعاية المحتوى:** يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية².

ب. تفصيل الإعلان طبقا لمقاسات الجمهور المستهدف:

يفترض بالإنترنت أن يكون قادرا على تمكين المسوقين من حشد جهودهم وتوجيهها صوب أهداف معينة (القطاعات السوقية المستهدفة)، أو هدف محدد، واحد، إلا أن الإعلان عبر الانترنت مازال مستندا ذلك شأن وسائل الإعلان التقليدية، ويعود سبب ذلك في جزء منه إلى شأنه في إلى المحتوى التحريري.

الجانب الفني، برغم الجهود الجارية اليوم لتطوير برمجيات متابعة تسمح بتقديم الإعلان بالشكل الذي يستهدف قطاعات سوقية محددة بذاتها، الأمر الذي يبشر بنهاية هذه العقبة. كما أن تحفظ المشتريين يمثل هو الآخر عقبة أخرى، إلا أن تنامي أعداد مستخدمي الانترنت واستعدادهم لتزويد المنظمات بمعلومات عن أنفسهم سيؤدي بالمحصلة النهائية إلى تمكين المعلنين من تفصيل محتوى إعلاناتهم طبقا لمقاسات المشتريين المستهدفين بالإعلان أصلا، فالمحتوى الإعلاني سيفصل على مقاسات المشتريين بفضل المعلومات التي ستكون المنظمات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة، وأيضا بفضل المعلومات التي تأتي تطوعا من المشتريين.

ولكي يؤثر الكاتب في الجمهور المستهدف، فإن عليه أن يكون عليما وعارفا بتركيبية الجمهور المستهدف من حيث المعايير الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية، والروحية، وغيرها من العوامل التي تسهل عليه مهمة إيصال رسالته الإعلانية إلى الشريحة المحددة التي يستهدفها الإعلان وأن يؤثر في هذه الشريحة في نفس الوقت.

¹ - نفس المرجع، ص 109

² - زهير عبد اللطيف عابد مبادئ الإعلان، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 160.

إن صانع الإعلان الإلكتروني يستند إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق التي تؤلف القاعدة التي يستند إليها الخيال الخصب، إنها عملية تتطلب جهودا مضنية ودافعية أكيدة وحبا للعمل، فالكاتب المبدع لا يأخذ الحقائق كما هي، وإنما يحاول ربطها بعضا لبعض في نسيج متجانس لتطوير علاقات فريدة، أو كما يقول خبير الإعلان الأمريكي المشهور: "إن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة"، والأهم أن تخدم الرسالة الإعلانية الابتكارية المشتري من حيث توفير سلعة أو خدمة تسهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة، وإن هذه الحلول إنما تأتي من خلال استخدام المشتري للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وفي الأخير نستنتج أن المشتريون مشاركين فاعلين في عملية صناعة الإعلانات من خلال المعلومات التي يمنحها للمنظمات المسؤولة عن الإعلان، وهذا كله من أجل مصالحهم "فمجلس التسويق عبر الانترنت يقترح على المنظمات أن تتبنى أسلوب مكافأة المشتريين الذين يزودونها بالمعلومات عن أنفسهم، مثل منحهم خصومات خاصة أو إشراكهم في مناسبات أو مسابقات معينة أو منحهم عينات مجانية وغيرها من الأساليب التي تشجع المشتريين على تزويد المنظمات بالمعلومات التي تحتاجها".

ج. تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف:

إن الهوس الدائر اليوم حول تكنولوجيا الدفع على الانترنت، قد يوحي بأن هذا الأسلوب هو الطريقة الوحيدة تقريبا لتقديم الإعلان على الشبكة، إلا أن الواقع المستند إلى التجربة الميدانية يشير بوضوح إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجا متكاملًا من التكنولوجيا "الدفع" و "السحب" في آن واحد، فاعلان الانترنت ينبغي أن يكون موجها بالزائر بحيث يكون ملبيا لحاجاته واهتماماته، وسيكتشف المعلنون أن الانترنت هو الوسيلة الوحيدة والحاضر الأكبر للإعلانات التفاعلية في الواقع المشاركة الإيجابية للمستهلكين كي يختاروا إعلانا تجاريا تفاعليا تحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين تواقين لعملية البيع نفسها، وبدلا من إنفاق ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين تقادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التفاعلية تركز جهودها على نوع يقظ تماما من المشاهدين ومتوالف مع المصدر الإعلاني، والجماهير التي تختار استخدام نظام الإعلانات التفاعلية يكون لديها على أقل تقدير اهتمام بالمنتج وربما تكون مستعدة من قبل لشرائه.

وبمجرد ما يختار المشاهد إعلانا تجاريا تفاعليا، فإن المعلن يكون لديه مجالا واسعا لإجراء مناورات جديدة لتصريف منتج عكس الإعلانات العادية الحالية لا تملك أي آلية للتغذية المرتدة، وليس هناك أي

طريقة يتمكن المعلن من معرفة ما يريده العميل وماذا يهمله بالضبط، وهذا ما نجده في الإعلانات التفاعلية كلما تفاعل الناس معها فهم بدون علمهم يفتحون نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة¹.

2. التغييرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان:

يوفر الانترنت للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فعالية إعلاناتهم والتعرف عن كتب على جمهورهم، فقدره الانترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيه أية وسيلة أخرى، فالقياسات المتاحة للتلفزيون مثلا تكاد تكون محدودة جدا، حيث يتم تقدير الحجم الإجمالي لجمهور معين من المشاهدين، إلا أن هذا القياس لا يعطي للمعلن التلفزيوني أية معلومة أو فكرة عن عدد المشاهدين الذين شاهدوا الإعلان فعلا أو عن التأثير الذي تركه هذا الإعلان عليهم.

وبالعكس من ذلك، فإن بإمكان المعلنين من خلال الانترنت تعقب ومتابعة سير إعلاناتهم (من خلال متابعة عمليات النقر وصفحة المشاهدات وتنامي المبيعات (...)) وذلك في الوقت الحقيقي، وغالبا ما تكون النتيجة قياسات تتسم بدقة عالية وواقعية وشفافية غير متاحة للوسائل التقليدية².

إن بروز وتنامي استخدام هذه الأساليب القياسية المبتكرة سيؤثر ليس فقط على الإعلانات نفسها وإنما أيضا على كيفية قيام المسوقين ووكالات الإعلان بتطوير هذه الإعلانات.

أ. فأساليب القياس الدقيقة ستنجح للمسوقين فرصة أفضل للتعرف بدقة وشمولية على فعالية الإعلان عبر الشبكة من زاوية المبالغ المنفقة عليه، وهل توجد جدوى حقيقية أو تبرير منطقي لهذا الإنفاق وعليه سيصبح من السهل تشخيص وتحديد الإعلانات غير المجدية من حيث الكلفة والفعالية.

ب. كما سيكون باستطاعة المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقا لردود فعل الجمهور.

ج. سيكون باستطاعة المعلنين تقييم تأثير الإعلان على الجمهور في وقت مبكر جدا، مما يتيح لهم فرصة ذهبية لتصميم وتنفيذ حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية³.

4. سلبيات الإعلام الإلكتروني:

بقدر ما يوفره الإعلام الإلكتروني من فرص أمام المشتري إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه وخاصة في الدول النامية.

¹ - كواشي صبرينة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المشتري الجزائري، رسالة ماستر (منشورة) تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 40.

² - بشير العلق، مرجع سابق، ص 136.

³ - بشير العلق: الإعلان الدولي دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، دون تاريخ، ص 192.

على الرغم من احتواء الإعلان الإلكتروني لمميزات عديدة إلا انه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر أهمها:

- **مشاكل الوسيلة:** هي تلك الصعوبات التي تواجه الانترنت بصفة عامة والإعلان عبرها كتقنية ترويجية بصفة خاصة مثل:

• **المضايقة أو الإغراق:** وهو الإرسال المكثف للبريد الإلكتروني لأشخاص لم يطلبوه " بدأت عملية الإغراق في مجال النشاط الإعلاني الرسمي عام 1996 عندما أرسلت إحدى الشركات إعلانات عنها بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من مواقع الانترنت، مما أدى إلى تعطيل الشبكة وتكليف متلقي هذه الرسائل الكثير، مع دفع ثمن مدة الاتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات¹.

فمشكلة إغراق البريد الإلكتروني بالرسائل الاقتحامية من أكبر المشاكل في عالم التكنولوجيا الرقمية لأنها تمثل إزعاج وتهديد لبنية الانترنت وتطبيقاته، لهذا صنفت من بين الجرائم الإلكترونية وجميع الدول تكافحها.

- **التهديد بالفيروسات :** قد يكون الإعلان منفذ للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الانترنت بصفة خاصة².

وهذا ما يجعل مستخدمي الانترنت متخوفين من تلك الإعلانات لما تشكله من تهديد على الأجهزة الإلكترونية وهذا يحد من فعالية الإعلانات لأن هذه الفيروسات تشكل تهديد بالنسبة لمستخدم الانترنت، لهذا فهو يحاول أن يتفادها، وهذه من المشاكل المزعجة التي يعاني منها الأفراد.

- **انعدام أمن المعلومات :** عندما يلج متصفح الانترنت إلى مواقع الويب مما تحمله من مساحات إعلانية، يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة وغير مباشرة وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الانترنت التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة، أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية³.

¹ - ربيعة قندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير (منشورة) قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 285.

² - نفس المرجع، ص 285.

³ - نفس المرجع، ص 286.

وهذه من التحديات التي تعوق أمام تقبل المشتريين لفكرة التسويق الإلكتروني وتفضيلهم للتسويق التقليدي، إذ أن هذا الأخير مباشر لا يوجد اختراق للمعلومات الشخصية وخاصة أن في الإعلانات الإلكترونية من الضروري الكشف عن بياناتك الشخصية مثل : الاسم والعنوان والوظيفة وبيانات عن الوسيلة وهذا ما يشكل خطرا فان انعدام الأمن والخصوصية من أهم العوامل الطارئة لنجاح الإعلانات الإلكترونية.

- انعدام الأخلاق: الأمثلة المتعلقة بالخروج عن الأخلاقيات كثيرة نذكر منها:

- الإعلان المظلل : يعتبر موضوع الخداع أو التضليل الإلكتروني من الموضوعات المهمة والتي حظيت باهتمام عدد من الباحثين، وعكست هذه الدراسات اهتمام الكثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة الإعلان وذلك لحماية المشتريين من الكذب والتضليل، حيث تعد ظاهرة التضليل الإعلان من الظواهر السلبية المتعلقة بالإعلان، وهي تعني أن تستهدف الإعلانات خداع المشتري بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن السلعة أو الإكثار من استخدام المرأة في أوضاع حركية لافتة تصرف انتباه المشاهد عن السلعة وخصائصها أو التضليل في سعر المنتج¹.

للإعلان المضلل العديد من الأساليب التي يستخدمها من اجل خداع المشتريين إما في السعر أو جودة المنتج والإعلان الإلكتروني يسهل من عملية التضليل لان المشتري يشاهد صور أو فيديو، فالجهة المعلنة هنا تبين أو تبرز ما تريد إظهاره للناس وتخفي ما تحب إخفائه بكل سهولة، لهذا نجد الكثير من المشتريين يفضلون الشراء المباشر من المحلات لسهولة فحص المنتج والتأكد من جودته عن قرب، وقد تكون من أكبر المشكلات المعيقة لتطور الإعلانات الإلكترونية والتجارة عبر الانترنت في الجزائر.

- الإعلان الفاضح: أصبح الاعتماد على مناظر العارية كليا أو جزئيا أو مشاهد الجنس في الإعلان، أمرا يكاد يكون طبيعيا من أجل جلب الاهتمام والانتباه، وتعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل.²

وهذا من أبشع صور الإعلانات وغالبا ما يكون من أجل نشر الانحلال الأخلاقي بطريقة مبطنة، وهذا بفعل الدول المتقدمة التي تستخدمه كوسيلة لضرب ثقافات وعادات الشعوب، وتساهم في انحلال شبابها ولنشر ثقافة الغرب مكان الثقافات الأصلية للدول النامية.

بالإضافة إلى مجموعة أخرى من السلبيات الإعلان الإلكتروني وهي:

¹ - محمد عبد الحسن العامري، جعفر شهيد هاشم دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المشتري، في: مجلة كلية الآداب، العدد 102، دون تاريخ، ص 527

² - ربيعة قندوشي، مرجع سابق، ص 287

- **محدودية الوصول:** لا تصل الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الانترنت في بعض البلدان النامية، كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة أو الصفحات ومواقع معينة فيها.¹

إلى اليوم وفي ظل التطورات التقنية والتكنولوجية لازالت بعض الدول النامية لديها ضعف في البنية التحتية لمجال الاتصالات والمعلومات، وهذا ما يعرقل وصول الإعلانات إلى كافة المشتريين، فتوفر الإمكانيات والوسائل من الأمور المهمة لنجاح الإعلانات الإلكترونية وهذا ما يفسر الانتشار الواسع والرهيبة والاعتماد الكامل على الإعلانات الإلكترونية لمؤسسات الدول المتقدمة والمتطورة.

- **ضعف جودة الرسالة:** حيث أن الرسائل الإعلانية الإلكترونية تركز على الكلام المكتوب وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية بشكل يرقى إلى مستوى الصورة التلفازية، فرغم التطور الحاصل في مجال الإعلانات الإلكترونية إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج، بل أن بعضها لا تزيد عن كونها نسخا عن الوسائل التقليدية.

بطئ تحميل المعلومات إن تحميل المعلومات من شبكة الانترنت يحتاج إلى وقت طويل، وكلما زاد زوار الموقع كلما زاد الوقت اللازم للتحميل وهذا ما يزيد الوضع تعقيدا.

- **تهديد الصحة العامة:** حيث أن الإعلان وبيع المنتجات الطبية عن طريق الانترنت من شأنه أن يشكل خطرا على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج والتي تؤدي إلى انتشار تجارة غير مراقبة للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة رسميا وغير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة.²

وفي الأخير نستطيع القول بأن الإعلان الإلكتروني يعتبر مظهر من مظاهر العصرية والتطور إلا انه في الدول العربية عامة الجزائر خاصة لازال يحمل الكثير من السلبيات وهذا نتيجة الاستغلال الخاطئ لهذه الوسيلة التي أثبتت فاعليتها في العالم بأسره فيجب على القائمين في هذا المجال عدم إغفال هذه العوائق ومحاولة تجنبها وبناء إستراتيجية متينة تعمل على حماية المشتري من التضليل والخداع وهذا لا يتحقق إلا بوضع تشريعات وقوانين تضمن السير الحسن لهذا النوع من الإعلانات لأنه إذ ما أحسن استغلاله فهو من أكثر الأساليب فعالية وكفاءة.

¹- بامور مريم، مرجع سابق، ص 101

²- نفس المرجع، ص ص 101-102

خلاصة الفصل الثاني

وعليه يمكن القول بأن أهم ما يميز الإعلان الإلكتروني عبر هذه الشبكات هو الأشكال المختلفة والعديدة للإعلان وتصميماته المتنوعة التي تتيح للمعلن فرصة الاختيار بين هذه الوسائط وفقا لإمكانياته وأهدافه الإستراتيجية للوصول إلى المشتري.

كما أنه يسمح بتوفير فرص وأشكال مختلفة للمعلن، من أجل استهداف المشتري الذي يعد سلوكه الشرائي حجر الأساس في نجاح الإستراتيجية التسويقية عامة والإعلانية خاصة وهو ما سوف نراه من خلال الفصل القادم.



الفصل الثالث



الفصل الثالث: السلوك الشرائي

تمهيد

أولاً: ماهية السلوك الشرائي

- 1: تعريف السلوك الشرائي وأهميته
- 2: نشأة وتطور سلوك المشتري
- 3: أنواع السلوك الشرائي

ثانياً: سلوك المشتري الإلكتروني

- 1: مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
- 2: دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المشتري
- 3: العوامل النفسية المكونة للسلوك الشرائي

ثالثاً: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

- 1: مؤثرات الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي
- 2: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني
- 3: التأثير السلبي للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد.

خلاصة الفصل الثالث

تمهيد

إن دراسة سلوك المشتري له أهمية كبيرة للمسوقين، ومعرفة سلوك المشتري يساعد المسوق لفهم كيف يفكر المشتري ويختار ما يحتاجه فعلمية الشراء تبدأ حينما يشعر المشتري بوجود حاجاته ويريد إشباعها سواء كانت أساسية أو غيرها.

بحيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث فقد تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول السلوك الشرائي واندراج تحته ثلاث مطالب تعريف السلوك الشرائي وأهميته النشأة والأنواع و المبحث الثاني سلوك الشرائي الإلكتروني وتضمن ثلاث مطالب مراحل ودور والعوامل النفسية للسلوك الشرائي ، والمبحث الثالث تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي و اندراج تحته ثلاث مطالب مؤثرات وسيكولوجية الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي والمطلب الأخير تطرقنا إلى التأثير السلبي للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد.

أولاً: ماهية السلوك الشرائي

يعتبر المشتري الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، وباعتبار المشتري هو : " الشخص الذي يشتري ويستهلك سلعة واحدة أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع"¹.

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرض إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمشتري وسلوكه، بحيث نعرفه ونشرح أنواعه ومن ثم نشير إلى نشأة وتطور سلوك المشتري، وأهمية وأهداف هذه الدراسة.

1: تعريف سلوك المشتري وأهميته

1/1: تعريف سلوك المشتري

كما تم طرحه سابقا فان المشتري هو منطلق وغاية النشاط التسويقي في المؤسسة، لذا تسعى هذه الأخيرة بكل طاقتها إلى فهم المشتري وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذا فهم اتجاهاته، إلا أنها ليست أبدا بالمهمة السهلة، كون هذا المشتري هو بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، يكون شديد التعقيد، وإخضاعه لعمليات حسابية دقيقة، ليس بالأمر السهل، لذا فان فهم المشتري ودوافعه واحتياجاته تتطلب تدخل علم النفس وكذا علم الاجتماع .

• **أنواع المشتري:** وقبل أن نبدأ الحديث عن المشتري يجب علينا أن نميز بين أنواع المشتريين الذين يتعاملون مع المؤسسة، والذين يمكن شرحهم فيما يلي²:

أ. **الأفراد والأسر :** وهم الذين يقومون بالشراء بغرض تحقيق وإشباع حاجاتهم الخاصة، يمثلون في مجموعهم المجتمع الشرائي، بحيث أنهم يعتبرون المشتريين الحقيقيين، ونحن هنا أمام التسويق الشرائي.

ب. **المنظمات:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج وكون أمام التسويق للمنظمات ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشتريين:

ج. **المشتري الصناعي:** وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.

¹ - Claude demeure. « marketing . 4imédition Ed Dalloz, Paris, 2003. p29.

² - العزيز حسن إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة 2001، ص ص 123-

د. المشتري الوسيط : هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.

هـ. المؤسسات الحكومية وغيرها: وتتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح، إنما بغرض تحقيق المنفعة.

سنحاول من خلال طرحنا هذا تقديم عدة تعاريف لسلوك المشتري وذلك حسب عدة مؤلفين، ومنظرين في هذا المجال.

2- تعريف سلوك المشتري: هناك من يعرف سلوك المشتري النهائي والمستعمل الصناعي على أنه:

"جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"¹

بينما هناك من يري أن سلوك المشتري هو : " تلك العمليات التي يقوم بها المشتري النهائي أثناء بحثه واختياره وشراؤه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"².

كما أن هنالك من يعرف سلوك المشتري على أنه:" هو دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء، واستخدام المنتجات الاقتصادية والخدمات والتي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي، الذي يسبق ويتم هذه التصرفات "³.

وكذلك يعتبر المشتري مفتاحا للمؤسسات وتعتبر دراسة سلوك المشتري من الموضوعات الهامة التي أصبح نجاح المؤسسات مرهونا بها، حيث أن المؤسسات أصبحت تسعى الى كسب رضا المشتري من خلال تقديم للسلع أو الخدمات التي تناسبه ومن خلال دراسة المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المشتري.

بحيث يمكن تعريف المشتري بأنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"⁴.

ويعرف المشتري أيضا " على انه من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته والأفراد الذين يعيلهم أو تقديمها لشخص آخر"¹.

¹- احمد شاكر المسكري ، التسويق (تدخل استراتيجي)"، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2000، ص 74.

²- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص 117.

³-Koder.Dimalo. Mc Doygall, le marketing de la théorie à la pratique », gactanMoria éditeur, quebec,canada, 1991, p 62.

⁴- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المشتري، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، ص 15.

يمكن تعريف سلوك المشتري بأنه مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع على سلوكه الشرائي².

ويمكن تعريفه بأنه " ذلك التصرف التابع لدى المشتري من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وفق مجموعة من المعايير"³.

حيث سلوك المشتري هو دراسة كيفية اتخاذ الناس للقرارات بشأن ما يشترونه أو يريدون أو يحتاجون إليه أو يتصرفون فيه فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو شركة. فمن المهم فهم سلوك المشتري لمعرفة كيفية استجابة العملاء المحتملين لمنتج أو خدمة جديدة. كما أنه يساعد الشركات على تحديد الفرص التي لم يتم تلبيتها حالياً⁴.

يمكن القول بأن سلوك المشتري هو العادات والاختيارات التي يمارسها الفرد عند قيامه بعملية الشراء، حيث يهدف إلى فهم كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم الشرائية بدءاً من تحديد الاحتياجات والرغبات مروراً بعملية البحث وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي وتقييم الرضا.

من خلال كل التعاريف السابقة يمكن إجمال خصائص سلوك المشتري فيما يلي:

هو مجموع العمليات أو التصرفات أو الأفعال.... الخ، يقوم بها المشتري أثناء بحثه عن السلع والخدمات. بغرض إشباع حاجاته.

2/1: أهمية سلوك المشتري.

تعتبر دراسة سلوك المشتري من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية أكبر من شخص لآخر، إلا أن هنالك عدد لا منتهى من الأشخاص تهمهم هذه الدراسة، وتجلب لهم الفائدة، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المشتري إلى مجموعات بحسب المستفيدين كما يلي⁵:

¹- حمدادة ليلي، بن قويدر رامية، العوامل المؤثرة في قرار شراء المشتري للهاتف المحمول بالجزائر العدد الأول، جامعة ابن خلدون تيارت الجزائر 2020 ص 330

²- نفس المرجع السابق، ص 16.

³- زلماط مريم، مجلة التنظيم والعمل سلوك المشتري الجزائري اتحاد التسوق الرقمي في قتل جائحة كورونا، ال عدد3، جامعة معسكر، الجزائر، 2022، ص 25.

⁴-T.Schofield. S.Scalia, Whatis Consumer Behavior in Marketing7, 101/17/202331,

<https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>

⁵-Deuit. Darpy. Pierre volle, comportements du consommateur. (Outils et concept)». edDunod, paris, 2003, p14.

1.1. أهمية دراسة سلوك المشتري لرجال الأعمال والمؤسسات

يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المشتري في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي: اكتشاف الفرص التسويقية المواتية، فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها، تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.

- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المشتريين.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة.
- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي .
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي.
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع¹.

2.1. أهمية دراسة سلوك المشتري لإدارة التسويق :

في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات (أنماط المعيشة ، الأذواق ، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات ...الخ ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المشتري، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المشتريين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المشتري تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

3.1. أهمية دراسة سلوك المشتري للمستهلكين بصفة عامة:

يساعد هذا النوع من الدراسة المشتريين على معرفة دوافعهم الشرائية، فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه وأين، بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى¹.

¹- محمد علي سليمان، سلوك المشتري بين النظرية والتطبيق"، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص ص 25-27

2: نشأة وتطور سلوك المشتري:

ومن خلال هذا المطلب سنتعرض إلى المراحل التي مرت بها دراسة سلوك المشتري حيث يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى آدم سميث ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المشتري إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي و لكنها كانت تمثل جهوداً فردية ومتفرقة تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المشتري في ذلك الوقت غير أن إخضاع تلك النظريات للاختبار لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي خاصة التابعين لمدرسة فرويد قاموا في عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف بعد ذلك باسم بحوث الدافعية

وقد ساهمت كتابات جورج "كاتونا و روبرت فيربر واجون هاورد بصفة خاصة في أوائل الستينات من القرن العشرين الميلادي في توجيه الأنظار إلى سلوك المشتري كحقل مستقل للدراسة وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية و على أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق وترتب على ذلك أن قامت كليات إدارة الأعمال في الخارج بتعديل برامجها الدراسية بإدخال الكثير من مقررات العلوم السلوكية فيها وبدأ كتاب التسويق وباحثوه يستخدمون الكثير من المبادئ و المفاهيم السلوكية ويضيفونها إلى كتاباتهم دون تمييز وشملت دراساتهم الكثير من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس و علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع و علم دراسة الإنسان و غيرها من العلوم السلوكية التي استطاع باحثوا التسويق أن يربطوا بينها وبين سلوك المشتري بطريقة أو بأخرى.

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب الاستعاري كان يؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج غير واضحة فإنه كان أمراً حتمياً نظراً لحدائثة هذا الحقل على أنه لم يمض وقت طويل حتى بدأ بعض الباحثين في بذل جهود جادة استهدفت مراجعة كل البحوث التي نشرت في هذا الحقل وحصرت المبادئ والمفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المشتري وربطها ببعضها وعرضها بطريقة منظمة في شكل نموذج علمي و تكلمت بعض هذه الجهود بالنجاح حيث نشر في ذلك الوقت في النصف الثاني من الستينات ثلاث كتب رائدة أرسيت الأساس العلمي لسلوك المشتري حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1922م بعنوان - عمليات القرار الشرائي - من تأليف نيكوسيا ويغلب عليه التحليل الرياضي و تلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب - سلوك المشتري - من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين هم إنجلو كولت و بلاكويل.

وأخيرا وفي عام 1927م ظهر كتابها وردوشت بعنوان نظرية سلوك المشتري ومنذ ذلك الوقت بدأت تتحدد ملامح هذا الحقل وتميزت دراساته بالتخصص و العمق و ازداد عدد طلاب و باحثو المشتري زيادة مطردة.¹

3: أنواع السلوك الشرائي

وتبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول السلوك الشرائي أن هذا الأخير هو نوعان²:

(أ) **السلوك الرشيد**: هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المشتري بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المشتري بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه. ونجد هذا السلوك غالبا عند المشتري الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

(ب) **السلوك العشوائي (غير رشيد)**: ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية، فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المشتري، نجد هذا النوع بكثرة لدى

ثانيا: سلوك المشتري الإلكتروني

1: مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني

إن عملية فهم المراحل التي يمر بها الفرد عند اتخاذ القرار يعد موضع دراسة لرجال التسوق والإعلان وخاصة المعلن الإلكتروني، لهذا يعتبر الشراء الذي يقوم المشتري الأخير باتخاذَه بمثابة خطوة من الخطوات التي تمر بها عملية الشراء فهناك خطوات تسبق اتخاذ قرار الشراء وخطوات تليه.

1- مرحلة ما قبل الشراء:

تضم عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المشتري وصولا إلى قرار الشراء وذلك ما يلي :

أ- الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

يتمحور الشعور من خلال شعور المشتري لبروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئا عنها، ونضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة بمنتج معين، فقد

¹ - عنابي عيسى سلوك المشتري عوامل التأثير النفسية والبيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2003، ص2

² - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلي المشتري، دار صفاه للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 25.

تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا فيزيولوجيا كالمرض والجوع، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج. فإدراك المريض لحاجة العلاج ينجم عن الاعتقاد بفاعلية المعالجة الناجمة عنها مما يولد الرغبة في شراء العلاج في وقت معين وهو أمر يصعب تحديده أو توقعه عشوائيا بالنسبة لفرد معين، لكن يمكنه توقعه والتنبؤ به بالنسبة لمجموعة أعمار وتوزيع الجنس داخل المجتمع ككل، وإمكانية تحديد معدل توقع الحياة وغيرها، لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة وذلك من خلال جمع المعلومات من المشتريين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار الحاجة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المشتري. هذا وتنشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة المتمثلة في ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك

والوضع المعياري الذي يجب أن يكون ومن أهم أسباب حدوث هذه الفجوة ما يلي:

- التغييرات في الأوضاع الحالية: عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى الحد الذي يبرر حدوث مشكلة فمثلا الإدراك بالجوع أو العطش، أو انخفاض مخزون الوقود في السيارة فان ما سبق يشعر المشتري بالحاجة إلى إشباع ذلك بالأكل أو الشرب أو الحاجة للتزود بالبنزين مثلا.
- عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، وهذا يحدث عندما تدرك أن السلع أو الخدمات التي تستهلكها أو المتاحة لدينا أصبحت لا تؤدي العمل المطلوب بالشكل الكافي، وعندها تشعر بفجوة لا بد من ردمها بالبحث عن البديل المناسب.
- نقصان الوضع الحالي للمخزون أي عندما يدرك المشتري أن وضعه الحالي غير كاف، لا بد لهم من التكيف مع هذا الوضع النقصان في المخزون"

التغيرات في الأوضاع المستقبلية

- عندما تصبح لدينا حاجة جديدة تحدث هناك فجوة و عليه لا بد من تقليصها بإتمام هذه الحاجة.
- عندما تكون هناك فرصة الحصول لسلعة أو خدمة جديدة في السوق.
- عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملة للمنتجات الأولى مثل شراء كمبيوتر حيث تحتاج معه إلى وسائل أخرى في تشغيله.
- عندما تصبح لدينا رغبات أخرى بسبب ظهور منتجات جديدة تساعد على بروز هذه الحاجة.

البحث عن المعلومات:

قرار الشراء يتطلب جمع المعلومات عن المنتجات المتوفرة، وما هي خصائصها ومنافعها ومن يقوم ببيعها وعن أسعارها، وتختلف كمية ونوعية المعلومات التي يقوم بها الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج المراد شرائه ووفقا للمستهلك ذاته، ففي حالة شراء سيارة (قرار شراء واسع قد تكون كمية المعلومات التي يجمعها المشتري كبيرة ويحصل عليها من مصادر مختلفة، أما شراء معجون أسنان أو شامبو (قرار شراء روتيني) فقد تكون المعلومات التي يجمعها المشتري محدودة، وقد يستخدم الفرد المعلومات التي يجمعها من إعلانات الانترنت الإعلانات الالكترونية وتعد شركة (BMW) من أوائل شركات إنتاج السيارات التي استثمرت موقعها على الشبكة العالمية في تزويد المشتريين بمعلومات واسعة عن سياراتها ولمختلف العلامات، وكذلك مكنت الزبائن من الحصول على السيارة بالموصفات التي يرغب بها الزبون كاللون الخصائص السعر وغيرها الكثير من المواصفات المطلوبة.¹

تقييم البدائل المتاحة:

عندما ينتهي المشتري من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم حينها بتقييمها وتحديد أفضلها باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج أو الخدمة، وتتم عملية تحديد المعايير وإعطائها الأهمية النسبية بالنسبة لكثير من المشتريين بشكل غير مقصود أو رسمي، فالمشتري نادرا ما ينمي قائمة المعايير أو القيام بترتيبها وفقا لأهميتها النسبية قبل القيام بعملية الشراء لمنتج أو خدمة قام بشرائها سابقا².

وتختلف عملية التقييم باختلاف السلع أيضا، فبالنسبة للسلع الميسرة كشراب معجون أسنان أو صابون فإن عملية تقييم البدائل تكون بسيطة ومحدودة، أما في حالة شراء هاتف نقال مثلا أو سيارة أو منزل فإن عملية التقييم ومعايير التقييم تكون واسعة وتتطلب وقتا وجهدا فضلا عن أن خصائص الفرد ونمط شخصيته وعمره والعوامل الموقفية تؤثر على عدد معايير التقييم و حجمها . وعملية تقييم البدائل ليست دائما جزء من خطوات اتخاذ قرار الشراء، فعندما يعتاد المشتري على شراء سلعة معينة مثل بيبسي أو كوكاكولا وحتى سيارة وتحقق له أيا من هذه العلامات إشباعا لحاجاته أو رغباته³.

1- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص ص 80-81.

2- محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 69.

3- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 109

أي أنه هنا لا يسعى المشتري لتقييم البدائل والمقارنة فيما بينها عند حاجته لشراء هذه السلع، وإنما سيختار العلامة المتعود عليها ولا يرضى بديلاً عنها، فمن المتعارف عليه أن هذه الخطوة تكون بشكل غير مقصود أو رسمي فالمشتري نادراً ما يضع قائمة المعايير أو القيام بترتيبها وفقاً لأهميتها، خاصة إذا كانت عملية الشراء لمنتج أو خدمة قام بشرائها سابقاً.

2 مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء.

يقوم المشتري في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له، ويتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان هما الأول اتجاهات الآخرين وهو يمثل اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما يسبب الميول السلبية أو الإيجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل، وهذه الميول تعدل أو تكيف من سلوك المشتري نحو الشراء أو عدمه، فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المشتري به ولكن يصبح تأثير الآخرين معقداً عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم .

وفي هذه الجزئية نخلص بأن الإعلان الإلكتروني هو أفضل الإعلانات التي تتيح للمستهلكين معرفة اتجاهات الآخرين من ذلك المنتج أو الخدمة المروج لها، وعلى بناءه يتم التأثير على قرارات المشتريين إما بالشراء أو الامتناع والبحث عن بديل آخر حصل على اتجاهات أو آراء إيجابية من قبل المشتريين السابقين لذلك المنتج أو الخدمة.

أما العامل الثاني فهو يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء، فتغيير التفضيلات أو الأذواق، أو الاهتمامات الشرائية، أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بسلوك الشراء.

نستخلص أن هناك بعض الظروف غير المرنة التي تظهر بشكل مفاجئ وقد تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل: خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم عن نفس الاسم التجاري أو موقع تجاري أو موقع تجاري إلكتروني وظهور بعض البدائل الأخرى الأكثر أهمية للشراء أو تصرف المعلنين الإلكترونيين كعدم الرد على التعليقات مثلاً، وهكذا ويظهر هنا دور التسويق في التأثير على المشتري لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة، وعند اتخاذ المشتري لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع.

3- مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك)

وهي تمثل مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة وتقييم مدى صحة قرار الفرد المشتري والمتعلق أساسا باقتناء وحياسة واستهلاك منتج معين، وتعكس هذه المرحلة مدى انطباق الفرد والمنفعة من وراء استهلاك هذه السلع أو الخدمات والنجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق وللمؤسسة.¹

أو بمعنى آخر فهو يعطي فكرة عن موقف المشتري ومدى رضاه أو عدم رضاه عن المنتج وهل سيقوم بإعادة شرائه أم لا؟ فبعد القيام بعملية الشراء السلعة معينة سيتعرف المشتري فيما إذا كان قراره الشرائي لتلك السلعة لاسيما إذا كانت مرتفعة الثمن نسبيا صائبا وهل اختار فعلا أفضل البدائل، هذا الشعور يطلق عليه التنافر الإدراكي وهي حالة القلق والشعور بخيبة الأمل وعدم السرور لاختياره السلعة أو العلامة التي اشتراها حتى إذا كان أدائها متوقع بالنسبة له، وتزداد حالة التنافر الإدراكي كلما زادت أهمية القرار وصعوبة الاختيار من بين البدائل.

ويحاول المشتري تقليل حالة التنافر الإدراكي لديه من خلال تجنبه المعلومات التي تزيد من التنافر لديه والبحث عن المعلومات التي تدعم اختياره مثل: الإطراء من قبل الأصدقاء على اختياره أو تركيز انتباهه على الإعلانات عن السلعة أو العلامة التي اشتراها ويحاول رجال التسويق و الإعلانات دعم القرار الشرائي للمستهلكين من خلال إعادة التأكد للمستهلكين في أن ما اشتروه كان هو الأحسن والاختيار الأفضل وذلك عن طريق الإعلان التعزيزي). فإذا نجح المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها في الإشباع المتوقع منها، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل وسيثق الفرد في نفس مصادر المعلومات التي لجأ سابقا، كما سيستخدم نفس المعايير في التقييم مما يجعله مشتريا أو مستهلكا وفيا للمنتج أو الخدمة، أما إذا جاء المنتج أو الخدمة مخيبي لتوقعاته فإنها تجعله يعيد النظر في جميع المراحل السابقة.²

رضا ما بعد الشراء:

وهذا يجب على رجل التسويق تحديدا لعوامل التي أثرت كثيرا على رضا المشتري ويعتمد الحصول على رضا المشتري بتخفيض الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة إن انخفاض الأداء المدرك أكثر من التوقعات يؤدي إلى تقليل درجة الرضا والعكس صحيح.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المشتري، ط1، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص

² - أنيس احمد عبد الله، مرجع سابق، ص 114

ردود أفعال ما بعد الشراء:

يؤثر قرار رضا المشتري أو عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي، فإذا كان المشتري راضي فإنه سوف يتولد لديه احتمالية كبيرة في إعادة شراء المنتج مرة أخرى، أما إذا كان المشتري غير راضي فربما يتجنب العودة و تكرار شراء المنتج مرة أخرى.

اقتناء المشتري أو عدم اقتناعه بالمنتج :

في الحقيقة تبدأ مهمة رجال التسويق بعد بيع السلع والخدمات للمستهلك وبالضبط عند استخدامه لها، إذ لا ينص التعرف على ما إذا أدت هذه السلعة أو الخدمة الغاية التي يريدها المشتري، و هل أشبعت مطالبه ورغباته وفيما يلي شرح مبسط للاقتناع وعدمه، وتتم عملية الاقتناع لدى المشتري بالسلعة أو الخدمة أو بالمراحل التالية:

- **المتوقع من الخدمة أو السلعة:** إن أول بذور الاقتناع لدى المشتري تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء من خلال التوقع الذي قد بناء المشتري عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة.
 - **الأداء للسلعة أو الخدمة:** ويتم أثناء استهلاك السلعة ومدى قيامه بتلبية الرغبات وسد الحاجات.
 - **المقارنة:** فبعد فحص الأداء المؤكد من أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو ايجابية، يجب لذلك مقارنة ما هو متوقع من أداء ونتيجة مع الأداء والنتيجة.
 - **الاقتناع:** وهي مرحلة بعد التقييم والاقتناع بالسلعة أو الخدمة، ويتم من قبل المشتري عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر، حيث تظهر بعض الاختلافات، وهنا لابد من إعادة تقييم هذه المراحل، لذلك فإن تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وارتياح المشتري ومن ثمة يثبت درجة رضاه ومدى ملائمة السلعة أو الخدمة لتوقعاته.
- والرضا يتبعه ما يعرف بولاء المشتري، والذي يتمثل في كسب المنظمة لثقة الزبون، وبحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل مركبة لهما على حد سواء، ونضيف أن ولاء الزبون للمنظمة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المنظمة من الزبون إلى أفراد المنظمة العاملين وإلى المنتجات التي توفرها هذه المنظمة.

وتبين الدراسات أن ولاء الزبون لأي منظمة يمكن أن يظهر في أحد الجوانب التالية:

▪ القيام بالشراء المتكرر من المنظمة.

▪ شراء ما هو متوفر بين خطط الإنتاج وتحفيز الآخرين على الاقتناء¹.

الولاء الإلكتروني: إن الولاء من أهم المفاهيم صعبة التحديد وهذا يعود إلى أننا نتحدث عن خصائص أفراد وليس عن خصائص أشياء، وهذه الخصائص متغيرة وسريعة التغير وسهلة الكسر أيضاً، ولا بد من التأكيد على أن فريدريك رتسهيلد" هو أول من أشار إلى ما يمكن تسميته باقتصديات الولاء وإمكانيات التعبير عن الولاء بطريقة كمية من خلال ما يسمى تأثير الولاء، وفي نفس الاتجاه جاءت دراسته عن الولاء الإلكتروني بوصفه السلاح السري على الويب، ويعرف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون كما يعرف "كوتلر" وآخرون الولاء بأنه مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة بتأدية أنشطة الشركة وفي نفس القياس من الدلالة فإن البعض يضع الولاء بصيغة التساوي مع الثقة لأنها هي! القاعدة الأهم وهذه الثقة هي الأساس في سياسة الشركة الموجهة الى علاقات طويلة الأمد وتحقيق القيمة مدى الحياة بالعلاقة. الزبائن الموالين، والبعض الآخر يضع الولاء بصيغة التكافؤ مع الربح على اعتبار أن ولاء الزبون هو الأساس للنجاح والأكثر أهمية للربح.

معولاً بد من التأكيد على أن المختصين بدراسة ولاء الزبون يرون أن هذا الولاء يتواصل من الولاء

للشركات المادية إلى الشركات الرقمية، وأن الأساس في هذا الولاء هو الثقة، كما أن الولاء يمكن أن ينشأ مع الأعمال الإلكترونية للشركة حتى بدون أن يكون للشركة نشاط مادي، وأن شركة أمازون كوم مثلاً حققت السيطرة في مجال الكتاب الرقمي من خلال إنشاء موقع الويب المعول عليه والجدير بالثقة².

سلوك المشتري الإلكتروني:

ساهم التعامل من خلال الانترنت بما تتميز به من انخفاض تكلفتها، مقارنة بالوسائل الأخرى للاتصال في انتعاش وتزايد إمكانية ممارسة التسويق الإلكتروني وفتح المجال لإجراء مزيد من المعاملات التجارية عبر هذه الشبكة، كما أن قد أدى بدوره إلى زيادة فرصة إنشاء علاقات تجارية عابرة القارات دون الحاجة إلى الانتقال، وفتح أسواق جديدة لترويج المنتجات وتسويقها، وفي هذا الصدد سنناقش بعض الموضوعات التي تتعلق بالمشتري.

¹ - عقابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 93-94

² - نجم عيون نجم، "الإدارة والمعرفة الإلكترونية الإستراتيجية - الوظائف - المجالات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

المشتري الإلكتروني:

كانت الانترنت في البداية بمثابة نادي من نوادي الصفوة الذي يضم فقط هؤلاء الأفراد الذين يمتلكون القرارات المالية، بالإضافة إلى المهارات الفنية اللازمة للتعامل مع جهاز الحاسب الآلي والدخول على شبكة الانترنت والاستفادة من خدماتها المتنوعة، ولذلك كان يطلق على تلك النوعية من المستخدمين في مجال البيع والشراء بمحلي التجارة الإلكترونية، أما الآن فقد تغير الوضع تماما حيث نجد أن معظم الطبقات الاجتماعية والاقتصادية تقريبا تتبنى استخدام الانترنت وتقوم بالتسوق عبر مواقع الويب التجارية الموجودة عليه، فقد ساهم ذلك الاستخدام المتزايد للانترنت في إمداد المسوقين الإلكترونيين بالقدرة على الوصول إلى أنواع جديدة من القطاعات الديمغرافية مثل: ربات البيوت والموظفين ذوي الوظائف الدنيا والذين ازداد استخدامهم للانترنت لأغراض التسوق بشكل كبير جدا خلال الآونة الأخيرة في الكثير من دول العالم، ويمكن القول بأن النمو المتزايد لأعداد ونوعيات مستخدمي الانترنت قد أدى إلى ظهور العديد من الفرص الجديدة أمام المسوقين لممارسة التجارة الإلكترونية، فالويب يصل الآن لجميع المشتريين على اختلاف مراحلهم العمرية.

3: دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المشتري

أشارت شبكة الانترنت جدلا حول استخدامها وسيلة إعلانية، وما إذا كانت ستحل مستقبلا محل الوسائل التقليدية، فيرى الخبراء أن الانترنت سوف يغير السلوك الشرائي تماما كما أخذت الشبكات التلفزيونية تغير في مضمار ثقافة المشتري والممارسات التسويقية الموجهة بالمشتري، فهم يعتقدون أن الإعلان الإلكتروني سيشكل نسبة متنامية من إجمالي المنفعة على الإعلان بالإضافة إلى رؤيتهم أن الإعلان والتسويق بشكل عام سيتبنى ممارسات موجهة بالانترنت أو مطورة من خلاله، فمع تحسيس التكنولوجيا سيتعظم تأثير إعلان الانترنت وسيصبح سهل بالقياس لغيره من وسائل الإعلان، الأمر الذي يؤدي إلى اتساع الفجوة بين هذه الآلية التسويقية مما يؤكد ضرورة التفاعل بين الانترنت وبين وسائل الإعلان التقليدية تحت ضغوط التغيرات التكنولوجية الهائلة¹.

ومن جهة أخرى لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضا، وحين نقول أن هدف الإعلان هو تغير سلوك الفرد اتجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكنا، إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من ربح، لذلك يجب على المعنيين قبل الدخول في عمليات إعلانية منظمة

¹ - مروى شبل عجيزة، مرجع سابق، ص 30

بهدف تغيير سلوك المشتريين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته، وصدى قابليتها لخدمة أهداف المشتري واتباع رغباته من ناحية أخرى فإن من واجب المعلنين التمييز بين وسائل تغيير السلوك الشرائي وبيبين الحالات التي يصعب فيها على الإعلان إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة، أخذاً في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك، نستطيع إذن مما سبق أن تحدد الأساليب التي يستطيع من خلالها تغيير سلوك المشتريين وهناك ثلاثة أساليب هي:

1. توفير المعلومات:

يمكن الإعلان من تغيير سلوك المشتريين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المشتري بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها، تتعلق بالسلعة أو بطرق استخدامها، منافعها، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المشتري بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلاً والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

كذلك الأمر ينطبق على الإعلانات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات واحداً من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المشتري بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات وخدمات الشركات، وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم.

وبناء على ما سبق فإن الإعلان الإلكتروني له دور كبير في التغيير من السلوك الشرائية للأفراد لما توفره من معلومات وحوصلة عامة عن المنتجات والترويج إليها بطريقة تجذب الأفراد، فالإعلان الإلكتروني يعمل على التأثير في كافة الجوانب المتعلقة بالمشتريين منها الجانب النفسي والاجتماعي والجانب الاقتصادي والسياسي.

2. تغيير رغبات المشتريين:

في الحالة السابقة كان المشتري بحاجة لإشباع معين وكانت وظيفة الإعلان الإلكتروني هي تقديم معلومات وإخبار عن توافر سلع تشبع الرغبات ولكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المشتري رغبات لم تكن لديه من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المشتري وعاداته الشرائية بحيث يخلق رغبات جديدة تماماً؟

أخذاً في عين الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات، تستطيع القول أنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المشتري واتجاهاته، كذلك أخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المشتري، إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المشتريين واتجاهاتهم الشرائية إذ تحققت الشروط التالية:

- أن تبرز الإعلان بالمزايا والفوائد التي تعود على المشتري نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المشتري راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- أن يخلق الإعلان جو عاماً من التأكيد للمستهلك، يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

كذلك الأمر بالنسبة للإعلانات الإلكترونية، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، وتم تغيير سلوك المشتري وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام، إذ تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الانترنت قد خلق واثار رغبات المشتري لم يكن يشعر بها من قبل.¹

ومن خلال ما ذكر نستنتج، أن الإعلان الإلكتروني من أهم أدوات العولمة وتغيير الثقافات بحيث أنه عمل على طرح أفكار جديدة ودخيلة على مجتمعاتنا إلى أنه هناك مجتمعات تتقبل وأخرى لا تزال محافظة على العادات والتقاليد وتمسكة بها، إلا أنه في عصرنا هذا ومع التطورات التكنولوجية الحاصلة جعلت من الضروري مواكبة هذا العصر والانفتاح على كل ثقافات العالم حتى أنها غيرت من سلوكياتنا الشرائية وجعلت منا أفراد مستهلكين لكل الأفكار، وهذا خاصة مع الجيل الحالي الذي أصبح ولوعاً بالمنتجات الجديدة والغريبة على مجتمعه وأصبح يعتاد عليها ويطلبها، وبهذا نصل إلى أن الإعلان الإلكتروني له دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد.

¹- محمود جاسم الصميدعي سلوك المشتري دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 80.

3. تغيير تفضيل المشتريين للماركات المختلفة

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المشتري تغييراً أساسياً، حيث لا يتم هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المشتريين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية حين يقول "ديفد اكر" أن الانترنت من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطيع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الانترنت.

وكملخص لما قيل سابقاً، فإن الإعلان الإلكتروني يعمل على تغيير تفضيلات المشتريين، بحيث يطرح البدائل وما على المشتري إلا الاختيار والنظر إلى المميزات التي يطرحها الإعلان الإلكتروني لتلك البدائل، وبالتالي يقوم بتغيير التفضيلات من ماركة معينة إلى ماركة يدعمها الإعلان الإلكتروني مثلاً وهذا ما أعطى فرصة كبيرة للماركات المختلفة للبروز على الساحة وتوسيع نشاطها وأصبحت شركات ضخمة عالمية نشاطها يتعدى حدود الدولة الواحدة.

3: العوامل النفسية المكونة للسلوك الشرائي

سنحاول فيما يلي الإشارة إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المشتري، والتي تدفعه لاختيار منتج دون الآخر، بحيث أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المشتري، وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسات من قبل الباحثين لمعرفة مدى تأثير هذه العوامل على سلوك المشتري ومدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المشتري والوصول إلى ما يدور في ذهنه من تفاعلات¹.

ويختلف تقسيم هذه العوامل باختلاف المتأولين لها، بحيث أن هنالك من يقسم العوامل المؤثرة على سلوك المشتري إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: العوامل أو المؤثرات الداخلية والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمشتري، وهي المتعلقة بشخصيته ونفسيته... الخ. وعوامل خارجية وهي التي تؤثر على المشتري ولا تتعلق به ذاتياً بل بمحيطه الخارجي مثل: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية... الخ

¹ - محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 40.

بينما هنالك من يقسم نفس العوامل إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي: العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية والعوامل الاقتصادية والشخصية.

العوامل النفسية هي تلك العوامل المتعلقة بالمشتري في حد ذاته وهي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه، وهي عديدة ومتنوعة، وتكون على العموم مؤثرات فردية، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها، واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المشتري، وتنقسم إلى العناصر التالية:

1. الحاجات والدوافع

في العادة لا يقوم المشتري بالشراء صدفة إنما هذا الشراء يكون مرتبطا بحاجات عديدة حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية، وتعرف الحاجة على أنها « ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعية» ، من هنا نستطيع التمييز بين عدة أنواع من الحاجات البيولوجية (وهي المرتبطة بطبيعتنا الإنسانية مثل الأكل، الشرب النوم الخ) والحاجات النفسية (وهي المرتبطة بانتمائنا للمجتمع) وهنالك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن اغلب الحاجات هي حاجات جماعية (مثل دور كايم(Durkheim) وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية، مفهوم وهمي، لأن المشتري يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته وبالتالي على سلوك الشراء وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام... الخ، إذن الحاجات هي دائما نتيجة لمقاييس اجتماعية¹.

وتعبر الحاجة عن: «نقص شيء ما دون قيمة ومنفعة لدى المشتري أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً².

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها، ولترتيب الحاجات حسب أهميتها قام عدد كبير من الباحثين بالبحث في هذا المجال، لتحديد الخصائص العامة لكل نوع من هذه الحاجات، وذلك ما سنحاول التطرق إليه فيما يلي:

1.1.1. نمذجة الحاجات:

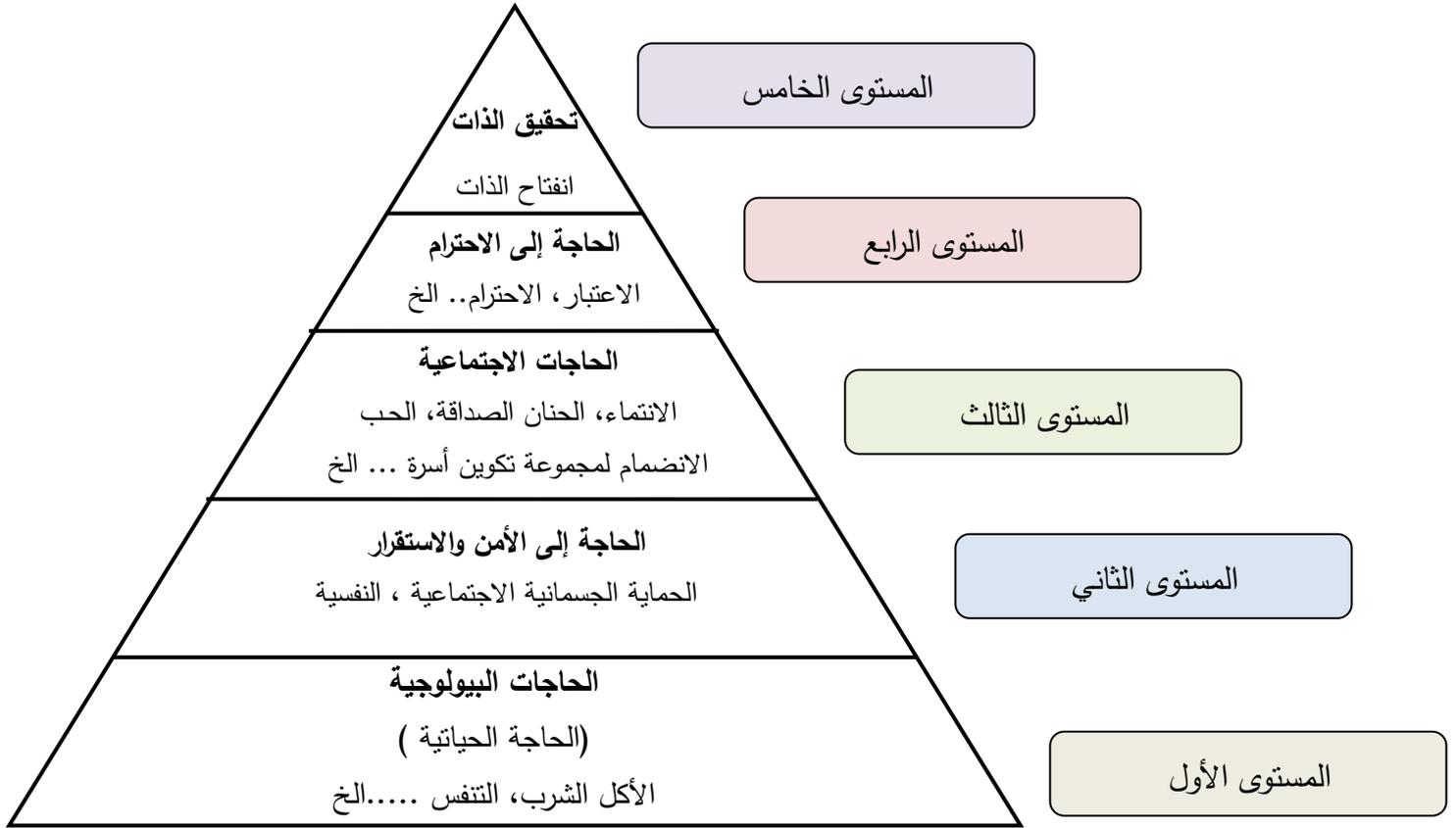
حاول العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية صياغة وبناء نماذج تحدد الحاجات وترتيبها حسب أولويتها وأهميتها، ولعل من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة الحاجات وكانت أساسا للكثير من البحوث الأخرى، ولا زال الاعتماد عليها إلى يومنا هذا أساسا لدراسة سلوك المشتري¹ هو سلم ماسلو للحاجات.

¹-DeuitDarpy. Pierre Volle. OP-CIT. P 23.24.

²- زكي الخليل المساعدة "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 116.

الذي يمثل سلم لتدرج الحاجات حسب الأهمية والأولوية، وهذا النموذج ابتدعه الأمريكي أبراهام ماسلو Abraham Maslow بحيث يمكن تطبيق هذا النموذج على أي مستهلك كان².

الشكل 2-1: هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر : Claude Demeure, Marketing 4ém édition, 2003 :
édition Dalloz, Paris, p32

ويعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية، وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو له مهمة أكثر، وبمجرد إشباع هذه الحاجة يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة المادية التي تبدو له ذات أكثر أهمية³.

¹-DeuitDarpy, Pierre Volle, OP-CIT, P23.24.

²-Claude demeure, op. cit., p 3.

³kotler Dubois, « Marketing Management », 9ème, édition, public - Union, paris, 1998, p.167

ونلاحظ من خلال أعمال ماسلو، أن الحاجات مرتبة في خمس مستويات، لا يمكن إشباع حاجة مستوى ما قبل حاجة المستوى الذي يسبقه فحسب ماسلو الفرد لا يبحث عن إشباع حاجته للأمان قبل أن يكون اشبع حاجاته الفيزيولوجية ، بعبارة أكثر تحديد ترتكز نظرية¹ماسلو على أن إشباع مستوى معين من الحاجات يعتبر دافعا لظهور حاجات جديدة.

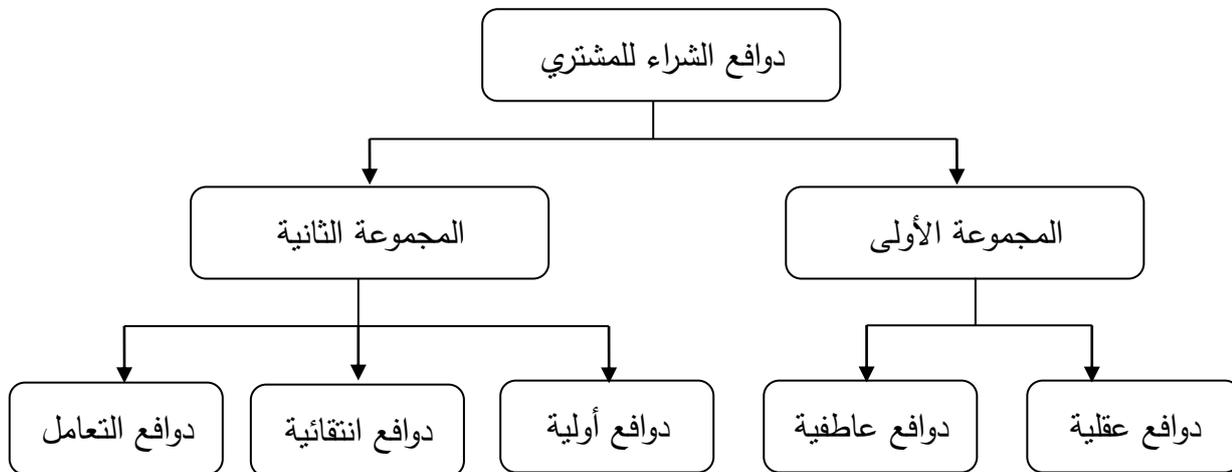
بعد أن تطرقنا لمعرفة الحاجة ومحاولة تحديدها يجب علينا أن نميز بين الحاجة والرغبة، فبينما يمكن للفرد التعبير عن الأولى ويسهل تحديدها نوعا ما، فالرغبة هي صحوه ضمير ففي كثير من الحالات لا تقودنا الحاجة مباشرة إلى السلوك الشرائي، بعبارة أخرى الرغبة هي تعبير عن الحاجة، والحاجة هي الدافع، لذا بعد أن قمنا بمعرفة الحاجة سنحاول فيما يلي معرفة الدوافع أو الحوافز، لسلوك ما.

4.1 الدوافع:

الدافع هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي ويمثل الدافع النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، أو هو المثير النفسي للتصرف².

كما نعتبر الدوافع هي القوى المحركة التي تجعل المشتري النهائي يتصرف بطريقة هادفة³ وتأتي هذه القوة في حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وتنقسم هذه الدوافع إلى عدة أقسام يمكن تقديمها من خلال الشكل التالي:

الشكل 2-2: دوافع الشراء



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية

مصر، 2002، ص 59

¹ Claude Demeure. op- cit. p 32.

² أبو قحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص344.

³ نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة " مبادئ التسويق " ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص 130.

يتضح من خلال هذا الشكل أن الدوافع تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين تتفرع من خلال كل منهما مجموعة من الدوافع بحيث أن المجموعة الأولى تنقسم إلى¹:

1- الدوافع العقلية (الرشيدة): هنا يقوم المشتري بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء احتياجاته ودخله المتاح للصرف وإمكانية المنتج في مقابلة احتياجاته ومن أمثلتها: سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان... الخ

2- الدوافع العاطفية: وهي التي تدفع المشتري لشراء منتج دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته ومن الأمثلة على هذا النوع من الدوافع، التمييز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة... الخ.

بينما تنقسم المجموعة الثانية إلى الدوافع التالية²:

3- الدوافع الأولية هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيتخذ قرار شراء ذلك المنتج دون الالتفات إلى اللون والحجم والماركة والسعر.

4- الدوافع الانتقائية: يقوم المشتري باتخاذ مجموعة قرارات فردية فرعية تتعلق بالجودة، واللون، والحجم والسعر.

5- دوافع التعامل: يقوم المشتري باختيار متجر دون غيره وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات مثل: مواقف السيارات والإضاءة وحرية التنقل وسهولة عرض السلع والصيانة وتشكيلات السلع.

وتمثل هاتين المجموعتين أهم الدوافع المؤثرة على سلوك الشراء عند المشتري فبالإضافة إلى الحاجات والدوافع على سلوك المشتري، هنالك عوامل نفسية أخرى تؤثر على سلوك المشتري، سنحاول الإشارة إليها.

2. الإدراك: يعرف الإدراك على أنه "عملية معقدة يختار من خلالها الفرد، ينظم ويفسر معنى المثيرات، بغرض بناء صورة مناسبة لمحيطه النفسي"³.

يتعرض الأفراد في حياتهم اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي تؤثر على إدراكهم وتساهم في صياغتهم الصورة العناصر التي تحيط بهم، وخاصة المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الحواس الخمسة.

كما يعرف الإدراك على أنه "خلاصة لمعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء

معين"¹

¹- تميم العبد عاشور، رشيد تمر عودة، مرجع سبق ذكره، 2001، ص 41

²- محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، 2000، ص ص 49-50.

³- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 125.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا عنصران أساسيان يكونان الإدراكيهما²:

أ- يختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تتبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته.

ب- يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة لشيء معين وتكون لهم انطباعات أكثر وضوحاً لشيء آخر.

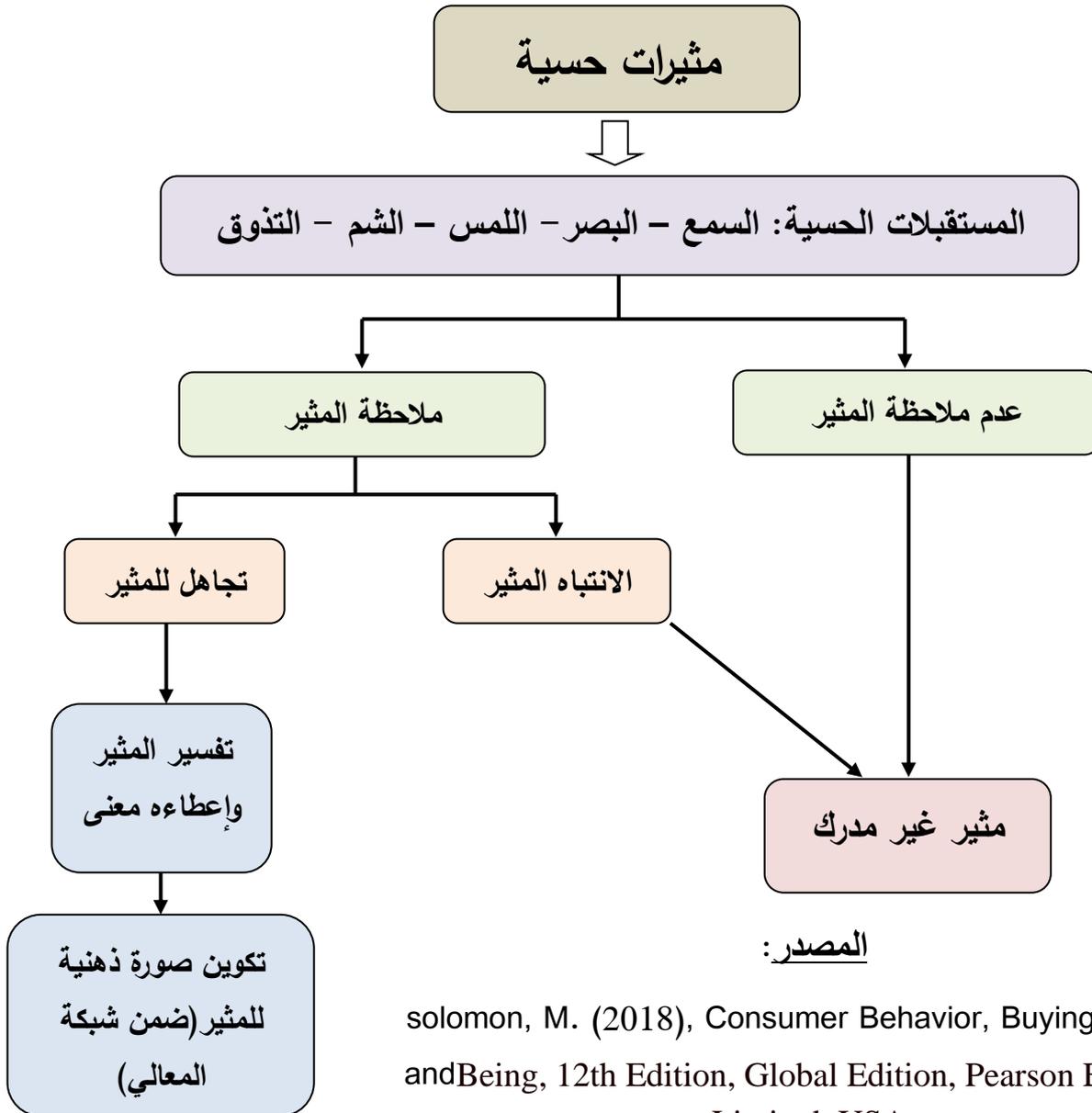
ويعرف الإدراك أيضاً على أنه «التفسيرات والترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة (الرسائل مثل الإعلام، والرموز والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمسة. يقوم الفرد باختيار والتمييز بين مختلف الرموز التي لها طابع تفسيري، كما يقوم الإدراك على تقييم مجموع الصور التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة ويلغي قليلة الأهمية³.

¹- المرجع السابق، ص 124

²- خليل المساعد، مرجع سبق ذكره 1997، ص 124

³-Mohamed Djedly, e le marketing", opu, Alger, 1990, p 54.

الشكل رقم (2-3): عملية الإدراك.



1.2. طرق قياس الإدراك:

بما أن مفهوم الإدراك واسع ومعقد يصعب تحديده لذا فهناك عدة طرق لقياسه منها¹:

1.1.2. المقابلات غير المرتبة أو غير المنظمة

هي من أقدم الطرق المتبعة لقياس الإدراك، وتتضمن وصف الكيفية التي يرى الشخص بها شيئاً معيناً، وتتميز بكونها محدودة، الإجابة، وتؤدي إلى ملاحظات جديدة عن الشيء، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها على عينة أكبر من الجمهور، إلا أن لهذه الطريقة عيوب نذكر منها:

- تعتبر طريقة باهظة التكاليف بالنسبة لتحليل كل من المقابلات حيث تعتبر أكثر تكلفة من طريقة الاستقصاء التقليدية.
- لا يمكن لبعض الأشخاص الإفصاح عن تصوراتهم، وقد يستطيعون الإجابة عن بعض الأسئلة لكن لا يستطيعون الاسترسال.
- تحليل المعلومات يكون مطولاً ومعقداً وذاتياً بدرجة كبيرة وقد يخرج المحللون بتصورات مختلفة تماماً عن تصورات الأشخاص عن الشيء.

2.1.2. تصنيف المجموعات

تعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة من سابقتها وسهلة التطبيق، ومن خلالها يطلب من الشخص أو الأشخاص تبويب مجموعات من البيانات بالطريقة التي يرغبونها، فقد تعطي للشخص مجموعة من السلع ويطلب منه تصنيفها في مجموعات، تشترك كل مجموعة في خصائص معينة، وليس في المنتجات الأخرى ما يشبهها.

3.1.2. معامل التفضيل اللفظي

من أكثر أدوات قياس الإدراك شيوعاً، حيث تقوم بتقديم مجموعة من مقاييس الصفات للمستقصي منه تكون ذات صلة بموضوع البحث، ويقوم الباحث بعمل عدد من المقابلات غير المرتبة، ويمكن استخدام ثلاثة أنواع من المقاييس:

- 1- مقاييس التقييم (جيد رديء) مثل: المادة الغذائية (3) جيدة أو رديئة والمشتري يختار.
- 2- مقاييس القدرة والقوة (قوي ضعيف) مثل: المرشح السياسي قد يوصف بأنه قوي أو ضعيف.
- 3- مقاييس الفعالية والنشاط (فعال وغير فعال): ويستخدم هذا المقياس في حالة دواء أو علاج ماء بوصفه فعال أو غير فعال.

¹- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص125.

2.2- دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر فهم الكيفية التي يصوغ بها المشتري قراراته، من أهم مجالات الدراسة لرجال التسويق، بحيث يبحثون دائماً عن العوامل التي تؤثر فيه لاستخدامها والاستفادة منها، ويعتبر الإدراك أحد هذه العوامل ففي مساحات البيع الضخمة مثلاً الإستراتيجية الخاصة بالسعر أو نوافذ العرض، أو إقامة عرض لتذوق اختيار السلع الجديدة تعتبر.

أ . أساليب هامة تمد المشتري بقدر كبير من المعلومات، وإذا أثرت هذه المعلومات على قرارات المشتري الشرائية فسوف تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي.¹ ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي ثلاث عمليات إدراكية هامة وهي²:

- تفسير المشتري للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.
- يجب أن يدمج المشتري هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
- يجب على المشتري أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لأحداث التكامل والتفسير.

3. التعلم: يعرف التعلم على أنه «التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة التمارين، التجربة والخبرة»³ أو انه " كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير أنماط السلوك الحالية"⁴ ويسمى تعلماً "كذلك كل تعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تحارب عاشها، وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة".⁵

"وترتبط عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بينهما"⁶.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، 1998، ص 73.

² - نفس المرجع أعلاه، 1998، ص 74.

³ - عصام الدين امين ابوعلفة، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 69

⁴ - النسيم العبد عاشور، رشيد قمر عودة، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 42

⁵ -Skotler et Dubois 1998OP-CIT. P 21 0.

⁶ - محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996، ص 155.

ويمكننا ملاحظة ثلاثة أنواع من المقاربات في دراستنا للتعلم هي:

1.3. التعلم الكلاسيكي:

وتستمد هذه المقاربة أساسها من تجربة (Pavlov) بافلوف على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان بتقديم استجابة وهي إسالة اللعاب والمصاحب لتقديم الطعام¹. بحيث أن الحيوان أخذ في إصدار نفس رد الفعل حتى لو لم يقدم له الطعام، أي انه يستجيب للجرس دون المصاحب له (وهو الطعام) ، وقد تم إسقاط هذه التجربة على الإنسان وتم استخدامها في مجال التسويق، بالربط بين عنصرين الأول (المنتج، أو العلامة التجارية) ويسمى المحفز الشرطي الذي يحدث على المشتري رد فعل حيادي مع عنصر خارجي آخر يسمى المنبه أو المحفز غير الشرطي والذي يحدث عادة أثرا في نفس المشتري ويسمى الجمع بين هاذين المحفزين بصفة دائمة، يجعل المحفز الشرطي الأثر الذي يحدثه المحفز غير الشرطي، وتستعمل هذه الطريقة من التعلم بكثرة في مجال الإعلان، بحيث يتم مصاحبة علامة أو منتج ما لقطعة موسيقية أو أغنية مثلا، فيؤدي سماعنا لهذه القطعة أو الأغنية لتذكر العلامة المعينة أو المنتج مباشرة².

2.3. التعلم الواسلي :

في هذا النوع من التعلم، يلعب مفهوم التعزيز، أو التعلم عن طريق التعزيز دور كبير حيث لا يوجد منبه تتبعه استجابة بطريقة آلية كما في النوع الأول (التعلم الكلاسيكي)، إنما يتم التعلم عن طريق تحريف المنتج، ويجب أن تقوم الإستراتيجية التسويقية أساسا على توفير فرص يتمكن المشتري من خلالها من استعمال المنتج مثل: توفير العينات المجانية، أو تقديم منتجات جديدة بأسعار خاصة وعمل مسابقات، فإذا كان رد فعل للمستهلك إيجابي تجاه هذه المنتجات (مع هذه الفرص) فهذا يسهل الخطوة التالية وهي الشراء وبالتالي الاستجابة المرغوبة³.

ويملك هذا النوع قيمة قد تأثر إيجابيا (شراء متكرر) أو سلبا (العقاب) فقد لا تؤدي تجربة المنتج إلى النتيجة المبتغاة، إنما قد لا تفي ولا تحقق رغبة المشتري وهذا ما يجعله ينتقل إلى منتج آخر.

¹- نفس المرجع أعلاه، 1996، ص 155.

²- DenicDarpy, Pierre Volle, OP-CIT, P 25.

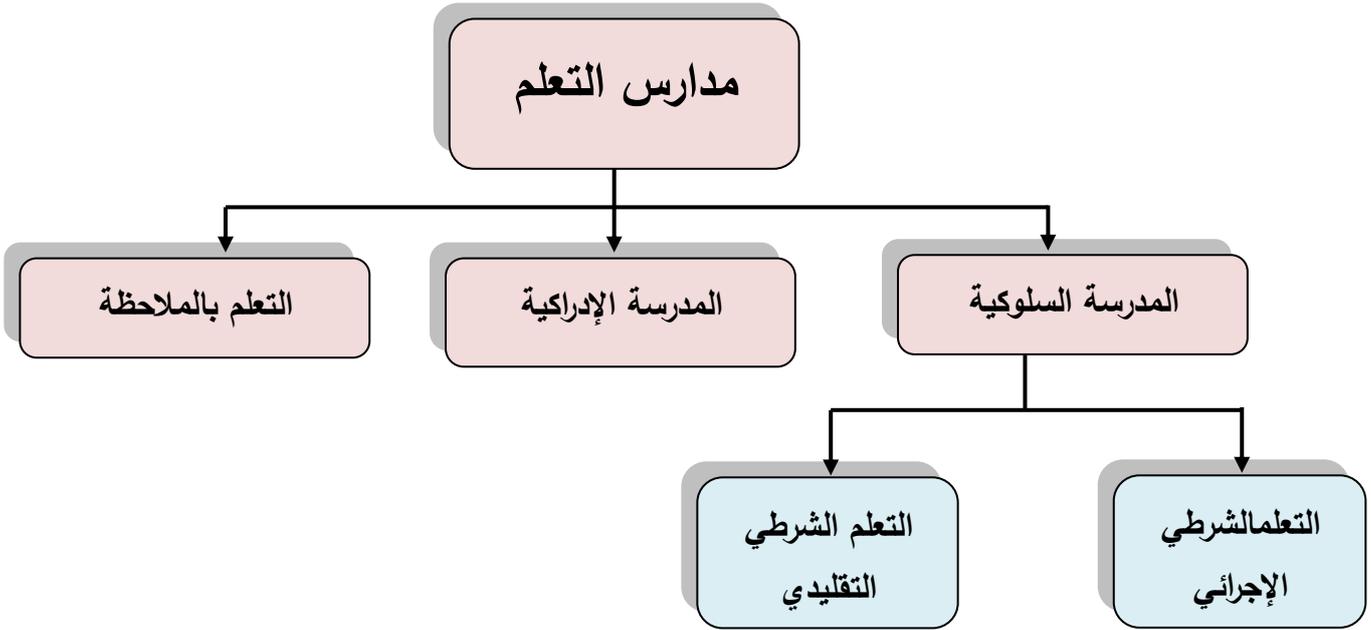
³- العائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، 1990، ص 79.

ويختلف التعلم الوصفي عن التعلم الكلاسيكي في نقطتين أساسيتين هما: ¹

(أ) ردود الفعل في هذا النوع تكون مدروسة وإرادية على عكس النوع الأول.

(ب) التعلم يكون نتيجة لتصرف فعلي سابق، وليس نتيجة الجمع بين نوعين من المنبهات بحيث أن نتيجة التصرف هي التي تقود مباشرة نحو إعادة الشراء أو عدمه.

الشكل رقم (2-4) مدارس التعلم.



المصدر: solomon, M. (2007), Consumer Behavior, Buying, Having, and

Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.

4. الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات، من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المشتري، فهي تكون مبنية أساساً على معتقدات إدراكها المشتري وتؤثر على سلوكه ويعرف kotler الاتجاهات على أنها: «اعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية، يحمله شخص تجاه شيء معين²» كما يعرف الاتجاه على أنه ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته النفسية لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد³.

¹-DeuisDarpy, Pierre Volle, OP-CIT. P 72.

²kotler et Dubois. OP-CIT. P 210.

³DeuitDarpy, Pierre Volle. OP-CIT. P 94.

كما انه يمكن اعتبار الاتجاه على انه:

اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي¹ والاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو إيجابي)²»

من خلال دراستنا للتعريف السابقة يمكن القول إن الاتجاه عبارة عن نتيجة للتعرض للمنبهات وكذا التعلم، ويقودنا مباشرة نحو سلوك المشتري، فعن طريق هذه المنبهات والتعلم، ينشئ المشتري اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة وبالتالي يتصرف وفق معتقداته تلك، والتي تكون أساس اختياره في النهاية، ومن النادر جدا أن يتجه المشتري لشراء منتج يحمل عنه اعتقادا سلبيا.

1.4. المكونات الأساسية للاتجاه :

ينقسم أو يتفرع الاتجاه إلى ثلاثة مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص، ويؤثر بطريقة ما على سلوك المشتري هذه المكونات هي³:

1.1.4. المكون الإدراكي:

أساسه المعارف والمعتقدات التي يحملها المشتري عن منتج، علامة، أو متجر ما، وهي غالبا عبارة عن أفكار تعود المشتريون تناقلها، مثل الاعتقاد بان المنتجات المرتفعة الثمن دائما مرتفعة الجودة وغيرها من الاعتقادات المشابهة.

2.1.4. المكون التأثيري :

أساس هذا المكون الجانب الشعوري، وإحساس المشتري تجاه المنتج أو العلامة، بحيث يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه تفضيلي (إيجابي)، محايد أو غير تفضيلي (سلبي).

3.1.4. المكون السلوكي:

ويرتكز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المشتري للشراء). ويمكننا القول أن الاتجاه ما هو إلا تفاعل للمكونات الثلاثة للوصول إلى سلوك الشراء.

¹- التركي الخليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 129

²- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 72.

³- العائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، 1990، ص 95

من خلال هذا الشكل قمنا بالربط بين مكونات الاتجاه من جهة ومختلف المتغيرات التي تؤثر على سلوك المشتري من جهة أخرى، فكل واحدة تمكن من إتباع مسلك ما اتجاه علامة أو من منتج معين، فمثلا الإدراك فيه عبارات لفظية من المعتقدات وهكذا.

بمعنى أن لكل مكون من مكونات الاتجاه نوع خاص من المؤثرات التي ترتبط به وتؤثر فيه.

2.4. تكوين الاتجاه: هناك عوامل كثيرة تساعد على تكوين الاتجاه نذكر منها¹:

- ثقافة المجتمع التي تدخل مباشرة في تكوين الاتجاه مثل الدين، اللغة، العادات والتقاليد.
- المعلومات والخيارات السابقة.
- النماذج التي يقتدي بها في حياته مثل: الطفل يقتدي بوالده.
- كما تلعب وكالات الإعلان دورا هاما في تكوين الاتجاه، كونها تؤثر على المشتري بصفة مباشرة.

3.4. طرق قياس الاتجاه

لمعرفة مدى استجابة للمستهلك لمنبه دون الآخر، واتجاهه نحو علامة دون الأخرى أو منتج ما، يتم قياس اتجاهه وذلك عن طريق واحدة من طرق القياس التالية:²

1.3.4. إجراء مسح شامل لاتجاهات الأفراد عن طريق عقد مقابلات معهم أو عن طريق توزيع قوائم أسئلة يجب عليها الأفراد وتستخدم هذه لدراسة رغبات المشتريين واتجاهاتهم ونجاح هذه الطريقة يعتمد على دقة تصميم قوائم الأسئلة وعلى صحة وسلامة ودقة إجراء المقابلة.

2.3.4. إجراء الاختبارات التي يتم بموجبها معرفة استعداد الفرد بالاستجابة حيال مواقف معينة، وتأخذ هذه الاختبارات الأشكال التالية:

- الاختبار المفتوح حيث توضع أسئلة، ويترك للشخص حرية الإجابة عليها بأسلوبه الخاص وبالطريقة التي يرغبها.
- الاختبارات ذات الإجابة القصيرة وفيها يوجه للشخص أسئلة قصيرة لا يحتاج الإجابة عليها وقتا طويلا ومن أنواعها:
- أسئلة الصواب والخطأ.
- أسئلة الاختيارات المتعددة، وفيها تكتب أمام كل سؤال عدد من الإجابات يتم اختيار واحدة منها أو أكثر.
- أسئلة تكميلية، وعادة ما تكون لشرح سؤال قبله والتوسع فيه.

¹- عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، 1998، ص 104.

²- زكي الخليل المساعد، مرجع سبق ذكره، 1997، ص 133.

▪ الاختبارات النفسية، والتي تهدف لكشف نمط تفكير والسلوك النفسي للمستجوب.

تعتبر العوامل النفسية من أهم المؤثرات على سلوك المشتري لذا اهتم الدارسون بسلوكه بهذه العوامل، نظرا لأهميتها من جهة، وكذا لدرجة التعقيد التي تتميز بها وصعوبة فهمها، كونها مرتبطة بالمشتري أولاً وأخيراً، لا يمكن فهمها وتحليلها إلا بدراسة المشتري في حد ذاته من جميع جوانبه، لذا حاولنا تحديد هذه العوامل النفسية ودراستها، إلا أن هناك عدد آخر منها لم نقم بتناولها منها: التفضيل، الإشباع.

ثالثاً: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

إن تطور وسائل وأنواع الإعلان الإلكتروني أدى إلى التأثير على توجيه القرار الشرائي للمستهلك حيث إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة يساهم في زيادة الشراء العشوائي لفائدة كبيرة من المشتريين لذا على القائمين بنشاط الإعلان الإلكتروني الأخذ بعين الاعتبار انه يؤثر على سيكولوجية المشتري .

1: مؤثرات الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

ينبغي أن تستخدم المنظمة الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت بصورة فاعلة تؤدي إلى إحداث مستوى التأثير المطلوب إذ لا يكفي أن تسعى المنظمة إلى عرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الانترنت وتعريض (Exposing) الزبائن المستهدفين الحاليين والمحتملين لهذه الإعلانات إنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير اللازم، وتشجع المنظمة في تحقيق هذه التأثير من خلال¹:

أ/ اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب

ينبغي اختيار مكان بارز للإعلان في مواقع الويب وتتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة فهناك الإعلان في أعلى الصفحة، وفي جوانب الصفحة، وفي وسطها، وفي أسفلها. إن معدل عدد النقرات clickthrough Rate يزداد كلما كان موقع الشريط الإعلاني، مثلاً عرض الجزء الأول من صفحة الويب إذ إن الكثير من صفحات الويب تكون أكبر من الشاشة، ومشاهدة جميع هذه الصفحة يحتاج إلى التمرير إلى أسفل).

ب/ مدة عرض الإعلان الإلكتروني

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

ج/ التحديث المستمر لمحتويات الإعلان

بما يتناسب مع طبيعة وخصائص الأسواق المستهدفة.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ع الانترنت: ط1، دار وائل للنشر و التوزيع عمان 2003، ص 286-287

د/ محتوى الإعلان الإلكتروني

ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان الإلكتروني بعناية ودقة بما يؤدي إلى تحقيق أهداف هذا الإعلان، فعبارات الإعلان وأسلوبه ورسالته ينبغي أن تتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك السوق / الأسواق المستهدفة. من جانب آخر فإنه ينبغي أن يتصف الإعلان بالإبداع والابتكار واستحداث أساليب جديدة في الاستقطاب.

2: نموذج AIDA لتوضيح أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المشتري.

يمر المشتري حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند تغيير السلوك بجذب الانتباه، إثارة الاهتمام الرغبة و الفعل أو اتخاذ القرار الشرائي، فيما يلي شرح لأثر الإعلانات الإلكترونية على تغيير سلوك المشتري وذلك حسب نموذج AIDA:¹

أ/ جذب الانتباه

قد لا يدرك الجمهور المستهدف ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة وماهي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة.

ولتحقيق هذا الإدراك لا بد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية، حيث تقوم الشركات بوضع عنوانها الإلكتروني في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال، أو عن طريق وضع إعلانات البانير في مواقع الشركات الأخرى، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال فالإعلان الإلكتروني الناجح يجب أن يجد طريقة لجذب اهتمام المشتري.

ب/ إدارة الاهتمام

قبل أن يقوم زائر الموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالشركة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية يجب أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع وأن يراعى في تصميم الموقع أهداف وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزوار فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة لذا على الشركات الاهتمام بالصفحة الرئيسية وإذا كان الزائر مهتم بالشركة ومنتجاتها فإنه سينتظر التحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها.

¹ - جلول بن قدوة، أثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المشتري مجلة علمية محكمة، العدد 21، جامعة أوكللي محمد اولحاج الدويرة - الجزائر 2016، ص 71.

ج/ إيقاظ الرغبة

قد يكون الهدف من الإعلان الإلكتروني الانتقال بالمشتري من مرحلة إلى أخرى من مراحل تغيير السلوك، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا تحقق عادة عن طرق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، إما عن طريق الانترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة يعني رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة.

د/ الفعل أو التصرف Action

إن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة الموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات القاعدة البيانات أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت والمسوق الناجح هو من يوصل المشتري للمرحلة الرابعة.

3: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني

لا تكتفي المؤسسات عادة بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة، وإنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية حتى تشكل عنصر جذب أولاً، ومن ثم عنصر إقناع بما يحتويه هذا الإعلان ثانياً.

لذا فلا بد من إلمام المصمم منفذ (الإعلان الإلكتروني) بدوافع السلوك السائد لدى المشتريين أي بمعنى أشمل ضرورة إلمامه بعلم النفس الذي يدرس سلوك الفرد ومكوناته التي سبق وذكرناها، وبالتالي تحديد ميولاته (المشتري)، حيث ينقسم الجانب السيكولوجي في الإعلان الإلكتروني إلى نوعين من الميول، هما¹:

أ/ ميول مواتية

هي تلك الميول التي تساهم في بناء الجانب السيكولوجي لأي إعلان إلكتروني من خلال ما تحتويه من غرائز مما يجعله مؤثراً في نفسية الأفراد المشتريين إذا تقسم هذه القبول إلى أولاً ميول عقلية تتعلق بما يكتسبه المشتري من معلومات وقدرات وخبرات وهي تشمل غالباً ما يلي:

- ميل الفرد إلى العلم بكل شيء فهو يتقرب الأخبار والمعلومات لإشباع غريزة الاستطلاع لديه.
- حاجة الفرد للتأكد من معلومة محددة، خاصة وأن الإعلان الإلكتروني غالباً ما يعتمد على الفضاء الافتراضي وبالتالي يمكن التغلب عليه عند تصميم الإعلان من خلال الاستعانة بأسلوب الشهادات

¹- زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد، " أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر

لبعض المعنيين أو المجريين لهذا المنتج أو الخدمة المعان عنها، ويفضل أن تكون هذه الشهادات لنجوم أو وجوه معروفة ومحبوبة لدى المشتريين.

الرغبة في التملك والافتداء، وتظهر باستمرار لدى الأفراد المشتريين عند الحاجة إلى المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يأخذها المصمم في عين الاعتبار عند تصميم الإعلان الإلكتروني، خلال الإشارة إليها على سبيل المثال بسهولة استعمالها، أو كيفية الحصول عليها أو تجربتها ... الخ

ب/ ميول مادية

تتعلق بما يريد أن يحصل عليه المشتري ضمناً، وهي تشمل ما يلي¹:

- **حب الاقتصاد في النفقات:** وهو ما يخلق رغبة مستمرة في الفرد للحصول دائماً على ما يشبع غريزته، وينميها بأقل التكاليف، لدى فكثيراً ما يتجلى في الإعلانات العامة محاولة المعلنين إقناع المشتريين بأن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تحقق له فعلاً اقتصاداً في النفقات، كمثلاً أن يكون النقل أو التركيب على عائق المؤسسة المنتجة أو كان يكون الإعلان خاص بقهوة (X) مثلاً، التي يؤدي استعمال مقدار معين منها إلى الحصول على نفس الذوق الذي يعطيه مقدار مضاعف من نوع آخر من القهوة.
- **الأمّل في حياة أفضل أكثر سهولة وإشراقاً:** بحيث يعني هذا الميول في الكثير من الإعلانات الحديثة اليوم، وذلك لتذليل عقبات الحياة ومشاكلها التي لا تنتهي عند الفرد المشتري، إذ إنه كلما أشبع مستوى معين من حاجاته تظهر مشكلته في حاجة إلى شيء آخر.
- **التظاهر والإعجاب:** بكل ما هو جديد فالتكنولوجيا الحديثة وتطورها خلق لدى الأفراد المشتريين سلوك معين فالكثير أصبح يتسارع للحصول على كل ما هو جديد وفريد كالهواتف النقالة، والكمبيوترات وأجهزة الاستقبال... الخ، مما يخلق لديهم شعور بالتباهي والارتياح أمام فئة أخرى من المشتريين، وبالتالي فإن مصمم الإعلان الإلكتروني سوف يكون لديه مجال للوصول لهذه الفئة واستهدافها باستخدام مؤثرات خاصة وجد متطورة.
- **الحساسية:** أي التركيز على بعض الجوانب التي تثير نفسية الأفراد المشتريين العاطفية، وتجعلهم يتعاطفون مع شيء معين.

ج/ الميول المعاكسة

تعتبر على النقيض من الميول الموازية فهي تشمل المعتقدات والقيم التي يمتلكها الفرد المشتري، كما أنها تقلل فاعلية الجانب السيكولوجي بالإعلان الإلكتروني، فقد تؤثر سلباً على نفسية الفرد المشتري. لذلك

¹ - نفس المرجع السابق، ص 168.

فإن مصممي هذه الإعلانات يولون انتباها كبيرا لهذه الميول من خلال دراستها بدقة ومحاولة فهمها، عموما تنقسم الميول المعاكسة إلى¹:

- **التشيع الإعلان:** يشمل ظهور الإعلانات بكثافة حول نفس المنتج أو الخدمة أو المنتجات المشابهة لها في نفس صفحة الإنترنت أو في مواقع الكترونية كثيرة ... الخ مما قد يؤثر سلبا في نفسية المشتري، وخاصة إذا ظهرت في شكل إعلانات مفاجئة.
- **التمسك بصيغ الإثبات:** كالإدعاء الدائم بعدم وجود آثار جانبية للسلامة أو التركيز على شخصية واحدة أو نجم معين فقط للإعلان الذي قد يخلق نفور تجاه هذا الإعلان أو الشخصية التي تمثله، أو الاعتماد على نفس الإعلان لمدة طويلة.
- **روح الأنانية:** إذ يميل بعض الأفراد إلى التميز بحياة خاصة جدا، فمثلا منهم من يميل إلى امتلاك منتج أو خدمة معينة من دون الآخرين، مما سوف يخلق للمعلنين نوع من الخصوصية في تصميم إعلاناتهم الإلكترونية حتى لا يؤثر سلبا على ميولات هاته الفئة.

4: التأثير السلبي الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد

بعد الإعلان الإلكتروني أداة رئيسية لنقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية شأنه في ذلك شأن أي إعلان آخر، مما قد ينعكس على نفسية الفرد المشتري جراء أساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة ما يجعل المشتري عرضة لآثار نفسية واجتماعية أخلاقية تتعارض وعاداته وقيمه. فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المشتري كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز كثيرا على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح بعض هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المشتريين وسلوكياتهم².

أ/ الآثار النفسية

للإعلان الإلكتروني تأثير على المشتري، فهو يتحكم بعقله الباطن ويدفعه للقيام بسلوكيات شرائية منها ما هو سليم ومنها ما هو غير ذلك، إذ أكد هذا التوجه عدة دراسات علمية حديثة، منها ما جاء به البروفيسور Gerald Zaltman في كتابه اللاوعي لدى المشتري أن 95% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المشتري، وذلك نتيجة استخدام وسائل خداع أو إلحاح مفرط الذي يصل إلى حد السويداء (مركز اتخاذ القرار بعقل الإنسان وهي ما تسمى بالعقل الباطن ويستشهد هذا البروفيسور بسلسلة أبحاث تجريبية على عينة من المشتريين ليبين الأثر النفسي السلبي في قرارات الأفراد المشتريين، حيث أن أغلب أفراد العينة

¹- زواوي عمر حمزة، نفس المرجع السابق ص 169.

²- زواوي عمر حمزة، نفس المرجع السابق، ص 172

يدعون تحكيم العقل والمقارنة عند الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ منتجات أو خدمات غير تلك التي تم الإعلان عنها، كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق رسخ في أعماقهم. ويؤكد هذا التأثير النفسي السلبي بعض الاستطلاعات التي قامت بها الدكتورة "هيفاء العنجري" رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمشتري في كلية التربية بجامعة الكويت أن 79% من المشتريين يعتمدون العشوائية في الشراء والاستهلاك، مقابل 14% فقط الذين يعتمدون التخطيط قبل التسوق.

هذه النتائج ما هي إلا نموذج بسيط يظهر مدى التأثير النفسي الخطير للإعلان الإلكتروني، والذي يؤدي بالمشتري إلى شراء منتجات أو خدمات ليس بحاجة حقيقية لها فعلا ولكن التأثير الطاعي للإعلانات الإلكترونية يدفعه للتهور الشرائي إن صح التعبير دون أن يدري.

لقد درس الباحثون هذه النواحي النفسية المؤثرة بإسهال وتفصيل، وقدموا أبحاثهم للتطبيق العملي في مجال الإعلان، وقد أعطت نتائج خطيرة، فهي اهتمت بكل شيء إلا بإنسانية الإنسان، وتعاملت معه كأنه آلة يتحكم بها عن بعد لتحقيق مصالح خاصة لفئة معينة من البشر دون مراعاة لإنسانية المشتري.

ب/ الآثار الاجتماعية¹

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على المشتريين، إذ تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملا مهما في شرح دوافعه واختياراته فيجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، في نفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من المشتريين عادة ما تتبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع، لهذا صرنا نجد أن العادات الشرائية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر بالتالي فإن تأثره بالإعلان الإلكتروني ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك عادات شرائية عديدة قد انتشرت فيه منها مثلا. الأسر سعي لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل، تراكم على عاتقها أقساطا كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير إعلان البيع بالتقسيط كذلك. سعي الشراء للسيارات وامتلاكها التي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون

¹ - زواوي عمر حمزة، نفس المرجع السابق، ص 175

لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة تحت تأثير الإعلان بصفة عامة الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على مكانة الناس.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال ما تم تقديمه حول السلوك الشرائي ودراسة تصنيفاته وخصائصه ومراحل قراراته الشرائية، وجد أن السلوك الشرائي بطبيعته متغير ومتقلب خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في كافة المجالات ومن بينها مجال الإعلانات والتسويق، وهذا السلوك يختلف من فرد إلى آخر نتيجة المجموعة الظروف والعوامل المتداخلة فيما بينها والمحيطه بالمشتري من حيثيات على اعتباره أهم عنصر في العملية التسويقية، والتي تسعى الشركات جاهدة لاكتشاف حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها بمختلف السلع والخدمات من خلال مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تسويق المنتجات وتطوير إستراتيجيتها الإقناعية للمحافظة على ولاء المشتري للسلع.



الإطار التطبيقي





الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي

عرض بيانات الدراسة و مناقشة النتائج

تمهيد

1. عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

2. عرض نتائج الدراسة

3. عرض النتائج العامة للدراسة



تمهيد :

في الفصول السابقة تناولنا مختلف الجوانب النظرية والمنهجية للدراسة لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض بيانات الدراسة ثم تحليلها وتفسيرها، إذ يعتبر عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها البحث الاجتماعي، فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من المبحوثين. وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل عرض وتحليل البيانات الميدانية، معتمدين في ذلك على العمليات الإحصائية الأساسية من تكرارات ونسب مئوية، بالإضافة إلى مناقشة النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة وصولاً إلى النتائج العامة.

أولاً: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

الجدول رقم (1) يوضح معامل ألفا كرونباخ يستخدم لقياس الاتساق الداخلي للمحاور الثلاثة

المحور	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
عادات وأنماط تعرض المرأة للإعلانات الإلكترونية	8	0.82
دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية	8	0.78
تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء	8	0.85

نلاحظ ان جميع المحاور لديها معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0.7، مما يشير إلى مستوى جيد من الاتساق الداخلي للمقاييس.

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض المرأة للإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (2) يوضح الاتساق الداخلي باستخدام معامل بيرسون

السؤال	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.00	0.62	0.59	0.53	0.65	0.70	0.55	0.60
2	0.62	1.00	0.57	0.54	0.63	0.61	0.52	0.58
3	0.59	0.57	1.00	0.56	0.60	0.62	0.54	0.57
4	0.53	0.54	0.56	1.00	0.58	0.60	0.55	0.53
5	0.65	0.63	0.60	0.58	1.00	0.67	0.60	0.63
6	0.70	0.61	0.62	0.60	0.67	1.00	0.64	0.66
7	0.55	0.52	0.54	0.55	0.60	0.64	1.00	0.61
8	0.60	0.58	0.57	0.53	0.63	0.66	0.61	1.00

تظهر قيم معامل بيرسون العالية بين الأسئلة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بينها. على سبيل المثال، تتراوح القيم بين 0.52 و 0.70، مما يشير إلى توجه متزايد بين العديد من الأسئلة. هذا يعزز اتساق الاستجابات والانسجام بين الأسئلة، مما يعزز الثقة في الدراسة، بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن محور عادات وأنماط تعرض المرأة للإعلانات الإلكترونية يظهر اتساقاً جيداً في الإجابات، مما يعزز موثوقية النتائج التي تم الحصول عليها.

الجدول رقم (3) يوضح دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية

السؤال	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.00	0.61	0.60	0.52	0.55	0.58	0.54	0.59
2	0.61	1.00	0.64	0.53	0.62	0.60	0.55	0.60
3	0.60	0.64	1.00	0.56	0.63	0.61	0.53	0.58
4	0.52	0.53	0.56	1.00	0.54	0.55	0.56	0.53
5	0.55	0.62	0.63	0.54	1.00	0.60	0.58	0.61
6	0.58	0.60	0.61	0.55	0.60	1.00	0.63	0.65
7	0.54	0.55	0.53	0.56	0.58	0.63	1.00	0.60
8	0.59	0.60	0.58	0.53	0.61	0.65	0.60	1.00

تظهر قيم معامل بيرسون العالية بين الأسئلة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بينها. يمكننا أن نستنتج من ذلك أن هناك توجهًا متزايدًا بين العديد من الأسئلة في هذا المحور أيضًا، مما يعزز اتساق الاستجابات ويدعم موثوقية النتائج.

الجدول رقم (4) يوضح تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء

السؤال	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.00	0.63	0.59	0.55	0.64	0.66	0.62	0.61
2	0.63	1.00	0.61	0.56	0.67	0.64	0.60	0.62
3	0.59	0.61	1.00	0.57	0.63	0.62	0.56	0.58
4	0.55	0.56	0.57	1.00	0.60	0.61	0.58	0.55
5	0.64	0.67	0.63	0.60	1.00	0.68	0.64	0.63
6	0.66	0.64	0.62	0.61	0.68	1.00	0.67	0.65
7	0.62	0.60	0.56	0.58	0.64	0.67	1.00	0.63
8	0.61	0.62	0.58	0.55	0.63	0.65	0.63	1.00

تظهر جداول الاتساق الداخلي باستخدام معامل بيرسون أن هناك ارتباطات جيدة بين الأسئلة ضمن كل محور، مما يعزز من مصداقية الاتساق الداخلي للبيانات.

3. جداول تحليل التباين ANOVA لكل محور

تُستخدم ANOVA لتحليل الفروق بين مجموعات البيانات.

جدول رقم (5) يوضح عادات وأنماط تعرض المرأة للإعلانات الإلكترونية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	5.36	2	2.68	3.45	0.03
داخل المجموعات	21.44	27	0.79		
الإجمالي	26.80	29			

نتائج اختبار ANOVA تُظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات في المحور الأول، حيث أظهرت قيمة F قيمة معنوية (0.03) هذا يعني أن هناك اختلافًا يعتبر دالًا إحصائيًا فيما بين الفئات المختلفة من المتغير المدروس.

الجدول رقم (6) يوضح دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.04	2.89	2.11	2	4.22	بين المجموعات
		0.73	27	19.68	داخل المجموعات
			29	23.90	الإجمالي

تظهر وجود قيمة F تبلغ 2.89 مع قيمة p تقارب 0.04، هذا يشير إلى أن هناك اختلافًا إحصائيًا فيما بين الفئات المختلفة من المتغيرات المدروسة، مثل الدوافع الرئيسية والتأثيرات الشخصية على اهتمام المرأة بالإعلانات الإلكترونية.

الجدول رقم (7) يوضح تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.02	3.92	3.08	2	6.15	بين المجموعات
		0.79	27	21.23	داخل المجموعات
			29	27.38	الإجمالي

تشير نتائج ANOVA إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات في جميع المحاور الثلاثة، مما يعني أن تأثير الإعلانات الإلكترونية على عادات ونمط التعرض، ودوافع التعرض، وقرارات الشراء، هو ذو دلالة إحصائية.

ثانياً : عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

1. عرض و تحليل بيانات الدراسة

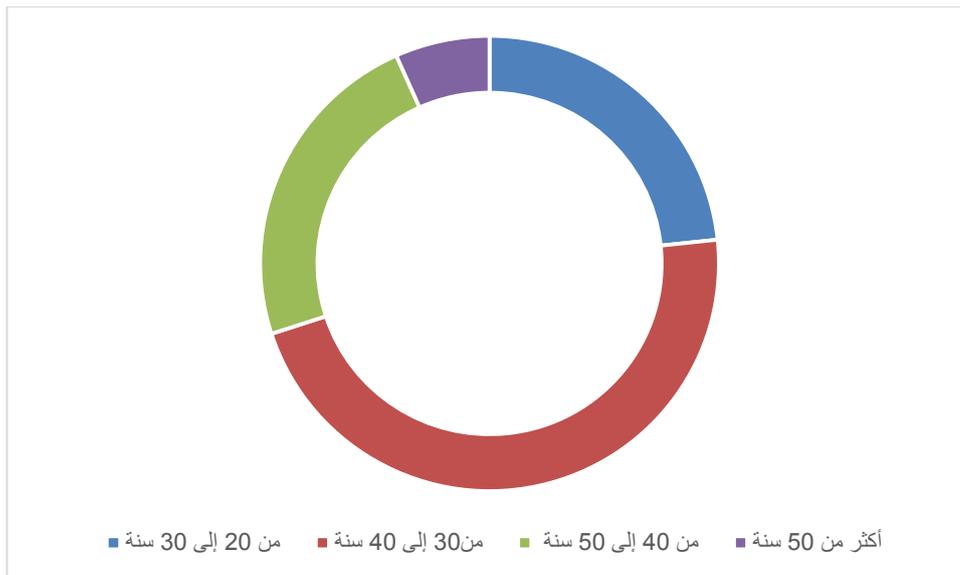
أ. البيانات الشخصية :

الجدول رقم (08) يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	7	23,33
من 30 إلى 40 سنة	14	46,67
من 40 إلى 50 سنة	7	23,33
أكثر من 50 سنة	2	6,67
المجموع	30	23,33

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

الشكل رقم (01) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

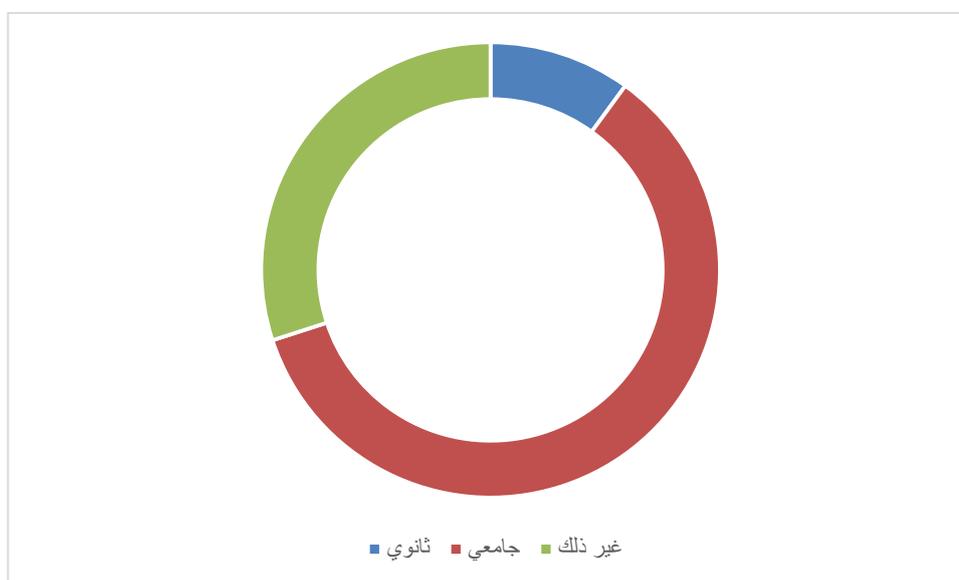
تبينت النتائج أن العينة تتوزع بشكل متساوٍ بين مختلف فئات الأعمار، حيث شملت الفئات العمرية المختلفة. وفقاً للبيانات، يبدو أن الفئات العمرية بين 30 و 40 سنة هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 46.67%، بينما كانت الفئات العمرية بين 20 و 30 سنة وبين 40 و 50 سنة تأتي بعد ذلك بنسبة 23.33% لكل منهما. بينما كانت الفئة العمرية التي تزيد عن 50 سنة تمثل نسبة قليلة تبلغ 6.67% فقط من العينة.

الجدول رقم (09) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
10	3	ثانوي
60	18	جامعي
30	9	غير ذلك
100		المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

الشكل رقم (02) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

تمثلت نتائج التحليل في توزيع المستوى التعليمي للمشاركين في الدراسة كما يلي: تبين أن معظم المشاركين في الدراسة يمتلكون مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 60% من إجمالي العينة. بينما يمتلك 15% من المشاركين مستوى تعليمي ثانوي، ويمثل 25% من المشاركين مستوى تعليمي غير ذلك. تشير هذه النتائج إلى أن معظم المشاركين لديهم تعليم جامعي، مما يعكس توجهاً تعليمياً متقدماً وربما

يعكس مستوى عالٍ من الوعي والاهتمام بمواضيع البحث المتعلقة بالإعلان الإلكتروني وسلوك المرأة الشرائي.

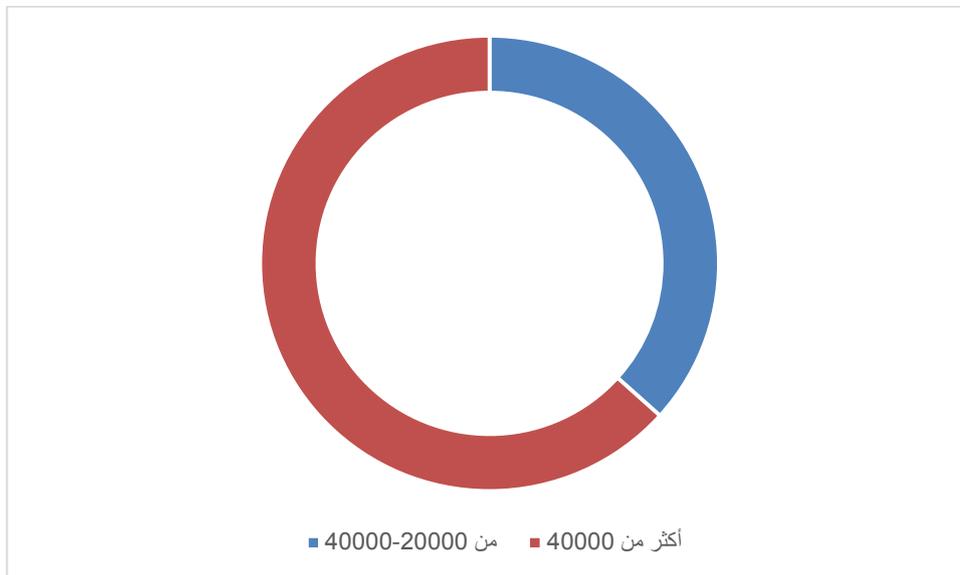
الجدول رقم (10) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل

متوسط الدخل	التكرار	النسبة
من 40000-20000	11	36,67
أكثر من 40000	19	63,33
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

توضح نتائج التحليل أن معظم المشاركين في الدراسة ينتمون إلى فئة الدخل التي تزيد عن 40000، حيث بلغت نسبتهم 63.33% من إجمالي العينة. بينما يمثل 36.67% من المشاركين فئة الدخل التي تتراوح بين 20000 و 40000. تظهر هذه النتائج أن معظم المشاركين يتمتعون بمستوى دخل مرتفع، وهو عامل يمكن أن يؤثر على سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم فيما يتعلق بالإعلانات الإلكترونية

الشكل رقم (3) : خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSv23

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض المرأة العاملة للإعلانات الإلكترونية

الجدول رقم (11) يوضح الفترات الزمنية التي تتعرضين فيها عادة للإعلانات الإلكترونية.

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	الفترات الزمنية
16.7%	5	صباحاً
33.3%	10	بعد الظهر
40.0%	12	مساءً
10.0%	3	ليلاً

من خلال الجدول (11) يتبين أن :

تعكس البيانات التي تم جمعها حول الفترات الزمنية التي تتعرض فيها النساء للإعلانات الإلكترونية تبايناً واضحاً في تفضيلات الأوقات المناسبة لهن. نسبة النساء اللواتي يتعرضن للإعلانات في الصباح بلغت 16.7%، مما يشير إلى أن هذه الفترة ليست الأكثر شيوعاً، ربما بسبب الانشغالات الصباحية مثل التحضير للعمل أو المدارس، مما يقلل من الوقت المتاح لتصفح الإنترنت. يمكن أن تكون الإعلانات ذات الصلة بالصحة والنصائح الصباحية ملائمة لهذه الفترة. أما فترة بعد الظهر فقد سجلت نسبة تعرض بلغت 33.3%، مما يعكس تزايد النشاط على الإنترنت بعد فترة الهدوء الصباحية. بعد الظهر عادة ما يكون وقت استراحة للعديد من النساء، سواء كن يعملن أم لا، مما يمنحهن وقتاً أكبر للتفاعل مع الإعلانات.

الإعلانات المتعلقة بالتسوق، العروض الترويجية، ومنتجات الاسترخاء قد تكون أكثر جاذبية في هذه الفترة. الفترة المسائية هي الأكثر شيوعاً بنسبة 40%، حيث تكون النساء عادة قد أنهين معظم نشاطاتهن اليومية وبدأن في الاسترخاء، مما يمنحهن وقتاً أكبر لتصفح الإنترنت بتركيز أعلى. هذا الوقت مثالي للإعلانات الترفيهية، الموسعة، والمحتوى المرتبط بالأنشطة الترفيهية والاجتماعية.

أما الفترة الليلية، فقد سجلت نسبة تعرض أقل بلغت 10%، ربما بسبب استعداد النساء للنوم أو الانخراط في أنشطة ليلية أخرى. يمكن أن تستهدف الإعلانات في هذه الفترة المنتجات المتعلقة بالنوم والراحة. تحليل هذه الفترات الزمنية يساعد المعلنين على تحديد الأوقات المثلى لنشر الإعلانات بناءً على تفاعل الجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية حملاتهم الإعلانية وتحقيق أهدافهم التسويقية بشكل أفضل.

الجدول رقم (12) يبين أين تتعرض العاملة عادة للإعلانات الإلكترونية.

الأماكن	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
في المنزل	18	60.0%
في مكان العمل	6	20.0%
أثناء التنقل	4	13.3%
أماكن أخرى	2	6.7%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن :

توزيع الأماكن التي تتعرض فيها النساء العاملات للإعلانات الإلكترونية يوفر رؤية واضحة حول البيئات الأكثر شيوعاً لتصفح الإنترنت والتفاعل مع المحتوى الإعلاني. أظهرت البيانات أن المنزل هو المكان الأكثر شيوعاً، حيث أشارت 60% من المستجيبات إلى تعرضهن للإعلانات أثناء وجودهن في المنزل. هذا يعكس أن النساء يملكن وقتاً أكبر وأجواء مريحة لتصفح الإنترنت في بيئة منزلية، مما يجعل المنزل المكان المثالي للإعلانات التي تستهدف فترات الاسترخاء والتسوق والترفيه.

في المقابل، أظهرت 20% من المستجيبات أنهن يتعرضن للإعلانات في مكان العمل. هذا يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من النساء اللواتي يتفاعلن مع الإعلانات خلال فترات الاستراحة أو عند الاستفادة من فترات قصيرة من التصفح أثناء العمل. هذه الفترة قد تكون مناسبة للإعلانات السريعة والمباشرة التي لا تتطلب وقتاً طويلاً للقراءة أو التفاعل.

كما أن 13.3% من النساء يتعرضن للإعلانات أثناء التنقل، مما يبرز أهمية تصميم إعلانات تتناسب مع الاستخدام السريع والمتنقل للإنترنت، مثل الإعلانات على تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي التي يمكن الوصول إليها بسهولة أثناء التنقل.

أما الأماكن الأخرى، فقد كانت نسبتها 6.7%، مما يدل على وجود بعض التنوع في الأماكن التي تتعرض فيها النساء للإعلانات، قد تكون هذه الأماكن تشمل المقاهي، الصالات الرياضية، أو أي أماكن انتظار أخرى حيث يتاح للنساء الوقت لتصفح الإنترنت.

فهم هذه النتائج يساعد على تحديد الأماكن الأكثر فعالية لعرض إعلاناتهم بناءً على الأماكن التي تقضي فيها النساء معظم أوقاتهن في التفاعل مع المحتوى الإلكتروني. يمكن لهذه البيانات أن تسهم في تحسين استراتيجيات الاستهداف وجعل الإعلانات أكثر فعالية وجاذبية للجمهور المستهدف..

الجدول (13) يبين الأجهزة التي تستخدمها مفردات العينة لتصفح الإعلانات الإلكترونية.

الأجهزة	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	20	66.7%
الكمبيوتر المحمول	6	20.0%
الجهاز اللوحي	3	10.0%
التلفاز الذكي	1	3.3%

من خلال الجدول نلاحظ أن :

توزيع استخدام الأجهزة لتصفح الإعلانات الإلكترونية يسלט الضوء على الأجهزة الأكثر شعبية والأكثر فعالية في استهداف النساء بالإعلانات. أظهرت البيانات أن الهاتف الذكي هو الجهاز الأكثر استخداماً بنسبة 66.7%، مما يعكس الاعتماد الكبير على الهواتف الذكية في الحياة اليومية. هذا يشير إلى أن الإعلانات المصممة للهواتف الذكية، والتي تتناسب مع الشاشات الصغيرة وسرعة التصفح، هي الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور النسائي. كما يشير إلى أهمية التركيز على منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، حيث يتفاعل الجمهور بشكل أكبر مع المحتوى الإعلاني.

الكمبيوتر المحمول يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 20.0%. هذا يدل على أن هناك نسبة من النساء يفضلن استخدام أجهزة الكمبيوتر المحمولة، ربما بسبب توفر شاشات أكبر وإمكانية التصفح الأكثر شمولية. يمكن للإعلانات التي تتطلب قراءة معمقة أو تتضمن محتوى أكثر تفصيلاً أن تستفيد من هذا الجهاز.

استخدام الجهاز اللوحي جاء بنسبة 10.0%. هذه النسبة تعكس استخداماً متوسطاً للأجهزة اللوحية في تصفح الإعلانات الإلكترونية. الأجهزة اللوحية توفر توازناً بين الشاشات الصغيرة للهواتف الذكية والشاشات الكبيرة لأجهزة الكمبيوتر المحمولة، مما يجعلها مناسبة للإعلانات التفاعلية والمحتوى الغني بالصور والفيديو.

أما التفاضل الذكي فقد حصل على أقل نسبة استخدام بنسبة 3.3%. على الرغم من تزايد شعبية التفاضلات الذكية، إلا أن استخدامها في تصفح الإعلانات الإلكترونية لا يزال محدوداً. يمكن أن تكون هذه الأجهزة فعالة للإعلانات الترفيهية التي تتكامل مع مشاهدة البرامج التلفزيونية، ولكنها ليست الخيار الأول لتصفح الإنترنت.

بناءً على هذه النتائج، يمكن للمعلنين التركيز بشكل أكبر على تحسين وتخصيص إعلاناتهم لتناسب الهواتف الذكية، مع الأخذ بعين الاعتبار تكييف بعض الإعلانات لتكون ملائمة لأجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية. هذا يساعد في تحقيق أعلى تفاعل من الجمهور المستهدف وزيادة فعالية الحملات الإعلانية.

الجدول رقم (14) يوضح المنصات التي تفضلها مفردات العينة للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية.

المنصات	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
فيسبوك	12	40.0%
إنستغرام	10	33.3%
تويتر	5	16.7%
مواقع أخرى	3	10.0%

من خلال الجدول (14) :

البيانات التي تم جمعها حول المنصات المفضلة للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية تعطي رؤية واضحة حول تفضيلات النساء لاستهلاك المحتوى الإعلاني على الإنترنت. النتائج تشير إلى أن فيسبوك هو المنصة الأكثر تفضيلاً بنسبة 40.0%، مما يعكس شعبيته الكبيرة كمنصة اجتماعية تفاعلية تستقطب شريحة واسعة من الجمهور النسائي. فيسبوك يوفر بيئة مثالية للإعلانات الإلكترونية بفضل قدرته على استهداف الفئات العمرية المختلفة، وخصائصه التي تشمل النصوص، الصور، والفيديوهات، مما يجعله منصة شاملة للإعلانات المتنوعة.

إنستغرام يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%. يعكس هذا الإقبال الكبير على المنصة التي تعتمد بشكل كبير على المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات القصيرة. إنستغرام يجذب النساء اللواتي يهتمن

بالموضة، الجمال، حيث تقدم الإعلانات عبر هذه المنصة تجربة بصرية جذابة وتفاعلية يمكن أن تزيد من فاعلية الحملة الإعلانية.

تويتر حاز على نسبة 16.7% من التفضيلات. تويتر يعتبر منصة للتحديثات السريعة والمحتوى النصي القصير، مما يجذب النساء اللواتي يبحثن عن المعلومات الفورية والأخبار العاجلة. الإعلانات على تويتر يمكن أن تكون فعالة إذا كانت قصيرة ومباشرة، وتستهدف النقاشات والمواضيع الرائجة.

أما المواقع الأخرى فقد حصلت على نسبة 10.0%. هذا يشير إلى وجود نسبة من النساء يفضلن التفاعل مع الإعلانات عبر منصات أو مواقع تجارية متخصصة مثل مواقع التسوق أو المنتديات. هذه الفئة قد تكون مهتمة بالإعلانات التي تقدم معلومات تفصيلية أو عروض خاصة على منتجات وخدمات محددة.

من خلال تحليل هذه النتائج، يتضح أن تنوع الإعلانات عبر المنصات المختلفة يمكن أن يزيد من فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف. يمكن للمعلنين تصميم استراتيجيات تسويقية تتناسب مع خصائص كل منصة لجذب اهتمام النساء بشكل أكثر فعالية. التركيز على فيسبوك وإنستغرام يمكن أن يحقق نتائج إيجابية بالنظر إلى شعبيتهما الكبيرة بين النساء، في حين أن تويتر والمواقع الأخرى يمكن أن تستهدف جمهوراً معيناً بمحتوى متخصص يتناسب مع اهتماماتهم.

الجدول رقم (15) يوضح عدد مرات التعرض للإعلانات الإلكترونية في الأسبوع .

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	مرات التعرض
50.0%	15	يوميًا
26.7%	8	2-3 مرات في الأسبوع
13.3%	4	مرة في الأسبوع
10.0%	3	أقل من مرة في الأسبوع

التحليل والتفسير

توزيع مرات تعرض النساء للإعلانات الإلكترونية يعكس مدى تفاعلهم وتواجدهم على الإنترنت، مما يساعد في فهم وتحديد الأنماط الزمنية المثلى لعرض الإعلانات. أظهرت البيانات أن نصف المستجيبات (50.0%) يتعرضن للإعلانات الإلكترونية يومياً. هذا يعكس انتشاراً واسعاً لاستخدام الإنترنت كجزء من الروتين اليومي للعديد من النساء، مما يوفر فرصة كبيرة للمعلنين للوصول إلى جمهور واسع بشكل مستمر. يمكن أن تستفيد الشركات من هذه العادة عبر تطوير حملات إعلانية مستدامة ومتكررة للحفاظ على تفاعل الجمهور وإثارة اهتمامهم المستمر.

نسبة 26.7% من المستجيبات يتعرضن للإعلانات 2-3 مرات في الأسبوع. هذه الفئة تشير إلى نمط استخدام الإنترنت بشكل متكرر، ولكنه أقل كثافة من الاستخدام اليومي. يمكن أن تكون هذه الفئة مستهدفة بحملات إعلانية تركز على محتوى متجدد ولكن ليس بالضرورة يومي، مثل العروض الأسبوعية أو المحتوى الترويجي الخاص بالأحداث والمناسبات.

بالإضافة إلى ذلك، هناك 13.3% من المستجيبات يتعرضن للإعلانات مرة واحدة في الأسبوع. هذه النسبة تشير إلى فئة من النساء اللواتي قد يكون لديهن نمط حياة مشغول أو يفضلن تقليل وقت استخدام الإنترنت. يمكن للمعلنين التركيز على جودة المحتوى الإعلاني وتقديم عروض مغرية لجذب انتباه هذه الفئة في تلك المرات المحدودة التي يتفاعلن فيها مع الإعلانات.

أما الفئة التي تتعرض للإعلانات أقل من مرة في الأسبوع، والتي تشكل 10.0%، فهي الأقل تفاعلاً مع الإعلانات الإلكترونية. قد يكون هؤلاء الأشخاص أقل اهتماماً بالتسوق عبر الإنترنت أو يعتمدون بشكل أكبر على مصادر أخرى للمعلومات والشراء. يمكن أن تتجه الاستراتيجيات الإعلانية نحو جذب هذه الفئة من خلال محتوى مميز وفريد أو عروض حصرية تجذبهم للتفاعل مع الإعلان.

الجدول رقم (16) يوضح نوع المحتوى الذي يجذب انتباه المستجيبات في الإعلانات الإلكترونية.

نوع المحتوى	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
النصوص	6	20.0%
الصور	10	33.3%
الفيديوهات	12	40.0%
الرسوم البيانية	2	6.7%

توزيع نوع المحتوى الذي يجذب انتباه النساء في الإعلانات الإلكترونية يوفر رؤى مهمة حول تفضيلات المستجيبات ويعكس الفعالية النسبية لمختلف أشكال المحتوى الإعلاني. النتائج تشير إلى أن الفيديوهات هي النوع الأكثر جاذبية بنسبة 40.0%. هذا يدل على القوة الكبيرة للمحتوى المرئي التفاعلي في جذب انتباه النساء، حيث يوفر الفيديو تجربة غنية تجمع بين الحركة والصوت، مما يساعد في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل أكثر تأثيراً وفاعلية. يمكن للمعلنين استثمار هذه النتائج عبر إنتاج فيديوهات جذابة وذات جودة عالية تركز على القصص المثيرة، العروض التوضيحية للمنتجات، أو الشهادات الحية من المستخدمين.

الصور تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%. الصور الثابتة تظل محتوى بصرياً قوياً يمكن أن يجذب انتباه الجمهور بسرعة، خاصة إذا كانت تتميز بجودة عالية وتصميم جذاب. الصور يمكن استخدامها بفعالية في منصات مثل إنستغرام وفيسبوك حيث تلعب المرئيات دوراً رئيسياً في جذب المستخدمين. يمكن أن تشمل الصور الإعلانية محتوى مثل عروض المنتجات، وإعلانات الموضة، والطعام، والأماكن السياحية.

النصوص تجذب 20.0% من المستجيبات، مما يشير إلى أن هناك فئة تفضل المعلومات المكتوبة بوضوح ودقة. هذا النوع من المحتوى يمكن أن يكون فعالاً خصوصاً في الإعلانات التي تتطلب شرحاً مفصلاً أو ترويجاً للعروض الترويجية المعقدة. يمكن أن تشمل النصوص المقالات الترويجية، المدونات، ووصف المنتجات المفصل الذي يساعد في إقناع العملاء بجودة المنتج أو الخدمة.

أما الرسوم البيانية، فقد حصلت على أقل نسبة جذب بنسبة 6.7%. على الرغم من ذلك، تظل الرسوم البيانية أداة فعالة لتوصيل المعلومات المعقدة بطريقة مبسطة وبصرية. يمكن استخدامها بشكل خاص في الإعلانات التي تستهدف الجمهور المهتم بالبيانات والتحليل، مثل الإعلانات المتعلقة بالتكنولوجيا، العلوم، أو الخدمات المالية.

من خلال تحليل هذه النتائج، يتضح أن الجمع بين الفيديوهات والصور يمكن أن يكون استراتيجية فعالة لجذب الانتباه

الجدول (17) يوضح كيفية تفضيل الإعلانات الإلكترونية من طرف المستجيبات.

نوع الإعلان	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
قصيرة ومباشرة	15	50.0%
مفصلة وشاملة	7	23.3%
تفاعلية	6	20.0%
ترفيهية	2	6.7%

نجد أن تفضيلات النساء لطريقة تقديم الإعلانات الإلكترونية تعكس توجهات الجمهور نحو أنواع محددة من المحتوى الإعلاني وكيفية تفاعلهم معه. تشير البيانات إلى أن النسبة الأكبر من المستجيبات (50.0%) تفضل الإعلانات القصيرة والمباشرة. هذا يشير إلى أن النساء يفضلن الإعلانات التي تصل إلى النقطة بسرعة وبدون تفاصيل معقدة. الإعلانات القصيرة والمباشرة تكون فعالة في جذب الانتباه السريع ونقل الرسائل الأساسية حول المنتج أو الخدمة، مما يجعلها مناسبة لمنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات التي تتطلب محتوى سريع الاستهلاك.

أما نسبة 23.3% من المستجيبات فهن يفضلن الإعلانات المفصلة والشاملة. هذه الفئة تميل إلى الرغبة في الحصول على معلومات كاملة ومفصلة قبل اتخاذ قرار الشراء. الإعلانات المفصلة والشاملة يمكن أن تكون فعالة في تقديم منتجات أو خدمات جديدة تتطلب توضيحاً دقيقاً لمميزاتها وفوائدها، مما يعزز من ثقة المستهلك ويزيد من احتمال اتخاذ قرار الشراء. يمكن أن تتضمن هذه الإعلانات مقالات طويلة، فيديوهات توضيحية، أو صفحات هبوط مفصلة على مواقع الويب.

تأتي الإعلانات التفاعلية بنسبة 20.0% من التفضيلات. الإعلانات التفاعلية تمنح المستخدمين الفرصة للمشاركة والتفاعل مع المحتوى بطرق مختلفة، مثل الاختبارات، الألعاب، أو العروض التفاعلية. هذا النوع من الإعلانات يمكن أن يكون فعالاً جداً في جذب الانتباه وإبقاء المستخدمين مهتمين لفترة أطول، مما يزيد من احتمال تذكرهم للعلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء.

أما الإعلانات الترفيهية فقد حصلت على أقل نسبة تفضيل بنسبة 6.7%. رغم أن الإعلانات الترفيهية يمكن أن تكون جذابة وتساهم في تحسين تجربة المستخدم، إلا أنها قد لا تكون الأكثر فعالية من حيث توصيل رسالة واضحة ومباشرة عن المنتج أو الخدمة. يمكن أن تكون هذه الإعلانات مناسبة في سياقات معينة مثل الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي أو أثناء الفعاليات والمناسبات الخاصة.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن هناك توجه قوي نحو تفضيل الإعلانات القصيرة والمباشرة، مما يستدعي من المعلنين تصميم محتوى مختصر ومؤثر يصل بسرعة إلى النقاط الأساسية. ومع ذلك، يجب أيضاً مراعاة تقديم إعلانات مفصلة وشاملة لتلبية احتياجات الفئات التي تبحث عن معلومات معمقة. تطوير إعلانات تفاعلية يمكن أن يكون استراتيجية فعالة لجذب اهتمام الجمهور وإبقائه متفاعلاً مع المحتوى. يمكن دمج بعض العناصر الترفيهية في الإعلانات لتقديم تجربة مميزة، ولكن يجب أن تكون هذه العناصر مكملة وليست أساسية. بهذه الطريقة، يمكن للمعلنين تحقيق التوازن بين مختلف أنواع المحتوى الإعلاني لتلبية تفضيلات واحتياجات الجمهور المستهدف بشكل أفضل.

المحور الثاني: دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية

الجدول رقم (18) يوضح الدافع الأساسي الذي يجعل المستجوبة تتعرض للإعلانات الإلكترونية.

الدافع	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
البحث عن عروض وتخفيضات	12	40.0%
بدافع الفضول	8	26.7%
الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة	7	23.3%
الاستفادة من نصائح وتوصيات	3	10.0%

تكشف نتائج الجدول عن تنوع في دوافع النساء للتعرض للإعلانات الإلكترونية، مما يعكس مجموعة متنوعة من الاهتمامات والاحتياجات الشخصية. يبدو أن الدافع الرئيسي وراء التعرض للإعلانات الإلكترونية هو البحث عن العروض والتخفيضات، حيث أشارت نسبة 40.0% من المستجيبات إلى هذا الدافع. هذا يعكس رغبة النساء في الحصول على صفقات جيدة وتوفير المال، وهو جانب أساسي من تجربة التسوق عبر الإنترنت.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن 26.7% من المستجيبات يتعرضن للإعلانات الإلكترونية بدافع الفضول. يمكن أن يشير هذا إلى رغبة النساء في استكشاف واكتشاف منتجات جديدة أو التعرف على الأحداث والأخبار الأخيرة في عالم التسوق والموضة.

بالإضافة إلى ذلك، أشارت نسبة 23.3% من المستجيبات إلى أن الدافع وراء التعرض للإعلانات الإلكترونية هو الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة. يعكس هذا الدافع رغبة النساء في البقاء على اطلاع دائم بأحدث المنتجات والابتكارات في سوق العلامات التجارية.

أما نسبة 10.0% من المستجيبات، فتشير إلى أنهن يتعرضن للإعلانات الإلكترونية من أجل الاستفادة من نصائح وتوصيات. هذا الدافع يعكس رغبة النساء في الحصول على معلومات مفيدة ونصائح موثوقة حول المنتجات والخدمات، مما يساعدهن في اتخاذ قرارات شراء مدركة.

الجدول (19) مدى تأثير التوصيات الشخصية في الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية

مدى التأثير	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
بشكل كبير	10	33.3%
بشكل متوسط	12	40.0%
بشكل قليل	6	20.0%
لا تؤثر	2	6.7%

يتضح من خلال الجدول أن التوصيات الشخصية لها تأثير ملحوظ على اهتمام النساء بالإعلانات الإلكترونية، حيث أشارت نسبة 33.3% من المستجيبات إلى أن التوصيات الشخصية تؤثر على

اهتمامهم بشكل كبير. هذا يعكس القدرة الكبيرة للتوصيات الشخصية على توجيه سلوك المستهلكين وتحفيزهم على استجابة إيجابية للإعلانات التي تستند إلى تجارب وتقييمات الآخرين.

ومع ذلك، فإن النسبة الأكبر (40.0%) من المستجيبات أشارت إلى أن التوصيات الشخصية تؤثر على اهتمامهم بشكل متوسط. يمكن تفسير هذا بأن النساء قد يأخذن في الاعتبار التوصيات الشخصية كعامل مهم في اتخاذ قرارات الشراء، لكنهن قد يكونن أيضاً متحفظات أو يستفدن من مصادر متعددة للمعلومات قبل اتخاذ القرار النهائي.

من جهة أخرى، أشارت نسبة 20.0% من المستجيبات إلى أن التوصيات الشخصية تؤثر على اهتمامهم بشكل قليل، مما يشير إلى أن بعض النساء قد يكونن أقل تأثراً بالتوصيات الشخصية في قراراتهن الشرائية، سواء بسبب اعتبارات شخصية أو استجابة مختلفة لأنواع معينة من المحتوى الإعلاني.

وأخيراً، أشارت نسبة صغيرة (6.7%) من المستجيبات إلى أن التوصيات الشخصية لا تؤثر على اهتمامهم على الإطلاق، مما يمكن أن يكون ناتجاً عن عوامل شخصية أو عدم اهتمام بالآراء والتقييمات الشخصية في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

الجدول (20) يوضح مدى تفضيل الإعلانات الإلكترونية التي تقدم لك عروض حصرية .

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	تفضيل العروض الحصرية
66.7%	20	نعم
16.7%	5	لا
16.7%	5	أحياناً

يبدو أن النسبة الكبيرة من المستجيبات (66.7%) تفضل الإعلانات الإلكترونية التي تقدم لهن عروض حصرية، وهذا يعكس أهمية العروض الحصرية كعامل جذب للانتباه وتحفيز للشراء بين النساء. تظهر هذه النتيجة أن النساء يقدرن فرصة الحصول على عروض خاصة ومميزة عند التسوق عبر الإنترنت، مما يشير إلى أن العروض الحصرية قد تلعب دوراً مهماً في جذب الزبائن وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

من ناحية أخرى، يبدو أن نسبة صغيرة من المستجيبات (16.7%) لا تفضل الإعلانات الإلكترونية التي تقدم لهن عروض حصرية. يمكن أن يكون هذا ناتجاً عن عدم تفضيل بعض النساء

للإعلانات الترويجية بشكل عام، أو ربما لأنهن يعتبرن أن العروض الحصرية قد تكون مجرد استراتيجية تسويقية لجذب الانتباه دون أن تعكس قيمة فعلية.

أما النسبة المتوسطة (16.7%) من المستجيبات التي تقول إنهن يفضلن العروض الحصرية أحياناً، فهذا يعكس التباين في اهتمام النساء بالعروض الحصرية، حيث قد يكون للعروض الحصرية جاذبية في بعض الأحيان ولكن ليس في كل الحالات.

الجدول (21) يوضح تعرض المستجيبات للإعلانات الإلكترونية للتعرف على المنتجات التي قد تكون مفيدة لها.

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	التعرض للإعلانات للتعرف على المنتجات
60.0%	18	نعم
26.7%	8	لا
13.3%	4	أحياناً

تشير نتائج السؤال إلى أن الغالبية العظمى من المستجيبات (60.0%) تتعرض للإعلانات الإلكترونية بهدف التعرف على المنتجات التي قد تكون مفيدة لهن. يعكس هذا النتيجة القوة الجذابة للإعلانات الإلكترونية كوسيلة لاكتشاف المنتجات الجديدة والمفيدة، ويوحى بأن النساء يستخدمن الإعلانات كأداة لاكتساب المعرفة والاطلاع على العروض الجديدة في السوق.

من الجدير بالذكر أن هناك نسبة صغيرة (13.3%) من المستجيبات تقول إنهن يتعرضن للإعلانات الإلكترونية أحياناً للتعرف على المنتجات المفيدة. هذا يشير إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير الإعلانات في توجيه النساء نحو المنتجات المفيدة، وقد يكون السبب وراء ذلك عوامل شخصية أو استجابة متفاوتة لمحتوى الإعلانات.

من ناحية أخرى، تظهر النتيجة أن هناك نسبة مقبولة (26.7%) من المستجيبات لا تتعرض للإعلانات الإلكترونية بهدف التعرف على المنتجات المفيدة. يمكن أن يكون ذلك ناتجاً عن تفضيل النساء للبحث النشط عن المنتجات المفيدة بدلاً من الاعتماد على الإعلانات، أو ربما لعدم وجود اهتمام كبير في استجابة للإعلانات التي تستهدف المنتجات المفيدة.

الجدول (22) يوضح مدى تأثير مراجعات المستخدمين الآخرين على قرارك بتصفح الإعلان الإلكتروني؟

مدى تأثير المراجعات	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
تأثير كبير	12	40.0%
تأثير متوسط	10	33.3%
تأثير قليل	6	20.0%
لا تأثير	2	6.7%

توضح نتائج الجدول أن مراجعات المستخدمين الآخرين لها تأثير كبير على قرارات النساء بتصفح الإعلانات الإلكترونية، حيث أشارت نسبة 40.0% من المستجيبات إلى أن المراجعات تؤثر على قرارهن بشكل كبير. يعكس هذا النتيجة القدرة الكبيرة لتقييمات المستخدمين وآرائهم على المنتجات والخدمات في تشكيل تفضيلات النساء واتخاذ قرارات الشراء.

من جهة أخرى، أشارت نسبة 33.3% من المستجيبات إلى أن مراجعات المستخدمين تؤثر على قرارهن بشكل متوسط، مما يدل على أنهن يعتبرن مراجعات المستخدمين عاملاً هاماً ولكن ليس العامل الوحيد في اتخاذ القرارات.

ومع ذلك، هناك نسبة (20.0%) من المستجيبات أشارت إلى أن مراجعات المستخدمين تؤثر على قرارهن بشكل قليل، وهذا قد يعكس تأثيراً متفاوتاً لمراجعات المستخدمين على مختلف الأفراد، حيث قد يكون للمراجعات أهمية أقل بالنسبة لبعض الأشخاص مقارنة بالآخرين.

وأخيراً، هناك نسبة صغيرة (6.7%) من المستجيبات أشارت إلى أن مراجعات المستخدمين لا تؤثر على قرارهن على الإطلاق، وهذا يمكن أن يكون ناتجاً عن عوامل شخصية أو عدم الاعتماد على تقييمات الآخرين في اتخاذ القرارات.

الجدول 23 يوضح متابعة الإعلانات الإلكترونية بدافع تحسين قرارات الشراء الخاصة بك

متابعة الإعلانات لتحسين قرارات الشراء	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
نعم	15	50.0%
لا	10	33.3%
أحياناً	5	16.7%

يتبين أن نسبة كبيرة من المستجيبات (50.0%) تقول إنهن يتابعن الإعلانات الإلكترونية بدافع تحسين قرارات الشراء الخاصة بهن. يعكس هذا الرقم الارتباط الوثيق بين متابعة الإعلانات وتحسين قرارات الشراء، حيث يستخدم النساء الإعلانات كأداة للتعرف على المنتجات والخدمات والمقارنة بينها بهدف اتخاذ القرارات الأفضل في عملية الشراء.

من الجدير بالذكر أن هناك نسبة معتبرة (33.3%) من المستجيبات تقول إنهن لا يتابعن الإعلانات الإلكترونية بهدف تحسين قرارات الشراء الخاصة بهن. قد يكون هذا الاختيار ناتجاً عن عوامل مختلفة، مثل عدم الثقة في مصداقية الإعلانات أو عدم الاعتماد على الإعلانات في اتخاذ القرارات الشرائية.

وأخيراً، هناك نسبة صغيرة (16.7%) من المستجيبات تقول إنهن يتابعن الإعلانات الإلكترونية بين الحين والآخر بهدف تحسين قرارات الشراء. هذا يشير إلى وجود تباين في استخدام النساء للإعلانات في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، حيث قد يتغير الاعتماد على الإعلانات باختلاف الظروف والمتطلبات.

الجدول 24 يوضح مدى اعتبار الإعلانات الإلكترونية وسيلة للحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية.

الإعلانات كوسيلة للحصول على جودة عالية	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
نعم	12	40.0%
لا	10	33.3%
أحياناً	8	26.7%

نلاحظ وجود نسبة معتبرة من المستجيبات (40.0%) تعتبر الإعلانات الإلكترونية وسيلة للحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية. هذا يشير إلى أن النساء يرون الإعلانات الإلكترونية كوسيلة موثوقة للحصول على المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجاتهن بشكل جيد وتوفر لهن جودة عالية.

من جهة أخرى، هناك نسبة مماثلة (33.3%) من المستجيبات تعتبر أن الإعلانات الإلكترونية ليست وسيلة للحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية. يمكن أن يكون هذا الرأي ناتجاً عن تجارب سابقة سلبية مع المنتجات المُعلن عنها عبر الإنترنت، أو عن عدم الثقة الكافية في مصداقية بعض الإعلانات.

وهناك نسبة (26.7%) من المستجيبات تقول إنهن يرون الإعلانات الإلكترونية أحياناً كوسيلة للحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية، مما يشير إلى وجود تقدير متقارب للفوائد والعيوب للإعلانات الإلكترونية كوسيلة للحصول على منتجات ذات جودة.

الجدول 25 يوضح تأثير تصميم وجودة الإعلان الإلكتروني على رغبتك في متابعة الإعلان.

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	تأثير التصميم والجودة
50.0%	15	تأثير كبير
33.3%	10	تأثير متوسط
10.0%	3	تأثير قليل
6.7%	2	لا يؤثر

من خلال الجدول :

نتائج السؤال تظهر أن تصميم وجودة الإعلان الإلكتروني تلعب دوراً حاسماً في تحفيز النساء على متابعة الإعلانات. النسبة الأكبر (50.0%) من المستجيبات أشارت إلى أن تصميم وجودة الإعلان تؤثر على رغبتهن في متابعة الإعلانات بشكل كبير. هذا يبرز أهمية تصميم الإعلانات بشكل جذاب وجودة الصور والنصوص والمحتوى لجذب انتباه الجمهور واستمرارهم في متابعة الإعلان.

من جهة أخرى، أشارت نسبة (33.3%) من المستجيبات إلى أن تصميم وجودة الإعلان تؤثر على رغبتهن في متابعة الإعلانات بشكل متوسط، مما يشير إلى أن التصميم والجودة لهما أهمية ولكنها ليست العوامل الوحيدة في اتخاذ القرار بالمتابعة.

وهناك نسبة صغيرة (10.0%) من المستجيبات أشارت إلى أن تصميم وجودة الإعلان تؤثر على رغبتهم في متابعة الإعلانات بشكل قليل. قد يكون هذا الاختيار ناتجاً عن عوامل شخصية أو تفضيلات فردية فيما يتعلق بالمحتوى والتصميم.

وأخيراً، هناك نسبة صغيرة جداً (6.7%) من المستجيبات أشارت إلى أن تصميم وجودة الإعلان لا تؤثر على رغبتهم في متابعة الإعلانات على الإطلاق. هذا يمكن أن يكون بسبب عدم اهتمامهم بالمحتوى المعلن عنه أو بسبب وجود تفضيلات أخرى في المحتوى.

المحور الثالث: كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء

الجدول (26) مدى يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارك بشراء منتج معين؟

مدى تأثير الإعلان	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
تأثير كبير	10	33.3%
تأثير متوسط	12	40.0%
تأثير قليل	6	20.0%
لا تأثير	2	6.7%

نسبة كبيرة من المستجيبات (33.3%) أكدت أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على قرارهن بشراء منتج معين بشكل كبير. هذا يشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً هاماً في توجيه قرارات الشراء لدى النساء، ويعكس تأثيرها القوي على توجيه تفضيلتهن نحو منتجات معينة.

نسبة مماثلة (40.0%) من المستجيبات أشارت إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على قرارهن بشراء منتج معين بشكل متوسط، مما يعكس أهمية الإعلانات الإلكترونية كأداة للتأثير على سلوك الشراء وتوجيه الاهتمام نحو منتجات محددة.

يوجد نسبة (20.0%) من المستجيبات أشارت إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على قرارهن بشراء منتج معين بشكل قليل. قد يكون ذلك بسبب تأثيرات أخرى تلعب دوراً أكبر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مثل تجارب سابقة أو تقييمات المنتجات.

هناك نسبة صغيرة (6.7%) من المستجيبات أبدت عدم تأثرهن بالإعلان الإلكتروني في قرارات الشراء، مما يشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية قد لا تكون العامل الرئيسي في توجيه قراراتهن الشرائية.

الجدول (27) يوضح شراء منتجًا بعد رؤية إعلانه الإلكتروني.

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	شراء بعد رؤية الإعلان
60.0%	18	نعم
40.0%	12	لا

نسبة كبيرة من المستجيبات (60.0%) أكدت أنها قد اشترت منتجًا بعد رؤية إعلانه الإلكتروني. هذا يدل على أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وتحفز النساء على اتخاذ إجراءات فعلية لشراء المنتجات المُعلن عنها.

من جهة أخرى، هناك نسبة (40.0%) من المستجيبات أشارت إلى أنها لم تقم بشراء منتج بعد رؤية إعلانه الإلكتروني. قد يكون ذلك بسبب عوامل متعددة مثل عدم الحاجة إلى المنتج، أو عدم اقتناعهن بالمنتج المُعلن عنه بناءً على المعلومات المقدمة في الإعلان.

الجدول 28 يوضح شراء المنتجات عبر الإنترنت بعد التعرض لإعلاناتها الإلكترونية

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	تفضيل الشراء عبر الإنترنت بعد التعرض للإعلان
50.0%	15	نعم
33.3%	10	لا
16.7%	5	أحياناً

نسبة كبيرة من المستجيبات (50.0%) أكدت أنهن يفضلن شراء المنتجات عبر الإنترنت بعد التعرض لإعلاناتها الإلكترونية. يعكس هذا النتيجة القوية تأثير الإعلانات الإلكترونية في تحفيز النساء على القيام بعمليات الشراء عبر الإنترنت، حيث يُظهر الإعلان الإلكتروني كوسيلة فعالة لتوجيه تفضيلات الشراء نحو المنتجات التي تم الإعلان عنها.

من جهة أخرى، هناك نسبة (33.3%) من المستجيبات أشارت إلى أنهن لا يفضلن شراء المنتجات عبر الإنترنت بعد التعرض لإعلاناتها الإلكترونية. قد يكون ذلك بسبب عوامل مثل الرغبة في الحصول على تجربة مباشرة للمنتج قبل الشراء أو عدم الثقة في عمليات الشراء عبر الإنترنت.

وهناك نسبة صغيرة (16.7%) من المستجيبات أشارت إلى أنهن يشتريان المنتجات عبر الإنترنت بعد التعرض لإعلاناتها الإلكترونية بشكل أحيائي. هذا يشير إلى وجود مرونة في سلوك الشراء، حيث يتم النظر في كل حالة على حدة قبل اتخاذ القرار بالشراء عبر الإنترنت.

الجدول 29 يوضح تقييم موثوقية المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية.

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	تقييم الموثوقية
26.7%	8	موثوقة جداً
40.0%	12	موثوقة إلى حد ما
20.0%	6	غير موثوقة
13.3%	4	غير موثوقة تماماً

من خلال الجدول:

ونظراً للتباين في تقييم الموثوقية، يمكن القول إن النتائج تشير إلى أن النساء يرون المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية بأنها تتراوح في مستويات الموثوقية. بينما يعتمد بعضهن بشكل كبير على هذه المعلومات في عمليات الشراء، يبدي البعض الآخر درجات متفاوتة من الشك والحذر تجاهها.

تصنف نسبة (26.7%) من المستجيبات المعلومات كـ"موثوقة جداً"، مما يعكس اعتمادهن الكبير على الإعلانات الإلكترونية في اتخاذ قرارات الشراء. بينما يرون (40.0%) من المستجيبات المعلومات بأنها "موثوقة إلى حد ما"، مما يشير إلى ثقتهم العامة بالمعلومات ولكن قد تظهر بعض الشكوك في بعض التفاصيل. في المقابل، يرون (20.0%) من المستجيبات أن المعلومات "غير موثوقة"، ويشككن في دقتها أو مصداقيتها. وأخيراً، يعتبر (13.3%) من المستجيبات المعلومات "غير موثوقة تماماً"، مما يشير إلى عدم ثقتهم تماماً في المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية.

الجدول 30 يوضح مدى تشجيع الإعلانات الإلكترونية على تجربة منتجات جديدة.

التشجيع على تجربة منتجات جديدة	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
نعم	16	53.3%
لا	8	26.7%
أحياناً	6	20.0%

النتائج تشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تحفيز النساء على تجربة منتجات جديدة، حيث أكدت نسبة كبيرة من المستجيبات (53.3%) أن الإعلانات الإلكترونية تشجعهن على ذلك. يُعزى هذا التأثير إلى قدرة الإعلانات الإلكترونية على إثارة الفضول وتوجيه الانتباه نحو منتجات جديدة، مما يدفع النساء لاستكشافها وتجربتها.

مع ذلك، يبدو أن هناك نسبة أقل من المستجيبات (26.7%) لا تشعر بالتشجيع على تجربة المنتجات الجديدة من خلال الإعلانات الإلكترونية. يمكن أن يكون ذلك بسبب عوامل مثل عدم اهتمامهن بالمنتجات الجديدة أو الثقة الكافية في المنتجات التي يستخدمنها بالفعل.

وعلى الرغم من ذلك، يوجد نسبة (20.0%) صغيرة من المستجيبات تشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية تشجعهن على تجربة المنتجات الجديدة في بعض الأحيان. هذا يعكس مرونة في سلوك الشراء والاستجابة للإعلانات، حيث يتخذن القرارات بشكل متغير بناءً على العوامل المختلفة والظروف المحيطة بهن.

الجدول 31 تأثير الإعلانات الإلكترونية على ولائك للعلامة التجارية.

تأثير الإعلانات على الولاء	عدد المستجيبات	النسبة المئوية
تزيد من الولاء	10	33.3%
لا تؤثر	12	40.0%
تقلل من الولاء	8	26.7%

تتباين تأثيرات الإعلانات الإلكترونية على ولاء العملاء للعلامة التجارية وفقاً للنتائج التي حصلنا عليها من الاستبيان. يعكس النصف الأكبر من المستجيبات (40.0%) عدم تأثرهن بالإعلانات الإلكترونية على ولائهن للعلامة التجارية. يمكن أن يكون هذا العدم التأثير ناتجاً عن عوامل مثل عدم وجود توافق مع قيم العلامة التجارية أو عدم جاذبية الإعلانات بما يكفي لتحفيز الولاء.

من ناحية أخرى، أشارت نسبة جيدة من المستجيبات (33.3%) إلى أن الإعلانات الإلكترونية تعزز ولائهن للعلامة التجارية. يمكن أن يكون ذلك بسبب جودة المنتجات والخدمات التي تُعرض في الإعلانات، أو بسبب الحملات التسويقية الفعالة التي تعمل على تعزيز الانتماء للعلامة التجارية.

من الملاحظ أيضاً أن هناك نسبة (26.7%) من المستجيبات تشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية تقلل من ولائهن للعلامة التجارية. قد يكون ذلك بسبب تجارب سلبية سابقة مع المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، أو بسبب عدم رضاهن عن استراتيجيات الإعلان التي تتبعها العلامة التجارية.

الجدول 32 يوضح التأثير بالإعلانات الإلكترونية عند مقارنة المنتجات قبل الشراء.

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	التأثر بالإعلانات عند المقارنة
46.7%	14	نعم
33.3%	10	لا
20.0%	6	أحياناً

نلاحظ أن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في عملية مقارنة المنتجات قبل الشراء، حيث أشارت نسبة كبيرة من المستجيبات (46.7%) إلى أنهن يتأثرن بالإعلانات الإلكترونية أثناء قيامهن بمقارنة المنتجات. يمكن أن يعزى هذا التأثير إلى دور الإعلانات في توفير المعلومات حول المنتجات المختلفة، وتبسيط الضوء على ميزاتها وفوائدها، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات للمستهلكات.

من ناحية أخرى، هناك نسبة من المستجيبات (33.3%) لا تتأثر بالإعلانات الإلكترونية أثناء مقارنة المنتجات. قد يكون ذلك بسبب اعتمادهن على مصادر معلومات أخرى أو تجارب شخصية سابقة مع المنتجات، مما يقلل من تأثير الإعلانات في عملية اتخاذ القرارات.

وفيما يبدو، هناك نسبة (20.0%) صغيرة من المستجيبات تقول إنهن يتأثرن بالإعلانات الإلكترونية أحياناً عندما يقومن بمقارنة المنتجات. يُظهر ذلك مدى تأثير متغير للإعلانات على سلوك المستهلكات، حيث يمكن أن يتأثر التفاعل مع الإعلانات بعوامل مختلفة مثل نوع المنتج وجودة الإعلان ومدى التوافق مع احتياجاتهن الفردية.

الجدول رقم 33 يوضح مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على حجم إنفاقك الشهري على التسوق.

النسبة المئوية	عدد المستجيبات	تأثير الإعلانات على حجم الإنفاق
26.7%	8	تأثير كبير
40.0%	12	تأثير متوسط
20.0%	6	تأثير قليل
13.3%	4	لا تأثير

من خلال الجدول نلاحظ أن:

تظهر النتائج أن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تحديد حجم الإنفاق لدى المستهلكات. يعتبر نحو 67% من المستجيبات يعتبرن أن الإعلانات تؤثر بشكل متوسط إلى كبير على حجم الإنفاق. يمكن أن يكون هذا التأثير ناتجاً عن جاذبية الإعلانات وقدرتها على إثارة الاهتمام والإغراء بالمنتجات والعروض.

مع ذلك، تشير نسبة مئوية صغيرة من المستجيبات (13.3%) إلى أن الإعلانات لا تؤثر على حجم الإنفاق. يمكن أن يكون ذلك ناتجاً عن عوامل مثل عدم الاهتمام بالمنتجات المعلن عنها أو عدم قناعتهم بجودتها.

4. النتائج العامة للدراسة

النتائج الخاصة بالمحور الأول :

1. عادات وأنماط تعرض المرأة للإعلانات الإلكترونية:

- إن النساء يتعرضن للإعلانات الإلكترونية بشكل متساوٍ على مدار اليوم، مع توجه أكبر نحو فترات ما بعد الظهر والمساء.
- يفضل النساء تصفح الإعلانات الإلكترونية في المنزل بشكل رئيسي، وذلك على الرغم من أنهن يتعرضن لها أيضاً خلال التنقل وفي أماكن العمل.
- يستخدم الهاتف الذكي بشكل أساسي لتصفح الإعلانات الإلكترونية، متبوعاً بالكمبيوتر المحمول والجهاز اللوحي.
- فيسبوك يظهر كواحد من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً لتصفح الإعلانات الإلكترونية.

النتائج الخاصة بالمحور الثاني

2. دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية:

- يتضح أن النساء يتعرضن للإعلانات الإلكترونية بشكل رئيسي للبحث عن عروض وتخفيضات ولتلبية الفضول، مع رغبة في الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة.
- التوصيات الشخصية تؤثر بشكل كبير إلى متوسط على اهتمام النساء بالإعلانات الإلكترونية.

النتائج الخاصة بالمحور الثالث

3. تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء:

- الإعلانات الإلكترونية تبدو تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى النساء، حيث يظهر أن تعرضهن لها يؤثر بشكل كبير إلى متوسط على قرارات الشراء وقد يشجعهن على تجربة منتجات جديدة.
- تميل النساء إلى شراء المنتجات بعد رؤية إعلاناتها الإلكترونية، وقد يفضلن الشراء عبر الإنترنت بعد التعرض للإعلانات.

بالنظر إلى هذه النتائج، يصبح واضحاً أن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك الشراء لدى النساء، وتأثيرها يمتد إلى عدة جوانب مثل دوافع التعرض للإعلانات وتأثيرها على قرارات الشراء.

تعكس هذه النتائج أهمية الإعلانات الإلكترونية كوسيلة فعالة للتواصل مع المستهلكات، حيث تؤثر على سلوكهن الشرائي وتزيد من وعيهم وخياراتهن في التسوق. كما تسلط الضوء على الحاجة إلى تصميم إعلانات ذات جودة عالية ومعلومات موثوقة لزيادة فعالية هذه الإعلانات



الخاتمة



من خلال ما سبق وما تم دراسته في بحثنا هذا والذي عنوانه تأثير الإعلان الإلكتروني للسلوك الشرائي للمرأة، تبين لنا أن الإعلان الإلكتروني أصبح عاملاً ضرورياً بالنسبة لأي مؤسسة تريد أن تحقق نسبة مبيعات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين في فترة وجيزة من خلال التأثير على المشتري بجملة من الإعلانات التي تستخدم تقنيات حديثة ومتطورة، وذلك من أجل احتلال مكانة في ذهن المشتري وحته على الشراء.

وقد اتضح لنا أنه توجد العديد من العوامل المؤثرة في قرار الشراء عند المرأة العاملة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة بسكرة، أهمها مستوى الدخل وأيضاً عامل الثقة بين المشتري والصفحة الإعلانية وأيضاً مستوى لتعليم كما لاحظنا أنه هناك الموظفين يرون بأن التسويق الإلكتروني هو مستقبل التجارة نظراً لمزاياه المتعددة، وعليه يتضح أن دراستنا لإنزال تحتاج إلى بحوث أخرى لأن التكنولوجيا في تطور مستمر من حيث الوسائل وكذلك تغير طريقة التفكير في المجتمع وعند المشتري بالإضافة إلى تقنيات الحديثة التي تستخدمها الصفات الإلكترونية عبر مواقع التواصل المختلفة.

أما فيما يخص الصفحات الإلكترونية فهي تشهد حركة وتطور مستمر ودائم كل يوم في تقديم كل ما هو جديد بأسلوب مثير متبعة في ذلك إستراتيجية مدروسة من أجل كسب جمهور وفي لها.

من الأساليب المتبعة المؤثرات البصرية، التي تحفز المشتري على عملية الشراء وتخفيضات والفوائد التي تجعلك تقبل على اقتناء تلك السلعة، بالإضافة إلى تقديم معلومات عن السلعة للمشتري حتى يكون على دراية بنوعية المنتج ومميزاته، وأيضاً عند الشركات الكبيرة التي تنتج كميات كبيرة من السلع تقوم باستخدام شخصية مشهورة لترويج سلعتها في السوق كل هذه العوامل تعد من المؤثرات في السلوك الشرائي حيث يجد الفرد نفسه أمام رغبة يريد أن يشبعها ولا سبيل لذلك إلى الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل المختلفة حتى يقتصد في الجهد والوقت.

يعد موضوع الصفحات الإلكترونية موضوع حديث يهم الشأن الاقتصادي في المستقبل فهو يعد بوابة إلى عالم الرفاهية والازدهار للمجتمعات التي تحسن استخدام شبكة الانترنت وتستفيد منها، وكذلك يستخدمها أرباب العمل وأصحاب الشركات الإنتاجية من أجل رفع مستوى الإرباح.



قائمة المراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

أ- الكتب:

1. إبراهيم عبد العزيز الدعيلج : مناهج وطرق البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014.
2. ابن منظور ، لسان العرب، ط3، لبنان، دار الصادر، 1994.
3. ابن منظور وبن مكرم، لسان العرب، ج1، بيروت، دار صادر للنشر والتوزيع.
4. ابن منظور، لسان العرب، الجزائر، دار الأبحاث، 2008.
5. أبو عتاب العتيبي، مصافحة النجاح، أساليب ذكية للوصول لهدفك من الإعلان، نوافذ عربية، مجتمع تقني عربي، 2006.
6. أبو قحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
7. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010.
8. احمد شاكر المسكري ، التسويق (تدخل استراتيجي)"، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2000.
9. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان 2016،
10. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المشتري، ط1، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
11. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المشتري، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
12. بشير العلق: الإعلان الدولي دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، دون تاريخ.
13. حسن عماد مكايي ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية، اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998.
14. حسن عماد مكايي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.

15. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998.
16. حسنين شفيق الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
17. حسين محمد نصر، الانترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003.
18. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، دون تاريخ.
19. خليل صلبات، الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته مصر، مكتبة الأنجلو المصرية ط3، 1997.
20. د محمد منير، حجاب نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010،
21. زكي الخليل المساعدة "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
22. زكي الخليل المساعدة "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
23. زهير عبد اللطيف عابد مبادئ الإعلان، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
24. سمير العبدلي، اقحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
25. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلي المشتري، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
26. طارق طه التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الإسكندرية، 2007، ص 15
27. طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الانترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة للنشر والتوزيع، ايطاليا، 2007 ،
28. عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015،

29. عامر ابراهيم قنديلجي، الإعلام الالكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طرح 2013،
30. عبد الجبار سعيد حسن مناهج البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2015.
31. عبد المنعم الميلادي، الإعلام، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2007،
32. العزيز حسن إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة
2001،
33. فاربي، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم
الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004
34. محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الأمين، القاهرة، 2000.
35. محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، 2000،.
36. محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، 2000،.
37. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000 ..
38. محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، القاهرة، المكتب
الجامعي الحديث، 1998،
39. محمد علي سليمان، سلوك المشتري بين النظرية والتطبيق"، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض،
المملكة العربية السعودية، 2000،
40. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، .،
41. محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004،.
42. محمود جاسم الصميدعي رينة عثمان يوسف، سلوك المشتري، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع،
ط1، 2007
43. محمود جاسم الصميدعي سلوك المشتري دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008،.
44. محمود جاسم الصميدعي سلوك المشتري دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

45. مروى شيل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، ط1، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010
46. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان - الاردن 2014.
47. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام أحمد : الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
48. نصير محمد التسويق الالكتروني، أردن دار الحامد للنشر، ط1، 2004.
49. نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة " مبادئ التسويق " ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001.
50. نور الدين أحمد النادي وآخرين: الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
51. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، ع الانترنت: ط1، دار وائل للنشر و التوزيع عمان 2003.

ب-المذكرات

1. راضية السود، سلوك المشتري اتجاه المنتجات المقادة دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
2. كريمة عساسي، دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على حينه من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، أطروحة مقدمة لليل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاحتمال وعلم المكتبات 2019-2020.
3. محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، من 33.

4. بأمور مريم، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.
5. عبد السلام أبو قحف طارق احمد طه محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
6. جميلة حاروش، سارة بوجريدة، الإعلان الالكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للطلبات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، 2021/2020.
7. إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015،
8. بامور مريم اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الالكترونية، رسالة ماستر (منشورة) تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015.
9. عبدالرحمان محمد سليمان، اثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، مذكرة قدمت لاستكمال شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014
10. عبد الرحمان محمد سليمان حسن أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير (منشورة)، جامعة الزرقاء، عمان، 2014.
11. كواشي صبرينة، تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك المشتري الجزائري، رسالة ماستر (منشورة) تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.
12. ربيعة قندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير (منشورة) قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

13. زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد، " أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013.

ج- مجلات

1. سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مجلة، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
2. عبد المجيد قدي، احمد مجدل، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية، بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 9، جامعة الجزائر، 2003 .
3. محمد عبد الحسن العامري، جعفر شهيد هاشم دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المشتري، في: مجلة كلية الآداب، العدد 102، دون تاريخ.
4. حمدادة ليلي، بن قويدر رامية، العوامل المؤثرة في قرار شراء المشتري للهاتف المحمول بالجزائر العدد الأول، جامعة ابن خلدون تيارت الجزائر 2020 .
5. زلماط مريم، مجلة التنظيم والعمل سلوك المشتري الجزائري اتحاد التسوق الرقمي في قتل جائحة كورونا، ال عدد3، جامعة معسكر، الجزائر، 2022.
6. عنابي عيسى سلوك المشتري عوامل التأثير النفسية والبيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2003.
7. نجم عيون نجم، "الإدارة والمعرفة الإلكترونية الإستراتيجية - الوظائف - المجالات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
8. جلول بن قدوة، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المشتري مجلة علمية محكمة، العدد 21، جامعة أوكلي محمد اولحاج الدويرة - الجزائر 2016.

د- المواقع الإلكترونية:

1. T.Schofield. S.Scalia, Whatis Consumer Behavior in Marketing7, 101/17/202331, <https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>

هـ - ثانيا: المصادر الأجنبية:

1. Claude demeure. « marketing . 4imédition Ed Dalloz, Paris, 2003. p29.

2. Kotler, Philip. « Marketing: le marketing de la théorie à la pratique », gactanMoriaéditeur, quebec,canada, 1991, p 62.
3. DeutDarpy. Pierre Volle. OP-CIT. P 23.24.
4. Mohamed Djedly, « le marketing », opu, Alger, 1990, p 54.
5. Skotleret Dubois 1998OP-CIT. P 21 0.
6. DenicDarpy, Pierre Volle, OP-CIT, P 25.
7. DeutDarpy, Pierre Volle, OP-CIT. P 72.
8. kotler et Dubois. OP-CIT. P 210.
9. DeutDarpy, Pierre Volle. OP-CIT. P 94.
10. DeutDarpy, Pierre Volle, OP-CIT, P23.24.
11. Claude demeure, op. cit., p 3.
12. kotler Dubois, « Marketing Management », 9ème, édition, public - Union, paris, 1998, p.167
13. Claude Demeure. op- cit. p 32.
14. Deut. Darpy. Pierre volle, comportements du consommateur. (Outils et concept)». edDunod, paris, 2003, p14.



الملاحق



جامعة محمد خيضر بسكرة - قطب شتمة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة

دراسة ميدانية على عينة من العاملات الإداريات بكلية العلوم الإنسانية الاجتماعية جامعة بسكرة

إشراف الدكتورة : نوي ايمان

من إعداد: مزودي ريهام

السنة الجامعية: 2023/ 2024

بعد التحية والتقدير :

أقدم بين أيديكم استمارة استبيان في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر حول موضوع

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة.

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل صدق وموضوعية ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم

استعمالها إلا لغرض البحث العلمي .

البيانات الشخصية :

1. العمر :

30-20 سنة 40-30 سنة 50-40 سنة 50 فما فوق

2. المستوى التعليمي :

ثانوي جامعي غير ذلك

3. متوسط الدخل :

من 40000-20000 أكثر من 40000

المحور الأول: العادات والأنماط

4. ما هي الفترات الزمنية التي تتعرضين فيها عادة للإعلانات الإلكترونية؟

صباحاً

بعد الظهر

مساءً

ليلاً

5. أين تتعرضين عادة للإعلانات الإلكترونية؟

في المنزل

في مكان العمل

أثناء التنقل

أماكن أخرى (يرجى التحديد)

6. ما هي الأجهزة التي تستخدمونها لتصفح الإعلانات الإلكترونية؟

الهاتف الذكي

الكمبيوتر المحمول

الجهاز اللوحي

التلفاز الذكي

7. أي من المنصات التالية تفضلين لاستخدامها للإطلاع على الإعلانات الإلكترونية؟

فيسبوك

إنستغرام

تويتر

مواقع تجارية أخرى (يرجى التحديد)

8. كم مرة في الأسبوع تتعرضين للإعلانات الإلكترونية؟

يومياً

2-3 مرات في الأسبوع

مرة في الأسبوع

أقل من مرة في الأسبوع

9. ما نوع المحتوى الذي يجذب انتباهك في الإعلانات الإلكترونية؟

النصوص

الصور

الفيديوهات

الرسوم البيانية

10. كيف تفضلين أن تكون الإعلانات الإلكترونية؟

قصيرة ومباشرة

مفصلة وشاملة

تفاعلية

ترفيهية

11. هل تستخدمين أدوات أو برامج لحجب الإعلانات الإلكترونية؟

نعم

لا

أحياناً

المحور الثاني: دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية

12. ما هو الدافع الأساسي الذي يجعلك تتعرضين للإعلانات الإلكترونية؟

البحث عن عروض وتخفيضات

بدافع الفضول

الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة

الاستفادة من نصائح وتوصيات

13. إلى أي مدى تؤثر التوصيات الشخصية في اهتمامك بالإعلانات الإلكترونية؟

بشكل كبير

بشكل متوسط

بشكل قليل

لا تؤثر

14. هل تفضلين الإعلانات الإلكترونية التي تقدم لك عروض حصرية؟

نعم

لا

أحياناً

15. هل تتعرضين للإعلانات الإلكترونية للتعرف على المنتجات التي قد تكون

مفيدة لك؟

نعم

لا

أحياناً

16. ما مدى تأثير مراجعات المستخدمين الآخرين على قرارك بتصفح الإعلان

الإلكتروني؟

تأثير كبير

تأثير متوسط

تأثير قليل

لا تأثير

17. هل تتابعين الإعلانات الإلكترونية بدافع تحسين قرارات الشراء الخاصة بك؟

نعم

لا

أحياناً

18. هل تعتبرين الإعلانات الإلكترونية وسيلة للحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية؟

نعم

لا

أحياناً

19. كيف يؤثر تصميم وجودة الإعلان الإلكتروني على رغبتك في متابعة الإعلان؟

بشكل كبير

بشكل متوسط

بشكل قليل

لا يؤثر

المحور الثالث: كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء

20. إلى أي مدى يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارك بشراء منتج معين؟

تأثير كبير

تأثير متوسط

تأثير قليل

لا تأثير

21. هل سبق لك أن اشتريت منتجاً بعد رؤية إعلانه الإلكتروني؟

نعم

لا

22. هل تفضلين شراء المنتجات عبر الإنترنت بعد التعرض لإعلاناتها

الإلكترونية؟

نعم

لا

أحياناً

23. كيف تقيمين موثوقية المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية؟

موثوقة جداً

موثوقة إلى حد ما

غير موثوقة

غير موثوقة تماماً

24. هل تشجعك الإعلانات الإلكترونية على تجربة منتجات جديدة؟

نعم

لا

أحياناً

25. كيف تؤثر الإعلانات الإلكترونية على ولائك للعلامة التجارية؟

تزيد من الولاء

لا تؤثر

تقلل من الولاء

26. هل تتأثرين بالإعلانات الإلكترونية عند مقارنة المنتجات قبل الشراء؟

نعم

لا

أحياناً

27. إلى أي مدى تؤثر الإعلانات الإلكترونية على حجم إنفاقك الشهري على

التسوق؟

تأثير كبير

تأثير متوسط

تأثير قليل