

جامعة محمد خيضر - قطب شتمة -  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
شعبة علوم الاعلام والاتصال



عنوان المذكرة

## استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر " توب شوب للتسوق "  
عبر الفيسبوك في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص علاقات عامة

إشراف الأستاذ

بشير الدين مرغاد

إعداد الطالبة

كريمة عساسي

السنة الجامعية : 2015/2014

# خطة الدراسة

## مقدمة

### ▪ الجانب المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- تحديد مفاهيم الدراسة.
- منهج وأدوات الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة.
- الخلفية المعرفية للنظرية " نظرية الاستخدامات والاشباع "

## 1. الفصل الأول: استخدامات الاعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي

### 1) المبحث الأول: ماهية الإعلانات الإلكترونية

- المطلب الأول: مفهوم الإعلانات الإلكترونية
- المطلب الثاني: نشأة الإعلان الإلكتروني
- المطلب الثالث: أشكال وأساليب الإعلانات الإلكترونية
- المطلب الرابع: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

## 2) المبحث الثاني: الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

- المطلب الأول: ظهور الاعلان الإلكتروني وانتهاء حقبة الاعلان التقليدي
- المطلب الثاني: دور الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك
- المطلب الثالث: فوائد الإعلان الإلكتروني من خلال الفيسبوك.

## II. الفصل الثاني : الإعلان الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي

### 1) المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
- المطلب الثاني: أنواع وخصائص سلوك المستهلك.
- المطلب الثالث: أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك
- المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

### 2) المبحث الثاني: فعالية الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

#### للفرد

- المطلب الأول: مؤثرات الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي
- المطلب الثاني: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني
- المطلب الثالث: بعض النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على السلوك الاستهلاكي
- المطلب الرابع: الآثار السلبية للإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد

### III. الفصل الثالث: الجانب التطبيقي من الدراسة

- المبحث الأول : تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة
- المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة
- المبحث الثالث نتائج الدراسة.

مُقَدِّمَةٌ

## مقدمة

لقد عرفت البيئة الاقتصادية العالمية تطورا كبيرا وسريعا، مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، ولعل الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صداه في ميدان التسويق والإعلان الذي يعد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات ، وكذا وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد المستهلكين، الذين أصبح الوصول اليهم في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للشركات، باعتبار أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة ، ومن هذا المنظور برز مفهوم الإعلان الالكتروني بمثابة أسلوب جديد في مجال التسويق يساعد الشركات والمنتجين على تجاوز صعوبات دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع باعتبار أن تصرفات الأفراد ليست متشابهة ؛ فما يقوم به مستهلك من سلوك وتصرفات تجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته تجاه سلعة أخرى، في حين قد يفضل مستهلك وسيلة اعلانية لسلعة فيما يرفضها آخر، لذا نجد العديد من المنظمات تولي اهتمام كبير للسلوك الانساني و ذلك لأهميته و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل التي تؤثر فيه، باعتبار أن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، التي أصبحت في الوقت الحالي تحتل المكانة الأولى ، مشكلة نقطة مهمة وأساسية بالنسبة للمنظمات التسويقية الحديثة وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها ووجود منتجات بديلة لها قد تحل محلها و تعطي خدمات و منافع مشابهة أو مقاربة، لهذا نجدنا ننظر ببالغ الأهمية إلى سلوك المستهلك عند تصميم إعلانات منتجاتها وتقدير حجم مبيعاتها ووضع خططها التسويقية بشكل عام واستراتيجياتها بشكل خاص ، وذلك بغية الوصول إلى الزبائن الذين أصبحوا يمثلون نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات ، مما أدى بالمختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته، محاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

فنجاح هذه المنظمات مرتبط في الوقت الحاضر بالإمكانيات الاتصالية المتميزة للانترنت والسلوكيات الجديدة للمستهلكين، لذا نجد أن أغلب المنشآت الاقتصادية اتجهت نحو تبني سياسة التسويق الشخصي الذي يستهدف المستهلك بعينه ليشرع بالتميز والاهتمام الخاص وسطرت حملات ترويجية مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال فتح مواقع البيع الإلكتروني والإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بتصميم مبتكر، لينتشر هذا الأخير في عالم الانترنت بسرعة فائقة ويصبح رغم حداثة ظهوره نشاطا أساسيا وعنصرا مهما يستقطب اهتمام الباحثين والمسوقين والمستهلكين وحتى الفضوليين، مشكلا سوق حقيقية يسعى الكل فيها إلى فهم آليات هذه التقنية المستحدثة.

فمن خلال ما تم عرضه سنحاول تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة وأساسية الفيسبوك وتحديد الدور الذي يلعبه الاعلان الإلكتروني في تحفيز سلوك المستهلك ، وانطلاقا من طرق وأنماط الاستخدام الجماهيري له، ارتأينا البحث أكثر في مجال التسويق والإعلان الإلكتروني وذلك عن طريق إجراء دراسة ميدانية تتناول موضوع استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك الجزائري عبر متجر "توب شوب للتسوق" ، حيث قسمناه الى ثلاثة فصول ، حاولنا أن نجعل منها نسقا متكاملًا، بحيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه ويمهد له حتى يتمكن القارئ من تتبع الأفكار الواردة فيه، إذ تطرقنا في البداية الى الاطار المنهجي للدراسة، حيث يحتوي على اشكالية الدراسة وأهدافها والتساؤلات التي تطرحها بالإضافة الى تحديد المفاهيم وأهم الأطر النظرية التي يمكن فهمه من خلالها . أما الفصل الأول جاء تحت عنوان استخدامات الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي تندرج من خلاله ماهية الإعلانات الإلكترونية وأهم الأشكال والأساليب التي تميزها، كما يندرج تحت هذا الفصل الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي وأهم الأدوار التي يلعبها والفوائد التي تترتب عنه، بينما اشتمل الفصل الثاني على الإعلان الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي، متطرقين فيه الى ماهية سلوك المستهلك وإلى فعالية الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.

**الجانب المنهجي**

**للدراسة**

## ■ اشكالية الدراسة:

تتعدد النشاطات الإنسانية والاجتماعية وكلها تتمحور حول الهدف الإنساني الأهم والمتمثل في تطور حياة الإنسان وارتقائها بمختلف صورها ،وتجهد البشرية نفسها أفرادا وجماعات موظفة قدراتها وطاقاتها المختلفة للوصول إلى مستويات أعلى من الرقي والتطور ودرجات عالية من الأمن والاستقرار بكافة أبعاده وأشكاله إذ توجب على الإنسان ممارسة مختلف النشاطات سواء على الصعيد الشخصي أو الاجتماعي والتي تكفل له تحقيق غاياته الآنية والمستقبلية وكذا تطوير الأساليب والطرائق بما يخدم أهدافه لمواكبة العصر الذي يعيشه حتى لا يتخلف عن الركب ،ومما لاشك فيه أن تلك الأساليب والتقنيات التي أوجدها من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي بدورها أصبحت تتبوأ اليوم موقع الصدارة من حيث الدور الإستراتيجي والإيقاع السريع الذي مس مختلف مناحي الحياة لكل المجتمعات على اختلاف ألوانها ومستوياتها .

ليتواصل هذا الزخم التكنولوجي مع مطلع القرن العشرين بوتيرة متصاعدة مشكلا بيئة تتسم بتطور في المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات بفضل الامتزاج المثمر بين عتاد الكمبيوتر والبرمجيات وشبكات الاتصالات فنتج عنه تشكيلات متنوعة من الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجية التي أدت الى خلق فضاء اتصالي جديد ؛ سمته المشاركة الفعالة بين المتصلين وفردانية العلاقة بين هذه الوسائل ومستخدميها حيث ارتقت هذه التكنولوجيات بصورة غير مسبوقة ،عبر أجيال متوالية ومراحل متسارعة مشكلة منظومة متقنة غزت جميع القطاعات ودخلت في صميم نشاطاتها فخلقت بيئة خاصة ؛ سمته التبادل الرقمي للمعطيات والكم الكبير للبيانات ،وتدفقها المتواصل عبر الطرق السريعة للمعلومات ففي أقل من مئة عام تضاعفت سرعة نقل المعلومات من حرفين في الثانية الواحدة ،إلى مليار حرف في الثانية الواحدة كما كونت نسيجا بشريا جديدا تربطه علاقات تواصل كوكبية اختصرت عبرها الزمن وألغيت فيها المسافات لتبرز معالم الثورة المعلوماتية التي مكنت الفرد بفضل تقنياتها المتطورة من معالجة ونقل واسترجاع مختلف المعلومات والمواد الإعلامية في أي وقت فاسحة المجال لميلاد فضاء اتصالي تفاعلي وحواري واسع ،شكل مجتمع جديد يتميز بحضور أفراده في العملية الاتصالية رغم غيابهم الزماني والمكاني ليتجاوزوا الممارسات الاتصالية التقليدية بوتيرة متسارعة،ويتحول جوهر في المعاملات التجارية والعلاقات القائمة بين الأشخاص الأمر الذي ساعد على التحول إلى عالم الشبكات الرقمية التي تعزز

دورها ببروز الإنترنت كشبكة اتصالات عالمية، أحدثت بخصائصها ثورة مشهودة ؛ فاقتربت من الفرد لدرجة المجاورة ،و نقلته بعيدا لدرجة العالمية ،وخاطبته في شخصه لدرجة الفردانية ،ووصلته بالآخرين لدرجة الجماهيرية ؛ فخلقت فضاء اتصاليا يتسم بالحرية الاختيارية والتفاعلية متيحة له كافة الطلبات على اختلاف أنواعها وبطريقة آنية ؛ حتى كاد الفارق بين الحاجة والرغبة والتلبية يلغى تماما في هذا الفضاء. وتعتبر الانترنت أهم السمات المبتكرة للمجتمع الجديد الذي يتسم ببيئة اقتصادية عالمية تسير على نحو سريع مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي سمحت بإتاحة البيانات وتقديم تشكيلة فريدة من الخدمات والفرص للمؤسسات لزيادة قدراتها التنافسية وتحسين أدائها وتعزيز فاعليتها مختصرة كل وسائل الاتصال السابقة من تلفزيون وصحف ،و راديو ، و هاتف ،و بريد في أداة واحدة تتسم بأحد التقنيات التي ساعدت على تحويل النشاطات الإنسانية من واقعها الطبيعي ،إلى الطابع الإلكتروني الذي ألغى الكثير من التعاملات التقليدية ؛ فلا مجال فيه للعمل البدائي ،و لا للوسيط البشري ولا للاستخدام الورقي و لا للأموال النقدية ... بل أصبح التعامل بشكل افتراضي الامر الذي جعلها مستقطبة من قبل الكثير من المستخدمين ،الذين انتقلوا من مجرد متلقين سلبيين إلى مشاركين فاعلين يزداد تجاوبهم مع الشبكة بسبب قدراتها الواسعة ،التي جعلت منها أداة للتعاملات الآنية في شتى المجالات وبذلك أخذت المبادلات التجارية المنحى الرقمي الذي ساعد على جلب العديد من المختصين في مجالات مختلفة من العلوم بالإضافة إلى المتعاملين الاقتصاديين والأشخاص الطبيعيين والمعنويين والكثير من الفضوليين ،وعليه فإن زيادة عدد المستخدمين لهذه الشبكة جعل منها وسيلة هامة تلفت انتباه رجال التسويق لتشكيل لهم أداة ترويجية جديدة لا يمكن إغفالها في عرض مختلف المضامين بالصوت والصورة والألوان والحركة . ليتم استخدامها في بث الرسائل الإعلانية من أجل إضفاء الفعالية اللازمة للتبادلات التجارية الإلكترونية وربط مصادر الإنتاج بمنابع الطلب ؛ فتوفرت للمعلنين مساحة مثيرة لممارسة نشاطهم الإعلاني ،وضمن الترويج العالمي لبضائعهم ،وخدماتهم إذ عرف الإعلان طريقه إلى هذا العالم ليشارك بدوره في هذه الحركية الحاصلة في الشبكة ؛ فهو باعتباره تقنية ترويجية لازمت نشاطات الإنسان منذ القدم وجد لنفسه أيضا مكانا رفقة الممارسات الإلكترونية الحالية لمواصلة أداء أدواره ومهامه المعهودة في كل مناحي الحياة ليبرز كأحد الواجه المهمة التي تترافق مع الأنشطة الاتصالية الحديثة التي اهتمت بالبحث في سيكولوجية المستهلك بغرض فهم سلوكه و رغباته ومحاولة اشباعها بما يلائم التقنيات المتسارعة التي يشهدها العالم اقتصاديا وتكنولوجيا ؛ باعتبار أن المستهلك له دور واضح في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية و الخطط والسياسات الموضوعة.

كما ساعد الإعلان الإلكتروني المؤسسات التي تسوق عبر الانترنت من إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتجاري هذه التطورات وتعمق استفادتها منها ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم وتوسيع دائرة الواقع الافتراضي ليضم مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها ولعل أبرزها على سبيل الارتباط بالدراسة لا الحصر "الفيس بوك" كبيئة اجتماعية واقتصادية حديثة مشكلة أحد مظاهر التفاعلية في اطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال حيث يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية بكل حرية بحيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل للآراء والتسلية بين الأفراد والمجموعات عبر آلاف التطبيقات التي وفرتها لجمهور مستخدميها بل تعدت ذلك لتشكل واحدة من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التفاعلي ليتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، إذ يتيح هذا الموقع خدمات تسويقية واسعة لمستخدميه كونه مجاني، وسهل الاستخدام مما يساعد على البحث عن زبائن جدد وعن المجموعات والصفحات الخاصة بالتجارة الإلكترونية أو البيع والشراء على الشبكة كما يمكن للمستخدمين من الكتابة والتعليق بما يناسبهم على أي سلعة أو خدمة أو صفحة أو إعلان أو مقاطع فيديو التي يمكن إضافتها ومشاركتها والتعليق عليها بالإضافة إلى خدمة البريد والردشة التي تساعد على توسيع حجم الاتصالات بين الأصدقاء ليتمكنوا من إنشاء أسواق إلكترونية مفتوحة في كل الأوقات مما يمكنهم من معرفة الأسعار وكل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يتم ترويجها والإعلان عليها لتتوسع بذلك الأنشطة التسويقية للمؤسسات والشركات والأفراد على اختلافهم، وعليه فإن هذا الانفتاح الكبير على الأسواق الإلكترونية فرض على المختصين في مجال التسويق الاهتمام بشريحة أخرى من المستهلكين ألا وهي المستهلك الإلكتروني والذي يتواجد عبر الفضاء الافتراضي لتسهيل عملية الوصول اليه والعمل على كسب رضاه بأشكال عدة، وفي هذا الاطار يمكن القول ان الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير ميول أو سلوك أو اتجاهات المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فان الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة أو الإقبال على خدمة من خلال استخدام الإعلان المناسب ليتم توفير الإقناع المناسب والذي يعد كعملية معقدة بالنسبة للمؤسسات التي تستخدم الإعلان بشكله التقليدي .

ومع هذا التطور التكنولوجي المذهل في مجال الإعلانات، يجد الفرد نفسه محاصرا بكم هائل من الإعلانات المتعددة المضامين والأهداف، والتي تحاول التأثير في اتجاهاته وتحفيز سلوكياته ودفعه إلى التصرف بطريقة معينة، هذا ما يحيلنا بالضرورة للتطرق لأهمية الموضوع الذي يعتبر دراسة جديدة في

ميدان علوم الإعلام والاتصال إذ يهتم بالثنائية التي تربط بين استخدامات الإعلانات الإلكترونية وبين سلوك المستهلك الجزائري الذي لم يكن بمعزل عن هذه التحولات المتسارعة في حقل التسويق الإلكتروني الذي يركز على استخدام الرسائل الاعلانية كوسيلة لجذب وتحفيز المستهلكين المستهدفين ،الذين هم في تزايد هائل في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة "الفيسبوك" الذي بدوره ساعد على إيجاد بيئة خصبة للشركات التي ازدادت بينها المنافسة ووجدت أن الإعلان عبر متاجر الفيسبوك يحقق انتشار أكبر لمنتجاتها وخدماتها التي تستهدف شريحة من الجمهور الجزائري.

وانطلاقا من هذا تشكلت معالم الأهداف التي أدت بنا إلى دراسة استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك الجزائري والبحث عن الأسباب التي أدت به إلى اللجوء إلى متجر توب شوب عبر الفيسبوك لإشباع حاجاته الاستهلاكية وكذلك التعرف على مدى إعجابه بالإعلانات المقدمة بالمتجر ومدى تصديقه لها ومشاركة غيره بها ،وفي هذا الصدد قمنا بدراسة هذا الموضوع ضمن محاور مسطرة انطلاقا من مؤشرات واقعية وافترضية فكان التساؤل المحوري كالتالي :

## **هل ساهمت الإعلانات الإلكترونية بمتجر توب شوب في تحفيز سلوك**

### **المستهلك الجزائري عبر الفيسبوك ؟**

لنتبّعهُ تساؤلات فرعية اعتمدنا عليها قصد تذليل الطريق للتوصل للإجابة عن السؤال المحوري فكانت كالتالي :

- ✓ ما هي أنماط وطرق استخدام متجر توب شوب للتسوق عبر موقع الفيسبوك ؟
- ✓ ماهي الأشكال الاعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المستخدم من عبر متجر توب شوب للتسوق الإلكتروني ؟
- ✓ ماهي أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها الإعلانات الإلكترونية عبر متجر توب شوب للتسوق في الفيسبوك ؟
- ✓ هل التفاعلية التي تتيحها الإعلانات الإلكترونية عبر متجر توب شوب تساهم في تحفيز سلوك المستخدمين الجزائريين ؟

## تحديد مفاهيم الدراسة:

تتطرق الدراسة إلى عدد من المفاهيم الأساسية، والتي سيتم التطرق إلى أهمها فيما يلي :

### ○ الاستخدام:

يحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئاً مألوفاً وعادياً في ثقافة ما ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس، كما يحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان مادياً أو رمزياً لغايات خاصة، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية<sup>1</sup>.

وعليه فإن الاستخدام L'usage في أبسط معانيه هو الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجية، والتي تدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك اتصال، عمل تسلية) كما أن الاستخدام هو استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة، بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي كما يحيل الاستخدام إلى مسألة علاقة الأفراد المستخدمين بالأشياء أو التكنولوجيا ومحتوياتها<sup>2</sup>.

ونقصد بالاستخدام في دراستنا هذه عملية التصفح التي يقوم بها المستخدم في متجر توب شوب عبر "الفيس بوك" وعادات وأنماط هذا التصفح.

---

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي : الرهانات الفلسفية والابستمولوجية للمنهج الكيفي (نحو آفاق جديدة لبحوث الاعلام والاتصال في المنطقة العربية)، أبحاث المؤتمر الدولي الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، 2007، ص 20.

<sup>2</sup> الصادق لحمامي : المسألة النظرية لمفهوم الاعلام، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد، 2005، 3، ص 16.

## ○ عادات التصفح :

سلوك إنساني وظاهرة فردية خاصة لها ضوابطها تتكون مع التعلم وتكرار الاستجابات وتتكرر في مواقف مشابهة<sup>1</sup>، ويشير مفهوم العادة في علم النفس إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم وتثيرة مواقف محددة كما يكتسبه بتكراره، وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية<sup>2</sup>.

أما في هذه الدراسة فنقصد بعادات تصفح الإعلانات الإلكترونية عبر متجر توب شوب في الفيسبوك هو مدى انتظام المستخدمين على ذلك من خلال مستوى وحجم الدخول والوقت المخصص لذلك والفترات الزمنية، وأقسام المتجر المفضلة بالإضافة إلى الطريقة والعادات التي يتم بها التصفح فردية كانت أو بالمشاركة.

## ○ أنماط التصفح :

يعرف علماء الاجتماع النمط بأنه جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل غالب، وأنه مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي الذي يقوم به الفرد ويربط بينه وبين الأفراد ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا<sup>3</sup>.

ويعرف أيضا بأنه الطريقة والصنف والنموذج، فنقول على نمط واحدة أي على طريقة واحدة وبطبيعة الحال فإن تكرر سلوك معين يكون دوما انطلاقا من رغبة وتفضيل، لذا فقد درجت الدراسات في مجال الإعلام والاتصال على التعبير على أنماط التعرض لوسائل الإعلام بنماذج التفضيل لهذا التعرض من قبل جمهور المتلقين<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> عبد الكريم بابوري : عادات وأنماط مشاهدة طلبة سكيكدة للفضائيات العربية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة قسنطينة ،2005، ص 15.

<sup>2</sup> احمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ،مكتبة لبنان ،1998، ص 450.

<sup>3</sup> باديس لونيس : جمهور الطلبة الجامعيين والانترنت (دراسة في الاستخدامات والاشباعات) ،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة قسنطينة ،2008، ص 10.

<sup>4</sup> عبد الكريم بابوري : مرجع سبق ذكره ،ص 16 .

إن المراد بأنماط التصفح في هذه الدراسة، هو تفضيلات المستخدمين للإعلانات الإلكترونية عبر متجر توب شوب بالفيسبوك وطرق وأساليب تعاملهم معها وما يفضلونه من سلع وخدمات التي بدورها تؤثر على سلوكياتهم الاستهلاكية.

### ○ دوافع التصفح :

يشار إلى كلمة دافع في اللغة الانجليزية بـ Motive ومعناها "يحرك"، فالدافع يعبر عن أي شيء مادي أو معنوي، يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات<sup>1</sup>.

كما يعرف الدافع على أنه مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والسيولوجية أيضا ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشط سلوكه وتوجهه نحو تحقيق أهداف معينة<sup>2</sup>.

ونقصد بالدوافع في دراستنا تلك الأسباب المتنوعة التي دفعت بمستخدم الفيسبوك إلى استخدام وتصفح الاعلانات الالكترونية المعروضة بمتجر توب شوب للتسوق من أجل تلبية حاجاته ورغباته الاستهلاكية التي يريد إشباعها من خلال هذه المضامين الإعلانية.

### ○ شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت:

تعددت تعريف الشبكات الاجتماعية من عالم إلى آخر فحسب إلسون وبويد Boyd Ellison الشبكات الاجتماعية هي مواقع تتشكل من خلال الإنترنت اذ تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة و إتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال.

كما هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب web 2 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء (بلد مدرسة - جامعة - شركة، الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء معروفين في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أحمد زكي بدوي : مرجع سبق ذكره ،ص 350 .

<sup>2</sup> محمود بني يونس : سيكولوجية الدافعية والانفعالات ،دار المسيرة ،عمان ، 2007 ، ص 15.

<sup>3</sup> يمكن الرجوع لهذه الدراسة في :

كما تعرف على أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص<sup>1</sup>.

أما بالاس Balas فيعرفها على أنها عبارة عن برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد الاتصال ببعضهم البعض لأسباب مختلفة ومتنوعة<sup>2</sup>.

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم"<sup>3</sup>.

أما تعريفها من خلال هذه الدراسة فهي تعرف انطلاقاً من مؤشرات الدراسة كما يلي :

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، كما عملت على جمع الأفراد ذوي الميولات المتشابهة و ساهمت في خلق فضاءات افتراضية بديلة للواقعية وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي : (الفيسبوك، تويتر واليوتيوب...) وأهمها محل دراستنا شبكة (الفيسبوك).

---

-Boyd,D.Ellison,N : **social network sites ;definition ,historyand scholarship**,journal of computer Mediated communication13 article 11,<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.elson.html>.

<sup>1</sup> عواد محمد : **شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني**, موقع تأملات, 2012/12/11, 14:00 متاح.(On Line)

[http://www.taamolat.com/blog-post\\_7300.html](http://www.taamolat.com/blog-post_7300.html)

<sup>2</sup> جمال بن زروق : **استخدام المداخل النظرية في دراسات الاعلام الجديد بين التطور والقصور**، قراءة تحليلية لعينة من المداخل النظرية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني حول موضوع "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، بجامعة محمد خيضر بسكرة، المنعقد بتاريخ 25-26/11/2014، ص2 .

<sup>3</sup> هبة خليفة محمد: **مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟**، منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات ، 2012/12/11 ، <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>، 15:30h

## ○ الفيسبوك :

### - لغة :

باعتبار أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الانجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مشارب أخرى غير القواميس العربية متمثلة في قواميس أجنبية انجليزية - باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الانجليزية - تنقسم لشطرين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي 1980-1985، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية<sup>1</sup>.

كما نجد تعريفات أخرى للفيس بوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:

الفيسبوك أو Facebook (كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية) كعلامة تجارية يعرف على أنه " اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت وظهرت للوجود في 2004"، وتنطق الكلمة في الأصل (/ˈfeɪsbʊk/) و كفعل يقال " Facebooking " ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Spend time using the social networking website Facebook) ، كما يعنى به التواصل أو الاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة (ed) ؛ فيقال " Jean Facebooked me" أي أن Jean اتصل بي ؛ وهنا المقصود بالاتصال أنه اتصل عبر الفيس بوك<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> facebook definition, <http://dictionary.reference.com/browse/facebook> , 12/10/2013, 19:22

<sup>2</sup> -Oxford dictionary ,facebook definition,

[http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/Facebook](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/Facebook), 12/10/2013,

## اصطلاحا:

الفيسبوك هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة ،وبإمكان المستخدمين الانضمام الى الصفحات والمجموعات التابعة له من اجل الاتصال والتفاعل فيما بينهم<sup>1</sup>.

**ونقصد بالفيسبوك في هذه الدراسة :**

هو أحد المواقع المشكلة لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي ،يتيح للأفراد التواصل فيما بينهم ومشاركة وتبادل الأفكار والسلع والخدمات والمعلومات لينشأ نوع من التفاعل خاصة فيما يتعلق بالمواضيع ذات الاهتمام المشترك ،مشكلين بذلك جماعات تعرض أفكار ومنتجات تكون موازية للمنتجات الواقعية هذا ما يحيلنا إلى التطرق لتعريف المجموعات التجارية أو ما يعرف بالمواقع الافتراضية .

## ○ المتاجر الافتراضية:

### - اصطلاحا :

المتجر هو عبارة عن سوق أو محل شبكي خاص بالتعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال ،وعندما تكون هيئة السوق أو المتجر الكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية فالمشاركون في المتاجر والأسواق الالكترونية من باعة ومعلنين ومشتريين وسماسرة ليسو فقط من أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض وطرق التواصل بين الأفراد في المتاجر الالكترونية تختلف من فرد إلى آخر ومن حالة إلى أخرى،ومن ثم يمكن تعريف المتاجر الافتراضية على أنها محلات وأسواق تتواجد على شبكة الإنترنت يلتقي فيها البائع والمشتري ليتبادلوا البضائع والخدمات<sup>2</sup>.

فهناك من يشير أيضا إلى أن المتاجر الافتراضية هي عبارة عن منافذ التوزيع المبنية على الإنترنت والتي تقوم ببيع جميع منتجاتها من خلال الشبكة دون وجود واقع مادي لهذا المنفذ<sup>3</sup>.

**ونقصد بالمتاجر الافتراضية في هذه الدراسة :**

<sup>1</sup> شعبان فؤاد ،عبيدة صبطي : تاريخ الاتصال وتكنولوجياه، دار الخلدونية ،الجزائر ،2011،ص 180.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب ،علاء سيد قنديل : التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع ،عمان ،2011، ص 98 .

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف ،طارق طه أحمد : محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني ،الدار الجامعية ،الإسكندرية،2006 ص 348.

كل الصفحات أو المجموعات التي تحمل صيغة تجارية و المتواجدة في موقع الفيسبوك على شبكة الإنترنت بهدف ممارسة مهنة تجارية (بيع وشراء للسلع والخدمات وتبادل المعلومات والأموال) ولتسهيل العمليات التجارية الالكترونية للزبائن من مستخدميين جزائريين خاصة عبر الفيسبوك وتقوم بنشر اعلانات الكترونية لمختلف السلع والخدمات بهدف الترويج لها وخلق الحاجة لديهم المستهلكين،وما نقصده في هذه الدراسة بالذات هو إحدى المتاجر المتواجدة بالموقع والمعروفة بمتجر توب شوب للتسوق وتبادل السلع العالمية .

### ○ متجر توب شوب :

أول متجر الكتروني جزائري انشأ لأول مرة في 12 سبتمبر 2011 في منتديات الجلفة كمبادرة قام بها أحد الأعضاء المتميزين بالمتجر أطلقها من أجل تقديم المساعدات و تسهيل التعاملات التجارية بين أعضاء المنتدى الذين يجدون صعوبة في الشراء عبر مواقع الانترنت المختلفة هدفه تقديم الاستشارة اللازمة والمتعلقة بكافة المنتجات والخدمات وفي 2013 توسع نطاق المتجر إلى موقع الفيسبوك لينشأ صفحات ومتاجر فرعية مغلقة ومفتوحة يتم فيها عرض مختلف الاعلانات للسلع مرفقة بأسعارها مشكلا وسيط بين مستخدمي الفيسبوك وبين مواقع التسوق العالمية مثل ebay / amazon / aliexpress وذلك لشراء سلعهم الاصلية لتصلهم لباب البيت والمتجر يضمن التسليم لكل الولايات والدوائر والبلديات الجزائرية ويسهل عليهم شراء سلع كبيرة وذات قيمة دون جمركة تستغرق مدة وصولها 20 بحكم الخبرة الكبيرة في مجال التسويق الإلكتروني .

### ■ منهج وأدوات الدراسة:

#### أولا . منهج الدراسة

اعتمدنا على منهج المسح كأحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ،ويعتبر كذلك الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها مما يوفر جانبا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية موضوعية ،وعليه فهو بهذا المفهوم يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية سواء في إطارها الوصفي أو التحليلي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد : مناهج البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ،عالم الكتب ،القاهرة،2000، ص 150.

وعليه فدراستنا الحالية تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف الحصول على حقائق تتعلق بالجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع المراد دراسته والتعرف على ظاهرة معينة بطريقة وصفية مبنية على الدقة والموضوعية، كما أنها تسعى لمعرفة أنماط وطرق الاستخدام، وكذا الإشباعات المحققة من وراء استخدام الاعلانات الالكترونية عبر موقع " الفايسبوك " لدى أفراد عينة الدراسة، بما يؤدي الى تحفيز السلوك الاستهلاكي لديهم، وبالتالي فإن المنهج الأكثر ملائمة هو منهج المسح بالعينة وذلك حتى يتجنب الباحث مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتاً أطول وجهداً مضاعفاً، بحيث يكفي بعدد محدد من المفردات فقط

## ثانياً: أدوات جمع البيانات الرقمية:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات حول مشكلة الدراسة التي تساعد الباحث في بحثه، و ترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث .

والمنهج المستخدم في الدراسة، و يتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث فعليه الإحاطة جيداً بالأدوات و الطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية والإجابة عن تساؤلات الدراسة وفحص فرضياتها بأقل وقت و جهد و تكاليف<sup>1</sup>.

وهناك الكثير من وسائل التقصي أو تقنيات البحث التي تستخدم للحصول على البيانات و يمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معاً في البحث لتجنب عيوب إحداها و لدراسة الظاهرة من كافة الجوانب

وعموماً يتعين أن تقيم هذه الأدوات المختلفة لجمع البيانات في ضوء كفاءة كل منها في القيام بالوظيفة التي اختيرت لها و يمكن حصرها فيما يلي: الاستمارة " الاستبيان"، المقابلة، الملاحظة، تحليل المحتوى التحليل الإحصائي، التجريب<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> محمد شفيق : البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1999، ص186.

<sup>2</sup> محمد الصاوي، محمد مبارك: البحث العلمي، أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص 1996، ص 26.

ونتيجة عملية التقييم الموضوعي للإمكانيات التقنية التي تتيحها هذه الأدوات وانطلاقاً من تحديدنا لمشكلة البحث قمنا بتبني إحدى التقنيات المباشرة التي تنتج معطيات أولية للبحث وهي الملاحظة والاستبيان إذ تمكننا من الاستفادة من أساليبها لجمع معطيات ومعلومات عن موضوع بحثنا بشكل معمق.

## 1. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة خطوة مهمة جداً في البحوث العلمية لذلك ينبغي أن لا يخلو أي بحث من الملاحظة فهي بمعناها البسيط : " تعني الانتباه العفوي إلى حادثة أو ظاهرة أو أمر ما ".  
أما الملاحظة العلمية فهي : " انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الأمور أو الحوادث بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها<sup>1</sup>.

فإن كل ملاحظة منهجية تؤدي إلى الكشف عن دقائق الظواهر المدروسة وعن العلاقات بين عناصرها وبينها وبين الظواهر الأخرى<sup>2</sup>، وعادة ما تستخدم الملاحظة لرصد ووصف مدى واسع من السلوك ولهذا فهي لا تقدم تفسيرات لأسباب حدوث سلوك معين ولا تقيس النوايا إنما هي تختص بملاحظة السلوكيات التي تستغرق زمناً قصيراً في حدوثها أما السلوكيات التي تستغرق أياماً وأسابيع فيصعب ملاحظتها وإن حدثت فإنها تكون مكلفة جداً<sup>3</sup>.

وكما عرفها أحمد بن مرسل بن بأنها : مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين واعتبرها من بين أكثر الأدوات استخداماً في دراسات الاتصال، لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات<sup>4</sup>.

أما الأستاذ سمير محمد حسين يرى: أن الملاحظة تمثل جزءاً جوهرياً من المنهج العلمي الإمبريقي الذي يجمع بين استخدام العقل والحواس لأنها لا تقتصر على مجرد التسجيل السلبي للوقائع أو المتغيرات

---

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص ص 60، 61.

<sup>2</sup> احسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطباعة والنشر، الكويت، 1992، ص 93.

<sup>3</sup> شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات العلمية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2009، ص 205 .

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل بن: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، ص 203.

وإنما تتعدى هذه الخطوة الى خطوة التدخل الإيجابي من جانب العقل الذي يقوم بدور رئيسي في ادراك العلاقات المختلفة بين الظواهر التي تتم ملاحظتها<sup>1</sup>.

وتنقسم الملاحظة إلى نوعين الملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة والتي تعني مشاركة الباحث في تفاصيل الحياة اليومية للمبحوثين، وهي ملاحظة تتطلب اندماج الباحث في مجال حياة المجموعة التي يقوم بدراسة سلوكياتهم مع الحرص أن لا تكون مشاركته عامل لتغيير أي شي في هذا الواقع، وقد أثبتت الملاحظة المنظمة فعاليتها في تسهيل عملية تحليل العديد من النشاطات الإنسانية وهو ما ينطبق على الدراسات التي تعالج النشاطات الإنسانية الحاصلة داخل الفضاء الافتراضي باستعمال الملاحظة الالكترونية<sup>2</sup>.

## 2. الملاحظة بالمشاركة الالكترونية :

غالبا ما يكون الباحث عضوا فاعلا داخل المجتمع أو المجتمعات الافتراضية، ويكون حاضرا أثناء حدوث الظاهرة، أو يكون بكل بساطة عرضة للفعل أو جزءا من التفاعل الالكتروني وتستعمل هذه الوسيلة خاصة في دراسة المجتمعات صعبة الدراسة أو المجتمعات المميزة أو المغلقة، فهذه الوسيلة تمكن الباحث أن يكون جزءا من المجتمع المدروس وفي نفس الوقت أفراد المجتمع المدروس على طبيعتهم الأولية شرط أن لا يؤثر الباحث فيهم ولا في بيئتهم وأهم ما يجب أن يكون عند الملاحظة بالمشاركة الالكترونية هو الوصف الدقيق لكل ملامح الظاهرة من مكان وقوعها " المواقع، الصفحات المتاجر " ومختلف الآراء والمشاعر وترجمة وتأويل الباحث للأيقونات والرموز المستخدمة داخل المجتمعات الافتراضية<sup>3</sup>.

كما هو الحال في دراستنا هذه التي اعتمدنا فيها على الملاحظة بالمشاركة من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بأفراد مجتمع البحث حيث عمدنا إلى فتح صفحة عبر الموقع قيد الدراسة ألا وهو موقع الفيسبوك ومشاركة المستخدمين اهتماماتهم، وكذلك متابعة المشاركات التي يضعونها سواء على صفحاتهم أو على جداريات المتجر وطبيعة التفاعل الذي يتجسد في التعليقات والمشاركات المتعلقة

<sup>1</sup> سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2006، ص 182 .

<sup>2</sup> محمد أمين عبوب : تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 30.

<sup>3</sup> علي محمد رحومة : علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة 347، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2008، ص 156 .

بالإعلانات الإلكترونية التي يتم عرضها على صفحات المتجر ومتابعة الرسائل والمضامين المتعلقة بها والتي يشرف على بثها ونشرها صاحب المتجر الذي يعتبر الوسيط التبادلي بين الشركات التجارية والمستخدمين عبر متاجر توب شوب المتواجدة بالفيسبوك والتي انخرطنا فيها لتحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات التي تتيح لنا فرصة لتحليل ولتفسير وربط جوانب الدراسة المختلفة النظرية منها والميدانية.

### ثانياً: الاستبيان ( الاستمارة )

يعتبر الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، فالاستمارة هي كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه، الاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر<sup>1</sup>.

وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة وأسلوب لجمع البيانات يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، إذ يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير المجتمعين في مكان واحد، حيث يضم الاستبيان على أساس تقسيمه إلى محاور وتحت كل محور تصاغ عبارات أو أسئلة ثم يوزع الاستبيان ورقياً أو إلكترونياً وقد قامت دراستنا هذه باستعمال الاستبيان الإلكتروني على الخط<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الفيروز أبادي : القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، الجزء 2، لبنان، 1995، ص204.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد : مرجع سبق ذكره، ص 353.

## 1. الاستبيانات الإلكترونية على الخط :

هي أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات على أفراد مجتمع البحث إذ تتميز الاستبيانات الإلكترونية والتي تكون غالبا منشورة على موقع أو صفحة انترنت بسهولة الإجابة عليها عن طرق الكمبيوتر وإرسالها الى منشئ الاستبيان بشكل آني وسهل اضافة إمكانية التعديل والتحسين الدوري للاستمارة وسرعة الحصول على النتيجة عكس الاستبيانات التقليدية التي غالبا ما تتطلب على الباحث أن يقوم ببذل مجهودات لإرجاع استمارة الاستبيان من المبحوث بعد تعبئته لها اضافة الى أخذها لوقت أطول بكثير لاسترجاعها، وهناك شكلين من الاستبيان الرقمي<sup>1</sup>

- **الشكل الأول :** وهو إعداد استبيان إلكتروني عن طريق (word) أو ما شابه ويقوم الباحث بإرساله الى المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني فيجيب عنها المبحوثون ويعيدون إرسالها إلى الباحث .
- **أما الشكل الثاني :** فهو الاستبيان الإلكتروني الخطي الذي يعرض على صفحة الويب على مواقع متخصصة تستضيف هذا النوع من الاستبيانات ويتم الإجابة عليها بالدخول الى الصفحة والنقر على خيارات أو التعليق على مواضيع<sup>2</sup>.

وقد استعملت دراستنا هذا النوع الثاني للأغراض التالية :

- التصميم المنهجي يفرض علينا هذه الأداة في دراسة "استخدام الاعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك الجزائري" دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر توب شوب عبر الفيسبوك في الجزائر.
  - الجمهور المستهدف يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة وفي أماكن جغرافية متباعدة.
- وحاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات ،ويتضمن الاستبيان الخاص بهذه الدراسة أربعة محاور يهدف كل واحد منها إلى :

<sup>1</sup> علي رحومة ،مرجع سبق ذكره ،ص 167 .

<sup>2</sup> علي رحومة ،مرجع سبق ذكره ،ص 167 .

- التعرف على أنماط وطرق استخدام متجر توب شوب للتسوق عبر موقع الفيسبوك .
- الإطلاع على الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المستخدمين عبر متجر توب شوب.
- التعرف على أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها الإعلانات الإلكترونية عبر المتجر.

## ■ مجتمع وعينة الدراسة :

### اولا . مجتمع البحث :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة ،حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها<sup>1</sup>.

حيث تم تعريف مجتمع البحث حسب مادلين غرافيت : " أنه مجموعة من العناصر لها عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث أو التقصي " في حين يرى موريس أنجرس أن مجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات<sup>2</sup> .

وتطبيقا لهذا المفهوم على دراستنا يمكننا تحديد مقياس يجمع بين أفراد مجتمع البحث المختار ويميزهم عن البقية إذ كان توجهنا نحو المبحرين الافتراضيين المشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجه التحديد الفيسبوك دون غيره،فمن خلال تساؤل الدراسة فإن مجتمع البحث في دراستنا هو المستخدمين الجزائريين في متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك والذين يحسنون التعامل باللغة العربية باعتبار أن استمارة البحث باللغة العربية من الجنسين (ذكورا وإناث) ،وهو مجتمع واسع يصعب وإن لم نقل يستحيل حصره أو تحديد حجمه إذ أنه يخضع لنوع المجتمع الافتراضي الذي يتميز بالتفاعلية و بالتزايد المستمر لعدد اعضاءه في أقل من ثانية ،فقد حددت الإحصائيات المقدمة في موقع الفيسبوك والظاهرة على

<sup>1</sup> محمد شفيق : مرجع سبق ذكره ،ص 112.

<sup>2</sup> م وريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ،دار القصبه للنشر الجزائر، 2004، ص 298.

صفحات متجر توب شوب على أن اجمالي مجتمع البحث قدر بـ 17.613 مشترك يتسمون بعدم التجانس بين مفرداتهم من خلال المساحة التكنو- اتصالية التي يمنحها موقع الفيسبوك بشكل عام و متجر توب شوب بشكل خاص الذي ينقسم إلى مجموعات مغلقة تعرض منتجات متخصصة وإلى صفحة عامة مفتوحة للجميع تقدم منتجات متنوعة .

وقد تم تمثيل مجتمع البحث بيانيا على النحو التالي :

- ✓ مجموعة توب شوب الخاصة بالنساء فقط والتي يقدر عدد مفرداتها بـ : 6.372 مستخدم.
- ✓ مجموعة توب شوب الخاصة بالسلع الرجالية فقط والتي يقدر عدد مفرداتها بـ: 64 مستخدم.
- ✓ صفحة العامة لمتجر توب شوب للتسوق الالكتروني والتي يقدر عدد مفرداتها بـ 11.177 مستخدم.

**الشكل رقم (01):** دائرة نسبية تبين حجم مجتمع البحث<sup>1</sup>



<sup>1</sup> فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر ،دمشق ،2002،ص 147.

## ثانياً. عينة الدراسة :

إن الكمال في البحث العلمي هو أن نستعلم لدى جميع مفردات عناصر البحث الذي نهتم بدراسته حيث أن ضخامة حجم المجتمع الأصلي الذي قد يتجاوز عدده الإجمالي الآلاف فإنه يقتضي على الباحث موارد وتكاليف جمة ليصبح بذلك التعامل بنظام العينات الحل الأمثل لذلك.

- فالعينة في البحث العلمي هي : " الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً " وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين حيث يتعذر إجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل<sup>1</sup>.

كما تمثل العينة نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات مجتمع البحث الأصلي المعني بالبحث وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات<sup>1</sup>.

وكذلك الأمر بالنسبة لموضوع دراستنا الذي سنتناول فيه موضوع استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك الجزائري عبر متجر توب شوب في الفيسبوك ونظراً لكون مجتمع البحث لا يمكن ضبط عدده كاملاً باعتبارنا نتحدث عن مبحرين افتراضيين مجهولين لدى الباحث فإنه استوجب علينا اعتماد نظام المعاينة لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث الكلي. وقد اعتمدنا في نوعية المعاينة على صنف من المعاينات الاحتمالية ألا وهي المعاينة العشوائية البسيطة، وبالعشوائية نعني أننا نستعين بالحظ أو الصدفة في اختيارنا للعناصر والصدفة التي نقصدها هي صدفة مراقبة ( Randomisation ) للدلالة على أننا سنعمل بالصدفة المقصودة وليس الصدفة الفجائية، فالعمل بالصدفة الفجائية يرجع بنا إلى القول أننا سنعمل بأي طريقة كانت في حين أن اللجوء إلى استخدام الصدفة المقصودة يعني اتخاذ إحتياجات خاصة أثناء السحب بإعطائه ميزة علمية وذلك بمنح كل عنصر من عناصر مجتمع البحث إمكانية معروفة للظهور من بين العناصر المختارة .

فإننا نسعى ما أمكن إلى تجنب ذلك التوافق البسيط أو التعسفي ( يعني أخذ هذا أو ذاك دون سبب ظاهر ) أو الميل الشخصي من خلال أخذ تلك العناصر التي تغيرنا<sup>1</sup>.

## 1.حجم العينة :

إن حجم العينة هو عدد العناصر التي تكون العينة وبالنسبة الى المعايينات الاحتمالية كالمعاينة التي اعتمدها من خلال هذه الدراسة فإن حجم العينة يتحدد وفقا لقواعد أكثر دقة لأنه يعتمد على تطبيق بعض المعادلات الرياضية ،وقد اعتمدنا في هذا الشأن على الطريقة التي أوردتها موريس أنجرس في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية وذلك حسب العدد الاجمالي لمجتمع البحث المستهدف وبعد اسقاطنا لتلك العمليات على العدد الكلي لمجتمع بحثنا والذي يقدر بعشرات آلاف (17.613مشترك).

فستوجب علينا هنا أخذ ما يقدر بـ 1% من مجتمع البحث وهذا يكون كافيا حسب ذات المعادلة ،وقد ساعدت طبيعة موقع الفيسبوك والتي توفر القائمة الكلية لمشاركي أي مجموعة في الصفحة الرئيسية لها وهو ما سهل على الباحثة الاستدلال على أفراد العينة وبالتالي تم تقدير حجم العينة ليصبح حجم العينة في هذه الدراسة يقدر بـ 176 مفردة تم استخراجها وفقا للمعدلة التالية :

$$176 = 100 / 1 \times 17.613$$

تم اختيارها عن طريق القرعة بدون اعادة أي يسمح للمفردة بالظهور مرة واحدة فقط،اذ زدنا صاحب المتجر بقائمة الأعضاء الأكثر تفاعلية مع المتجر لان التفاعلية هنا لا تتوضح بشكل جلي باعتبار وجود تعاملات ظاهرة عن طريق صفحات المتجر وتعاملات غير ظاهرة عن طريق الرسائل الخاصة ،وعلى ذلك الأساس تم مراسلة الذين وقع عليهم الاختيار مفردة مفردة عن طريق الرسائل الخاصة إلا أنه واجهتنا بعض الصعوبات في جمع المعلومات نوردتها فيما يلي :

✓ عدم الرد إما نتيجة تخوفهم من فتح رابط الاستمارة الالكترونية اعتقادا منهم أنها مواقع تحمل فيروسات أو لم يفتحوا الرسالة باعتبارها وجهت مباشرة الى البريد العشوائي (Spam) وهي من بين اجراءات الخصوصية التي يوفرها موقع الفيسبوك لمستخدميه .

✓ وعلى هذا الأساس قمنا بالاستعانة بصاحب المتجر باعتباره الجهة الموثوقة لدى المبحوثين من أجل مساعدتنا في نشر الاستمارة على جداريات المتجر وتثبيت المنشور في أعلى الصفحات حتى ينتبه لها جميع المشتركين

وبعد اختيار عينة الدراسة والمقدر بـ 176 مفردة تمت عملية توزيع الاستمارة في الفترة ما بين 11 أبريل 2015 الى 30 أبريل 2015 على عينة من مستخدمي متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك، ونظرا لعدم الحصول على اجابات كاملة لبعض الاستمارات وإلغاء أخرى تم تحديد العدد النهائي للاستمارات بـ 102 استمارة، وكانت عينة الدراسة موزعة حسب متغيري الجنس والمستوى الاقتصادي كالتالي:

### الجدول (01) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس:

النسبة	التكرار	العينة الجنس
66,66	68	أنثى
33,33	34	ذكر
100	102	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير الجنس الظاهرة بالجدول يتضح أن 68 مفردة جاءت بنسبة 66,66% من مفردات العينة هي من جنس الاناث في حيث بلغ عدد الذكور 34 مفردة بنسبة 33,33% ويتبين من خلال هذه البيانات أن إقبال الاناث أكثر من إقبال الذكور على استخدام اعلانات متجر توب شوب للتسوق .

## الجدول (02) يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي

النسبة	التكرار	العينة المستوى الاقتصادي
3,92	04	بطل
47,05	48	عامل
36,27	37	طالب
12,74	13	ماكثة بالبيت
100	102	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد العينة هو عمال ذلك أن هناك ما مجموعه 48 فرد أي بنسبة 47,05% وما مجموعه 37 فرد من الطلبة بنسبة 36,27%، تليها 13 مفردة ماكثة بالبيت بتقدير 12,74% كما شملت العينة عدد قليل جدا من البطالين والذين يمثل عددهم 04 أفراد أي بمعدل 3,92% من إجمالي عدد أفراد العينة

### ▪ مجالات الدراسة :

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان، وقد اتفق العديد من ستملي مناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية و هي : المجال الجغرافي المجال الزمني والمجال البشري .

### أولا .المجال المكاني:

هو الفضاء الافتراضي لأن الدراسة الميدانية أجريت إلكترونيا أي عبر الانترنت ليتحدد مجال الدراسة في متجر توب شوب للتسوق العالمي عبر موقع الفيسبوك .

## ثانيا : المجال البشري :

ويشمل مستخدمين الفيسبوك من كلا الجنسين ومن مستويات تعليمية متباينة و شرائح مختلفة وهو مجتمع يصعب تحديد حجمه أو عدده لكننا نتوجه تحديدا للمستخدمين المنتسبين لصفحة متجر توب شو للتسوق والذي يقوم بعرض الإعلانات الإلكترونية إضافة إلى المتاجر والمجموعات المغلقة التابعة له والمتواجدة على الموقع فلا يمكننا تحديد عدد المنتسبين اليه بالضبط با بار أن هناك من يفتح حسابه ثم يهجره وبالتالي لا يمكن قياس مدى تفاعله وعاداته وسلوكياته في صفحا المتجر لذا فمجالنا البشري كل مستخدم جزائري داخل أو خارج الوطن منظم لمتجر توب شوب عل فروع و صفحاته لا يزال يمارس نشاطه الاستهلاكي والتجاري بصفة منتظمة أو غير منتظمة داخل صفحات هذا المتجر الإلكتروني.

## ثالثا : المجال الزمني:

بدأ العمل على هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2015/2014 وقد شرعنا في الجانب المنهجي والنظري منها بداية من شهر أكتوبر إلى ديسمبر 2014 من خلال تحديد اشكالية البحث وتساؤلاتها ومفاهيم الدراسة ومنهجها أما المجال الزمني الذي سيتم فيه انجاز العمل التطبيقي سينطلق من شهر فيفري 2015 اذ تم استكمال بقية اجراءات البحث التي تشتمل على تصميم استمارة استبيان بعد ذلك تحكيمها وتجريبها وتصحيحها لتتبقى فقط عملية التوزيع التي امتدت من 11أفريل 2015 الى 30أفريل 2015 وعملية التفريغ للبيانات ثم القيام بالعمليات الإحصائية لننتقل إلى المرحلة الأخيرة وهي التعليق على البيانات وتفسيرها وتحليلها للوصول إلى النتائج النهائية للدراسة .

## ■ الخلفية المعرفية للنظرية : نظرية الاستخدامات و الإشباعات

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل "الاستخدامات والإشباعات"، فهناك من يطلقون عليه نموذج وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية وهناك من يطلقون عليه مدخل في حين يفضل البعض و هم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة<sup>1</sup>.

ومن خلال دراستنا هذه سوف نعتد على مصطلح النظرية، ففيما يتعلق بتعريف "النظرية العلمية" يكاد يكون الاتفاق واردا على أنها "نسق فكري استنباطي متسق" حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المتجانسة، يحوي "أي النسق" إطارا تصوريا ومفاهيم وقضايا نظرية توضح العلاقات بين الوقائع وتنظمها بطريقة دالة و ذات معنى، كما أنها ذات بعد امبريقي بمعنى أنها تعتمد على الواقع ومعطياته و ذات توجيه تنبئي يساعد على تفهم مستقبل الظاهرة و لو من خلال تعميمات احتمالية<sup>2</sup> وعليه فالنظرية هي مجموعة فرضيات علمية تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً<sup>3</sup>.

وبهذا تعرف نظرية الاستخدامات و الإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، على افتراض أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال إذ لديهم توجد دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ليتضح من هنا مصطلح الاستخدام كما يفترض أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الإشباعات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 231.

<sup>2</sup> عبد الباسط عبد المعطي : اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، العدد 44، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، 1998، ص 10.

<sup>3</sup> إحسان محمد الحسن : مناهج البحث الاجتماعي 2005، وائل، عمان دار، ص 25

<sup>4</sup> رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 48.

إذ تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك بينما يركز مدخل الاستخدامات والاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والاشباعات بالنشاط، والإيجابية، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسائل<sup>1</sup>.

ومن خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والاشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائداً، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية، حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء، وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية<sup>2</sup>.

ومنه يمكننا الاستنتاج أن نظرية الاستخدامات والاشباعات يقدم مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الأخرى الاجتماعية والشخصية<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين : مرجع سبق ذكره، ص 255.

<sup>2</sup> صالح خليل أصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 4، دار الأرام، الأردن، 2004، ص 140.

<sup>3</sup> رضا عبد الواحد : نفس المرجع، ص 204

## ■ تطور نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، وتزامنا مع تطور تكنولوجيا الاتصال ازدادت حاجة الناس لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال، في تلك الأثناء وبالضبط في سنة 1959 طرح أليهو كاتز Alihu Katz مقالا رد فيه عن رؤية بيرنارد بيرلسون Bernard Berlson بموت حقل أبحاث الإعلام، وقال إن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، حيث استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟ وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور واقترح كاتز التحول إلى التساؤل: ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟ وتطور مفهوم الاستخدامات والإشباعات في دراسة بلومر وكاتز سنة 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية التي جرت سنة 1964، والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب الحملات الانتخابية وحدد الباحثان بلومر وكاتز و غيرفاتش سنة 1974، اختصاص مدخل الاستخدامات والإشباعات بالأسول النفسية والاجتماعية، لملاحيات والتوقعات من وسائل الاتصال، والمصادر الأخرى، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في أنشطة تنتج من الاحتياجات والإشباعات بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخططا لها.

وتطورت أبحاث الاستخدامات والإشباعات في فترة الثمانينات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسات ريكوميني وستاند فورد، Riccomini and Ford Stand و زيلمار و براينت Zillmar and Braint حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة، والتعرض لها في حالة توافق الإشباعات المتوقعة مع الإشباعات التي تم الحصول عليها.<sup>1</sup>

وقد كان لسرعة انتشار الانترنت كما وكيفا، وجغرافيا وكذلك طبيعتها التفاعلية دورا كبيرا في تطور أبحاث الاستخدامات و الإشباعات، خاصة أن الانترنت تتطلب من مستخدميها تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، فالمبدأ في شبكة الانترنت أن مستهلكيها يستهدفون عن قصد المحتوى الذين يريدونه، ويحتاجونه لإشباع حاجات معينة، على عكس مستخدمي وسائل الإعلام الذين في كثير من الأحيان يستخدمونها من باب التعود، والروتين بدون دوافع محددة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد: نفس المرجع، ص 256

<sup>2</sup> سوهيلة بوضياف: المدونات الالكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009، ص

## ▪ تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي

مع التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات و الإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في هذه البحوث والدراسات.

غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

1. إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي ؛ و يتمثل استخدام شبكة الانترنت في الاتجاهين التاليين الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا. والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق .

2. لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات ،حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

3. كما يفرض استخدام شبكة الانترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها كما يجب وضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوى نظرا إلى أن هناك فجوة بين لفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الانترنت.

---

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ،عالم الكتب ،مصر، 2008، ص 254

4. ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها<sup>1</sup>.

## ▪ فروض النظرية وأهدافها :

ويخلص كاتز وزملاءه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي<sup>2</sup>:

1. جمهور وسائل الإعلام " المستخدمين " جمهور نشط ويتسم بالاجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه .

2. يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يوقع منها إشباع رغباته وحاجاته .

3. تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة، تجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما لإشباع حاجاته دون الآخر وهذا ما عبر عنه " كلاير " بتأثيرات العوامل الوسيطة .

4. الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته .

5. يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.

6. الاحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة .

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 255.

<sup>2</sup> مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد : مرجع سبق ذكره، ص 260-261 .

وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاث أهداف رئيسية هي<sup>1</sup> :

1. محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل، والمضامين التي تشبع حاجياته.
2. شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام و الإشباعات المحققة من هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

## ■ عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات :

### أولا . افتراض الجمهور النشط :

يزعم هوويت Howit أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ،ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى<sup>2</sup> ،حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل ووسائل الاتصال ليشتبع حاجاته في النهاية<sup>3</sup>.

### ثانيا .الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام :

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام ،وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع،العمر،المهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكيم العدلي: الإعلانات الصحفية ( دراسة في الاستخدامات والإشباعات ) ،دار الفجر ،القاهرة، 2004  
ص، 126 .

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي ،ليلي حسين السيد : مرجع سبق ذكره ،ص 243

<sup>3</sup> مرفت الطرابيشي ،عبد العزيز السيد : مرجع سبق ذكره ،ص 267 .

<sup>4</sup> عماد مكاوي ،ليلي حسين السيد : نفس المرجع ،ص244 .

### ثالثا. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض وتربطها بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في دوافع نفعية "حاجات معرفية"؛ أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، دوافع طقوسية "حاجات عاطفية" كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه والتسلية والاسترخاء<sup>1</sup>.

### رابعا: التوقعات من وسائل الإعلام :

يرى كاتز "أن التوقعات هي الاشباعات التي يبحث عنها"<sup>2</sup>، وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويرى شرام في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الاشباع النفسي المطلوب<sup>3</sup>.

### خامسا. التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباعات والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر عن زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزي : دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز ، مركز دراسات الوحدة العربية لبنان 2003، ص 115 .

<sup>2</sup> حمدي حسن : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1991، ص 21

<sup>3</sup> ويليام ريفرز وآخرون : الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 296 .

<sup>4</sup> حسن عماد مكاوي ،إيلي حسين السيد : مرجع سبق ذكره ، ص 248 .

## سادسا . اشباغات وسائل الإعلام :

تعد اشباغات وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الاشباغات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظروف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال ،ويمكن تصنيف الاشباغات الى<sup>1</sup> :

### -اشباغات المحتوى :

وتشمل الاشباغات الناتجة عن التعرض لمضامين وسائل الإعلام وهي نوعين اشباغات توجيه تتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدافع ،واشباغات اجتماعية يقصد بها شبكة العلاقات الاجتماعية .

### -اشباغات العملية :

وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذاتها واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه وتشمل : إشباغات شبه توجيهية مثل الشعور بالمتعة وتجديد النشاط والنوع الثاني واشباغات شبه اجتماعية كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة والشعور بالتواجد مع الآخرين.

---

<sup>1</sup> ميرفت الطرابيشي ،عبد العزيز السيد : مرجع سبق ذكره،ص 276-277.

## نقد نظرية الاستخدامات والإشباعات :

ر قدمت نظرية الاستخدامات والإشباعات إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته وازداد إدراك الباحثين بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها، لعل أشهرها تلك التي أوردتها ماكويل<sup>1</sup> وهي كالآتي :

1. تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
2. تعتمد بإفراط على دقاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.
3. تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطوعية هذا الأخير للتفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
4. تفترض بأن السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي و العقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له .
5. تواجه فلسفة "الاستخدامات و الإشباعات باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال<sup>2</sup> .
6. يضاف إلى ما سبق الرأي القائل بأن الاستخدامات والإشباعات لا تشكل نظرية مستقلة إنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الانتقائي<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ،عالم الكتب، القاهرة ،1997، ص 226.

<sup>2</sup> فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله. دار الفجر ،القاهرة . مصر،2003، ص 31

<sup>3</sup> فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية،دار الفكر ،دمشق ،147،2002.

فمن خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات والإشباعات تطورها ،فرضياتها وعناصرها وتطبيقاتها في الاتصال الرقمي ،نجد أن هذه النظرية ملائمة للبحث المقدم نظرا إلى أن الانترنت بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص يعتبران من الوسائل التي تلائم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل الإيجابي إضافة إلى ذلك أن هذه النظرية تتيح التعرف على دوافع المستخدمين من استخدامهم لهذه الوسيلة ،فضلا عن مراعاة البعد الخاص بالأصول النفسية والاجتماعية للأفراد والذي يساهم في تشكيل الحاجات والدوافع الاستهلاكية لدى الإنسان وكذا عاداته وأنماط استخداماته للإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك حيث تختلف الممارسات من فرد إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى .

الفصل الأول:

استخدامات الإعلانات الإلكترونية

في

مواقع التواصل الاجتماعي

## تمهيد:

إن من أبرز نتائج التحولات العالمية في مجال المعلوماتية دخول الإنترنت إلى عالمنا من بابه الواسع مما أدى إلى تنامي دورها وتعاضم أهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للمستهلكين وإنما أيضاً للمنتجين و الحكومات 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 أضى جزءاً مهماً خاصة بعد بروز التجارة الإلكترونية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" الذي أصبح من أقوى وسائل التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات في عصرنا الحديث حيث تتنافس فيه الكثير من الشركات وأصحاب المنتجات والعلامات على عرض خدماتهم ومنتجاتهم على صفحاته للاستفادة من زخم السوق الاعلاني الضخم الذي يوفره للمعلنين . لذا فمن خلال هذا الفصل، سنسلط الضوء على أفكار ونقاط مهمة تتعلق باستخدامات الاعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في الواقع الافتراضي

## الفصل الأول : استخدامات الاعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي

### المبحث الأول : ماهية الإعلانات الإلكترونية

### المطلب الأول : مفهوم الإعلانات الإلكترونية

حافظ الإعلان كنشاط ترويجي عبر الانترنت على مفهومه التقليدي ، لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية ، والتقنيات الجديدة ؛ التي منحها إياه هذه الوسيلة ، ليقتم عالمها الشبكي المفتوح ، و يعرف استعماله تطورات مشهودة ، إذ صممت إعلانات الانترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري و مكثف ، يتم تبادله بواسطة اتصال تفاعلي . لذا تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان الإلكتروني من المهتمين به والباحثين في مجالات العلوم المختلفة ، وتشابهت في الكثير من الجوانب الى حد الاتفاق والتطابق ، فمنهم من يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالا لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الانترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى ، حيث أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة الإعلانية أم لا ، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق و إبهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها ، لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية و حضورا بالرغم من كونه يختلف عن الإعلان التقليدي إلا أن جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقين لمحاولة إقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين<sup>1</sup>.

أما دونا لد برازيل يرى بأن الإعلان هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة<sup>2</sup> ، كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الانترنت محققة له تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرندة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الانترنت وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد: مدير المبيعات الفعال ، مكتبات مؤسسات الأهرام ، مصر ، 1998 ، ص 35 .

<sup>2</sup> فندوشي ربيعة : الإعلان الإلكتروني ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع،الجزائر،2011،ص134.

<sup>3</sup> عبد السلام ابو قحف، طارق طه أحمد : مرجع سيق نكره ، ص 341 .

في حين يعرفه جلال حسن على أنه الإعلان الذي يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة ، ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية إما عبر البريد الإلكتروني الشخصي أو على عبر مواقع المخصصة للإعلانات أو عبر الشبكات الاجتماعية<sup>1</sup> .

وتشير مجموعة أخرى من الباحثين في مجال الدعاية والتسويق بأن تلك المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت و المتاجر الالكترونية المتعلقة بعرض السلع و الخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية تهدف<sup>2</sup> إلى تحفيز الذين يدخلون هذه الصفحات على شراء السلع و الخدمات واستمالتهم إلى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها<sup>3</sup> .

وعليه يمكن القول بأن الإعلان الإلكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الانترنت<sup>4</sup> يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحرك المبهرة وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة ، والصور بمختلف الأحجام والزوايا فضلاً عن توفيره لأساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية إضافة على ذلك استخدم الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع التصاميم الإعلانية<sup>5</sup> ، كما يشمل عادة على صور وجمل مختصرة تكون معبرة عن منتج أو خدمة باستطاعتها التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم<sup>6</sup> وبتكلفة منخفضة متميزة بالمرونة وإمكانية التغيير تبعاً لتطور المنتج والخدمات<sup>7</sup> .

<sup>1</sup> بسملة اللدعة ، ندى الخزندار : استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان ، مذكرة ليسانس منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص 21 .

<sup>2</sup> محمد أحمد أبو القاسم : التسويق عبر الانترنت ، دار الأمين ، القاهرة، 2000، ص 11.

<sup>3</sup> جاسم رمضان الهلالي : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية ، دار النفائس للنشر و التوزيع عمان ، ص 77 .

<sup>4</sup> بشير العلاق ، علي محمد ربايعه : الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان 2007، ص 118.

<sup>5</sup> عباس مصطفى صادق : الإعلام الجيد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 319.

<sup>6</sup> مصطفى عبد القادر : دور الإعلان في التسويق السياحي ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان، 2003، ص 18 .

<sup>7</sup> سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل : التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012، ص 164 .

## المطلب الثاني: نشأة الإعلان الإلكتروني :

ظهر الإعلان على الانترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي و العالمي وقد دل ذلك على سعي المعلن الدؤوب لاستغلال كل فرصة تسنح له لإظهار ما لديه من رسائل ينوي إرسالها للجمهور ففي الآونة الأخيرة ، و بالنظر للشعبية التي تحظى بها الانترنت من جمهور واسع في ونمو مطرد ، شجع كبريات الشركات على وضع إعلاناتهم في الإنترنت علاوة على المعلومات الأخرى التي تتعلق بالشركة و منتجاتها و خدماتها و عنوانها و أية معلومات أخرى<sup>1</sup>.

وبالرغم من التاريخ القصير للانترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية تشهد تطورا و نموا متسارعا يوما بعد يوم برز " الإعلان الإلكتروني " كنوع أساسي في عالم الإعلان ، فقد كان ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات ، إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات و بالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994م وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com) حيث كانت شركة ( AT&T )، الأمريكية السبّاقة لاستخدامه ؛ و بهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا ؛ إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (MODEM MEDIA) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الانترنت DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ORGANISATION بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا في عام 1997 م.

ولكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية و مع تبني الانترنت للإعلان رسميا بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا بل وإلى واجهات محلات حقيقية ، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات ، كما اكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمات ، بفضل المزايا التي منحتها إياها الإنترنت .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة : مرجع سبق ذكره ، ص 276.

<sup>2</sup> فنودوشي ربيعة : مرجع سبق ذكره ، ص 136-137

وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإعلان الإلكتروني ؛ تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية وانتشرت استثماراتهم الإعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها ، تختص فقط بالإعلان عبر الانترنت الذي تختلف قواعده اختلافا كبيرا عن قواعد الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى<sup>1</sup>.

لذلك قامت مجموعة من الشركات الدعائية و دور النشر الإلكتروني على الانترنت نهاية 1998 م بتشكيل منظمة جديدة أطلق عليها رمز (FAST) أي السرعة و هي رمز مختصر للاسم الكامل لها(مستقبل المساهمين بالحصص في الترويج و الدعاية) ، مما ساهم في تشجيع أكبر الشركات العالمية للاستثمار في الإعلان الإلكتروني و جعل مداخيل الإعلانات تتضاعف سنويا،وبهذا أصبح سوق الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة ، بل أن هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلانية الأخرى ، وذلك لأن قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني أصبح أكثر سهولة و يسرا<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص 179.

<sup>2</sup> إيناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت ، مذكرة ماجستير منشورة ،جامعة منتوري قسنطينة ، 2009، ص 86 .

## المطلب الثالث : أشكال وأساليب الإعلانات الإلكترونية

### أولاً : أشكال الإعلانات الإلكترونية:

تنتشر في الآونة الأخيرة تقنيات استعمال الفيديو الصوت و الصور المتحركة في محتوى الرسائل الإعلانية عبر مختلف القنوات الإلكترونية و الذي يطلق عليها اسم Riche media وعموما تتخذ الإعلانات الإلكترونية للاتصال و التواصل مع الزبائن عدد كبير ومختلف من الأشكال ، البعض منها يعود في الأساس إلى نوع الشبكة الإلكترونية وبرمجياتها ومنها من يعود إلى خصائص القناة الإلكترونية بحد ذاتها ، غير أن مصممي الإعلان الإلكتروني في سعي دائم لإيجاد وسائل جديدة لجعل المتصفح يفتح أو ينقر على الإعلان الإلكتروني ، وفي أفضل الأحوال ، لجعله يشتري السلعة المعلن عنها ونحاول فيما يلي التعرض لأهم هذه الأشكال :

#### ○ الشريط الإعلاني: Banner Adv

من أكثر إعلانات الانترنت شيوعا ، و الشريط الإعلاني Banner Advertising هو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه في أعلى أو أسفل الصفحات ، و قد يحتوي على ارتباطات لمواقع "Links" الشركات المعلنه، يتضمن الشريط عادة مساحات متفاوتة و تكون غالبا مساحة (7سم × 1سم)، و نظرا لصغر المساحة توضع "شعارات" أو أزرار " Bottons " وهو شكل من "إعلانات الشرائط" ، وهو يتميز بسرعة فائقة من حيث الضغط و الحصول على المعلومات الكافية ، و التي توضع على آلاف المواقع لجذب الانتباه ، كما يمكن أن يكون هذا الشريط ثابت " Static " أو متحركا "Aminated" وهو أكثر فعالية في إثارة و جذب الانتباه<sup>1</sup>.

لقد اختلفت آراء الباحثين حول أهمية و فاعلية "الشريط الإعلاني" فالبعض يرى بأنه قد يحقق معدل نفاذ مرتفع إلى موقع المعلن ، بينما يرى البعض الآخر أنهم لا ينظرون حتى إليه وهناك عدة أساليب يمكن إتباعها لنشر " الشرائط الإعلانية أهمها<sup>2</sup> :

- عرض الشرائط على صفحات الموقع الإلكتروني للمنظمة المعلنه نفسها.
- نشر الشرائط في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا

<sup>1</sup> السيد بهنسي : ابتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب، القاهرة ، مصر، 2007، ص ص349- 351.

<sup>2</sup> ايناس قنيفة : مرجع سبق ذكره ، ص 91 .

## ○ الإعلان الفاصل:

يشبه الإعلان الفاصل (l'interstitiel) إلى حد كبير، الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج و آخر ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه : إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني<sup>1</sup> ، أو ذلك الإعلان الذي يوضع بين الصفحات أو محتويات المواقع لضمان اطلاع المتصفح عليه و يطلق عليه أيضا Bridge pages " أو " Jump pages "<sup>2</sup>.

## ○ إعلان الرعاية:

إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للسبونسورينغ (الرعاية) ، لأنه نشاط إعلاني واسع خاصة عندما يكون على المباشر ؛ فهو : ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف و ناشر و بين علامة فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر كما قيل في شأنه انه بإمكان أية مؤسسة الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر على الموقع . وعلى العموم فالسبونسورينغ هو بالضرورة الإشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية ( البانير ) بالعبارات التالية مثلا : بفضل " الراعي " س" تمكنتم من الوصل مجانا بهذه الأخبار أو هذه الأخبار قدمت لكم بفضل تعاوننا مع الشركة "س" أو هذا الموقع أنجز بالتعاون مع الشركة " س" زوروا موقعها، ويمكن التفصيل في هذا النوع من إعلانات الرعاية الرسمية بتقسيمها إلى نوعين:<sup>3</sup>

### أ. إعلانات الرعاية الاعتيادية:

بمقتضاه تعهد المؤسسة لجهة معينة تملك موقع الكتروني أو صفحة في برمجيات التلفزيون التفاعلي كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها و ذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

ب. إعلانات رعاية المحتوى: و بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الموقع أو الصفحة بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمستثمرين من مستخدمي شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> فندوشي ربيعة : مرجع سبق ذكره ، ص 150.

<sup>2</sup> حسنين شفيق : الإعلام التفاعلي، دار الكتب العلمية ، القاهرة، مصر، 2008، ص 237 .

<sup>3</sup> فندوشي ربيعة : مرجع سبق ذكره ، ص 155

## ○ الإعلان الجاني :

ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب ، ويمتاز بعموديته ، و تأثير هذا النوع أقوى ، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح ، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية ، بل يبقى إلى الجانب ، أي في مرأى المتصفح مما يزيد من فرص النقر عليه .

## ○ الروابط الإعلانية أو التجارية :

تظهر هذه الإعلانات عادة في صفحة النتائج ، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على محرك البحث مثل غوغل ، يظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث -جانباً أو في الأعلى - ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما يكون الزبون يبحث عنه ؛ مثلاً لو أدخل كلمات سيارات التحريك عن بعد " إلى "غوغل" ، سوف يحصل على نتائج هي في الوقت نفسه إعلانات عن مواقع متعلقة بسيارات التحريك عن بعد.

## ○ أفلام الفيديو القصيرة:

تمثل أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية ، حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون ، في مدة زمنية محددة تتراوح بين 4 و 10 دقائق يستطيع من خلالها الزبون الحالي والمستقبلي أن يجد إجابة على جميع التساؤلات التي تدور في ذهنه عن منتج المؤسسة ليوفر عليه الانتقال للمعاينة ويبقى أمامه في النهاية سوى اتخاذ قرار التعامل ، وما يميز هذا النوع من الإعلانات هو المجانية والانتشار في مواقع الشبكات الاجتماعية كـ Youtube إذ تتيح أيضا المجال للمستخدم لتحميلها في الهواتف النقالة .

## ○ إعلانات الدفع :

هي تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت ، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة ، ويحدد رغباته ، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة ، وبالموازاة مع المعلومة ، يتم نشر الرسائل الاشهارية عبر هذه القناة و تتميز هذه <sup>1</sup> الطريقة بإمكانه تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا ، و يعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حماني أمينة : أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح ، مذكرة ماجستير منشورة في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3، 2011، ص ص 47 -48.

<sup>2</sup> فندوشي ربيعة : مرجع سبق ذكره ، ص 162 .

## ثانيا : أساليب الإعلانات الإلكترونية

### 1. الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة و هي أن الموقع الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت ، و لقد كان أول المعلنين على الانترنت هم ناشرو المواقع ، و لذلك نجد أن قائمة المعلنين المهمين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل IBM/Microsoft وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة أو أن تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات. كما يعرف هذا النوع "بالإعلان على Web وتتناول الإعلانات على المواقع ثلاثة أنواع رئيسية من المساحة<sup>1</sup> :

• الرايات أو الأعلام .

• شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة و غالبا في الأعلى.

• الأزرار : مساحات دائرية عادة على جانب الصفحة.

كما توجد صفحات لبعض المجالات الإلكترونية تقبل الإعلانات في صفحات بأكملها إذ تعرض خدماتها للإعلان عبر مواقعها سواء بالنص المكتوب أو بالصورة أو من خلال الدفع بالنقر Payer Par Clic أو من خلال الطبع Payer Par Impression<sup>2</sup> .

و مما لا شك فيه أن هناك العديد من الفوائد و المزايا التي تعود على أية منظمة أعمال من نشر إعلانات على موقعها الإلكتروني ، حيث يمكنها من:<sup>3</sup>

• خلق الوعي بالمنظمة و منتجاتها و من ثم بيع المزيد من هذه المنتجات .

• إثارة اهتمام : من محاولة إثارة اهتمام الجمهور بالمواقع إلى إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

• نشر المعلومات : يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات و التفاصيل عن منتجات وخدمات الشركات.

• خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.

• خلق علامة تجارية قوية حيث أن الانترنت أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية.

---

<sup>1</sup> السيد بهنسي : مرجع سبق ذكره ، ص 334 .

<sup>2</sup> فاربي : فن الإعلان "كيف تنتج وتدير إعلانا فعلا وحملة إعلانية ناجحة " ، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر ، القاهرة ، 2004 ، ص 159 .

<sup>3</sup> منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي : الإعلان أسسه ووسائله وفنونه ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر ، 2008 ، ص 162 .

## 2. البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الانترنت شيوعا و هو النظام الأكثر استخداما فهو أداة توصيل لا تزامنيه للمعلومات إذ تتضح أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات على أن أول ما يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصالهم بالشبكة هو تصفح بريدهم الإلكتروني فهو محل اهتمام دائم بالنسبة لهم للإطلاع على ما فيه ، وبالنسبة للمعلن أيضا لتمرير إعلانه و تأخذ العملية الإشهارية عبر البريد الإلكتروني شكلين:<sup>1</sup>

- إدراج رسائل إشهارية ضمن بريد إلكتروني إخباري بعرض مضمون الإعلان رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة .
- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم ، وإما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الانترنت و في هذا الشأن ، تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد إلكتروني مجانية ، لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين ، ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإعلاني بهذه المواقع إذ يتم الاعتماد على البريد الإلكتروني في إرسال الرسائل الإلكترونية.

## 3. مجموعات الأخبار:

أسلوب آخر لإرسال الإعلانات على الانترنت حيث أن هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية و التجارية و السياسية و الاجتماعية ويمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات النقاش للإعلان على النحو التالي :<sup>2</sup>

-**خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها :** بتجنيد مختصين من الشركة نفسها قادرين على الرد

بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المجموعة مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزيائنها ، ومنحهم مواد إعلامية وتجارية والحوار معهم والهدف من هذه الطريقة هو تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص .

-**مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة :** يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد ، قد لا يعرف المؤسسة ولا العلامة ، للمشاركة في النقاش و هذا بغية جلب اهتمام هؤلاء وكسب

<sup>1</sup> فندوشي ربيعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 164.

<sup>2</sup> السيد بهنسي : مرجع سبق ذكره ، ص 348.

وفائهم في نفس الوقت ، دون أن يكون بشكل دخيل فالخطاب الإعلاني يجب أن يحتوي على قيمة إضافية للمستهلك و أن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح<sup>1</sup> .

## المطلب الرابع : مزايا وعيوب الإعلان الالكتروني

### أولا . المزايا :

من المؤكد أن الإعلانات الالكترونية كوسيلة اتصال وتواصل لا يمكن أن تكون تقليدية وعليه فإنها ليست وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية ، فهي عبارة عن وسيلة لها خصوصيتها وآلياتها وفلسفتها التي تتسجم مع أولئك الذين يلجأون إليها طلبا للعون والمساعدة أو للتسلية وعليه فلا بد من إبراز خصائصها ، و يمكن ذكر أهم هذه الخصائص على النحو التالي<sup>2</sup>:

### ○ من حيث الشكل وآلية العمل:

تكون الإعلانات الالكترونية غالبا على شكل لوحة إعلانية صغيرة تظهر على أعلى الشاشة أو أسفلها وغالبا ما تحتوي على رسوم بيانية،رموز أو كلاهما معا حيث يتم النقر على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات لذلك فإن هذه اللوحة الإعلانية ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاث روابط الأول هو الصفحة التي تستضيف اللوحة نفسها أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزوار وبالتالي فإن دور الإعلانات الالكترونية الرئيسي هو جذب الزبائن إلى موقع المعلن،ويكون هذا الشكل منتشرا بكثرة على شبكة الانترنت وبرمجيات التلفزيون التفاعلي.

### ○ خاصية طلب الإذن :

تتميز الإعلانات الإلكترونية بخاصية "طلب الإذن " حيث يكون للمستخدم أو لمستقبل الرسالة الإعلانية الاختيار بقراءة الرسالة الإعلانية أو رفضها ، فعادة ما يتعرض مستخدم الانترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل أو حذفها.

<sup>1</sup> فندوشي ربيعة : مرجع سابق ، ص 166 .

<sup>2</sup> حماني أمينة : مرجع سبق ذكره ،ص 45.

## ○ من ناحية القوة الإقناعية :

إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال طريقتين إما على انفراد أو مجتمعين معا فالطريقة الأولى، وهي الطريقة المركزية ، تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه الطريقة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان يتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة ، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه ، ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات و دوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية.

## ○ من حيث مضمون الرسالة الإعلانية:

تتضمن الرسالة الإعلانية الالكترونية الصورة الصوت الحركة و النص، و هي تتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم أي على الصوت الجميل والصورة الجميلة والخطوط المدروسة بدقة والعبارات المنتقاة بعناية لكي تؤثر في المتلقي فالنص مثلا يجب أن يكون بارزا و مثيرا للانتباه و الاهتمام و دافعا لاتخاذ إجراء فوري اتجاه السلعة أو الخدمة إذ غالبا ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات ، وهذه الدلالات تضيء بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان الالكتروني<sup>1</sup>.

## 1 خاصية الدوران و التغيير:

يعتبر الدوران و التغيير صفة مميزة من صفات الإعلان الإلكتروني الناجح والفعال وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة ، فقدره إعلان الإنترنت على جذب الانتباه و النقر عليه من قبل المستخدم -غالبا ما تتلشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم ، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان . وما يمكننا استنتاجه من جملة هذه الخصائص والسمات التي ينفرد بها إعلان الانترنت عن بقية إعلانات الوسائل التقليدية الأخرى على اختلاف جماهيرها وأنواعها هي أن الإعلان الإلكتروني يتيح الفرصة للشركات الصغيرة التي لا تملك ميزانيات ضخمة للوصول إلى أماكن بعيدة و إلى عدد كبير من الأشخاص في دول أخرى بتكلفة قليلة إضافة إلى خاصية إبرام الصفقات التجارية وجذب معلومات الخاصة بالمستخدمين بسرعة من خلال نقرات بسيطة على الفأرة للتعرف على نوع وحجم الجمهور الذي يتعرض للإعلانات التي يتم عرضها عبر مواقعهم وصفحاتهم الالكترونية وهذا ما يعطي ميزة للمعلنين

<sup>1</sup> حماني أمينة: مرجع سبق ذكره ، ص 46.

للتصميم المحدد للمضامين الإعلانية بما يتناسب زوار المواقع نوقا و شكلا ومضمونا ولهذا فإن إعلانات الانترنت صناعة قائمة بذاتها تتحكم فيها متغيرات وتحولات البيئة العالمية<sup>1</sup>

## ثانيا . عيوب الإعلانات الإلكترونية :

بقدر ما يقدم الإعلان عبر الشبكة من مكاسب و مزايا ؛ فهو يحمل أيضا العديد من السلبيات المرتبطة به أو بالأحرى المنجرة عنه من سوء استعماله ، فبالموازاة مع تطوره يوما بعد يوم تظهر مشاكل جديدة في هذه الوسيلة ، و تجاوزات أخلاقية في بعض الأحيان ؛ حيث بدرت عن الممارسات الإعلانية بعض النفاص التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالجانب الأخلاقي ، أو بالإستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها ، بسبب العقبات المالية ، أو التوقعات غير المضبوطة ، الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال و بما أن شبكة الانترنت هي بمثابة فضاء مفتوح ، فإن الإعلان عبرها هو نشاط معرض لجميع الاحتمالات ؛ قد تكون جوانب سلبية تقلق المعلى ، و الموقع و المستهلك معا، وتعيق حماسهم له.

**والمناذج الموالية من المشاكل التي ظهرت في البيئة الإعلانية الافتراضية ، تعكس هذا الوجه إذ**

**يمكن تلخيصها في البنود الآتية<sup>2</sup>:**

• خوف بعض المستخدمين من أن تحمل بعض الرسائل الإعلانية " فيروسات " عند فتحها تكون بمثابة قنابل موقوتة تهدد الاتصالات على الشبكة ؛ إذ يقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الإنترنت بصفة عامة بواسطة النوافذ الإعلانية pop-up .

• مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات التي قد تحيد الرسالة الإعلانية عن نهجها الصحيح فتوقع المستهلك في غرر وإساءة ، و قد تجد حريتها في الممارسة المنحرفة داخل فضاء الإنترنت بشاعته والأمثلة المتعلقة بالخروج عن أخلاقيات هذا النشاط كثيرة ، يذكر منها خطر بعض الإعلانات على شبكة الانترنت على الصحة العامة ، لأنها قد تحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج أو عملية التزييف والكذب التي تسلكها بعض الإعلانات والتي هدفها الأول و الأخير هو الترويج لخصائص لا تتوفر في المنتج أو الخدمة وذلك من أجل التضخيم و الإبهار .

<sup>1</sup> إيناس قنيفة : مرجع سبق ذكره ، ص 94 .

<sup>2</sup> فندوشي ربيعة : نفس المرجع ، ص 265 - 266 .

• ارتفاع كلفة البحوث والدراسات إذ يلجأ المعلن إلى المواقع التي تقوم بإنجاز دراسات عن الجمهور من أجل تحديد هدفه بدقة ، وتعتبر مقاييس الاستهداف المتمثلة في الجنس و السن ودخل الفرد باهظة بالنسبة للمعلن ، حيث تزيد الدعامات الإعلانية من ثمن العرض حسب عدد المقاييس بنسبة 10 % إلى 20 % إضافة للسعر الأصلي لكل مقياس ، وبما أن تقنيات الإعلان تتعقد يوماً بعد يوم فإن الاستجد بالوكالات الاستشارية من قبل المعلن أمر لا بد منه مقابل تكلفة عمل هذه الوكالات التي تمثل من 15 % إلى 20% من ميزانية الحملة .

• ضعف جودة الإنتاج في الإعلانات على شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون(على سبيل المثال)لأن معظمها رسائل مكتوبة في جوهرها قصيرة تستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال<sup>1</sup>.

• محدودية الوصول على الرغم من انتشار الانترنت و ازدياد استخدامها من طرف الأفراد والشركات، إلا أن ذلك ليس بالأمر الكافي في المجتمعات النائية<sup>2</sup> .

-تحميل المعلومات من الشبكة يحتاج إلى وقت طويل ، وخاصة بزيادة عدد زوار الموقع في أوقات الذروة "Prime Times" مما يؤدي الى حدوث منافسة وازدحام في بعض الإعلانات الأمر الذي يعرقل فرص المشاهدة لبعضها و نفور بعض الجمهور من التنافس الإعلاني<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> فنوشي ربيعة : مرجع سبق ذكره ، ص 268 .

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي ، سلوم إمام علي : مرجع سبق ذكره، ص 182.

<sup>3</sup> عايد فضل الشعراوي : الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 147.

## المبحث الثاني: الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك -

### المطلب الأول : ظهور حقبة الإعلان الاجتماعي وانتهاء الإعلان التقليدي .

مع ارتفاع وصعود مواقع الشبكات الاجتماعية تزامنت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية ، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى فقد انتهى عصر الإعلان التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت التي أوجدت عصر الإعلان الاجتماعي وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق الاجتماعي ، هذه التقنية نعيشها الآن في عصر المعرفة الرقمية والانترنت فبظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على المستخدمين أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو ، الكتب الإلكترونية ، والرسائل الإلكترونية المختلفة.

ويذكر خبراء التسويق أنه من المهم اختيار أنسب المواقع لزراعة منتجات الشركات حتى يراها المستخدمون ويشجعوا بفتح حوار ونقاش حولها ، مما يساهم في انتشارها والإعلان عنها بصورة كبيرة عبر حملات تسويقية يقودها المستهلكين أنفسهم ، خاصة أن موقع الفيسبوك أصبح قناة إعلانية هامة ، كما أن الإعلان عبر الانترنت يجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء العملاء حول منتجاتهم ، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية.

ونظرا لضرورة اعتماد الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت مبادرة موقع الفيسبوك في استخدام تقنية الإعلان الإلكتروني بعد إطلاق شركة سامسونغ خدمة " واي ماكس " Worldwide Interoperability for Microwave Access التي تنقل جزءا من جمهور الهاتف النقال إلى عالم الويب ويمكن وضع محتوى "واي ماكس" الذي له طابع محلي، أي أنه يحمل تكوينات الثقافة المحلية ومجتمعاتها على صفحات الفيسبوك الرائجة في كوريا إذ تتحرك مقومات " واي ماكس" ضمن نطاق لا يزيد على عشرين كيلو مترا مما يجعلها أساسا لشبكات اجتماعية ذات طابع محلي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : التسويق الإلكتروني ، دار المسيرة ، عمان ، 2012، ص 259 .

إذ صرح مارك زوكربيرغ مؤسس موقع الفيسبوك ومديره عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءًا من الماضي كما توقع أن تصبح الإعلانات خصوصًا الالكترونية أكثر ضيقًا بحيث تتوجه إلى مجموعات بعينها وصولًا إلى الإعلان الفردي المباشر عبر الوسائل ، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليه إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية وتدفع الأمور السابقة التفكير بان علاقة موقع الفيسبوك مع المنتمين إليه وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة ويبدو أن المقيمين على الموقع يمارسون مساحًا منظمًا للأفكار التي يتبادلها جمهوره الذي فاق عدده 1,2 مليار مشترك والمعلوم أن تقصي ميول الجمهور وخصوصًا من النوع الدقيق الذي يصل إلى معرفة خصوصيات لمجموعة محددة من البشر يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات المعلنة.

وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية الترويج وربما أعطتها سبلا جديدة للوصول إلى الجمهور خصوصًا أن باستطاعتها إعطاء معلومات محددة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم في شكل مفتوح، ويذكر الأمر أيضا بالشكوك التي أثارها جماعات المحافظة على الحقوق الفردية الالكترونية في الولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية عن استعداد مواقع التعارف على الانترنت لعقد صفقات مع مواقع البحث عن المعلومات على الانترنت مثل (GoogleYahoo) والتي اعتبرت انتهاكًا قويًا للحريات الشخصية وحقوقها على الشبكة الالكترونية .

والمفارقة أن إطلاق موقع (فيسبوك) مبادرته في الإعلانات الالكترونية جاء بعد أيام قليلة من جلسات استماع عقدتها ( اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة) التي أعربت خلالها عن قلقها العميق من استهداف الحياة الشخصية وخصوصياتها من الإعلانات الالكترونية خصوصًا تلك التي تسعى للوصول إلى مجموعات بعينها من الناس يمكنها من الحصول على حق ويزيد في حدة المفارقة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : مرجع سبق ذكره ، ص ص 260 262.

## المطلب الثاني : دور الإعلان الالكتروني عبر الفيسبوك:

نتيجة للتطورات التكنولوجية المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتبادل المعلومات فقد شهدت السنوات القليلة الماضية ولغاية يومنا هذا ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي والتي تعتبر إحدى الوسائل المتطورة ذات الشعبية الواسعة التي تمثل محورا مهما في عملية التواصل والاتصال بين الأفراد والمنظمات على شبكة الانترنت ، فان دور شبكات التواصل الاجتماعي لا يكمن فقط في بناء علاقات اجتماعية تبادل المعلومات المختلفة بل حتى على صعيد الأنشطة التسويقية الالكترونية حيث قامت العديد من منظمات الأعمال باستخدامه لنشر معلومات وتقديم العروض عن منتجاتها والخدمات التي تقدمها بهدف بيعها للأفراد والمنظمات عبر الانترنت .

كما احتلت الإعلانات الاجتماعية مكانة هامة ولعبت دورا بارزا في سوق الأعمال نتيجة لإدخال الابتكارات الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك خاصة، إذ أصبح يحتل الآن المراتب الأولى عالميا بمقدار 1,2 مليار من المستخدمين والمتابعين، الذين أتيحت لهم الفرصة للتفاعل ومتابعة مختلف الخدمات الإعلانية عبر التقنيات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية على الهواتف الذكية واللوحات التي توفر خيارات كثيرة لعرض الإعلانات بشكل متوافق مع أنظمة التشغيل الخاصة بهذه الأجهزة " ويندوز " و" اندرويد " ، فالمراتب الأولى التي تحتلها الإعلانات تعكس دورها سواء للمعلنين أو للمستهلكين اذ قامت العديد من الشركات المتخصصة بالإعلان والتسويق الالكتروني باعتماد موقع الفيسبوك للإعلان والترويج عن المنتجات، والخدمات الخاصة بها، فتستغل هذه الشركات شعبية الموقع لإدارة حملات إعلانية واعتماده كوسيلة إعلانية تعمل على إنشاء علاقات اجتماعية مع العملاء المحتملين بغرض بيع المنتجات وبث رسائل توجي بأنها موجهة خصيصا لكل فرد يقرأها عبر متاجر أو صفحات الفيسبوك.

أما عن دور الإعلان الالكتروني بالنسبة لأصحاب الشركات والمنظمات المعلنة عبر الفيسبوك يكمن في تعزيز جهودها ونشر علامتها التجارية وإشهارها بين جموع العملاء المحتملين والزيادة من ظهورها لعدد كبير من الجماهير والتأكيد على وجودها وتوفرها مما يؤدي في النهاية إلى استقرار العلامة التجارية

في أذهان وعقول وذاكرة العملاء المحتملين لتذكر اسم الشركة كلما احتاجوا إلى خدمة معينة من الخدمات المعروضة .<sup>1</sup>

وعليه فإن التنوع في الخدمات والأدوار التي يلعبها الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك مكن أصحاب الأعمال من الاتصال وتحقيق المصالح المشتركة مع الآخرين خارج إطار الحدود الجغرافية بالرغم من اختلاف العوامل الاقتصادية والسياسية وهذا من خلال تقنية الإرسال الفوري التي يتميز بها هذا الأخير .

كما يتجسد دور الإعلان الإلكتروني أيضا عبر الفيسبوك في قدرة المنظمات على اختلاف أنواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها بهدف الإعلان والترويج لها ولمنتجاتها ونظرا لخصائص هذه المواقع وقدرتها على خلق مجموعات ذات مصالح مشتركة لتحقيق التبادل التجاري والمعلوماتي وربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية من خلال عرض المنتجات والمعلومات على الصفحات الخاصة بها، من أجل بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها، عن طريق عرض صور وتبادل معلومات حول المنتجات وفتح مجال الحوار والتفاعل بالدرشة، ومقاطع الفيديو التي تبرز فيها الإعلانات الإلكترونية بشكل حيوي يساعد إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها.<sup>2</sup>

إضافة إلى قدرتها على خلق ولاء للخدمات أو للمنتج أو للمنظمة ومساعدة أصحاب المنظمات للتعرف على المنافسين الجدد، وعلى الفرص المتاحة أمامهم لتسهيل عملية الوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف منخفضة جدا من خلال بناء قاعدة من المعلومات عن المستهلكين المحتملين الذين يدخلون صفحاتها ويشاهدون إعلاناتها مستغلة معلوماتهم الشخصية وهواياتهم وميولاتهم التي من شأنها أن تساعد على تجزئة السوق وتحديد طرق استهداف القطاعات السوقية .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Cathrine Tucker :**Social advertising**, <http://papers.ssrn.com/sol3/>, h 18 :44, 20/12/2014 .

<sup>2</sup> James Barnes, Kalyn Coatney , **Social Advertising using facebook** , Selected paper for presentation at th 2014 agricultural economics association annual meeting February 1-4 , 2013, Dallas TX ,ageconsearch.umn.edu , 20/12 /2014,h 23 :15

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : **مرجع سبق ذكره** ، ص 270 .

أما عند الحديث عن دور الإعلانات بالنسبة للمستهلكين فيمكننا الإشارة إلى نتائج الدراسات في مجال التسويق الرقمي التي أبرزت دور الإعلان عبر الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح ومثير للاهتمام داخل بيئة الأعمال إذ توفر للمستهلكين إمكانية من معرفة جوانب عدة عن المنتجات والخدمات المعروضة وإجراء اتصالات تسويقية مباشرة مع المعلنين مما يحدث تفاعلا اجتماعي بين المستهلكين والعلامات التجارية من خلال إجراءات مثل الرد على المحتوى المقدم وفرصة تقديم اقتراحات. وعليه فإن دور الإعلان الإلكتروني الاجتماعي يتجسد في كونه النوع المستجد من الإعلان الشبكي أو الأسلوب الجديد الذي يستخدمه موقع الفيسبوك الأمريكي للحصول على حصة من سوق الإعلان عبر الانترنت عن طريق توسيع المشاركة في الموقع وزيادة حجم المستخدمين له وتحفيز المنتجين إليه لتوفير فرصة الاستفادة من تلك الأموال في الإعلانات.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Keller, Kevin, Lane , **Building strong brands in a modern marketing communications environment** , Journal of Marketing Communications ,Routledge taylor & francis group ,vol 15,nos 2,2009 , pp139-155.

### المطلب الثالث : فوائد الإعلان من خلال الفيسبوك

- الإعلان عبر الفيسبوك أداة ترويجية تفاعلية وجذابة للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم وعرض المعلومات للمستخدمين بالتفصيل حسب اهتماماتهم .
- يتيح الموقع فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارته للمواد الإعلانية التسويقية نتيجة لبقائهم لفترات طويلة داخل هذه الموقع مما يسهل عملية استهداف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة وذلك .
- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة.
- يقلل من تكاليف التسويق من خلال الزيادة في المبيعات وانخفاض في قاعدة التكاليف
- منصة جذابة للمتخصصين في التسويق والمعلنين عبر الفيسبوك و أحد أفضل المنابر للإعلان عبر الانترنت .
- استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة بسهولة .
- الاتصال المباشر مع السوق وال جماهير المستهدفة وبناء علاقات قوية معهم كما يساعد على خلق وعي بالعلامة التجارية ورسم صورة ذهنية جيدة عن المنظمة وخدماتها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>جاسم رمضان الهالي : مرجع سبق ذكره ، ص 92.

## خلاصة الفصل:

وعليه يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني لا يمثل الإعلان عبر الإنترنت فقط ، وإنما يتعداه ليشمل كل الممارسات الإعلانية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، و شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى المستهلك إلكترونياً.

ولعل أهم ما يميز تطبيقات الإعلان الإلكتروني عبر هذه الشبكات هو الأشكال المختلفة والعديدة للإعلان وتصميماته المتنوعة التي تتيح للمعلن فرصة الاختيار بين هذه الوسائط وفقاً لإمكانياته وأهدافه الإستراتيجية للوصول إلى المستهلك ، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني عبر الوسائل الأخرى خارج شبكة الإنترنت تتميز بالبساطة في تصميمها ومحدودية فعاليتها،لذا فهي محدودة الاستخدام مقارنة بالواقع الافتراضي الذي يسمح بتوفير فرص وأشكال مختلفة للمعلن،من أجل إستهداف المستهلك الذي يعد سلوكه الاستهلاكي حجر الأساس في نجاح الإستراتيجية التسويقية عامةً والإعلانية خاصة، وهو ما سوف نراه من خلال الفصل القادم.

الفصل الثاني:

# الإعلان الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي

## تمهيد:

يعتبر السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، الذي يمارسه كلُّ منا مهما اختلفت السبل، لذا فقد أصبح يعنى هذا المفهوم بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق ومحاولتهم التأثير فيه بإيجابية عن طريق عدة وسائل، بما فيها الإعلان الإلكتروني محل الدراسة.

إذ أن تصميم هذا النوع من الإعلانات، يركز على فهم طبيعة السلوك في حد ذاته وعلاقته بالمشاعر النفسية الداخلة في تكوينه، والتي تحدد مضمون الاستهلاك الذي يعد مؤشراً على النجاح من العدم، لذلك فإن دراسة وفهم و تفسير مكونات سلوك المستهلك من شأنه أن يحدد العلاقة التي تربط المستهلك بمنتج أو خدمة ما، إذا ما تم الاستهداف عن طريق إعلان إلكتروني يتفاعل وسلوك هذا الأخير.

لذا فمن خلال هذا الفصل، سنسلط الضوء على أفكار ونقاط مهمة تتعلق بالسلوك الاستهلاكي وعلاقته بالإعلان الإلكتروني.

## المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

### المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

سنتناول بعض التعاريف المتعلقة بالسلوك والمستهلك وسلوك المستهلك كما يلي:

#### أولا . تعريف السلوك

يمكننا أن نميز بين التعريف اللغوي والاصطلاحي للسلوك كما يلي:

#### أ-التعريف اللغوي للسلوك:

السلوك كلمة مشتقة من سلك يسلك وسلوكا،وسلك الطريق أي سار فيه متبعا إياه فالمسلك هو المسار والمذهب<sup>1</sup> .

#### ب -التعريف الاصطلاحي:

يمكن تعريف السلوك بوجه عام على أنه كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي<sup>2</sup> .

كما هناك عدة تعاريف للسلوك حيث تطرق إليه العديد من الكتاب والمؤلفين في مجال علم الاقتصاد وعلم النفس، وسنوجزها في بعض التعاريف كآتي:

- يعرف السلوك بأنه : ردود أفعال داخلية وخارجية تصدر عن الفرد ردا على منبهات ومثيرات داخلية وخارجية ولا يكون هذا السلوك دون دافع أو سبب من ورائه سواء كان السبب وواضحا للآخرين وللفرد أو غير واضح<sup>3</sup> .

-أما في علم النفس يعرف السلوك بأنه : كل الأفعال والنشاطات التي يصدر عن الفرد سواء ظاهرة أم غير ظاهرة، أو أي نشاط يصدر عن الإنسان سوء كان أفعالا يكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو نشاطات على نحو غير ملحوظ كال تفكير، التذكر وغيرها<sup>4</sup> .

---

<sup>1</sup>الطاهر أحمد الزاوي : مختار القاموس،الدار العربية للكتاب والنشر،دب،1983،ص 307.

<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،2007،ص17.

<sup>3</sup>محمد إبراهيم أعبيدات : مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان،1989،ص 122.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف: التسويق مدخل تطبيقي،الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع،القاهرة،2002،ص 336.

وعليه فان السلوك هو جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم فالسلوك حسب التعاريف السابقة هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.

## ثانيا . المستهلك :

يعرف المستهلك على أنه : الشخص الذي يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة واحدة أو سلع أو خدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع والخدمات في السوق بهدف استخدامها أي استهلاكها، أو كل من يمتلك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية وخدمات مخصصة لاستخدامه الشخصي أو حاجيات من يعولهم وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني<sup>1</sup>.

-أما من الناحية القانونية فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون الجديد الأخرى ر رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 25 فبراير 2009 على أنه "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني،بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>2</sup>. وقد عرف المشرع الجزائري أيضا المستهلك بموجب القانون 04-02 المعدل والمتمم بقانون 10-06 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أن : "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"<sup>3</sup>.

وعليه يمكن القول أن المستهلك هو " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة،أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلعا و خدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستهلك الصناعي،المشتري الصناعي)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي: النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع،القاهرة 2002،ص138.

<sup>2</sup> قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر) المادة 03 الفقرة 01 منه،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد 15،8 مارس 2009،ص13.

<sup>3</sup> قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد 41،27 جوان 2004،ص04.

<sup>4</sup>أيمن علي عمر : قراءة في سلوك المستهلك،الدار الجامعية،مصر،2006،ص 15.

## ثالثا . سلوك المستهلك :

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناء على طالب الخدمة أو السلعة على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، فهناك تعريفات عديدة لسلوك المستهلك يمكن تعريفها كما يلي :

- سلوك المستهلك هو السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرار شراء السلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه<sup>1</sup>، وبصيغة أخرى هو كل استجابة لفظية أو حركية ناتجة عن المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه مع البيئة<sup>2</sup>.

- ويعرفه الدكتور عبد الحميد طلعت أسعد على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو عند تقييمه للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته<sup>3</sup>. وتشاركه الرأي الدكتورة عائشة مصطفى الميناوي عند تعريفها لسلوك المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>4</sup>.

بينما عبد السلام أبو قحف يعرفه بأنه : مجموعة الأنشطة العضلية والذهنية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها<sup>5</sup>.

- أما الباحث LAMBIN فيعرف سلوك المستهلك على أنه مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء والتي من خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية ، في حين يشير WELLS وDAVID PRENSKY على أنه دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الحامد للنشر والتوزيع، 2006، عمان، ص 58.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدي : مدخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 2000، ص 176.

<sup>3</sup> عبد الحميد طلعت أسعد : التسويق الفعال " كيف تواجه التحديات "، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

<sup>4</sup> عائشة الميناوي مصطفى: سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 12.

<sup>5</sup> عبد السلام ابو قحف : التسويق وجهة نظر معاصرة، مطابع الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 261.

<sup>6</sup> بوعناني حكيمة : تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري ، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد،

وطبقا لهذا التعريف نجد أن دراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته لذلك،يقوم المعلنين على ابتكار أساليب إعلانية حديثة لتقديم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين وتسهل عملية الشراء في نفس الوقت.

- أما حسب وجهة نظر الاقتصاديين فإن سلوك المستهلك هو سلوك اقتصادي يتم بناءا على دراسة وتدبير هدف تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> عبد الفتاح الشربيني: أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، 1996، ص 128.

## المطلب الثاني : أنواع وخصائص سلوك المستهلك

### أولا . أنواع سلوك المستهلك :

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد و تصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وعلى حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها لذا سنشير إلى تقسيمات عديدة منها<sup>1</sup>:

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

أ - **سلوك ظاهر** : وهو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب **سلوك باطن**:لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر،بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة كالتفكير،التأمل،الإدراك التصور.

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

أ -**سلوك فطري**: وهو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب .

ب - **سلوك مكتسب**: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة كالقراءة والكتابة.

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

أ - **سلوك فردي**:هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب **سلوك جماعي**:هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا ، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد ، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها، ومما لاشك فيه أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

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

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

<sup>1</sup>محمد صالح المؤذن : **سلوك المستهلك**،مكتبة دار الثقافة،عمان،1997،ص ص 27،29.

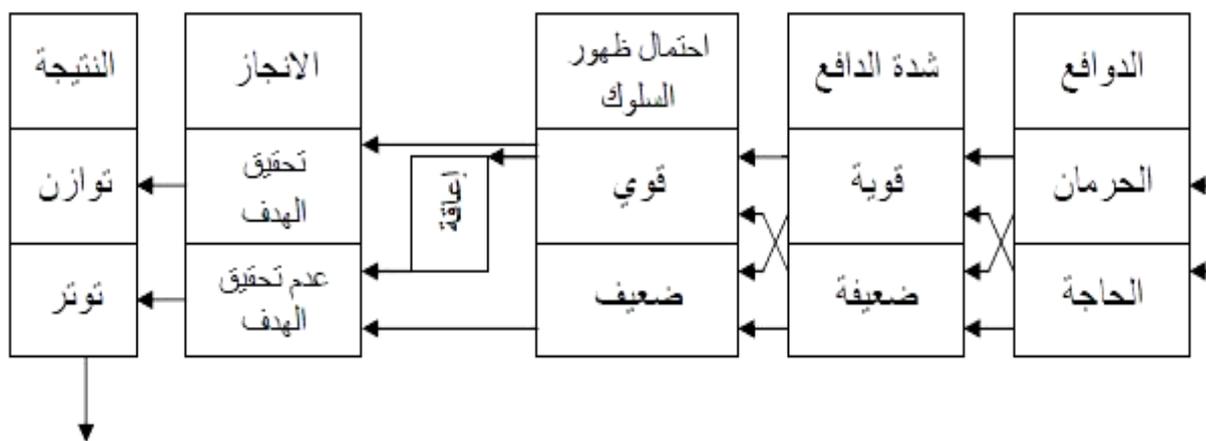
ب **سلوك مكرر**: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه تصرفات وأفعال.

## ثانيا . خصائص سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني، و التي من أهمها نذكر ما يلي <sup>1</sup> :

### 1 - سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حافز أي أن يكون نتيجة لشيء ما، فهو لا يأتي من فراغ وهو ما يوضحه الشكل التالي :



شكل رقم(02): يوضح العلاقة بين الدوافع والسلوك<sup>2</sup>

وعليه فان سلوك المستهلك ينتج عن الدوافع القوي المحركة الداخلية أو الحوافز (عوامل خارجية) وتختلف شدة أو قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة و الهدف المحقق، و قد يكون السبب أو الدافع ظاهرا ومعروفا أو قد يكون ليس كذلك، فإذا تحقق الهدف و أشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى : **سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسي"**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص ص 14-20 .

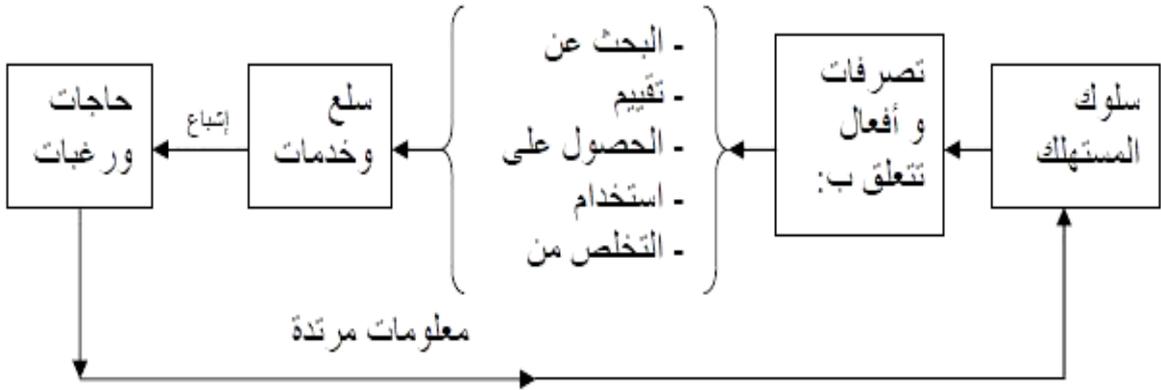
<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن : **مرجع سبق ذكره**، ص 27.

## 2 سلوك المستهلك ناتج عن عدة أسباب:

إن سلوك المستهلك نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع البعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فهو سلوك هادف يسعى لتحقيق هدف أو عدة أهداف لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة .

## 3 سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي وتتمثل هذه الأنشطة و التصرفات في البحث عن السلع و الخدمات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك و في القيام بتقييمها و الحصول عليها و من ثم استخدامها فالتخلص منها<sup>1</sup>. كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (03): يوضح تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء<sup>2</sup>

## 4 سلوك قابل للتعديل:

بمعنى أن سلوك المستهلك يتعدل ويتغير تبعا للظروف والمواقف المختلفة علما بأن درجة التعديل تختلف من شخص لآخر وذلك تبعا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة .

## 5 سلوك المستهلك غير قائم بذاته وغير منعزل :

بمعنى أنه يتأثر بالأشخاص والأحداث السابقة له أو التي تتبعه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى : مرجع سبق ذكره، ص 21

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى : نفس المرجع ، ص 23

## المطلب الثالث : اسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك

### أولاً. أسباب دراسة سلوك المستهلك:

يوضح Jenkins جانكينز أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في <sup>2</sup> :

#### 1 - طبيعة العملية الاقتصادية:

حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، و مستهلك يهدف الحصول على السلع و الخدمات التي ينتجها هذا المنتج، و لن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك وبالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك باستمرار لتلبية حاجته و تحقيق أهداف المنتج (الربح).

#### 2 - انتشار وتقبل المفهوم التسويقي:

حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساساً على تحديد رغبات المستهلكين و إشباعها و بالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية و المرتقبة للمستهلكين و تحديد البرامج التسويقية و المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك و ينتهي إليه .

#### 3 - عوامل أخرى تتعلق بالبيئة: و منها:

- زيادة عدد السكان و التحرك الجغرافي لهم.
- ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف.
- التطور التكنولوجي السريع.
- ارتفاع مستوى التعليم.
- تغير بعض العادات الاجتماعية.
- زيادة أوقات الفراغ.
- زيادة الاهتمام بحماية المستهلك.

#### 4 -تزايد الخدمات و تنوعها :

إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين و اتجاهاتهم و أذواقهم.

---

<sup>1</sup> حيمر سعيدة : الإشهار المسموع تأثيره على سلوك المستهلك،مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال (غير منشورة ) ،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011،ص 94.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر مرجع سبق ذكره ،ص 21

## 5 - تقدم الأساليب الإحصائية:

أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولوية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

## 6 - الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده و توعيته حول المنتجات و كيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه و عن قضاياه من أجل حياة أفضل.

## 7 الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية :

تقننت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>

## ثانيا . أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين والباحثين و المنظمات بمختلف أنواعها و ذلك وفقا لما يلي:

### • أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات وتمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على الإجابة على الأسئلة المعتادة مثل : ماذا يشتري ؟ لماذا ؟ كيف يشتري؟

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أويستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.<sup>2</sup>

- تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذه الأخيرة في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة .

<sup>1</sup> حيمر سعيدة : مرجع سبق ذكره، ص 97.

<sup>2</sup> أحمد نهاد الجبوري : أثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين ، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال (منشورة) ، جامعة الشرق الأوسط ، 2002، ص 28.

- تنفيذ في توفير المنتجات التي يرغبها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.
- تنفيذ في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق المرغوبة أكثر .
- تنفيذ دراسة سلوك المستهلك الأسرة في امكانية المؤثرين على القرار الشرائي بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع .

### • أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.<sup>1</sup>
- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:
- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك و بالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.<sup>2</sup>

### • أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات:

- تنفيذ المنظمات من دراسة سلوك المستهلك في جوانب عديدة نذكر منها<sup>3</sup> :
- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة، فعند دراستهم للأسواق التي تتواجد فيها مقارنتها بالأسواق التي تقترحها فقد تجد فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها.
- تجزئة السوق وتقييم اختيار القطاعات المريحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة لحجات وخصائص المستهلكين.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة فإذا اكتشفت المنظمة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها فإنه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورتها لملائمة وذلك عن طريق دراسة سلوك المستهلك .

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم أعبيدات : مرجع سبق ذكره ، ص 17.

<sup>3</sup> أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000 ص 26.

- تحسين وتطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها فبالإضافة إلى السلعة فإن المنظمة تقوم بتقديم الخدمات مثل الصيانة وخدمات ما بعد البيع، كما أن هناك منظمات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط (منظمات خدمية)، وكلها تسعى لإرضاء المستهلك الذي أخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث التسويق بغرض الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكسب ولائهم.<sup>1</sup>

#### • أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية " النفسية " التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.<sup>2</sup>

#### المطلب الخامس : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

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

أولاً. المؤثرات الداخلية : هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعاً للاستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

• الدوافع: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة. وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها: <sup>3</sup> الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

<sup>1</sup> أحمد علي سليمان، المرجع السابق، ص 27.

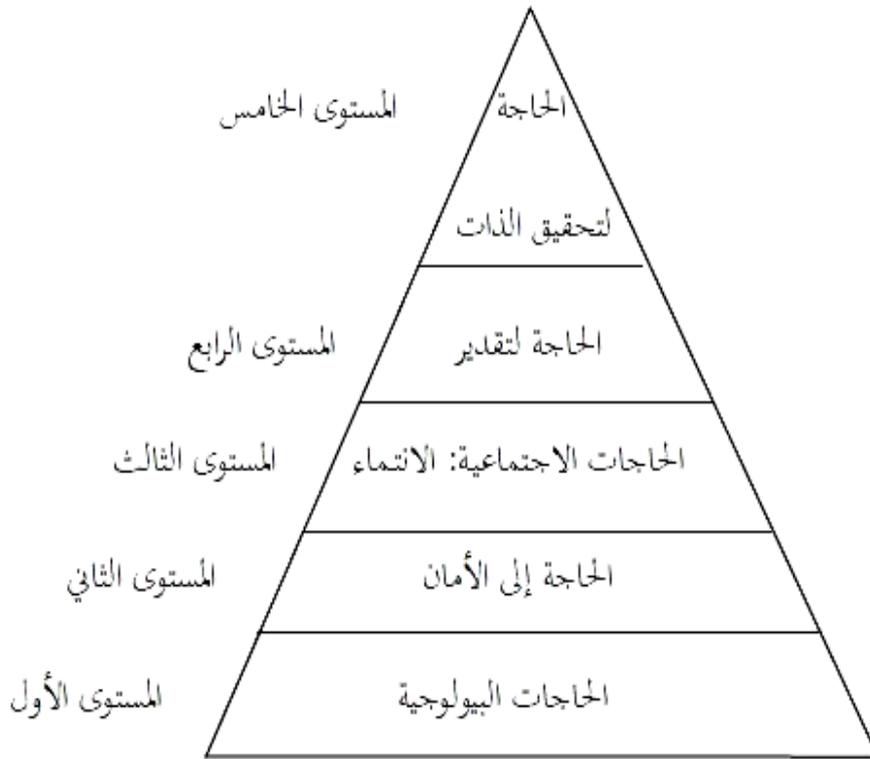
<sup>2</sup> بن عيسى عنابي : سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 272.

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور : مرجع سبق ذكره، ص 60.

1. **دوافع شراء انتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

2. **دوافع الشراء التعاملية:** أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.<sup>1</sup>

• **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.<sup>2</sup> والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو:



الشكل رقم (04): يبين تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سيف الإسلام شوية : **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية**، مخبر التربية، جامعة عنابة، 2006، ص 113.

<sup>2</sup> أحمد ماهر، **السلوك التنظيمي " مدخل بناء المهارات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، **سلوك المستهلك " مدخل كمي وتحليلي "**، دار النشر والتوزيع، الأردن ، 2001، ص 107 .

ويعبر ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات الموائية التي تبدو له ذات أهمية أكثر، كما لنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق والإعلان .

### • الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به<sup>1</sup>.

### 1. كيفية قياس إدراك المستهلك:

يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من 1 إلى 7 موضحة في الشكل التالي<sup>2</sup>:

ممتاز	جيد جداً	جيد	لا بأس به	رديء إلى حد ما	رديء إلى حد كبير	رديء للغاية
7	6	5	4	3	2	1

الشكل رقم (05) : يوضح مقياس قياس الإدراك المتدرج<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، 2006، ص44

<sup>2</sup> عبد الحميد طلعت السعد وآخرون: سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات" ، مكتبة

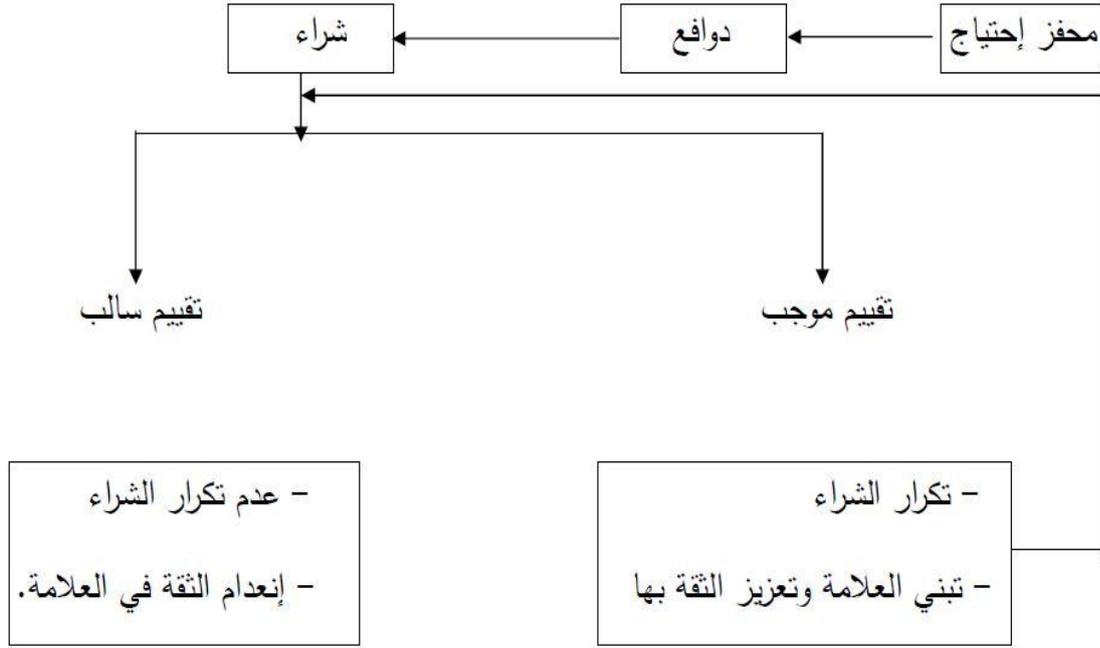
شكري، السعودية، 2006، ص239

<sup>3</sup> عبد الحميد طلعت السعد وآخرون ، نفس المرجع ، ص 240.

## • التعلم:

التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية. ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.<sup>1</sup>

ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي



الشكل رقم (06): يبين كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>2</sup> كاسر ناصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص152.

## ثانيا. المؤثرات الخارجية

### • الأسرة:

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج. ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.<sup>1</sup>

### • الجماعات المرجعية:

الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، ومن وجهة نظر التسويق فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية. وعليه فإن تأثير الجماعات المحلية على سلوك المستهلك يتم من خلال ثلاث طرق:<sup>2</sup>

أ - إمداد الجماعات المستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات.

ب - أن تلك الجماعات تملك تأثيرا مقارن، حيث تتيح الفرصة لدى الفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة.

ت - أن الجماعات المحلية تملك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف و المبادئ.

<sup>1</sup> فاروق الروسان: السلوك الإنساني، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص34.

<sup>2</sup> مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 129.

## العوامل الحضارية:

يعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء، فالثقافة إلي يحملها المستهلكون والتي تتمثل بمجموعة القيم والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفرادا في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريبا إلى التصرف بطريقة متشابهة فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على المعلنين ومديري المبيعات في دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> أحمد نهاد الجبوري : مرجع سبق ذكره، ص 29

## المبحث الثاني: فعالية الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد

### المطلب الأول: مؤثرات الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة سلاح ذو حدين، فهي بلا شك تُخیر المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، بحيث يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الاستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلى عنها. فباننتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير السينمائي، أصبح للإعلانات الإلكترونية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الاستهلاكي ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية، أهمها:

### الفرع الأول: الصور والرسوم الإلكترونية

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية و الفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يرتكز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً في الإعلان، هو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان، ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى، إذ أن الصورة أو الرسم الإلكتروني يؤديان إلى زيادة فعالية الاثننتين مع بعض في التأثير على سلوك المستهلك، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة، حتى أن أحد الخبراء ذهب في تقديره لأهمية الصور إلى حد القول بأن الصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، مبرزاً في ذلك حاسة البصر بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه، فقد استخدمت الصور كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد لضمان نجاحها أن تخلق لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة.<sup>1</sup> وقد برهنت الدراسات التي قام بها علماء النفس على أننا نفكر بالصورة العقلية، ويمكن على هذا الأساس تقسيم الأفراد إلى أربع فئات: الفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة، بحيث يمكن شحن ذاكرة المستهلك المنتمي إلى الفئة البصرية وتقويتها بإضافة الرسوم والصور إلى النص

<sup>1</sup> نور الدين أحمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2011. ص 266.

الإعلاني، وعليه فإن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن، وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن لتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان الإلكتروني، هي:

### أولاً. التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة :

فبمجرد إظهار صورة لمنتج أو خدمة ما قد لا يحقق النتيجة المرغوبة، وهو إقناع المستهلك بضرورة هذا المنتج أو الخدمة، ولكن إبراز الصعوبات التي قد يواجهها هذا الأخير بدون امتلاكه لهذا المنتج أو الاستفادة من هذه الخدمة، هو من أفضل وأقوى الأساليب الإقناعية المصورة، التي تضع المستهلك في الواقع دون أن يتخيله، لكن هنا تجدر الإشارة إلى ضرورة اختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان بعناية تامة ، مما يهيئ بالبساطة والتناسق والانسجام في الألوان.

### ثانياً. اجتذاب انتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني :

تحقق الصور والرسوم الإلكترونية عند عرضها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الاتصال هدفاً آخر وهو المساعدة على اجتذاب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي الإلكتروني من جهة، وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى، فمثلاً عند نشر إعلان إلكتروني عبر الوسائل المختلفة، وليكن مثلاً عن ترويج خدمات متعلقة بالسياحة كتخفيض في أسعار الرحلات الجوية لمؤسسة ما، فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين بالسفر والسياحة وغير المهتمين، لذلك فقد يكون فرصة للمعلن لاجتذاب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم.<sup>1</sup>

### ثالثاً. إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحويه الإعلان الإلكتروني:

يساعد استخدام الصور والرسوم في الإعلان الإلكتروني على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه من معلومات فالصورة الجميلة والمصممة مثلاً بتقنية الفلاش في شكل من أشكال البانير المذكور سلفاً تجذب انتباه القارئ أو المشاهد للتمعن في محتوى هذا الإعلان حتى ولو كان ذلك مجرد فضول لدى بعض المستهلكين.

### رابعاً. إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من أن بيئة الإعلان الإلكتروني غالباً ما تكون الواقع الافتراضي، إلا أن المبالغة في وصف منتج أو خدمة ما وخصائصها ومميزاتها يلقى انتقادات شديدة من خبراء الإعلان، إذ لا بد وأن يحتكم للواقع وذلك باستخدام بعض الصور التي تخدم وتؤكد نفس الهدف، وليس بصور خيالية باستعمال البرامج

<sup>1</sup>نور الدين أحمد النادي وآخرون : مرجع سبق ذكره، ص267.

الإلكترونية فمثلاً مشاهدة إعلان إلكتروني لسيارة تخترق الطرقات الصعبة طبيعياً، أكثر جدوى من محاولة وصف السيارة بالقوة والمتانة وغيرها من الصفات في بيئة مصنعة أو خيالية.

## الفرع الثاني : أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني.

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية، حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة، حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة. ومع التطور الحضاري بدأت الألوان تلعب دوراً متميزاً سواء في مجال الصناعة أو البناء والديكور، المنسوجات والأزياء، مستحضرات التجميل وكافة المنتجات والخدمات، فضلاً عن التكوين الطبيعي للألوان في الظواهر الطبيعية كألوان البحر والأنهار و السماء، والجبال..... إلخ.

ولما كان الإعلان مرتبطاً أشد ارتباطاً بالتطور الحضاري والإنساني، وفي نفس الوقت استخدامه كوسيلة لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تتميز كل منها بخاصة لونية فقد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإعلان بصفة عامة وزيادة فعاليته في كافة الوسائل الإعلانية التي يتاح فيها<sup>1</sup>

استخدام الألوان، كالمجلات والتلفزيون، وخاصة الوسائل الإلكترونية الحديثة. والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية و نفسية على حساب المستهلك كما يضي عليه نوعاً من الجاذبية في استمالة المستهلك<sup>2</sup>.

### **أولاً. الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان:**

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
- زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النوات أو المقابلين له حتى يشاهدونه.
- إظهار المنتجات والأشخاص، والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
- إثارة الاهتمام بالرسالة الإعلانية بالنسبة للمتلقى، كتحفيزه على النقر على الإعلان لاكتشاف تفاصيل أكثر.

<sup>1</sup> زواوي عمر حمزة، زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، (منشورة)، جامعة الجزائر 03، 2012، ص 164.

<sup>2</sup> نور الدين أحمد النادي وآخرون : مرجع سبق ذكره، ص 270

• خلق الجو المناسب للمنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة أو إلى خلق شعور معين تجاه المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان.

وعليه يمكن القول أن درجة فعالية أي إعلان تتأثر متأثراً ملحوظاً باستخدام الصور والرسوم، فهي

تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً، تظهر أهم ملامحه فيما يلي:<sup>1</sup>

• القيام بعملية الاتصال في مجال الإعلان الإلكتروني بدرجة كفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الإعلاني، مما يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك بطريقة سريعة، مقنعة، ومؤثرة.

• جذب انتباه الغالبية العظمى من المستهلكين المبحرين في الإنترنت إلى الإعلان فضلاً عن جذب

نوعية المستهلكين المرتقبين لاستهدافهم من قبل المعلنين، أي أن الصور والرسوم هنا تلعب دوراً وظيفياً

يعتمد على تحديد عدد المشاهدين للإعلان ونوعيتهم إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان وبالمنتج أو الخدمة

المعلن عنها، إذ تعتبر هذه الخطوة بداية لاستجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، كما أنها تثير الاهتمام ببقية عناصر الإعلان.

• إظهار مزايا المنتج أو الخدمة، والتأكيد على عناصر الجذب فيها.

• تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان الإلكتروني وخلق تأثير عاطفي واستجابة معينة لدى متلقي

الإعلان.

## **المطلب الثاني: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني**

لا تكتفي المؤسسات عادةً 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) بدوافع السلوك السائد لدى المستهلكين، أي بمعنى أشمل

ضرورة إلمامه بعلم النفس، الذي يدرس سلوك الفرد ومكوناته وبالتالي تحديد ميول المستهلك، حيث ينقسم

الجانب السيكولوجي في الإعلان الإلكتروني إلى نوعين من الميول، هما:<sup>2</sup>

### **الفرع الأول: 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 المستهلكين، إذ تقسم هذه الميول إلى:

<sup>1</sup> زاوي محمد حمزة : مرجع سبق ذكره، ص 167

<sup>2</sup> زاوي محمد حمزة ، مرجع سبق ذكره ، ص 176

## أولاً. ميول عقلية:

تتعلق بما يكتسبه المستهلك من معلومات و قدرات 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 لبعض المعنيين أو المجربين لهذا المنتج أو الخدمة المعلن عنها،ويفضل أن تكون هذه الشهادات لنجوم أو وجوه معروفة ومحبوبة لدى المستهلكين.

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

**ثانياً. ميول مادية:** تتعلق بما يريد أن يحصل عليه المستهلك ضمناً،وهي تشمل ما يلي:

- **حب الاقتصاد في النفقات:** وهو ما يخلق رغبة مستمرة في الفرد للحصول دائماً على ما يشبع غريزته،وبينميتها بأقل التكاليف،لذى فكثيراً ما يتجلى في الإعلانات العامة محاولة المعلنين إقناع المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تحقق له فعلاً اقتصاد في النفقات،كأن يكون النقل أو التركيب على عاتق المؤسسة المنتجة،أو كأن يكون الإعلان خاص بقهوة ( X)التي يؤدي استعمال مقدار معين منها إلى الحصول على نفس الذوق الذي يعطيه مقدار مضاعف من نوع آخر من القهوة.
- **الأمل في حياة أفضل أكثر سهولة وإشراقاً:** بحيث يعنى هذا الميول في الكثير من الإعلانات الحديثة،وذلك لتذليل عقبات الحياة ومشاكلها التي لا تنتهي عند الفرد المستهلك إذ أنه 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 المستهلكين سلوك معين،فالكثير منهم أصبح يتسارع للحصول على كل ما هو جديد و فريد كالهواتف النقالة،و الكمبيوترات،و أجهزة الاستقبال.....الخ،مما يخلق لديهم شعور بالتباهي والارتياح أمام فئة أخرى من المستهلكين،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 المستهلكين العاطفية،وتجعلهم يتعاطفون مع شيء معين عند ملاحظتهم لهذا الإعلان،مثلاً ترويج خدمات الهاتف النقال خلال شهر

رمضان المعظم، إذ يستغل المصمم فرصة التراحم والإحسان لدى الأفراد المستهلكين وذلك من خلال استعطافهم و استثنائهم عبر الإشارة إلى فئة من المجتمع التي تعاني الفقر والحرمان والجوع، ليتضمن الإعلان مثلاً أن كل فرد مستهلك يقوم بشحن رصيده الهاتفي خلال هاته الفترة بمبلغ معين، فإن المؤسسة المقدمة للخدمة سوف توجه نسبة من مقدار هذا الشحن لمساعدة هذه الفئة من المجتمع، أو كذلك عند ترويج بعض المسكنات المزيلة للآلام أو الصداع، فيبرز الإعلان بعض الأفراد يعانون من آلام الرأس مثلاً، وعندما

يتناولون بعض هذه المسكنات المعلن عنها يبدوون في الشعور بالراحة والطمأنينة.<sup>1</sup>

## **الفرع الثاني. الميول المعاكسة:**

تُعتبر على النقيض من الميول المواتية، فهي تشمل المعتقدات والقيم التي يمتلكها الفرد المستهلك، كما أنها تقلل من فاعلية الجانب السيكولوجي للإعلان الإلكتروني، فقد تؤثر سلباً على نفسية الفرد المستهلك، لذلك فإن مصممي هذه الإعلانات يولون انتباهاً كبيراً لهذه الميول من خلال دراستها بدقة ومحاولة فهمها، عموماً تنقسم الميول المعاكسة إلى:

### **1. التشبع الإعلاني:**

يشمل ظهور الإعلانات بكثافة حول نفس المنتج أو الخدمة، أو المنتجات المشابهة لها في نفس صفحة الإنترنت أو في البريد الإلكتروني، أو في مواقع إلكترونية كثيرة..... الخ، مما قد يؤثر سلباً في نفسية المستهلك، وخاصة إذا ظهرت في شكل إعلانات مفاجئة كما سلف وذكرنا سابقاً، وكانت تتعارض ومعتقداته وقيمه وعاداته.

### **2. 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 إن كان لا يحظى باهتمام فئة معينة من المستهلكين، أو الاعتماد على نفس الإعلان لمدة طويلة.

### **3. روح الأنانية :**

إذ يميل بعض الأفراد إلى التميز بحياة خاصة جداً، فمثلاً 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 سلباً على ميولات هاته الفئة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نور الدين أحمد النادي وآخرون : مرجع سبق ذكره، ص 239

## المطلب الرابع : بعض النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على سلوك المستهلك :

يعرف النموذج على أنه التفاعلات والنتائج المباشرة أو المرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري بمعنى أن النموذج هو عبارة عن تمثيل بسيط لواقع الظاهرة ولعملية ولنظام معين من التفاعلات النشطة ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية أو المتغيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين العناصر وطبيعة تفاعلها وعملها ويكون هذا التمثيل طبعاً أقل تعقيداً من الواقع الفعلي ، وفي محاولة لتفسير سلوك المستهلك قدم عدد من العلماء في مجالات العلوم الاقتصادية والنفسية الاجتماعية مجموعة من النماذج التحليلية والتي سنحاول عرضها في ما يلي :

### -أولاً :نموذج لونكسترا :

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقديم مستوى المنافع بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه وتعتمد في ذلك على هذه المنافع باعتبارها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، فعلى سبيل المثال ينتظر المستهلك أن يحصل من خلال استخدامه للسيارة على أنواع مختلفة من الخدمات كالسرعة، الراحة، الأمان ... الخ، ويقوم بعملية المفاضلة والمقارنة على مستوى المنفعة المحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك والذي يعتمد ويستند إليه في تحديد قرار الشراء.<sup>2</sup>

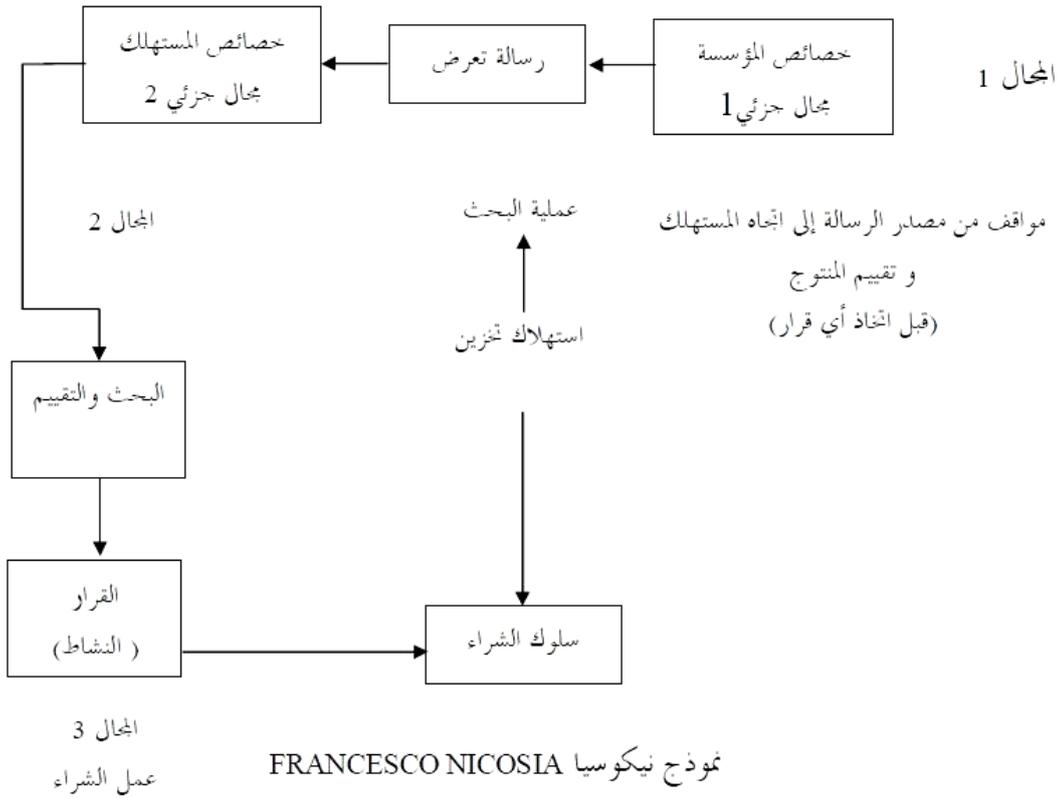
### -ثانياً : نموذج نيكوسيا .

يعتبر نموذج نيكوسيا من أقدم النماذج المقدمة لتفسير سلوك المستهلك، فقد قدم سنة 1966 م من طرف الباحث Francesco Nicosia، و يقوم على كيفية معالجة الرسائل الإعلانية من قبل المستهلك، إذ يمثل مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ من مصدر الرسالة الإعلانية و هو المؤسسة "المعلن"، حيث تحاول هذه الأخيرة التأثير على المستهلك من خلال رسائلها المقدمة إليه، فإذا حدث تنبيه أو إدراك للرسالة

<sup>1</sup>نورالدين أحمد النادي وآخرون : مرجع سبق ذكره، ص 141-142 .

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق " الاستراتيجيات النظرية والتطبيق "، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص 120 .

من قبل المستهلك فإن ذلك يكون اتجاهات لديه، قد تؤدي إلى حدوث الشراء فعلا و إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها مستقبلا.<sup>1</sup>



الشكل رقم (07): يمثل نموذج نيكوسيا<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص 28 .

<sup>2</sup> علي لونيس: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه في علم نفس والعمل ، جامعة قسنطينة ، 2006، ص 62.

ويلاحظ من الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية هي :

### **الحقل 01 معالجة الرسالة الإعلانية :**

يتم في هذه المرحلة إرسال الرسالة الإعلانية من طرف المؤسسة أو استقباله من طرف المستهلك، فيقوم هذا الأخير بمقارنتها مع خصائصه مما يصور عملية تفاعل واندماج للرسالة الإعلانية مع الخصائص النفسية للمستهلك إذ يعتبر قبول و فهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية لدى المستهلك اتجاه المنتج، ليصبح هذا الاتجاه بمثابة مدخل للحقل الثاني.

### **الحقل 02 تقييم المنتج :**

يقوم المستهلك في هذا الحقل بالبحث عن المعلومات، و تقييم المنتج المعروض في الرسالة بالبدائل المتاحة والمعروفة لديه سابقا، و كنتيجة لهذا التقييم قد يتولد لدى المستهلك حافز خاص بالعلامة التجارية المعروضة، و الذي يكون تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية كالإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء . ( الحقل الثالث)

**الحقل 03 قرار الشراء :** يقوم المستهلك بفعل الشراء نتيجة التحفيز المتولد في الحقل السابق.

### **الحقل 04 استهلاك و تخزين المنتج:** إن عملية شراء المنتج تؤدي إلى:

- تخزين ثم استخدام المنتج أو إحدى العمليتين.
- اكتساب وتخزين معلومات و خبرات في ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات و هذه النتائج تعتبر هي الأخرى مدخلات لمراحل أخرى، أي حدوث عملية تغذية عكسية تساهم في معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها من جهة، وتغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة من جهة أخرى، فإذا كانت التجربة ايجابية ستقود المستهلك إلى تعزيز وتدعيم موقفه اتجاه المنتج، أما إذا كانت التجربة عكس ذلك سيكون الموقف اتجاه المنتج سلبيا<sup>1</sup>.

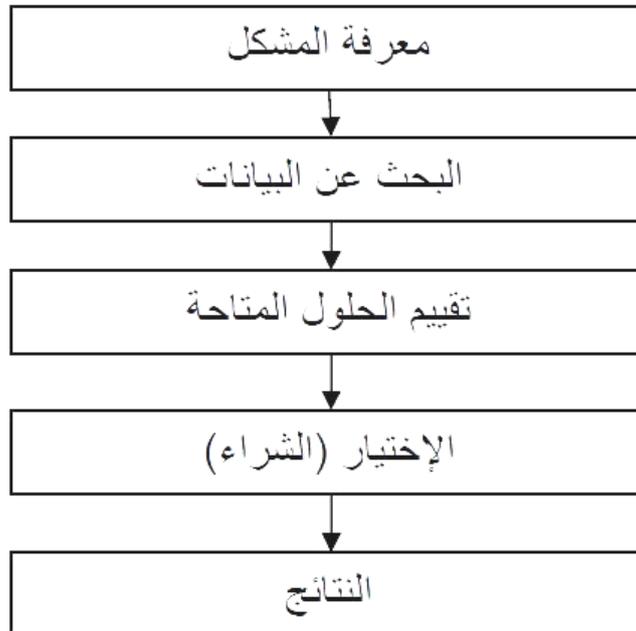
<sup>1</sup> علي لونيس ، مرجع سبق ذكره ، ص 65

و خلاصة القول أن نموذج نيكوسيا يقوم بشكل محدد على التحفيز الذي يعتبر مخرجات للمواقف الإيجابية نحو المنتج بعد البحث والتقييم و مدخلا رئيسيا لسلوك شراء المنتج من أجل الاستهلاك أو التخزين ومن ثمة استفادة المؤسسة و مساعدتها على اتخاذ القرارات فسلوك الشراء حسب هذا النموذج هو رد من ردود فعل المستهلك اتجاه المنتج،أي أن فهم طريقة تفكير المستهلك تمثل معلومة مهمة بالنسبة للمؤسسة تسمح لها باستمالة المستهلك من خلال تحسين خصائص عرضها التجاري.

### - ثالثا: نموذج أنجل، كلات و بلاك ويل:

اقترح كل من أنجل، كلات و بلاك ويل سنة 1968 م النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، و لكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 م، و أعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978 م ،ويعتبر نموذجا تعليميا ومرجعا للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، كما يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة، ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا. ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما: نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار،<sup>1</sup> و الشكل التالي يبين نموذج اتخاذ قرار الشراء كما يلي:

نموذج إتخاذ قرار الشراء حسب أنجل، كلات و بلاك ويل



<sup>1</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد : سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران ، عمان، 2005، ص 287.

الشكل رقم (08): يمثل مراحل اتخاذ القرار حسب أنجل وكولات و بلاك ويل <sup>1</sup>.

و يمكن تفسير الشكل كما يلي:<sup>2</sup>

### المرحلة 01 معرفة المشكل:

إن أصل الشراء هو شعور المستهلك بحاجة معينة، أي الشعور بوجود فرق بين حالته الحالية وحالة مثالية يرغب في الوصول إليها ، ويمكن تفسير الحاجة بالإجابة لنتيجهات يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية مثلا شعور الفرد بالحاجات الفيزيولوجية الطبيعية كالأكل والشرب التي هي نتيجة مثيرات داخلية تتمثل في الجوع و العطش التي تدفعه لبذل أقصى جهد ممكن لإشباعها.

كما يمكن إيقاظ حاجة لدى الفرد داخليا نتيجة ظروف معينة، مثلا تواجد الفرد في مكتبة و ملاحظته لكتاب يهمه قد يوقض لديه شعورا بالحاجة لإقتناءه ، لهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على عملية معالجة البيانات بالاعتماد على الإعلانات المناسبة وإستراتيجيات تنشيط المبيعات.

إذ تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الفهم، الاستقبال والتخزين، فتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة التوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه وهذا الانتباه يولد استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل ، ونقصد بالإدراك عملية انتقاء المنبهات عن طريق المقارنة بينها، إذ يتم الاحتفاظ بالمنبهات المشجعة و حذف الغير مشجعة منها، فإذا كانت المنبهات مشجعة قد يقوم الفرد بالاستجابة (الشراء)، أما إذا لم تكن كذلك، فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة وسيقوم بعدها بالبحث عن البيانات الإضافية.

<sup>1</sup> داليا محمود ، عبد الحكيم المالح: تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة عين الشمس، 2004ص54.

<sup>2</sup> بن عيسى عنابي : مرجع سبق ذكره، ص 277.

## المرحلة 02 البحث عن المعلومات :

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بالبحث الداخلي والخارجي للمعلومات التي تضمن له الاختيار الأفضل الذي يقلص درجة عدم التأكد المتعلق بقرار الشراء، مما يجعله متيقظا ومتنبه لمختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات القادرة على إشباع حاجته، من جهة أخرى إذا كانت الحاجة قوية جدا فإن المستهلك سيباشر بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالعلامات الموجودة والخصائص المتطلع إليها، ومتابعة مختلف الفرص التجارية المعروضة في السوق.

يلجأ المستهلك في هذه المرحلة لمصادر مختلفة تضمن له الحصول على المعلومات المطلوبة، كالمصادر الشخصية (عائلة، أصدقاء، علاقات...)، المصادر التجارية (الإعلانات المرئية وغير المرئية، الغلاف...)، المصادر العامة (مجلات المستهلكين) و المصادر المرتبطة بتجربة المستهلك لخصائص المنتج (لمس المنتج ومعاينته في نقطة البيع)، أو إذا ما تم جمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة في السوق ينتقل المستهلك للمرحلة الثالثة.

## المرحلة 03 تقييم البدائل المتاحة:

يتم في هذه المرحلة استخدام المعلومات التي تم جمعها مسبقا ومعالجتها، فينشأ عنها إدراك المستهلك للعلامات والمنتجات و تكوين معتقدات حولها تكون بمثابة المحدد لحكمه و قرار شرائه ، وتتم مقارنة المنتجات عادة من قبل المستهلكين على أساس خصائص المنتج، إلا أن المقارنة تختلف من مستهلك لآخر فالخاصية التي يراها مستهلك مهمة قد لا تكون كذلك بالنسبة لمستهلك آخر. إذن يتولد لدى المستهلك من خلال إجراءات التقييم معتقدات عن العلامات المختلفة تسمح له بالوصول لحكم مسبق واختيار أفضل.

## المرحلة 04 قرار الشراء :

نتيجة للمرحلة السابقة فإن المستهلك سيفضل بعض العلامات عن غيرها، والعلامة المفضلة أكثر ستكون بالضرورة الخيار عند اتخاذ القرار ولكن المستهلك قد يتعرض لتأثير بعض العوامل المحيطة به مثل البيئة الاجتماعية، درجة المخاطرة و عوامل غير متوقعة أخرى قد تؤثر على قراره وتساهم في تغييره.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بن يحي حميدة : دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري ،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية (منشورة)، جامعة بومرداس، 2013، صص 26، 27.

### رابعاً. نموذج لازرسفيلد:

افترض "Lazersfield" صاحب هذا النموذج أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات وهي:

#### أولاً. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد: و تشمل ما يلي:

- **الدوافع:** وهي عبارة عن القوى الداخلية المحددة للسلوك، التي سبق و ذكرنا أنها تعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد، وبالتالي يبرز السلوك كوسيلة للتخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.
- **القدرات المادية الجسمانية:** التي يستخدمها الفرد في السلوك، والقدرات المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية.

#### ثانياً. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة: تشمل ما يلي:

- المنتجات والخدمات المتاحة: على وجه التحديد خصائص تلك المنتجات والخدمات ومميزاتها.
  - المؤثرات البيعية: كالإعلان و خصائص نقاط البيع، والمغريات التسويقية المتنوعة.
  - مؤثرات أخرى: كالوضع الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.....الخ.
- وقد ذكر "Lazersfield" من خلال نمودجه التفسيري للسلوك الاستهلاكي، أن هذا الأخير ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية المذكورة سابقاً، مما قد تُغير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك، كأن يغير رأيه نحو استهلاك علامة معينة بدلاً من أخرى، أو قد

ينطوي التغيير على السلوك الظاهر دون الباطن أو مع الاثنين معاً، وهكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من التغييرات في تركيبه النفسي والاجتماعي، أو في سلوكه أو فيهما معاً.<sup>1</sup>

### خامساً: نموذج Aida لتفسير سلوك المستهلك

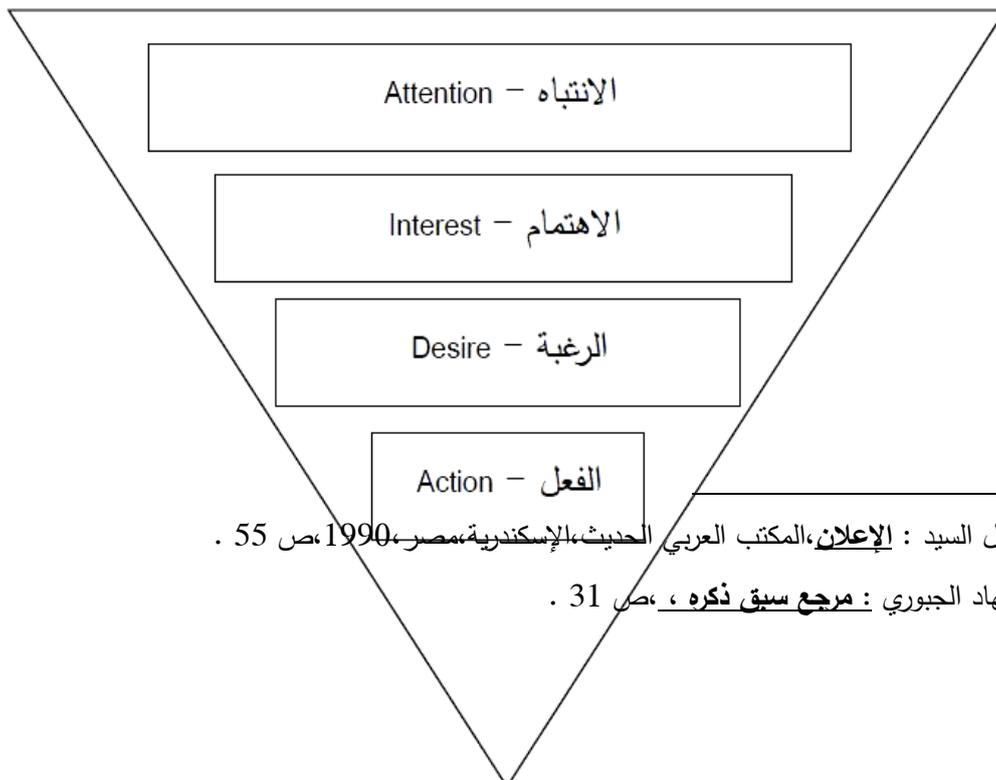
A= Attention = الانتباه

I = Interest = الاهتمام

D = Desire = الرغبة

A= Action = الفعل

يعد هذا النموذج من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات ويطبق لتحديد ردود الفعل والعواطف والرغبات في المنتج ونوع ردة الفعل لدى المستهلك إما بزيارة مفترضة إلى المتاجر وشراء المنتج أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية والشكل التالي يبين صيغة نموذج AIDA :<sup>2</sup>



<sup>1</sup> إسماعيل السيد : الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1990، ص 55 .

<sup>2</sup> أحمد نهاد الجبوري : مرجع سبق ذكره ، ص 31 .

## الشكل (09): شكل موضح لنموذج AIDA

من خلال الشكل السابق فإن أكبر مجموعة هي مجموعة الانتباه، تليها مجموعة الاهتمام ومن ثم مجموعة الرغبة في الحجم المتوسط، والأكثر أهمية هي مجموعة الفعل والتي هي أصغر مجموعة والسبب في هذه الهرمية، هو أنه في أي نوع من أنواع الإعلان يفترض أن الجزء الأسهل و مجرد الحصول على انتباه المستهلك وبعدها إثارة اهتمام المستهلك علما أن إثارة انتباه المستهلك ليس بالضرورة أن ينتج عنه اهتمام المستهلك، والمستهلكون الذين يرغبون بالحصول على المنتج فعلا هم من يكونون قبل ذلك من الأطراف المهتمة بالمنتج، ومع ذلك فليس جميع المهتمين سيرغبون بالحصول على المنتج وهذا مما يجعل الرغبة أصغر حجما في المثلث .

وأخيرا وكما هو متوقع، فإنه من بين المستهلكين الذين يرغبون بالحصول على المنتج عدد قليل منهم من سيتخذ قرار الشراء والذي بدوره يؤدي إلى أن يكون الفعل هو الأصغر في المثلث.<sup>1</sup>

### سادسا. نموذج التأثير المتدرج:

نظراً لوجود عدد أكبر من المعلومات التفصيلية والمراحل يعد هذا النموذج تطويراً لنموذج AIDA أن السلوك الاستهلاكي للفرد التدريجية فيه، حيث يفترض John Leckenbys صاحب هذا النموذج يم ر عبر أربعة مراحل وخطوات معرفية تجاه المنتج أو الخدمة المراد شرائها، وهي:<sup>2</sup>

### أولاً. مرحلة الوعي:

<sup>1</sup> أحمد نهاد الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 32

<sup>2</sup> ناجي معلا : دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 4، عمان الأردن، 1998، ص 25

فيها يكون المتلقي ليس لديه معلومات أو وعي عن موضوع الإعلان، والوعي المقصود هنا هو الوعي بوجود المنتج أو الخدمة، إذ يمكن القول أنها مرحلة التعرف البسيط عن موضوع الإعلان. يرتبط الوعي بتعلم الأمور، بحيث تكون هناك عمليات مقارنة وتفكير لدى المستهلك لكي يتعامل مع الأفكار والعواطف التي لديه، والتوصل إلى القرار المناسب بخصوص عملية الشراء للمنتج أو خدمة معينة، وعموماً يرتبط الوعي المشار إليه هنا في عملية الاستهلاك بالأمور التالية :

- الوعي المرتبط بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي العلم بوجود الشيء المراد الحصول عليه.
- الوعي المرتبط بخصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي العلم بالخصائص التي يوفره استخدام المنتج أو الخدمة.

- معرفة فوائد المنتج أو الخدمة المراد شرائها و استهلاكها.
- معرفة المكان الذي يتحصل فيه على هذا المنتج أو الخدمة.
- معرفة سعر المنتج أو الخدمة، وطرق الدفع..... الخ.

لذلك فعلى مصمم الإعلان مراعاة شعور المستهلكين بتلك المعلومات، بحيث يكون لديهم أدق التفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها .

### **ثانياً. مرحلة الاهتمام:**

تحدث نتيجة محاولات المتلقي القيام بعملية التحري والتجريب وبالتالي يحدث التأثير إذ يعني هذا الأخير المشاعر والاتجاهات المرتبطة بمشاهدة الإعلان الإلكتروني الخاص بهذا المنتج أو الخدمة، ومنه يتحدد الموقف تجاهها.

### **ثالثاً. الرغبة:**

تتحول المعرفة الناتجة عن مشاهدة الإعلان في المرحلة السابقة ( الاهتمام ) إلى المكون العاطفي للاتجاه وهو الإعجاب، وإلى المكون المعرفي منه وبناء التوقعات الإيجابية.

### **رابعاً: مرحلة القيام بالسلوك المطلوب:**

إذ تعكس هذه المرحلة نجاح العملية الاتصالية في تحقيق كل ما سبق من خطوات، فبعد وعي المستهلك بالمنتج أو الخدمة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها، يدرك تماماً أن هذا المنتج أو الخدمة جذبت انتباهه وخلقت انطباعات إيجابية لديه، فيرى أنها تستحق الشراء.<sup>1</sup>

### **سابعاً: نموذج مارش وسيمون**

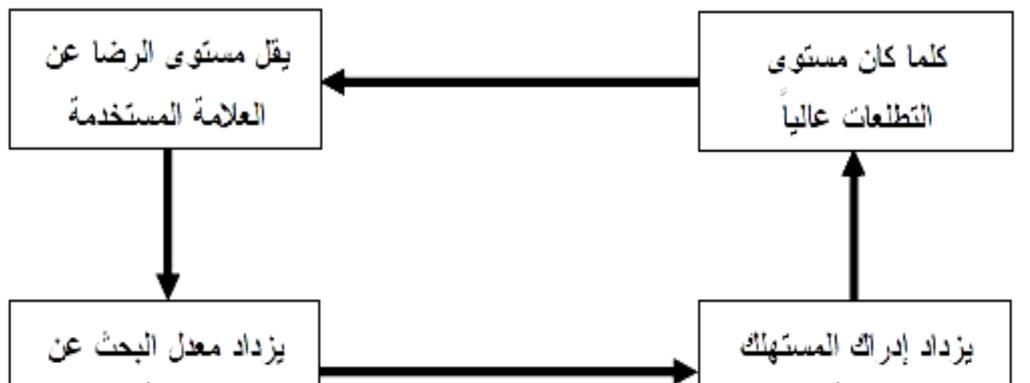
<sup>1</sup> ناجي معلا : مرجع سبق ذكره ، ص 26

يفترض صاحباً هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك، تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية، وبالتالي كي يتم تفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً لا بد من دراسة التالي التكوين النفسي للمستهلك، ولهذا قدم Simon & Marsh "النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير المنتج أو الخدمة التي تعود عليها.

أهم المتغيرات التي تتفاعل فيما بينها وتحدد مثل هذا القرار، فيما يلي:<sup>1</sup>

- فحدد إدراك المستهلك لوجود علامات بديلة للمنتجات أو الخدمات التي يريدها ميل المستهلك للبحث عن العلامات البديلة لهذه المنتجات والخدمات.
  - مستوى الإشباع (الرضى) عن المنتج أو الخدمة التي يستخدمها المستهلك حالياً.
  - توفر علامات أخرى لنفس المنتجات أو الخدمات المعروضة عند نفس البائع أو بائعين آخرين.
  - الدوافع: وهي الرغبة في تغيير العلامة المستعملة للمنتج أو الخدمة المعنية .
- لذلك فإن المبادئ الأساسية التي تحكم عملية السلوك الاستهلاكي لدى الفرد من وجهة نظر Marsh & Simon هي:

- كلما كان مستوى التطلعات عالياً، كلما قل مستوى الرضا عن العلامة المستخدمة حالياً.
- كلما قل مستوى الرضا عن العلامة المستخدمة حالياً، كلما زاد معدل البحث عن علامات أخرى آخذاً في عين الاعتبار ميل المستهلك الطبيعي لبذل جهد في عملية البحث.
- كلما زاد معدل الجهد، كلما أدرك المستهلك علامات أخرى للمنتجات أو خدمات التي تتوافق مع متطلباته.
- كلما كان إدراك المستهلك لعلامات أخرى أكثر، كلما ارتفع مستوى التطلعات.



<sup>1</sup>أمانة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط

**الشكل رقم (09) :** يوضح ويلخص أهم هذه المبادئ المتحكمة في العملية السلوكية<sup>1</sup>

نستنتج مما سبق أن جل هذه النماذج ركزت على عملية الشراء باعتبارها نهاية السلوك الاستهلاكي على الرغم من أن الشراء قد يعقبه بعض التصرفات الهامة التي تؤثر في قرارات الشراء اللاحقة، وخاصة أن طرق الشراء وفقاً للإعلان تتعدد وقد تصل إلى حد الشراء إلكترونياً أيضاً .

### **المطلب الثالث: الآثار السلبية للإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.**

يعد الإعلان الإلكتروني أداة رئيسية لنقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية شأنه في ذلك شأن أي إعلان آخر، مما قد ينعكس سلباً على نفسية الفرد المستهلك جراء أساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة "الفيسبوك" ما يجعل المستهلك عرضة لآثار نفسية و اجتماعية، أخلاقية تتعارض وعاداته وقيمه.

فالإعلان الإلكتروني<sup>3</sup> عبر الفيسبوك<sup>4</sup> قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المستهلك، كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز كثيراً على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح بعض هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم.

### **أولاً. الآثار النفسية:**

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

<sup>1</sup> أمانة علي أحمد الرباعي: مرجع سبق ذكره، ص 57.

أن أغلب أفراد العينة 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 ترسخ في أعماقهم.<sup>1</sup> ويؤكد هذا التأثير النفسي السلبي بعض الاستطلاعات التي قامت بها الدكتورة "هيفاء العنجري" رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك في كلية التربية بجامعة الكويت أن 79 % من المستهلكين يعتمدون العشوائية في الشراء والاستهلاك، مقابل 14 % فقط الذين يعتمدون التخطيط قبل التسوق.<sup>2</sup> هذه النتائج ما هي إلا نموذج بسيط يظهر مدى التأثير النفسي الخطير للإعلان الإلكتروني والذي يؤدي بالمستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات ليس بحاجة حقيقية لها فعلاً، ولكن التأثير الطاعي للإعلانات الإلكترونية يدفعه للتهور الاستهلاكي إن صح التعبير دون أن يدري.

### ثانياً. الآثار الاجتماعية:

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد، سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على المستهلكين، إذ تُعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً 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 وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، في نفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من المستهلكين عادة ما تتبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع، لهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثيره بالإعلان الإلكتروني ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك عادات استهلاكية عديدة قد انتشرت فيه، منها مثلاً سعي الأسر 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، تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير إعلان البيع بالتقسيط.

<sup>1</sup> سمير عابد شيخ : الخداع البصري والسمعي في الإعلانات التجارية يؤثر في السلوك الإستهلاكي، مجلة أعلا وسهلا، عدد 05، السعودية، 2005، ص06.

<sup>2</sup> عبير التمر : مالذي يتحكم في ثقافة المستهلك الإعلانات أم الحاجة؟، جريدة قبس ، العدد 12471، الرياض، 2008، ص11.

كذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، التي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون 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 المكانة والرفاهية المطلقة. وما يقال عن السيارات يقال أيضاً عن الهواتف النقالة مثلاً، التي صار استخدامها لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري، ولكن لتمضية الوقت وإزعاج الناس، كل هذا بسبب تأثير الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجله أساساً.<sup>1</sup>

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الأفراد المستهلكون يتأثرون تأثيراً اجتماعي كبير بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للمنتج، وإنما هي في الكثير من الأحيان تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفراد.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 173 .

<sup>2</sup>زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 174 .

## خلاصة الفصل:

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

ومن الملاحظ جداً أن للعوامل النفسية دور كبير في التأثير على السلوك الاستهلاكي عندما يتعلق الأمر بمنبه سيكولوجي كالإعلان الإلكتروني مثلاً، وهذا مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي يكون تأثيرها نسبي ومحدود، لذا فطبيعة نشاطات الفرد المستهلك وأفعاله هي نتيجة لتفاعل عوامله النفسية، والمتمثلة في: الحاجات والدوافع، الشخصية، الإدراك التعلم و الاتجاهات، كما أنه من المعلوم جداً أن تأثر هذه العوامل بالإعلان الإلكتروني، يكون نتيجة دراسة دقيقة حول تصميم هذا الأخير، الذي يجب أن يخضع لضوابط عدة تشمل الصور والرسوم الالكترونية وكذا استخدام الألوان التي من شأنها أن تزيد من قوة التأثير الفني والسيكولوجي للإعلان الإلكتروني وبالتالي التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد.

وتعد النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على السلوك الاستهلاكي للفرد، والتي تصب في مجملها على معطيات نظرية سيكولوجية، من أهم النماذج التي يمكن الإعتماد عليها في تفسير السلوكيات الاستهلاكية

المختلفة للأفراد المستهلكين، عن طريق الترتيب المنطقي لمراحل سلوكية وتفسيرها النظري الذي يعتمد على البعد السيكولوجي (النفسي) لسلوكيات الأفراد في حد ذاتهم.

## الفصل الثالث:

# تحليل بيانات الدراسة

## المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة

المطلب الأول: أنماط وطرق استخدام متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك

الجدول رقم (03): يوضح تفضيل عينة الدراسة للتعاملات الالكترونية على التعاملات

### التقليدية للسلع

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
67,64	69	نعم
32,35	33	لا
100	102	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

يوضح الجدول أعلاه والممثل لنتائج تفضيلات المبحوثين للتعاملات الالكترونية للسلع عن التعاملات التقليدية إذ قدرت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يفضلون التعاملات الالكترونية للسلع ع بـ 67,64 %، بينما عبر 32,35 % منهم عن عدم تفضيلهم للتعاملات التقليدية وهو ما يجعلنا نرجع ذلك

الى كون مستخدمى متجر ” توب شوب ” يعتبرون أن التعاملات الالكترونية تعد وجه من أوجه التطور ومواكبة للسرعة ومختصرة للوقت فهم يحاولون جاهدين الانفتاح على العالم الخارجى خاصة و أن التسوق الالكترونى يعرف رواجاً كبيراً فى الدول المتقدمة .

كما أن انتشار ثقافة التسوق الالكترونى على الفيسبوك وكثرة المتاجر الالكترونية وتسهيلها لمختلف التعاملات وعرضها لأنواع مختلفة من السلع غير متواجدة فى الاسواق التقليدية ساعد على لجوء بعض المستخدمين الجزائريين للتسوق الكترونياً عبر الفيسبوك بالرغم من كونه معرض للنصب والاحتيال إلا أن ذلك لم يمنعهم من ذلك، فالتعاملات التقليدية حسب رأيهم ليست بمعزل عن ذلك، كما أن غياب بعض السلع عن المتاجر التقليدية زاد من تفضيلهم للسلع المشتراة الكترونياً .

فى حين أن النسبة المفضلة للتعاملات التقليدية للسلع فىمكن ارجاع سبب تفضيلها الى شعورهم بالأمان عند شراء السلع بالطريقة التقليدية اضافة الى تخوفهم وعدم ثقتهم فى المتاجر الالكترونية خاصة مع غياب ضمانات التعامل الالكترونى فى الجزائر وبطاقات الائتمان من جهة اخرى والقوانين المنظمة لذلك، كما أن سهولة تصميم الإعلانات الالكترونية عن طريق مختلف البرمجيات يجعل من المستخدم عرضة للاحتيال بالإضافة الى عدم تبني الدولة الجزائرية الى حد الساعة للتجارة الالكترونية ساعد على ذلك إذ أنه لا زالت تعاملاتها تقليدية وعدم فتحها لأسواق الاستثمار الإلكتروني قلل من وتيرة هذه التعاملات الالكترونية للسلع عبر الفيسبوك لذا نجدهم يفضلون التعاملات التجارية التقليدية التي ألفوها فالفرد فبذلك نلمح أن ان هناك تردد بين الأصالة والمعاصرة تفرضه خصوصيات كل مستخدم عبر الفيسبوك .

**الجدول رقم (04): يوضح سبب عدم تفضيل عينة الدراسة للتعاملات الالكترونية عبر الفيسبوك.**

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
11,76	04	أن المنتجات المعلن عنها على الفيسبوك اسعارها باهظة	
29,41	10	توجد سلسلة عراقيل للحصول على المنتج المعلن عنه	

14,70	05	تحمل بعض الاعلانات الالكترونية على الفيسبوك معلومات مضللة عن السلع
17,64	06	توجد صفحات غير رسمية تروج لتجارة ومنتجات تهدد المواطن الجزائري
3,03	01	تتنافى السلع والخدمات في الاعلانات الالكترونية مع عادات وقيم المجتمع الجزائري
20,58	07	تحمل بعض الرسائل الاعلانية للسلع والخدمات فيروسات عند فتحها
100	33	المجموع

**المصدر :** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني .

تعتبر نتائج الجدول الموضح أعلاه عن أسباب عدم تفضيل المبحوثين للتعاملات الالكترونية عبر الفيسبوك إذ نجد 29,41% يرجعون ذلك بسبب وجود عراقيل للحصول على المنتج المعلن عنه، ثم 20,58% من أفراد العينة لا يفضلون التعامل الالكتروني للسلع لأن بعض الرسائل الاعلانية تحمل فيروسات عند فتحها، في حين يعبر البعض الآخر عدم تفضيلهم الى وجود صفحات غير رسمية تروج لتجارة منتجات تهدد المواطن الجزائري أما نسبة 14,70% من المبحوثين ترفض التعامل الالكتروني باعتبار أن بعض الإعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك تحمل معلومات مضللة عن السلع .

لِيَلْبِهَا سبب آخر وهو أن المنتجات المعلن عنها في الفيسبوك أسعارها باهظة بنسبة 11,76%، لتبقى نسبة قليلة مقدرة بـ 3,03% ترجع سبب عدم تفضيلها للتعاملات الإلكترونية الى كون السلع والخدمات المعروضة في الاعلانات الالكترونية تتنافى مع عادات وقيم المجتمع الجزائري .

وما نستنتجه من هذه الملاحظات أن سبب عدم تفضيل بعض أفراد العينة للتعاملات التقليدية مرده أن معظم السلع المعروضة هي أجنبية وبالتالي فإن التعاملات الالكترونية الناتجة ستلقى جملة من الصعوبات كالدفع والتوصيل وضمان الجودة كما أن المنتجات الجزائرية المعلن عنها تعاني صعوبات في التوصيل الى البيوت والتي عادة ما تكون عن طريق البريد العادي في شكل طرود بريدية، مما قد يأخذ وقتا كبيرا لأجل وصولها الى المستهلك النهائي .

ويفسر الاتجاه الذي لا يفضل التعاملات الالكترونية عبر الفيسبوك ذلك الى اعتقادهم أن بعض الرسائل الإعلانية للسلع والخدمات تحمل فيروسات عند فتحها باعتبار أن معظم الرسائل الاعلانية في

المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك يصعب صيانتها بالشكل المطلوب وبفترات منتظمة مما يعيق عملية محاربة الفيروسات التي يمكن ان تخترقها بسبب كثرة الزوار عليها وهذا ما قد ينجم عنه تناقل للفيروسات وإصابة حواسيب المستخدمين بمجرد النقر عليها مما يجعل أفراد العينة يتجنبون التعامل مع هذه السلع والخدمات ويرفضون التعاملات الإلكترونية .

أما تعليقنا عن الاجابة المتمثلة بعدم التفضيل بسبب وجود صفحات غير رسمية تروج لتجارة ومنتجات تهدد المواطن الجزائري كان لاعتقادنا بأن الكثير من السلع والمنتجات لا تخضع للضبط والرقابة وذلك لصعوبة التحكم في العالم الافتراضي وهو ما يفتح المجال يوما بعد يوم لتكوين شبكات غير رسمية تروج لمنتجات تهدد المواطن الجزائري وخاصة أن المتاجر عبر الفيسبوك اصبحت تعلن عن منتجات مجهولة المكونات وبالأخص تلك التي تتعلق بمساحيق التجميل والأدوية .

### الجدول رقم (05) : يوضح كيفية تعرف عينة الدراسة على متجر " توب شوب للتسوق" الإلكتروني .

النسبة %	التكرار	العينة الإيجابية
18,62	19	قمت بإجراء البحث عنه في الموقع
22,54	23	ظهر لك على الشريط الجانبي لصفحتك
46,07	47	تمت دعوتك من طرف اصدقائك أو أصدقاء أصدقائك
6,86	07	هو عبارة عن إحدى التطبيقات العشوائية
5,88	06	غير ذلك
100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يوضح الجدول المبين أعلاه أن 46,07% تمثل نسبة أفراد العينة الذين تعرفوا على متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك عن طريق دعوة أصدقائهم وهي أعلى نسبة، أما 22,54% من المبحوثين ظهر

لهم على الشريط الجانبي لصفحاتهم الشخصية، لتليها 18,62% قاموا بإجراء البحث عنه في الموقع في حين تعرف 6,86% على المتجر لأنه ظهر في شكل تطبيقات عشوائية، و 5,88% تعرفوا عليه من مصادر أخرى .

وبعد فحص الجدول وقراءته يمكن القول أن خصوصية المتجر هي ساعدت الأعضاء المنتمين اليه من دعوة أصدقائهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات الشرائية كان سببا في تعرف أغلب المستخدمين عليه في حين نجد أن البعض الآخر تعرف على المتجر كونه كان منظما إليه في منتديات الجلفة موقع المتجر سابقا.

### الجدول رقم (06): يوضح مدة استخدام عينة الدراسة لمتجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك .

النسبة %	التكرار	العينة الإيجابية
71,56	73	منذ سنة
18,62	19	منذ سنتين
9,80	10	ثلاث سنوات
100	102	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول الموضح أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لمتجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك والتي تشير نتائجه إلى أن أكثر من نصف العينة بدؤوا يستخدمون المتجر منذ (سنة) وذلك بنسبة 71,56% يليهم 18,62% يستخدمونه منذ سنتين في حين يستخدمه 9,80% منذ أكثر من ثلاث سنوات، ويمكن إرجاع سبب تأخر العديد من الجزائريين في تسجيل الدخول في متجر "توب شوب للتسوق" إلى الأسباب التالية :

- على الرغم من انشاء صفحة متجر " توب شوب" على الفيسبوك في سنة 2011 إلا أن استخدامه كان محدودا باعتبار أن جل الزبائن كانوا يستخدمونه عن طريق منتديات الجلفة ومنذ سنة تقريبا زادت أدوار المتجر عبر موقع الفيسبوك وتطورت خدماته من خلال تحويل صاحب المتجر لكل نشاطاته التسويقية الى هذا الموقع بدل من منتديات الجلفة وتوسيع نطاق العمل عن طريق انشاء متاجر تتميز بالسرية والتخصص مما سهل طريقة التعامل الالكتروني للسلع في فترات زمنية قصيرة و جعله يجذب العديد من المستخدمين نحوه وهو ما تبينه نتائج الجدول المبين أعلاه .

**- الجدول رقم (07): يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في تصفح متجر توب للتسوق عبر الفيسبوك .**

النسبة%	التكرار	العينة الإيجابية
59,80	61	ساعة
19,60	20	ساعتان
20,58	21	3 ساعات
100	102	المجموع

**المصدر:** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول أعلاه عدد ساعات تصفح متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك بشكل يومي من قبل أفراد العينة،اذ توضح المعطيات الجدولية أن أغلبهم يقضون في تصفح المتجر ساعة تقريبا وذلك بنسبة 59,80 % في حين يقضي 20,58 % منهم ثلاث ساعات فأكثر في استخدام المتجر ويليهم 19,60 % من إجمالي افراد العينة يتصفحونه لمدة ساعتان .

ويمكن تفسير ذلك بأن أغلبية مستخدمي متجر " توب شوب " الذي يقضون ساعة من الوقت في تصفح جداريات المتجر يشعرون بالمتعة أكثر والراحة عند تصفحهم للمتجر إذ يرون أن هذه الفترة القصيرة تكفيهم لتصفح جداريات المتجر والتجول في أقسامه ومشاركة اصدقائهم للمضامين المنشورة كون أن عملية التصفح لا تحتاج الى وقت كبير إذ غالبا ما تمتاز المواضيع والإعلانات المعروضة في

المتجر بالاختصار وسهولة الاستخدام والسرعة نتيجة تكنولوجيا الحديثة في موقع الفيسبوك والأنشطة الاتصالية التفاعلية التي يتيحها الموقع بصفة عامة والمتجر بصفة خاصة لا تحتاج وقتا كبيرا لانجازها .

في حين نجد أن ما نسبته 19,60% من المستخدمين يفضلون قضاء ساعتين يوميا في تصفح متجر "توب شوب" باعتبار أن قضاء وقت كبير في تصفح المتجر يشعرهم بالتعب فطول مدة الجلسة قد يسبب لهم مشاكل صحية وأخرى نفسية كالممل و الانطوائية والتي تجعل من المستخدم يستمر في الجلوس أمام الحاسوب دون أن يراعي الوقت المستغرق في ذلك وهذا ما يتسبب في إهمال الكثير من الواجبات

والأعمال الأخرى أما ما نسبته 20,58% فهي للمستخدمين الذين يفضلون قضاء أكثر من في متجر "توب شوب" باعتبار أنهم لا يستطيعون قضاء وقت أقل من هذه المدة فهي لا تكفيهم لتصفح جداريات المتجر والتدقيق في إعلانات المنتجات والسلع المعروضة واتخاذ القرارات الشرائية اللازمة والإبحار في نفس الوقت في عالم الانترنت الذي كل موقع فيه يجعل لديهم فضول لاكتشافه .

**الجدول رقم (08) : يوضح معدل تصفح عينة الدراسة لمتجر توب عبر الفيسبوك .**

النسبة %	التكرار	العينة الإيجابية
30,39	31	بانتظام يوميا
12,74	13	نهاية الأسبوع فقط
56,86	58	حسب الوقت المتاح
100	102	المجموع

**المصدر :** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يوضح الجدول معدل تصفح المبحوثين لمتجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك، حيث تعطي القراءة الأولية للجدول أن 56,86% من المبحوثين يتصفحون هذا المتجر حسب الوقت المتاح لهم لتليها نسبة 30,39% يتصفحون المتجر يوميا بشكل منتظم، في حين 12,74% يتصفحونه في نهاية الأسبوع فقط .

وتأتي هذه النتائج لتبين أن أكبر نسبة من المستخدمين يتصفحون المتجر حسب الظروف والوقت المتاح لهم كون أن هذه العملية لا تتطلب وقتا معينا ومحددا بل تأتي نتيجة لحاجت ورغبة المستخدم في التسوق الذي يراعي فيه المكان والوقت المتاح لذلك والحالة النفسية ، في حين نجد أن الذين يتصفحون المتجر بانتظام يوميا يشعرون أنهم كلما تصفحوا المتجر بشكل منتظم كلما أحسوا بالرضا وتعرفوا أكثر على السلع المعروضة في الاعلانات لتعكس هذه النسبة أن هناك من المبحوثين من هو مهوس بقراءة ما يكتب على الجدار والتعليقات ومتابعتها ومشاركتها مع أصدقائهم والتواصل مع صاحب المتجر، أما بالنسبة للمستخدمين الذين يفضلون زيارة المتجر في نهاية الأسبوع فهذا يرجع لظروف متعلقة بالمستخدمين .

### الجدول رقم (09) : يبين الفترات المفضلة لدى المستخدمين لتصفح المتجر .

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
7,84	08	صباحا
40,19	41	مساء
48,03	49	ليلا
3,92	04	بعد منتصف الليل
100	102	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

بعد فحص نتائج الجدول وقراءة معطياته تبين لنا أن المبحوثين يفضلون تصفح متجر "توب شوب" للتسوق عبر الفيسبوك ليلا وذلك بنسبة 48,03% مقابل 40,19% مساء في حين يفضل 7,84% منهم تصفحه صباحا وتجدر الإشارة أن أفراد العينة لا يميلون الى استخدام المتجر خلال فترة بعد منتصف الليل وهو ما توضحه النسبة الضعيفة و المقدرة بـ 3,92% .

ويبدو هذا الترتيب منطقيا حيث أن الفترة المسائية والليلية هي الأوقات التي تتميز بالهدوء وبوجود المستخدمين في منازلهم إذ يتفرغ فيها أغلبيتهم لمتابعة العروض الاعلانية المقدمة عن السلع وتصفح

متجر "توب شوب" الإلكتروني بعد انشغالهم طيلة الصباح بانجاز اعمالهم المختلفة كونه يتيح خدماته في كل الاوقات عكس المتاجر التقليدية التي لها اوقات محددة للتعامل معها.

كما نجد بأن عدد قليلا من المستخدمين يفضلون التسوق في المتجر صباحا باعتبار أن الفترة الصباحية ينهياً فيها أفراد العينة الى الخروج الى العمل أو للدراسة بالنسبة للطلبة كما هي فترة القيام بالأعمال المنزلية بالنسبة للمكاثات بالبيوت في البيت، بينما يكون تصفح المتجر في الفترة الصباحية مناسب في حالات معينة كالذين يستخدمون المتجر من أماكن العمل مثلاً أو من لديهم فراغ، في حين يمكننا تبرير ضعف نسبة المستخدمين الذين يتصفحون متجر "توب شوب" بعد منتصف الليل الى كون الوقت متأخر بالنسبة لأغلب أفراد العينة الذين يخلدون الى النوم كما أن إمكانية الاتصال بصاحب المتجر للاستعلام عن أسعار السلع والتأكد منها تكون قليلة مقارنة بالفترات السابقة الأكثر استقطاباً للمستخدمين.

#### **الجدول رقم (10) : يبين أماكن استخدام أفراد العينة لمتجر توب شوب عبر الفيسبوك**

النسبة %	التكرار	العينة
70,58	72	الإجابة من البيت
4,90	05	من مقاهي الانترنت
24,50	25	من الهاتف المحمول
100	102	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يمثل الجدول الأماكن التي يفضلها المبحوثين لاستخدام متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك حيث تبين النتائج الموضحة أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة يدخلون لمتجر توب شوب من المنزل بنسبة 70,58% تليها 24,50% يستخدمون المتجر من الهاتف المحمول ثم 4,90% من مقاهي الانترنت .

ويمكن تفسير النسبة المرتفعة للاتصال بالمتجر عن طريق المنزل الى التطور الكبير الذي عرفته الجزائر في مجال الانترنت في السنوات الأخيرة والذي ساعد بدوره على ارتفاع اشتراكات الانترنت في المنازل ومع اتاحة خدمة لكل منزل حاسوب بمبالغ معقولة اعطى الجميع الفرصة للاشتراك وتوصيل

خطوط الهاتف بهذه الخدمة الفورية وبأسعار مناسبة للجميع كل هذه العوامل زادت من تأكيد النسبة العالية المتحصل عليها في هذا الجدول والتي تبين قوة الاستخدام من المنزل .

ودعمت النتائج السابقة التي توضح ميول المستخدمين لاستخدام الانترنت ليلا وعليه يمكننا استنتاج العلاقة القائمة بين استخدام الانترنت من المنزل وبين ميول المستخدمين الى الاتصال بالمتجر ليل . في حين يمكننا ارجاع النسبة المعتبرة لاستخدام متجر "توب شوب" من الهاتف المحمول الى انتشار الهواتف الذكية والوسائط المتعددة في الجزائر في السنوات الاخيرة وبروز خدمات الجيل الثالث والجيل الرابع وخدمة (Wifi) كل هذه الخدمات مكنت المستخدمين الجزائريين من تفعيل حساباتهم في الفيسبوك في كل وقت والاتصال بمتجر توب شوب من أي مكان ومع كل هذه وبالرغم من العوامل المساعدة على الاتصال بالهاتف المحمول إلا أن أفراد العينة يفضلون الاتصال من المنزل وهذا ما تعكسه النتائج كون أن أسعار الهواتف المحمولة باهظة ومكلفة مقارنة بالحواسيب الثابتة مما جعل اغلبية المستخدمين لا يمتلكونها وحتى وان امتلكوها يفضلون التعامل مع الحواسيب لأن خدمات الجيل الثالث للانترنت في الجزائر تعرف ضعف في التدفق ولا تتوفر في بعض المناطق ولا في اماكن العمل كما أن أسعار الاشتراك بها مكلفة مقارنة بالاتصال من المنزل .

أما ما يمكننا قوله عن الاتصال من خلال مقاهي الانترنت فتتسم نسبته بالضعف نتيجة لعدم ملائمة جو المقهى لظروف وخصوصيات افراد العينة لأنه يتميز بالاكتظاظ وبعدم توفر عوامل الراحة التي تساعد على التسوق بكل سهولة كما أن الاتصال من مقاهي الانترنت مرتبط بالجانب المكاني والزمني وظروف المستخدم وخصوصياته فالإناث لا يمكنهم الاتصال والتسوق في المتجر من مقاهي الانترنت في كل الاوقات مقارنة بالذكور،عكس الاتصال من البيت الذي يوفر امكانية اختيار الوقت المناسب والظروف الملائمة للتسوق الالكتروني في متجر " توب شوب" كما أن الانتشار الواسع لخدمات الانترنت من المنازل ومن الهواتف المحمولة أضعف من امكانية الاتصال من مقاهي الانترنت .

### **الجدول رقم (11) : يبين مع من يفضل أفراد العينة استخدام متجر توب شوب**

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
53,92	55	لوحده	
14,70	15	مع أصدقائك	
27,45	28	مع أحد أفراد عائلتك	

3,92	04	مع أشخاص آخرين
100	102	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبدو من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك لوحدهم وذلك بنسبة 53,92% لتليها نسبة 27,45% مع أحد أفراد العائلة و14,70% مع الأصدقاء أما ما نسبته 3,92% فكان للاستخدام مع أشخاص آخرين .

ويمكن تفسير ذلك إلى طبيعة الاستخدام الفردي لجهاز الكمبيوتر الذي يتطلب مستخدماً واحداً وإلى خصوصية الاتصال بالمتجر التي تعتبر نشاط فردي كون لكل مستخدم حساب خاص به لا يمكن لغيره مشاركته في الاتصال، كما أن أغلب المستخدمين يحبون التفاعل والتواصل مع المضامين الاعلانية المقدمة بالمتجر بكل خصوصية دون مشاركة غيرهم بأفكارهم ولا سماح لهم بمساعدتهم في اتخاذ مختلف القرارات الشرائية .

أما فيما يتعلق بتفضيل المبحوثين لاستخدام المتجر مع أحد أفراد العائلة يرجع لاستشارتهم لأهلهم قبل اقتناء واتخاذ القرارات الشرائية لمختلف السلع المعروضة في الاعلانات الالكترونية في المتجر وهذا ما يعكس نتيجة الجدول السابق المبينة للنسبة العالية للاستخدام من المنزل إذ تصفح المبحوثين للمتجر من المنزل يجعلهم يتشاركون أفراد عائلتهم مختلف المواضيع المطروحة ويحاولون مناقشتها والخروج بحلول تفيد المستخدم والعائلة لأن هناك من المستخدمين من لا يستطيع دفع مستحقات السلع إلا بالرجوع الى الأب أو الزوج أو الأم لذا لا بد من اللجوء اليهم لتسهيل اتخاذ قرار الشراء بالقبول أو الرفض .

بالرغم من إتاحة متجر "توب شوب" لمستخدميه خاصية التفاعل مع الاعلانات ومشاركتها مع اصدقائهم في الموقع لمساعدتهم في اتخاذ مختلف القرارات الشرائية إلا أن نتائج الجدول تبين نسبة استخدام المتجر مع الأصدقاء قليلة مقارنة مع الاستخدام الفردي أو مع أحد أفراد العائلة كون عدم تواجد الاصدقاء الفعلي مع المبحوثين في كل الأوقات اضافة الى عدم امتلاك اصدقاء بعض المبحوثين لشبكة الانترنت المنزل أو حتى كمبيوتر للاتصال أو عدم انضمامهم الى المتجر خاصة المجموعات المغلقة والسرية التي تستلزم للتفاعل مع مضامينها التسجيل فيها فخصوصيتها لا تسمح لغير المشتركين فيها

بالنفاعل مع مختلف المضامين كل هذه العوامل تقف كعائق أمام الاحتكاك بالمتجر والنفاعل مع مضامينه الاعلانية ومشاركة أصدقائهم لها، أما فيما يخص مشاركة الاخرين في استخدام المتجر كان بنسبة جد ضعيفة وهذا يعود الى عدم قدرة المبحوثين على تصفح المتجر مع أشخاص غير أهلهم وأصدقائهم .

### الجدول رقم (12): يبين تفضيلات المستخدمين لخصوصية متجر توب شوب .

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
45,09	46	الصفحات المفتوحة	
54,90	56	المجموعات المغلقة والسرية	
100	102	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبدو من خلال الجدول أن أكثر من نصف المبحوثين يفضلون استخدام "متجر توب شوب" من خلال خصوصية المجموعات المغلقة والسرية وذلك بنسبة 54,90% لتليها نسبة 45,09% للخصوصية المتجر عن طريق المجموعات المفتوحة .

ويمكن توضيح تفضيل المستخدمين للمجموعات المغلقة والسرية بنسبة عالية تفوق النصف الى كون المبحوثين يرغبون ان تكون تعاملاتهم التجارية الالكترونية عبر المتجر ذات خصوصية دون الكشف عنها للغير لتجنب المضايقات ومشاكل الاحتيال الالكتروني اضافة الى اعتقادهم بأنه كلما كان المتجر مغلق و متخصص في منتجات معينة كلما كانت السلع أكثر حصرية وتخصص ،لذا نجد أن المجموعات التي استحدثها صاحب المتجر كانت بطلب من المستخدمين الذين يرغبون في التعامل بخصوصية أكثر

أثناء عملية البحث والتصفح داخل جداريات المتجر، كما أن هذه المجموعات المغلقة تفرض على المستخدم التسجيل ومنتظر رد القبول من قبل ادارة المتجر بالرفض او الانضمام اليها ليخضع لقوانينها وشروطها.

في حين نجد أن للمستخدمين الذين يفضلون الصفحات المفتوحة فهم يجدون فيها راحة أكثر اذ تجنبهم عناء عملية التسجيل وانتظار قبول الادارة لطلب الانضمام لذا فهم يفضلون هذا النوع من الصفحات الذي يمكنهم من متابعة مختلف المنتجات والإعلانات دون أي صعوبة فهي صفحات مكشوفة للعامة تمكن مستخدميها من دعوة أصدقائهم ومشاركتهم لمختلف اعلانات السلع والتفاعل معها بحرية أكبر عكس النوع الأول .

### الجدول رقم (13): يبين أسباب تفضيل المبحوثين لمتجر "توب شوب" بالذات عن باقي المتاجر الأخرى.

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
20,58	21	يعرض منتجات متنوعة	
25,49	26	لأن صاحب المتجر ذو خبرة احترافية في مجال التسوق الإلكتروني	
2,94	03	يتيح لك المتجر خدمة التفاعل مع المضامين المعروضة	
4,90	05	يقدم منتجات ذات جودة	
3,92	04	يطرح مضامين تهكم	
15,68	16	تثق في القائمين على المتجر	
4,90	05	يتيح لك فرصة للتسوق في كل الأوقات	
5,88	06	لأن متجر توب شوب مشهور	
12,74	13	امكانية الشراء من المتجر بسهولة	
2,94	03	احتواءه على العروض المجانية " تقديم محفزات"	
100	102	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإستبيان الإلكتروني

بعد فحص نتائج الجدول وقراءة معطياته تبين لنا أن تفضيل المبحوثين لزيارة متجر "توب شوب" بالذات دون غيره يرجع لعدة اسباب حيث نجد أكثر من ربع أفراد عينة الدراسة والمقدر بـ 25,49% يزرون المتجر لكون صاحب المتجر ذو خبرة احترافية في مجال التسوق الالكتروني لتليها نسبة 20,58% لأنه يعرض منتجات متنوعة أما 15,68% يرجعها افراد العينة لسبب ثقتهم بالقائمين على المتجر، و 12,74% يفضلون متجر "توب شوب" نتيجة امكانية الشراء منه بسهولة أما 5,88% من المبحوثين يزورون متجر "توب شوب" لكونه مشهور في حين تتساوى نسب تفضيل متجر "توب شوب" عن غيره لتقدر بـ 4,90% شملت كل من الأسباب التالية أن المتجر يقدم منتجات ذات جودة و يتيح لهم فرصة للتسوق في كل الأوقات لتليها نسبة 3,92% من يحبون زيارة متجر "توب شوب" لأنه يطرح مضامين تهمهم ثم 2,94% من افراد العينة يرجعون سبب تفضيلهم لتصفح المتجر إلى الخدمات التي يقدمها منها امكانية التفاعل مع المضامين المعروضة اضافة الى احتواءه على العروض المجانية وتقديمه للمحفزات .

كما يمكن تفسير النسبة العالية التي عبر عليها الجدول في كون سبب تفضيلهم يعود الى أن صاحب المتجر ذو احترافية في مجال التسويق الالكتروني، باعتبار أنه صاحب أول متجر الكتروني والذي هو متواجد في منتديات الجلفة ف خبرته ورصيده المعرفي اتجاه التعاملات الالكترونية التجارية في الجزائر هو ما جعل أفراد العينة يفضلون زيارة المتجر دون غيره اكما ان عدم اقتصار خدمات المتجر على سلع معينة ومنتجات محددة جعل منه يكتسب طابع التنوع في المنتجات اذ يفتح المجال للزبائن لاختيار السلع والمنتجات التي يرغبون في تواجدها في المتجر بدل من فرضه لمنتجات معينة قد لا تلاقي اعجابهم في حين يمكننا تبرير ثقة المبحوثين في صاحب المتجر وهذا يرجع لتعامل العديد من المبحرين الجزائريين سواء عن طريق منتديات الجلفة أو عن طريق الفيسبوك مع صاحب المتجر لمدة سنوات دون تعرضهم للاحتيال والنصب وهذا ما يؤكد نسبة التي تعبر عن أن متجر "توب شوب" مشهور بثقته ومصداقيته لذا يفضلون التعامل معه بالذات بدل التعامل مع المتاجر الأخرى التي قد تكون وهمية ومروجة لمنتجات تهدد المواطن ومضلة، اذ تعكس النسبة المعتبرة التي تفضل زيارة المتجر بسبب امكانية الشراء بسهولة عن درجة اهتمام مستخدمين متجر "توب شوب" بالتعاملات الالكترونية للسلع والمنتجات.

**المطلب الثاني:** الأشكال الاعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المستخدمين عبر متجر "توب شوب للتسوق" الالكتروني عبر الفيسبوك

**الجدول رقم(14):** يوضح مدى جذب العروض الاعلانية المنشورة في متجر "توب شوب" لانتباه المبحوثين

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
82,35	84	نعم
17,64	18	لا
100	102	المجموع

**المصدر:** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

بعد فحص نتائج الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة والمقدرة ب 82,35% أي 84 مبحوث تلفت انتباههم العروض الاعلانية التي تنشر على مستوى توب شوب أثناء تصفحه، في حين نجد 17,64 % من المبحوثين لا تثير انتباههم العروض المعلن عنها في المتجر.

ونفسر هذه النسبة العالية التي تعكس مدى جاذبية اعلانات متجر توب شوب من حيث التصميم الجذاب والاستخدام الجيد للألوان الذي بدوره يلفت ويشد انتباه المستخدمين نحو العروض التجارية

للمنتجات المعلن عنها خاصة التي لم يستخدموها من قبل اذ تدفعهم الى البحث أكثر في محتوياتها في المواقع التجارية التابعة لها ليتضح التأثير الايجابي لها .

**الجدول رقم (15):** يبين العناصر الأكثر تحفيزا عند الاطلاع على الإعلانات والعروض المقدمة في صفحات متجر "توب شوب"

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
6,86	07	مواقع الإعلانات في الصفحة
4,90	05	مساحة الإعلان
3,92	04	الألوان المستخدمة
2,94	03	اللغة المستخدمة
19,60	20	الصور الفوتوغرافية
20,58	21	كثرة تفاعل الأعضاء مع الإعلانات
12,74	13	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان (عرض خاص، تخفيضات)
2,94	03	تصميمها الجيد
3,92	04	الشخصيات الممثلة في الإعلان
8,82	09	مشاركة أصدقائك للإعلان
12,74	13	العلامة التجارية المعلن عنها

100	102	المجموع
-----	-----	---------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال هذا الجدول فإن تقييم وترتيب العناصر الأكثر تحفيزا وتأثيرا على سلوك المستهلك والتي قد تجذبه نحو الشراء كان كالاتي، كثرة تفاعل الأعضاء مع الإعلانات بنسبة 20,58% و 19,60% من أفراد العينة تحفزهم الصور الفوتوغرافية ثم تليها عناصر متساوية النسبة المئوية بتقدير 12,74 يراها المبحوثين أنها محفزة للشراء، وتتمثل هذه العناصر في الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان (عرض خاص، تخفيضات) والعلامة التجارية المعلن عنها إضافة 8,82% بالنسبة لعنصر مشاركة أصدقائك للإعلان في حين تتوزع بقية العناصر المحفزة على مواقع الإعلانات في الصفحة بنسبة 6,86% ثم الألوان المستخدمة والشخصيات الممثلة في الإعلان بنسبة 3,92% أما نسبة قليلة من المستخدمين بتقدير 2,94% لا يرون أن تصميم إعلانات متجر "توب شوب" غير محفز للشراء .

وعليه يمكن القول أن النسبة الكبيرة التي تعكسها نتائج الجدول يراها المبحوثين جد محفزة لهم لاتخاذ قرار الشراء بعد رؤيتهم لكثرة تفاعل المستخدمين مع الإعلانات التي تعرض منتجات و سلع متنوعة مما يزيدهم ثقة أكثر نحو شراء هذا المنتج فتعليقات بعض المشاركين عن استخدامهم للمنتج خاصة إذا عبروا عن إعجابهم بها مما يزيد من رغبة باقي الأعضاء في تجربتها واقتنائها دون تردد .

في حين نجد أن الصور الفوتوغرافية التي يلتقطها سواء صاحب المتجر أو الأعضاء عن بعض السلع التي وصلت لأصحابها يساعد المستخدمين على التأكد من نوعية السلع في شكلها الملموس والاستفادة من تجارب أصحابها، كما أن عنصر الكلمات المحفزة التي يستخدمها صاحب المتجر للإثارة وجذب اهتمام المستخدمين نحو المنتجات خاصة في فترات التخفيضات والعروض المجانية يزيد من إقبال المستخدمين على متابعة الإعلانات وعلى دعوة أصدقائهم لمتابعتها أيضا.

إلا أننا نجد تصميم إعلانات المتجر غير محفز بالنسبة للمستخدمين وهذا ما يمكننا تفسيره بكون الفرد الجزائري يركز على جماليات الإعلانات الإلكترونية وخاصة تصميمها الجيد الذي يبهير المتصفح لها فهي تأخذ طابعا جماليا خلاقا يزيد من درجة التعرض لها، فالتصميم الجيد والدقيق يكسب المتجر جاذبية ويزيد العروض الإعلانية إثارة مما قد يسبب في زيادة اهتمام المستخدمين بالسلع المعروضة وخلق صورة ذهنية ايجابية عن الجهة المعلنه ومذلك العلامة التجارية وهذا ما يراه أفراد العينة أنه غير متواجد في اعلانات المتجر مما أضعف قد يضعف من تأثير الاعلانات على قراراتهم الشرائية .

جدول رقم (16): يبين أسباب تفضيل أفراد العينة للإعلانات المعروضة في متجر توب شوب بالذات دون غيرها .

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
21,56	22	سهولة الاستخدام
9,80	10	سرعة تحميل الاعلانات
4,90	05	تحديث الاعلان باستمرار
8,82	09	إتاحة امكانية الدردشة ومشاركة الاعلانات
8,82	09	الأسلوب المستخدم في النصوص المرافقة للإعلانات
18,62	19	ملائمة السلع المعروضة في الاعلان لاحتياجاتك ولذوقك
14,70	15	تعجبك نوعية الاعلانات
6,86	07	التصميم الجذاب للإعلان
5,88	06	طريقة عرض الإعلان
100	102	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول أعلاه أسباب تفضيل أفراد العينة للإعلانات المعروضة في متجر " توب شوب " عن باقي الاعلانات المعروضة في المتاجر الأخرى في الفيسبوك إذ نجد 21,56% من المبحوثين يرجعون

سبب تفضيلهم الى سهولة استخدام الاعلانات بالمتجر في حين تأتي ملائمة المنتجات المعروضة في اعلانات المتجر لاحتياجات وذوق المستخدمين ومدى اعجابهم بنوعية هذه الاعلانات كثاني الأسباب الكامنة وراء تفضيلهم وذلك بنسبة 18,62% و 14,70% على التوالي، ثم 9,80% من أفراد العينة يفضلون سمة السرعة في تحميل الاعلانات، إذ نجد أن 8,82% من اجابات المبحوثين كانت متساوية ومعبرة عن الخيارين الأول امكانية مستخدمي المتجر على التعليق ومشاركة الاعلانات فيما بينهم والثاني اعجابهم لأسلوب عرض هذه الاعلانات، لتعبر نسبة 6,86% عن سبب تفضيلهم لإعلانات المتجر الى جاذبية تصميم اعلاناته، و 5,88% لإعجابهم لطريقة عرض الاعلان في حين ترجع أصغر نسبة من المبحوثين سبب تفضيلها الى خاصية تحديث الاعلانات باستمرار وذلك بتقدير 4,90%.

يمكن أن نلاحظ أن سهولة استخدام الاعلان كانت من أهم الخصائص إذ احتلت الموقع الأول في الترتيب، وهذا ملائم لطبيعة للفرد الذي يفضل التعامل مع أسهل الأشياء وليس أصعبها أو المعقد منها، بالإضافة الى أن المبحوثين قد قاموا باستخدامها لأهداف محددة منها إشباع حاجات معينة لديهم وإذا ما شعروا أن هناك صعوبة أو تعقيد في التعامل مع اعلانات المتجر فإنهم يوقفون التعامل معه ثانية أو يبحثون عن متاجر اخرى في موقع الفيسبوك توفر لهم ما يحتاجونه من سرعة وسهولة في استخدام الاعلانات، فخصوصية المستخدم الالكتروني التي تتميز بتفضيله للسرعة في مختلف التعاملات خاصة التجارية منها تجعل من خاصية "سهولة استخدام الإعلانات" حافزا نحو اقتناء بعض السلع المعلن عنها.

- **جدول رقم (17):** يبين أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي يقدمها متجر "توب شوب" للتسوق عبر الفيسبوك بالنسبة لأفراد العينة.

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
18,62	19	وصول المستهلك الى أدق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج	
15,68	16	قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن	
11,76	12	المرونة في تعديل او تغيير الاعلان بسهولة	

31,37	32	امكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسبك
12,74	13	السرعة في الوصول الى المستخدمين
9,80	10	أخرى
100	102	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

يبين الجدول أن 31,37% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم مزايا الخدمات الإعلانية التي يقدمها متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك هي إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت و 18,62% تجد أن أهم ميزة هي وصول المستهلك إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان أما 15,68% يجدون انه من أهم مزايا الخدمات المقدمة في المتجر هي امكانية قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن، في حين تمثل خاصية السرعة في الوصول الى المستخدمين نسبة 12,74% من عينة الدراسة ثم 11,76% يرون أن المرونة في تعديل أو تغيير الاعلان بسهولة تعتبر أهم ميزة في الخدمات الاعلانية التي يقدمها المتجر ،ونسبة 9,80% تمثل الاقلية من المبحوثين لم تحدد مزايا وعبرت عنها بأخرى.

وبعد قراءة نتائج الجدول يمكننا تفسير أكبر نسبة يراها المبحوثين أنها ميزة مهمة في خدمات المتجر الاعلانية ألا وهي امكانية التعرض للإعلان في أي وقت إذ ان استخدام المبحوثين للمتجر حسب نتائج الجداول السابقة كان حسب الوقت المتاح لهم وهذا ما يؤكد نتائج هذا الجدول فهذه الخاصية التي يتميز بها المتجر الالكتروني وهي التواجد المستمر والدائم في الخدمة عكس المتاجر التقليدية انسب له هذه الميزة، أما فيما يخص امكانية المستهلك من الوصول الى ادق التفاصيل هذا يعود الى طبيعة الاعلانات وطبيعة المواقع التي تعرضها اذ تقدم صور ومعلومات دقيقة للمنتجات والسلع كما أن صاحب المتجر يساعد المستخدمين على التعرف على خصائص السلع المعلن عنها بالاستعانة بخبراته الذاتية في هذا المجال.

**الجدول رقم (18): أهم جوانب القصور في إعلانات متجر توب شوب من وجهة نظر أفراد العينة .**

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
6,86	07	ضعف مصداقيتها وموضوعيتها	
90,	05	قلة جاذبيتها	
44,11	45	كثرة الاعلانات	
10,78	11	عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفيديو والصور المتحركة	
11,76	12	إزعاجها للمستخدمين	
8,82	09	عدم تحديث الموارد الاعلانية باستمرار	
7,84	08	قلة ترتيب وتنسيق المواد الاعلانية	
4,90	05	أخرى	
100	102	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول أن 44,11% من عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز جوانب القصور في اعلانات متجر "توب شوب" من وجهة نظرهم هي كثرة الاعلانات، 11,76% ومن المبحوثين يرون بأنها مزعجة

للمستخدمين و10,78% يعبرون عن جوانب القصور في عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفديو والصور المتحركة، لتليها 8,82% من أفراد العينة يجدون القصور في عدم تحديث الموارد الاعلانية باستمرار "أما 4,90% من عينة الدراسة يجدون أن أبرز جوانب القصور التي قد تواجههم عند رغبتهم من الاستفادة من الاعلان المنشور في متجر "توب شوب للتسوق" هي معوقات أخرى لم يقوموا بتحديد ما سبق نستنتج أن أبرز جوانب القصور التي تواجه المبحوثين اثناء التسوق في المتجر هي كثرة الاعلانات وهذا ما تفسره نتيجة ازدياد المنافسة الاعلانية بين المتاجر والشركات في الفيسبوك.

### المطلب الثالث : أنواع السلع والخدمات التي تهتم بعرضها الإعلانات الإلكترونية في

متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك .

الجدول رقم (19) : يبين مدى ثقة المبحوثين في السلع والخدمات التي تعرضها

اعلانات متجر توب شوب .

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
36,27	37	نعم بشكل تام	
54,90	56	لا حسب طبيعة المحتوى	
8,82	09	لا أثق فيما يقدمه	
100	102	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يمثل الجدول الموضح أعلاه مدى ثقة المبحوثين في السلع والخدمات التي تعرضها اعلانات متجر "توب شوب" عبر الفيسبوك، حيث يظهر أن نسبة كبيرة من المبحوثين يضعون ثقتهم فيما يعرض على المتجر بناء على طبيعة المحتوى وذلك بنسبة 54,90% في حين أن ما نسبته 36,27% من المبحوثين يثقون في ما يقدم عبر المتجر بشكل تام ومطلق كما أنه يوجد المبحوثين لا يثقون أساسا في السلع والخدمات المعروضة عبر متجر توب شوب وذلك بنسبة ضعيفة قدرت بـ 8,82% مقارنة بالنسب الأخرى .

وتعليقا على النتيجة الضعيفة التي يبينها الجدول والمتمثلة في عدم ثقة بعض المستخدمين بشكل تام فيما يقدم من سلع عبر الاعلانات الالكترونية في متجر "توب شوب" الى عدم ثقتهم أساسا في التعاملات التجارية الالكترونية، فترددتهم على التعامل مع مختلف العروض الاعلانية والخدمات الالكترونية يعود الى عدم انتشار هذه الثقافة، والى عدم رواجها بشكل كبير لدى البعض .

هذا ما يجعلهم لا يثقون فيها ويستبعدون التعامل معها، ولكن هذا لا ينفي وجود مستخدمين آخرين يثقون في السلع والخدمات المقدمة، إذ أن نسبة لا بأس بها من المستخدمين يثقون في ما يعرض من منتجات بشكل تام وهم على استعداد دائم لتقبل التعاملات التجارية الالكترونية في المتجر باعتبارها أحد أنواع العصرنة، في حين نجد فئة أخرى تثق في هذه السلع ولكن حسب طبيعة محتوياتها فهناك فتختلف درجات ثقتهم من منتج لآخر إذ أن هناك بعض السلع لا تحظى بثقة المبحوثين لأنه يصعب عليه تقدير نوعيتها وهذا ما يمثل طبيعة الفرد الجزائري الذي يثق في كل ما هو ملموس .

**الجدول رقم (20) : يبين اعلانات السلع التي تحظى بثقة اكثر لدى المبحوثين في متجر "توب شوب"**

النسبة %	التكرار	العينة الإجابية
67,74	63	الإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية للسلع
32,25	30	اعلانات السلع التابعة لمواقع تجارية
100	93	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يتضح من خلال هذا الجدول أن 32,25% من أفراد العينة يثقون في اعلانات السلع التابعة لمواقع تجارية في حين 67,74% يثقون أكثر في الاعلانات التي تتضمن صوراً فوتوغرافية للسلع. وتحليلاً لنتائج الجدول نجد أن سبب هذه النسبة الضعيفة يمكن ارجاعه الى خوف المستخدمين من الوقوع في فخ التعامل مع مواقع تجارية وهمية تعرض منتجات مضللة عن السلع، خاصة مع غياب قانون

يحمي المستهلك الجزائري من جرائم الاحتيال الالكتروني كما أن التطور في مجال التصميم والبرمجيات يمكن أي مبتدأ من تصميم موقعا تجاريا خاص به يربطه بحساب بنكي معين يحتال عن طريقه على عدد كبير من المستخدمين.

كما يمكن تقليد الكثير من اعلانات المنتجات التابعة لمواقع وشركات رسمية، وهذا لا ينفي عدم ثقة المبحوثين في الاعلانات التابعة لمواقع تجارية بشكل تام بل بشكل نسبي فقط وهذا يرجع لأنها تتميز بجاذبية تصاميمها وذات صدى واسع خاصة التابعة لمواقع أجنبية التي تقوم بعرض منتجات ذات ماركات عالمية ومنتوعة اضافة الى ذلك أنها توفر المعلومات الكافية عن المنتج وتعرض جوانب عدة من خصائصه.

أما فيما يتعلق بالمستخدمين الذين يثقون أكثر في ما يتم عرضه من سلع عبر الاعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية يرجع لشعورهم بالأمان أكثر عند التعامل مع مثل هذه السلع خاصة اذا قام صاحب المتجر شخصيا بتصويرها من متاجر تقليدية متواجدة على أرض الواقع ليقوم بعرضها على متجره الالكتروني فحسبهم أن الاعلانات التابعة لمواقع تجارية عادة ما تحمل افكار غريبة دخيلة على المجتمع الجزائري بما فيه ظهور المرأة بصورة غير محتشمة والإبجاءات التي تجسد الحياة الغربية وليس المجتمع الجزائري المتميز بعاداته الاصيلية .

### الجدول رقم (21) : يبين موقف أفراد العينة اتجاه السلع والخدمات بعد رؤية الاعلان الإلكتروني .

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
13,72	14	دائما	
66,66	68	أحيانا	
19,60	20	أبدا	
100	102	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أن ما نسبته 66,66% من أفراد العينة أحيانا ما يغيرون موقفهم اتجاه سلعة او خدمة معينة بعد رؤية الإعلان و 19,60% من المبحوثين لا يغيرون موقفهم اطلاقا اتجاه أي

سلعة أو موقف بعد رؤية الإعلان الالكتروني المعروض في المتجر، أما أقلية منهم فهم دائماً ما يتأثرون بعد رؤيتهم للإعلانات الالكترونية والتي بدورها تغير مواقفهم اتجاه بعض السلع والخدمات .

كما نلاحظ أن هناك اختلاف واضح في نسب النتائج إذ أن أعلى نسبة يعبر عنها بـ "أحياناً" تبين بأن إعلانات المتجر تتميز بقدرتها على إثارة انتباه المتعرض لها من خلال خصائصها التي تحول مواقف المستخدمين وتغيرها اتجاه بعض السلع، أما النسبة التي ترفض فكرة أن الاعلان الالكتروني في المتجر قد يؤثر على رأيهم تجد أن السلع المعروضة في الاعلانات لا تتطابق في بعض الأحيان مع شكلها الحقيقي وهذا يعود لاستخدام المعلنين للمؤثرات والألوان الجذابة والدقة في تصميمها .

**الجدول رقم (22) : يبين مدى مراعاة الاعلانات المعروضة في متجر توب شوب للتسوق لحاجات المستخدمين واهتماماتهم.**

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
50,98	52	موافق	
40,19	41	محايد	
8,82	09	معارض	
100	102	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول أعلاه مدى مراعاة الاعلانات الالكترونية في متجر توب شوب لحاجات المستخدمين واهتماماتهم إذ أن 50,98% من المبحوثين يوافقون على أن الاعلانات بالمتجر تراعي حاجاتهم، لتليها 40,19% من المستخدمين يقفون موقف الحياد اتجاه ذلك، أما 8,82% يعارضون على هذا الموقف إذ يرون أن الاعلانات الالكترونية في المتجر لا تراعي حاجاتهم واهتماماتهم .

وهذه النسبة العالية تؤكدها الاجابات السابقة للمبحوثين عن سبب تفضيلهم لإعلانات متجر " توب شوب" دون غيرها الى كونها تعرض مضامين تلي حاجاتهم وتهمهم كما أن تنوع المنتجات وكثرة الخيارات المتاحة بالمتجر كما ان حرص صاحب المتجر على تحقيق رضى زبائنه بتوفير ما يلزم حاجاتهم ويلبيها جعله يوسع من خدمات المتجر ويزيد من فروعها ، ليصبح عبارة عن مجموعات

مخصصة لكل نوع من المنتجات والسلع مراعيًا خصوصية المستهلكين فهناك متجر مخصص للنساء ومنتجات الخاصة بهم ومتجر خاصة بالرجال وغيرها من الفروع في حين تفسر النسبة الضعيفة التي تتبنى موقف المعارضة وتعتبر ان الاعلانات المعروضة لا تراعي اهتماماتهم ذلك لكونهم يجدون ضالتهم من السلع والمنتجات في هذا المتجر .

**الجدول رقم (23): مدى توافق المنتجات المشتراة مع الاعلانات المعروضة من حيث الشكل .**

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
79,41	81	توافق
20,58	21	لا تتوافق
100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يمثل الجدول المبين أعلاه مدى توافق المنتجات التي اشتروها مع الاعلانات التي رأوها من حيث الشكل اذ تبين أن نسبة 79,41 % من أفراد العينة يجدون أن المنتجات التي اشتروها تتوافق مع الاعلانات التي رأوها من حيث الشكل في حين يجد 20,58% من المبحوثين أن المنتجات التي اقتنوها من المتجر لا تتوافق مع الاعلانات التي تعرضوا لها في المتجر من حيث الشكل .

مما يعني أن نسبة كبيرة من افراد العينة يوافقون على أن المنتج الذي اشتروه يشبه الاعلان الذي رأوه اذ بعد استخدامهم للمنتج الذي اشتروه بناء على إعلانات الانترنت وجدوا أنه يقوم فعلا بنفس الوظائف المعلن عنها في حين النسبة الصغيرة لأفراد العينة الذين يرون أن الاعلانات المعروضة لا تتوافق مع المنتجات المشتراة باعتبار أن جودة المنتج المشتري بدافع من اعلانات الانترنت لم يكن بنفس الجودة التي أعلن عليها في المتجر .

وأن المنتج لم يحقق التوقعات التي كانت في أذهانهم عندما قبل قيامهم بالشراء ويمكن ارجاع ذلك لسببين الأول أن الإيحاء النفسي للإعلان وما يتضمنه من مزايا قد يكون مبالغ فيه في كثير من الاحيان وذلك لدفع المستهلكين وترغيبهم في شراء المنتج، وعندما يصل المنتج الى المستهلك يكتشف أن هذه المواصفات التي اعطيت له من خلال الاعلان ليست حقيقية وبالتالي يعتقد المستهلك أن المنتج ليس بالجودة التي تم الاعلان عنها أما السبب الثاني قد يكون المنتج تعرض أثناء الشحن البعض الأعطال أو العطب الجزئي.

### **الجدول رقم (24): يبين مدى وجود ايحاءات شكلية للمنتجات الظاهرة في اعلانات المتجر**

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
62,74	64	موافق	
29,41	30	محايد	
7,84	08	معارض	
100	102	المجموع	

**المصدر :** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

بينت نتائج الجدول الموضح أعلاه أن 62,74% من مستخدمي يوافقون على أن للمنتج الظاهر في الاعلان الالكتروني عبر متجر "توب شوب" للتسوق ايحاءات شكلية ايجابية، تليها 29,41% تمثل نسبة أفراد العينة الذين يقفون موقف الحياد من هذه العبارة، أما 7,84% تمثل نسبة المبحوثين المعارضين لذلك.

ويمكن تفسير النسبة العالية للجدول والمعبرة على ان الاعلانات الظاهرة بمتجر "توب شوب" تتميز بإيحاءات شكلية، الى مدى اهتمام صاحب المتجر بجاذبية الاعلانات و ألوانها المثيرة والنصوص المرافقة لها في حين نفس نتائج المعارضين على وجود إيحاءات شكلية بالإعلانات الالكترونية الى كون العروض الاعلانية بمتجر "توب شوب" تفتقر للتفاعلية ولا تعتمد على الوسائط المتعددة والصور

المتحركة فهي تتميز بالثبات وهو ما تؤكدته النتائج السابقة المتعلقة بأهم جوانب القصور في اعلانات المتجر .

**الجدول رقم (25): يبين توفير الاعلان الالكتروني عبر متجر توب شوب للمعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة .**

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
35,29	36		دائما
59,80	61		أحيانا
4,90	05		أبدا
100	102		المجموع

**المصدر :** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

تعكس نتائج الجدول آراء المبحوثين حول مدى توفير الاعلان الالكتروني عبر متجر " توب شوب" للمعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة اذ نجد أن أكثر من نصف أفراد العينة والمقدر بـ 59,80% يجدون أن أحيانا ما توفر لهم الاعلانات المعروضة بالمتجر معلومات كافية عن المنتجات في حين يرى 35,29% من المبحوثين انه دائما ما توفر لهم اعلانات المتجر المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة أما نسبة صغيرة من أفراد العينة والمقدرة بـ 4,90% ينفون " اذا كانت الاعلانات توفر ذلك. اذ نفس النسبة المعبرة بـ دائما الى كون ما تمتلكه الاعلانات الالكترونية عبر المتجر من خصائص وميزات تساعد المستخدمين على المقارنة بين الماركات المعلن عنها دائما وتسهل عليهم تقييم المعلومات والبحث عن بدائل أخرى ومعرفة خصائصها بشكل أدق التفاصيل باعتبار أن الاعلانات الالكترونية التابعة لمواقع تجارية تعتبر وسيلة جيدة للحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات والتعرف

عن مختلف الماركات في حين تفسر نتائج الأفراد غير الموافقين على أن اعلانات المتجر توفر لهم معلومات كافية عن المنتج يعود الى كونها تعرض بلغات اجنبية كاللغة الصينية التي تعد غريبة على أفراد العينة وتقف امامهم كعائق للحصول على المعلومات اللازمة عن المنتجات.

كما أن الطابع الشخصي للمستهلك الجزائري خاصة الالكتروني الذي يسعى دائما الى الحصول على المعلومات التفصيلية المتعلقة بالمنتجات والوصول الى أدق تفاصيلها لأنه لا يستطيع لمسها أو رؤيتها بشكل مباشر لكي يحدد جودتها، اضافة الى طابع الإعلانات الالكترونية بالمتجر الذي يقتصر في اغلب الأحيان على عرض خصائص المعلومات بشكل غير مباشر ، اذ بمجرد النقر عليها يوجه المستخدم مباشرة الى موقع الشركة المنتجة للسلعة والتي تحتوي على كل التفاصيل المتعلقة بالمنتج المعلن عنه وهذا ما يراه المستخدم مشكل يهدد امان وخصوصية حسابه باعتبار أن بعض المواقع تحمل فيروسات فتاكة قد تدمر شاشات المستخدمين، إلا أن هذا لا ينفي عدم حصول المستخدم على المعلومات اذ ان نسبة مرتفعة تشير الى انهم احيانا ما يحصلون على معلومات وهذا يكون بفضل صاحب المتجر الذي يقوم بترجمة خصائص المنتجات وتوضيح اسعارها ويضيف بيانات مكملة يحتاجها المستخدمين للتعرف اكثر عن المنتجات المعروضة .

### **الجدول رقم (26) : مدى تأثير الإعلان الالكتروني في متجر "توب شوب" على السلوك الشرائي للمستخدم .**

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
18,62	19	دائما
75,49	77	أحيانا
5,88	06	أبدا
100	102	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول ان 75,49 % من أفراد العينة -وهي أكبر نسبة- أحيانا ما تدفعهم رؤية الاعلانات الالكترونية في متجر "توب شوب للتسوق" الى شراء المنتجات المعروضة لتليها 18,62% من المستخدمين دائما ما تدفعها الاعلانات الى شراء المنتجات المعروضة في حين نسبة قليلة منهم قدرت ب5,88% لا تدفعهم الاعلانات الالكترونية في متجر "توب شوب" لشراء المنتجات المعروضة .

بداية يمكن تفسير أن أكثر من نصف أفراد العينة تدفعهم أحيانا رؤية الاعلان الالكتروني الى شراء المنتجات المعلن عنها نتيجة لخصائصها الشكلية المثيرة للانتباه وتفاعل المستخدمين معها وما يدفعهم ايضا لاقتناء بعض المنتجات بعد التعرض للإعلان هو غياب بعض السلع المعلن عنها في المتجر عن الاسواق التقليدية يجعلهم يلجؤون لشرائها لتحقيق رغباتهم وإشباع حاجاتهم اتجاهها، وحتى في حالة وجودها فإنها لا تخضع لحمولات ترويجية بشكل محفز كما هو في متجر "توب شوب" .

أما تفسيرنا لقلّة تأثر بعض مستخدمي المتجر بإعلاناته المعروضة يعود لتخوفهم من الشراء الالكتروني حتى ان كانوا يتعرضون الى الإعلان بشكل مستمر، فقد تنال بعض السلع اعجابهم ويرغبون في شرائها لكنهم يحاولون تجنب التعامل معها ولا يندفعون نحوها يعود لعدة أسباب نوردتها في :عدم اعتماد اعلانات المتجر على الفيديوهات والصور المتحركة كما وضحته النتائج السابقة اضافة الى ذلك نجد انه لازالت بعض طبائع عملية الشراء التقليدية ماثلة في أذهان بعض المستخدمين الذين يفضلون معاينة المنتج الذي يرغبون في شراءه قبل أن يقرروا الشراء، لذا نجد رؤيتهم للسلع في الإعلانات لا تدفعهم للشراء أبدا .

**الجدول رقم (27): يبين نوعية اعلانات المنتجات التي يهتم بها بعرضها متجر "توب شوب"**

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
61,76	63	الملابس والإكسسوارات
5,88	06	الهدايا والعطور
2,94	03	الأحذية والحقائب
2,94	03	المنتجات الرياضية
1,96	02	التجهيزات المنزلية
16,66	17	الهواتف الذكية والالكترونيات
3,92	04	الحلي و المجوهرات
3,92	04	الأثاث والديكورات
100	102	المجموع

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الإستبيان الإلكتروني

يمثل الجدول الموضح أعلاه نوعية اعلانات المنتجات التي يهتم بها اكثر المبحوثين في متجر توب شوب للتسوق وقد تبين أن أكبر نسبة كانت اعلانات الملابس والإكسسوارات وذلك بتقدير 61,76 % لتليها 16,66% خاصة بإعلانات الهواتف الذكية والالكترونيات، أما باقي المنتجات فجاءت بنسب ضعيفة مقارنة بالخيارين السابقين، إذ نجد أن 5,88% من أفراد العينة يجدون أن اعلانات المتجر تعرض منتجات متعلقة بالهدايا والعطور في حين تتساوى نسب كل من الأثاث والديكورات والحلي والمجوهرات بتقدير 3,92%، و كل من الأحذية والحقائب والمنتجات الرياضية بنسبة 2,94 %.

وتفسير ذلك بحسب نتائج الجدول أن أغلب إعلانات المتجر تهتم بعرض المنتجات الاستهلاكية والتي يمكنها أن تحقق إشباع المستخدمين، خصوصا المنتجات المتعلقة بالملابس والأزياء والإكسسوارات، إضافة أن التطور الحاصل في بيئة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ووصول استخدام الاجهزة الذكية لكل فرد تقريبا، جعل القائمين على المتجر يهتمون بعرض اعلانات خاصة بالأجهزة الذكية والالكترونيات وتخصيص مجموعات خاصة بإعلانات الملابس والإكسسوارات وأخرى بالالكترونيات والأجهزة الذكية، أما عدم الاهتمام الكبير بعرض المنتجات المنزلية والأثاث لا يعود الى عدم قدرة صاحب المتجر على بيع مثل هذا النوع من المنتجات، بل يرجع الى ارتفاع تكاليف الشحن التي قد تفوق في بعض الأحيان سعر السلعة في حد ذاتها كما أن إمكانية تعرض هذا النوع من المنتجات الى التلف والتخريب عند التوصيل يزيد من مشاكل عملية البيع اذ يرجع سببه الى عدم وجود ضمانات تحمي مثل هذا النوع من السلع ولا شركات توصيل تتكفل بذلك في الجزائر .

أما بالنسبة للمنتجات التي قد تجذب نسبة كبيرة من المستخدمين لاقتنائها نجد ان اكبر نسبة كانت للملابس والإكسسوارات إضافة إلى الهواتف الذكية والتجهيزات الالكترونية وذلك يرجع كثرة العروض عليها في المتجر مما قد يخلق الحاجة والرغبة لتجربتها لدى أغلب المبحوثين، كما أن لقانون العرض والطلب دور كبير في تحديد نوعية المنتجات المعلى عنها.

**الجدول رقم (28) : يبين دوافع اقتناء المستخدمين للسلع المعروضة في إعلانات المتجر**

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
33,33	34	عدم وجودها في الأسواق والمتاجر التقليدية
24,50	25	أسعارها معقولة جدا
6,86	07	الحاجة لبعض المنتجات
1,96	02	الثقة والأصالة
2,94	03	الرغبة في الحصول على سلع ذات جودة عالية
8,82	09	النزاهة والجدية في تعاملات المتجر التجارية
0,98	01	المنتجات المعروضة تتناسب ذوقي
1,96	02	نوعية المنتجات
7,84	08	سهولة وصول السلع
2,94	03	وجود خيارات عديدة
0,98	01	حب التجربة

6,86	07	طريقة تعامل صاحب المتجر
100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني .

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يقتنون السلع المعروضة بالمتجر بدافع عدم وجودها بالأسواق والمتاجر التقليدية بنسبة مقدرة بـ 33,33% يليها في المرتبة الثانية أن أسعار السلع المعروضة جد معقولة وذلك بتقدير 24,50% ثم 8,82 % متعلقة بنزاهة وجدية التعاملات التجارية في المتجر، أما ما يقدر بـ : 7,84 % من أفراد العينة يرجعون الدافع وراء شراءهم للمنتجات الى سهولة وصولها اليهم، في حين أجاب 14 مبحوثاً بأن حاجتهم لبعض المنتجات المعروضة في الاعلانات وطريقة تعامل صاحب المتجر تعد دافعا لاقتنائهم للسلع المعروضة وذلك بنسبة 6,86%، مقابل 2,94% من المبحوثين الذين يرون يجدون تنوع في الخيارات ولديهم رغبة في الحصول على سلع ذات جودة عالية، كما تشير نتائج الجدول أن 1,96% من افراد العينة يشترون السلع بدافع الثقة والأصالة ونلاحظ أن دافع نوعية المنتجات كان آخر دافع ممثل بنفس النسبة السابقة .

وتأتي هذه النتائج لتبين لنا أن أغلبية العينة يشترون السلع المعروضة في المتجر لعدم توفرها في الأسواق والمتاجر الإلكترونية وهو ما يحيلنا على الحيز الكبير الذي تشغله التعاملات التجارية الإلكترونية عبر الفيسبوك في حياة المستهلك الجزائري، ونلاحظ معظم نتائج هذا الجدول تؤكد لنا نتائج الجداول السابقة، خاصة فيما يتعلق بثقة المبحوثين في صاحب المتجر ونزاهته بالإضافة الى تنوع المنتجات المعروضة وجودتها .

**المطلب الرابع : التفاعلية التي تتيحها الإعلانات الإلكترونية عبر متجر " توب شوب" تساهم في تحفيز سلوك المستخدمين الجزائريين**

**الجدول رقم (29) : يبين تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة في متجر " توب شوب "**

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
85,29	87	نعم	
14,70	15	لا	
100	102	المجموع	

**المصدر :** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يوضح الجدول الممثل أعلاه أن نسبة تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية في المتجر قد بلغت 85,29%، بينما يعبر 14,70 % من المبحوثين عن عدم تفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة.

ويعود هذا الاتجاه الإيجابي في نتائج الجدول الى طبيعة الإعلانات الإلكترونية في متجر "توب شوب" في حد ذاتها والتي تتميز بالتفاعلية وسهولة الاستخدام إذ يمكن الإطلاع عليها بسهولة بغض النظر عن الزمان والمكان فوقت ما أراد المستخدم ذلك وأينما كان يمكنه التعليق عليها والتفاعل معها أما بمشاركة مع غيره أو بإبداء اعجابه عليها وتكرار مشاهدتها مرات عدة والتدقيق في تفاصيلها بعد شكلا من أشكال التفاعل معها ، خاصة عند دخول المبحوث الى موقع الجهة المعلنة وذلك رغبة منه في

تحقيق جملة من الاشباعات، أو من خلال نقرات بسيطة على الشريط أو الزر الإعلاني الذي يتيح الإطلاع السريع عليها.

وعليه فإن مختلف الأساليب والأشكال المعتمد عليها في تصاميم الاعلانات الالكترونية بالمتجر جعلت من المبحوثين يتفاعلون معها وسهلت عليهم عملية الإطلاع عليها، في حين نفسر عدم رغبة بعض المستخدمين في التفاعل مع الاعلانات المعروضة يرجع سواء الى عدم اهتمامهم بالسلع المعروضة أو انهم يجدون باهظة وغير ملبية لاحتياجاتهم، كما ان فكرة عدم قدرة بعض الخصائص الفنية للإعلانات الإلكترونية المعروضة على لفت انتباه المستخدمين يجعلهم لا يفضلون التفاعل معها كونها لا تحفزهم نحو الشراء او مناقشتها او تبادل معلوماتها مع أصدقائهم في يوجد سبب آخر ألا وهو عدم ثقة بعض افراد العينة في التعاملات الالكترونية التجارية قد يكون مبررا لعدم تفاعلهم معها .

**الجدول رقم (30) : يبين سبب تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة في المتجر.**

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
5.74	05	بحكم العادة	
19,76	17	أجد اشخاص يشاركونيا لافكار نفسها	
51,72	45	اهتمامي ببعض الاعلانات	
10,46	09	للتسلية فقط	
12,79	11	التثقيف والإطلاع على خصائص السلع والخدمات	
0	0	سرعة تجاوب القائمين علنتعليقك أو مشاركتك	
100	87	المجموع	

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يوضح الجدول الموضح أعلاه سبب تفاعل مستخدمي متجر توب شوب مع الإعلانات الإلكترونية والذي يرجع الى اهتمام المستخدمين ببعض الإعلانات في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 51,72% يليه عنصر أشخاص يشركونهم الأفكار نفسها بنسبة 19,76% ثم عنصر التثقيف والإطلاع على خصائص

السلع والخدمات بنسبة 12,79%، و 10,47% من أفراد العينة يتفاعلون مع إعلانات المتجر بغرض التسلية فقط.

في حين 5,74% كانت اجابتهم بحكم العادة لتتعد في العنصر الأخير الذي لا يجده افراد العينة لتفاعلهم مع الاعلانات الالكترونية بالمتجر وذلك لعدم سرعة تفاعل القائمين على المتجر على تعليقاتهم، إذ كما يمكننا أن نفسر هذه النسبة الضعيفة الى أن أكبر مشكل يعاني منه مستخدمي المتجر هو تأخر رد القائمين على تعليقاتهم في حين تعكس النتائج المرتفعة في الجدول سبب تفاعل المبحوثين مع الاعلانات التي يجدون من يشاركون فيها نفس الأفكار والاهتمامات .

### **الجدول رقم (31) : تأثير الاعلانات الالكترونية على أفراد العينة**

النسبة%	التكرار	العينة الإجابة
38,23	39	دائما
56,86	58	أحيانا
4,90	05	أبدا
100	102	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول أعلاه مدى تأثير الاعلانات الالكترونية على أفراد العينة مما قد يجعلهم ينقرون عليها ويبحثون في محتويات السلع وتفصيلها اذ يرى 56,86% من المبحوثين أن الاعلانات الالكترونية عبر المتجر أحيانا ما تدفعهم الى النقر عليها لتليها في المرتبة الثانية النسبة 38,23% دائما ما تدفعهم هذه الاعلانات الى النقر لمعرفة محتوياتها في حين تجد 4,90% من أفراد العينة أن الإعلانات المعروضة بالمتجر لا تدفعها اطلاقا الى البحث في محتوياتها والإطلاع على معلوماتها.

### **الجدول رقم (32) : يبين مدى تفاعلية التعاملات الإللكترونية للسلع عبر متجر على**

#### **التعاملات التقليدية**

النسبة%	التكرار	العينة الإجابة
---------	---------	-------------------

48,03	49	نعم
15,68	16	لا
36,27	37	إلى حد ما
100	102	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة موافقة افراد العينة على أن التعاملات الالكترونية للسلع عبر متجر "توب شوب" أكثر تفاعلية من التعاملات التقليدية، قد بلغت 48,03% بينما 36,27 % من أفراد العينة يجدون أن التعاملات الالكترونية في المتجر الى حد ما تفاعلية لتليها 15,86% من الذين فضلوا عدم الموافقة على هذه العبارة .

وبحسب نتائج الجدول تعتبر هذه النتائج الايجابية تعبيراً عن تقبل التعاملات الإلكترونية بين المبحوثين في المتجر فباعتبارها عموماً تعاملات تقدمها شبكة الانترنت فهي بالتأكيد ستحمل نفس خصائصها ألا وهي التفاعلية وهذا ما زاد من تدعيم هذا الرأي الذي بالتأكيد سوف ينعكس على الاعلانات الالكترونية في المتجر التي عبر عنها المبحوثين في النتائج السابقة أنها تتميز بالتفاعلية وعليه نجد سبب اعتبار أن التعاملات الالكترونية أكثر تفاعلية الى كون المستخدم الالكتروني أصبح لا يرغب في بذل الكثير من الجهودات وتضييع الكثير من الوقت في تسوية تعاملاته التجارية التقليدية فمن خلال التفاعلية التي تتيحها التعاملات الالكترونية بصفة عامة والإعلانات المعروضة في المتجر سيختزل المستخدم الزمان والمسافة.

**الجدول رقم (33) : يبين مدى متابعة افراد العينة للإعلانات الالكترونية اثناء موسم**

#### التخفيضات

النسبة %	التكرار	العينة
46,07	47	بصورة مستمرة
38,23	39	حسب أوقات الفراغ
15,68	16	بالصدفة

100	102	المجموع
-----	-----	---------

**المصدر :** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يتبين من خلال الجدول بأن أفراد العينة يتابعون الاعلانات الالكترونية عبر المتجر اثناء موسم التخفيضات بصورة مستمرة وهذا بنسبة 46,07% أما الذين يتابعونها حسب أوقات الفراغ فبلغت نسبتهم 38,23% بينما الذين يتابعونها بالصدفة قدرت نسبتهم بـ 15,68%.

وعليه يعتبر موسم التخفيضات وقتا محفزا لهذه الفئة المفضلة للتعامل مع السلع المعروضة في المتجر إذ يعتبرون زبائن اوفياء له كونهم يتابعون الإعلانات المعروضة باستمرار رغبة منهم في الحصول على أفضل العروض الشرائية بأسعار منخفضة وملائمة لقدراتهم .

**الجدول رقم (34) :** يوضح أكثر الأنشطة الاتصالية ممارسة من قبل أفراد العينة على الاعلانات الالكترونية في متجر "توب شوب"

النسبة %	التكرار	العينة	الإجابة
25,49	26	الاكتفاء بالضغط على زر الاعجاب 'like/ aime' للسلع والخدمات	
18,62	19	اضافة تعليقات على مضامين ومحتويات الاعلانات المعروضة	
15,09	16	مشاركة هذه الاعلانات مع الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء	
27,45	28	ارسال رسائل خاصة لأصحاب المتاجر للاستفسار عن اسعار السلع	
12,74	13	النقر عليها والبحث في محتويات السلع وتفصيلها	
100	102	المجموع	

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

نتائج الجدول تتبين لنا أن أكثر الأنشطة الاتصالية الممارسة عادة على الاعلانات الالكترونية في المتجر من قبل افراد العينة كان بنسبة 27,45% والمتمثل في ارسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن أسعار السلع ليلبيها الاكتفاء بالضغط على زر الإعجاب like/J'aime في المرتبة الثانية والتي فضلها 26 مبحوث بنسبة قدرت بـ 25,49%، ثم 18,62% يفضلون إضافة تعليقات على مضامين ومحتويات الإعلانات المعروضة، في حين يقوم 15,09% من المستخدمين بمشاركة هذه الإعلانات مع أصدقائهم وأصدقاء أصدقائهم أما النسبة المتبقية 12,74% فقد عبر عنها المبحوثين بتفضيلهم للنقر على الإعلانات والبحث في محتويات السلع وتفصيلها.

ويمكن تفسير تفضيل افراد العينة لنشاط ارسال رسائل لصاحب المتجر على مدى رغبتهم في التأكد ومعرفة معلومات اكثر عن السلع المقدمة في الاعلانات ، أما فيما يتعلق ب التعليق والمشاركة فهذا يبين ميل ورغبة المستخدمين في التعبير عن آرائهم تجاه مختلف السلع والخدمات المعروضة ومشاركته الأصدقاء وأفراد عائلتهم سواء كانوا ينتمون الى المتجر أو دعوتهم لرؤيتها.

### الجدول رقم (35) : يوضح المشاكل التي تواجه المتاجر الالكترونية التي تعرض

#### الاعلانات على الفيسبوك .

النسبة %	التكرار	العينة الإجابة
11,76	12	لا يتوفر معظمها على دعم مادي مستمر
2,94	03	رداءة المادة المعروضة
5,88	06	عدم كفاءة القائمين عليها
7,84	08	عدم شهرتها
10,78	11	قلة المستخدمين فيها
10,78	11	عدم مصداقيتها
41,17	42	غياب ضمانات التعاملات الالكترونية
8,82	09	قلة اللغات المستخدمة في العرض
100	102	المجموع

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

يبين الجدول الموضح أعلاه المشاكل التي تواجه المتاجر الإلكترونية والصفحات التي تعرض الاعلانات على الفيسبوك اذ أن أهم مشكل تم تحديده من خلال اجابات المبحوثين تمثل في غياب ضمانات التعاملات الإلكترونية وذلك بنسبة 41,17% ليلها مشكل آخر وهو عدم توفر معظمها على دعم مادي مستمر وذلك بنسبة 11,76%، ثم لتساوى النسبة بين مشكلين قلة المستخدمين فيها وعدم مصداقيتها وذلك بنسبة 10,78%، أما بقية المشاكل فقد كانت متمثلة في قلة اللغات المستخدمة في العرض بتقدير 8,82% وعدم شهرتها بـ 7,84% في حين كانت النسبة الضعيفة لمشكل عدم كفاءة القائمين عليها 5,88% ورداءة المادة المعروضة بـ 4.94%.

**الجدول رقم (36) : يوضح أهم المشاكل التي تواجه المبحوثين أثناء تعاملهم مع متجر "توب شوب".**

النسبة%	التكرار	العينة	الإجابة
54,90	56	التأخر في الرد	
2,94	03	التهميش	
3,92	04	سوء التعامل	
6,86	07	الإعلانات غير واضحة	
4,90	05	اعتماد الإعلانات المضللة والخادعة	
7,84	08	اللغة غير واضحة وغير مفهومة	
18,62	19	عدم معرفة قيمة الأسعار بالعملة المحلية	
100	102	المجموع	

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أن 54,90% أي أكثر من نصف أفراد العينة يجدون أن أهم مشكل يواجههم أثناء تعاملاتهم مع متجر "توب شوب" هو التأخر في الرد، ليلها في المرتبة الثانية بنسبة مقدرة 18,62% عدم معرفتهم لقيمة الأسعار بالعملة المحلية، ثم مشكلة اللغة غير الواضحة وغير مفهومة بنسبة 7,84% في حين يجد 4,90% من أفراد العينة أن المتجر يعتمد على إعلانات مضللة ومخادعة أما 3,92% من المستخدمين يعانون من سوء التعامل.

أما إذا أردنا تفسير مشكل التأخر في الرد الذي عبر عليه المبحوثين بنسبة مرتفعة إلى هناك شخص واحد قائم على المتجر مما يؤدي الى عدم قدرته على اللحاق بكل الإشكالات والتساؤلات التي يطرحها المستخدمين الذين يتميزون بعددهم الكبير أما فيما يتعلق بمشكل عدم معرفة الأسعار بالعملة المحلية فهو مشكل يعاني منه كل المستهلكين الالكترونيين إذ أن السعر الفعلي يقوم بتحديدده صاحب المتجر الذي يضيف عليه الرسوم الاضافية التي يحددها حسب طبيعة الخدمة المقدمة أما بالنسبة لمشكل اللغة غير الواضحة فإن اغلبية الاعلانات المعروضة بالمتجر هي تابعة لمواقع تجارية تعرض منتجاتها باللغة الصينية مما يشكل صعوبة أمام المستخدمين في التعامل مع المنتجات إلا بالاستعانة مع صاحب المتجر.

### المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة

المطلب الأول: أنماط وطرق استخدام متجر "توب شوب" للتسوق عبر الفيسبوك

الجدول رقم (37): يوضح مدى تفضيل المبحوثين للتعاملات الالكترونية على التعاملات التقليدية للسلع وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الاجابة
70,58	69	72,05	49	58,82	20	نعم
29,41	33	27,94	19	41,17	14	لا
100	102	100	68	100	34	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يمثل الجدول المبين أعلاه تفضيلات المبحوثين للتعاملات الالكترونية للسلع في الفيسبوك على التعاملات التقليدية وعلاقته بمتغير الجنس، إذ توضح المعطيات الجدولية أن الإناث يفضلن التعاملات الالكترونية للسلع أكثر من الذكور وذلك بنسبة 72,05% مقابل 58,82% بالنسبة للذكور، في حين يرفض 41,17% منهم هذه التعاملات مقابل 27,94% من الإناث .

ويعود سبب تفوق الاناث على الذكور في تفضيل الاناث للتعاملات الالكترونية للسلع عبر متجر

توب شوب للتسوق أكثر من الذكور لكون النسبة الأكثر من مشتركات في المتجر هي إناث وهذا ما يؤكد الصورة النمطية المتعارف عليها لحب النساء للتسوق أكثر من الرجال ورغبتهن الدائمة في متابعة عالم الأزياء والموضة واقتناءها لآخر الصيحات، كما أن للظروف الاجتماعية سببا في ذلك فخصوصية المجتمع الجزائري لا تسمح بتسوق الاناث في كل الأوقات المناسبة لهن، فإذا كانت المرأة عاملة او مأكثة بالبيت فهي مرتبطة بواجبات معينة تمنعها عن الخروج و اقتناء ما ترغبه من سلع بشكل يتناسب مع وقتها اضافة الى كون السوق التقليدية تفتح متاجرها في أوقات محددة وتفرض على المتعامل معها سلع غير متنوعة وبأسعار باهظة هذا ما جعل بالإناث يتوجهن الى عالم التسوق الالكتروني الذي يوفر لهن متعة التسوق واقتناء ما يرغبن به من منتجات بأقل الأسعار وفي كل الأوقات وبأجود الماركات بدون بذل أي مجهودات جراء ذلك.

### الجدول رقم (38): يوضح تفضيل المبحوثين للتعاملات الالكترونية على التعاملات

#### التقليدية للسلع وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي.

المجموع	ماكثة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي الاجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
67,64	69	61,53	08	75,67	28	25	01	66,66	32	نعم
32,35	33	38,46	05	24,32	09	75	03	33,33	16	لا
100	102	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني .

يوضح الجدول أعلاه مدى تفضيل المبحوثين للتعاملات الالكترونية على التعاملات التقليدية وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي إذ يتضح لنا ان المجيبين ب (نعم) كانت نسبهم متقاربة فنسبة العمال كانت مقدرة بـ 66,66% و فئة البطالين مقدرة بـ 25% ثم 75,67% من الطلبة في حين كانت نسبة الماكثات بالبيوت مقدرة بـ 61,53% من اجمالي المبحوثين .

وعليه يمكن تفسير سبب عدم تفضيل فئة من البطالين للتعاملات الالكترونية الى عدم وجود دخل ثابت يمكنهم من الالتزام بتعاملات شرائية معينة بسهولة ويسر خاصة وأن تعاملات البيع في هذا المتجر تستوجب على الزبائن الدفع المسبق وهذا ما لا يتناسب مع الطبيعة الاقتصادية للبطال الذي لا يتمتع بدخل ثابت فأسعار المنتجات بالعملة الأجنبية تعتبر باهظة بالنسبة لقدرتهم الشرائية، اذ نجدهم يتعرضون

للإعلانات الإلكترونية ليس بهدف الاستهلاك بل من باب الاطلاع عليها فقط و التسلية و اشباع الفضول ولمعرفة آخر المنتجات وأسعارها في حين يمكننا ارجاع سبب تفضيل فئة العمال للتعاملات الإلكترونية بنسبة عالية الى القدرة الشرائية للفرد العامل الذي يتميز بتوفره على السيولة المالية بشكل ثابت تمكنه من إجراء مختلف التعاملات الإلكترونية للسلع من جهة، ومن جهة أخرى لا يوجد لديه وقت مخصص يستطيع أن يزور فيه المراكز التجارية التقليدية سوى العطلة الاسبوعية والتي يخصصها للراحة لهذا كان ملاذه الوحيد هو التسوق الكترونيا .

### **الجدول رقم (39): يبين عدد الساعات التي يقضيها المستخدمين في تصفح متجر توب حسب متغير الجنس .**

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
61,76	61	64,70	44	55,88	17	ساعة
19,60	20	13,23	09	32,35	11	ساعتان
18,62	21	22,05	15	11,76	06	3 ساعات فأكثر
100	102	100	68	100	34	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يبين الجدول الوقت الذي يستغرقه الذكور والإناث في استخدام متجر توب شوب للتسوق إذ تبين النتائج أن الإناث يقضون وقتاً أطول في استخدام المتجر مقارنة بالذكور، حيث تبين نتائج الجدول أن 22,05% من الاناث يستغرقن اكثر من 3 ساعات في الاستخدام ويقضي ما نسبته 11,76% من الذكور نفس الفترة في حين يقضي 32,35% منهم ساعتين في تصفح المتجر وهي مدة أطول مما تقضيها الاناث إذ تقضي 13,23% منهن نفس الفترة في الاستخدام أما 64,70% منهن يقضين ساعة من الزمن في تصفح المتجر ويقضي 55,88% من الذكور نفس الفترة.

أما إذا اردنا تفسير نسبة فئة الاناث اللواتي يتصفح المتجر لمدة ساعة مقارنة بنسبة من الذكور التي هي أقل، نجد أن ذلك يرجع لعدة أسباب من بينها عامل الوقت و مسؤولية المرأة الاجتماعية والأسرية داخل البيت التي تقضي عليها انجاز الأعمال المنزلية اضافة الى أعمال أخرى سواء كانت دراسة أو عمل خارج البيت وعليه فمسؤوليتها أكبر مقارنة بمسؤوليات الذكور ، لذا نجد بعض من الاناث المشتركات بالمتجر لا يسمح لهن الوقت لتصفح المتجر لأكثر من ساعة وهذا ما تعكسه النتيجة .

ومن ناحية أخرى يمكن تفسير نتائج الجدول التي تبين أن هناك نسبة من الاناث يقضين مدة أطول مقارنة بالذكور في تصفح المتجر وهي مقدره ب اكثر من 3 ساعات الى طبيعة المرأة واهتمامها المتزايد بنفسها وأناقته وانشغالها بشراء كل ما تريد يجعلها تقضي اوقات أطول في تصفح المتجر و المقارنة بين الماركات المعلن عنها وتقييم المنتجات باحثه عما يناسبها لتقتنيه اضافة الى رغبتها في التعرف على احدث الماركات فمثلاً هناك اناث لا يكتفين بشراء ما يمنحهن إطلالة واحدة أو اثنتين وإنما يرغبن دائماً بالمزيد في شراء كل ما هو عصري وجديد من مختلف الملابس والإكسسوارات كما يمكننا تفسير طول هذه المدة (أكثر من 3 ساعات) في التصفح الى تنظيم المتجر في حد ذاته فإنشاء صاحب المتجر لمجموعات مخصصة للإناث فقط زاد من طول المدة دون شعورهم بذلك.

في حين يجد الذكور أن قضاء أوقات طويلة في تصفح المتجر قد يشعروهم بالملل وقد يؤدي بهم الى التعب وإهمال أعمالهم وتعطيل مشاريعهم العملية اذ أنهم لا يملكون وقتاً كافياً يسمح لهم بالتسوق لأن أغلب الوقت يقضونه في العمل وإن وجد فهو مخصص للراحة والبقاء مع الاصدقاء والعائلة،فقصر فترة التصفح يرجع الى طبيعة الذكور في التسوق التي تتميز بإدراكهم لما يحتاجونه في وقت قصير عكس الإناث اللواتي يقضين ساعات في البحث عن حاجاتهن من السلع .

**الجدول رقم (40): يبين عدد الساعات التي يقضيها المستخدمين في تصفح متجر " توب شوب " حسب متغير المستوى الاقتصادي .**

المجموع		مאתة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
61,76	61	38,46	05	64,86	24	25	01	64,58	31	ساعة

19,60	20	23,0 7	03	18,91	07	50	02	16,66	08	ساعتان
18,62	21	38,4 6	05	16,21	06	25	01	18,75	09	3 ساعات فأكثر
100	102	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يلاحظ أن نسبة 64,58 % من العمال يتصفحون المتجر لمدة ساعة، و 16,66% يتصفحونه لمدة ساعتان، و 18,75% يستخدمونه لأكثر من ثلاث ساعات، أما بالنسبة لفئة البطالين فهم يقضون ساعتان من الزمن في تصفح المتجر وذلك بنسبة 50%، في حين تقضي نفس الفئة نسبة متساوية مقدرة ب 25% ما مدته ساعة الى ثلاث ساعات فأكثر .

في حين نجد نسبة الطلبة الذين يقضون ساعة من الزمن في تصفح المتجر تقدر ب 64,86% و 18,91% منهم يقضون 18,91%، بينما يقضي 16,21% من الطلبة ثلاث ساعات فأكثر في تصفح متجر توب شوب، وتقضي 38,46% من الماكثات في البيوت مدة ساعة الى ثلاث ساعات فأكثر في تصفح المتجر، و 23,07% منهن يقضين ساعتان في استخدامه ، فالملاحظ لنتائج الجدول يجد ان فئة العمال لا يقضون وقتا اطول في تصفح المتجر كونهم منشغلون بأداء عملهم طيلة اليوم والفترة التي يقضونها بالمنزل أقل من الفترة التي يقضونها في العمل اضافة الى عدم توفر توصيل بشبكة الانترنت في أماكن العمل وحتى وان وجد فهم لا يستطيعون تضييع وقتهم في تصفح المتجر وترك واجباتهم المهنية، عكس نسبة من الماكثات بالبيوت اللواتي يقضين وقتا اكثر في تصفح المتجر باعتبار أن الماكثة بالبيت قد توفر وقتا للتصفح بعد انتهاء من أداء واجباتها المنزلية ولديها متسع من الوقت طيلة اليوم مقارنة بالعمال الذين هم بارتباط دائم بأوقات العمل .

كما أن المتأمل أيضا في نتائج الجدول يجد أن هناك نسبة كبيرة من الطلبة يقضون مدة ساعة من الزمن فقط في تصفح المتجر باعتبار أن هذه الفئة لديها التزامات دراسية وأغلب وقتهم مخصص لأداء

واجباتهم كما أن تواجدهم بخارج المنزل لا يتيح لهم فرصة الاتصال بالمتجر كون أغلب الجامعات أو المدارس لا توفر خدمات الانترنت للطلبة وان وجدت فهي مخصصة للاستعمال في المجال العلمي فقط، أما فيما يتعلق بفئة البطالين فهم لديهم الوقت الكافي لتصفح المتجر كونهم غير ملتزمين بأداء أعمال معينة ويتمتعون بأوقات فراغ تمكنهم من تصفح وزيارة المتجر متى يرغبون والبقاء في تصفحه لا يؤثر على وقتهم .

**-الجدول رقم (41): يوضح معدل تصفح عينة الدراسة لمتجر " توب شوب" عبر الفيسبوك وعلاقته بمتغير الجنس.**

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
30,39	31	38,23	26	14,70	05	بانتظام يوميا
12,74	13	8,82	06	20,58	07	نهاية الأسبوع فقط
56,86	58	52,94	36	64,70	22	حسب الوقت المتاح
100	102	100	68	100	34	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول أعلاه معدل تصفح أفراد العينة لمتجر توب شوب حيث نلاحظ أن أكثر من نصف الباحثين ذكور يتصفحون المتجر حسب الوقت المتاح وذلك بنسبة مقدرة بـ 64,70%، وهي أقل من الإناث التي تقدر نسبتهم بـ 52,94%، في حين تتصفح الاناث المتجر بشكل منتظم يوميا بنسبة 38,23% وهي أكثر من الذكور الذين تقدر نسبتهم 14,70%، أما النسبة الأكبر لمن يتصفح المتجر في

نهاية الأسبوع فقط كانت للذكور اذ قدرت بـ 20,58 % مقارنة بالإناث اللواتي جاءت نسبتهن مقدرة بـ 8,82 % .

نلاحظ كذلك أن عدد المبحوثين الذكور الذين يتصفحون المتجر بانتظام يوميا أقل من عدد الإناث وهذا يرجع الى تواجد الذكور الدام بخارج المنزل وانشغالهم بانجاز أعمالهم اليومية وكذا مسؤوليات الذكور التي هي اكبر من مسؤوليات الإناث والارتباطات الحياتية المختلفة كما أن احتياجات أفراد العينة الذكور الى متجر توب شوب هي التي تحدد كيفية استخدامهم وهذا ما تم تفسيره في النتائج السابقة الى تفضيل الذكور للتعاملات التقليدية للسلع على التعاملات الالكترونية في المتجر اكثر من الإناث اللواتي يفضلن التعامل الكترونيا .

وعليه فإن كل هذه العوامل تؤثر على معدل تصفح الذكور للمتجر ، اذ نجدهم حسب نتائج الجدول يفضلون تصفح المتجر حسب الوقت المتاح لديهم أو في نهاية الأسبوع التي تعتبر وقت مخصص لراحتهم مما يجعلهم يتصفحون المتجر أكثر من الإناث اللواتي تقل نسبتهن في هذه الفترة باعتبار أنهن ينشغلن بالأعمال المنزلية وبشؤون الأسرة أكثر .

### الجدول رقم (42) : يوضح معدل تصفح عينة الدراسة لمتجر توب شوب عبر الفيسبوك وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي

المجموع		ماكئة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الاقتصادي الاجابة
30,39	31	30,76	04	29,72	11	50	02	29,16	14	بانتظام يوميا
12,74	13	15,38	02	10,81	04	25	01	12,50	06	نهاية الأسبوع فقط
56,86	58	53,84	07	59,45	22	25	01	58,33	28	حسب الوقت المتاح
100	102	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

إن المتأمل لمعطيات الجدول يلاحظ أن معدل تصفح عينة الدراسة لمتجر توب شوب يختلف باختلاف المستوى الاقتصادي لكل فئة، إذ نجد أن أعلى نسبة سجلت للذين يتصفحون المتجر بشكل منتظم كانت للماكثات بالبيوت بتقدير 30,76 %، لتليها بنسب متساوية فئة الطلبة وفئة العمال بتقدير 29,72 % ثم 50 % للبطالين، أما الذين يتصفحون المتجر في نهاية الاسبوع فقط كانت نسبهم كالاتي :

12,50 % بالنسبة للعمال و 25 % بالنسبة للبطالين، ثم 10,81 % بالنسبة للطلبة أما 15,38 % فقد كانت للماكثات بالبيوت، في حين جاءت نسب المبحوثين الذين يتصفحون المتجر حسب الوقت المتاح متقاربة إذ نجد أن أعلى نسبة كانت للطلبة مقدرة بـ 59,45 % لتليها فئة العمال بنسبة 58,33 % ثم 53,84 % للماكثات بالبيوت .

بداية يمكننا تفسير سبب ارتفاع نسب المتصفحين لمتجر " توب شوب" بانتظام يوميا خاصة البطالين منهم والماكثات بالبيوت الى خصوصية الماكثات بالبيوت إذ نجد أن أغلب الوقت يتواجدن بالبيت الأمر الذي لا يمكنهن من زيارة المتاجر التقليدية بشكل دائم وفي كل الأوقات باعتبار أن أغلب الماكثات بالبيوت مرتبطات بأداء واجبات منزلية وأسرية وعليه يمكننا تبرير النتائج المتحصل عليها والتي تعكس مدى انتظام هذه الفئة على زيارة المتجر بشكل يومي الى خصوصية هذه الفئة والى رغبتها في متابعة ما هو جديد من سلع معلن عنها خاصة ما يتعلق بالألبسة والإكسسوارات .

أما بالنسبة للبطالين الذين يتصفحون المتجر بشكل منتظم يمكن تفسير ذلك أن تصفحهم للمتجر ليس بهدف الاستهلاك وإنما من اجل التسلية والتعرف على انواع السلع المعروضة فيه فقط باعتبار السهولة المادية لهذه الفئة غير ثابتة . لنستخلص من هذا الجدول أن فئة العمال والطلبة هم الأقل تصفحا للمتجر إذ يفضلون تصفحه حسب الوقت المتاح لديهم وهذا يرجع بالدرجة الاولى الى عدم تفرغهم سواء بانشغالهم بالعمل أو بالدراسة .

**الجدول رقم (43): يمثل علاقة متغير الجنس بالفترات المفضلة لزيارة وتصفح متجر**

**توب شوب**

الجنس	الذكور	الاناث	المجموع
-------	--------	--------	---------

الاجابة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
صباحا	05	14,70	03	4,41	08	7,84
مساء	14	41,17	27	39,70	41	40,19
ليلا	12	35,29	37	54,41	49	48,03
بعد منتصف الليل	03	8,82	01	1,47	04	3,92
المجموع	34	100	68	100	102	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يمثل الجدول الموضح أعلاه الأوقات المفضلة لاستخدام متجر توب شوب وعلاقته بمتغير الجنس إذ توضح معطيات الجدول أن نسبة الذكور الذين يميلون الى تصفح المتجر في الفترة الصباحية أكثر من الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 14,70% مقابل 4,41% من الإناث، كما نجد أيضا أن نسبة الذكور المتصفحين للمتجر في الفترة المسائية قدرت ب 41.17% و نسبة الإناث كانت 39,70%.

في حين نجد بأن إناث العينة أكثر استخداما لمتجر " توب شوب" في فترة الليل بنسبة 54,41% مقارنة بالذكور الذين يستخدمونه في نفس الفترة بنسبة 35,29%، ومن جهة أخرى نلاحظ بأن الإناث أقل استخداما للمتجر في فترة بعد منتصف الليل وذلك بنسبة ضعيفة جدا مقدرة ب 1,47% مقارنة بالذكور التي حددت نسبتهم ب 8,82% في نفس الفترة.

وما نستنتجه من هذه الملاحظات أنه ليس هناك فروق كبيرة بين الفترات المفضلة لتصفح متجر توب شوب بين الإناث والذكور حيث نلاحظ أن كلا الجنسين يفضلون الاستخدام ليلا نظرا لوجود وقت فراغ لديهم بعد يوم حافل بنشاطات مختلفة، في حين أننا نلمس من نتائج الجدول أن الذكور أكثر تفضيلا للفترة المسائية مقارنة بالإناث وربما يعود ذلك لكون الذكور كثيرا ما يقضون اغلبية أوقاتهم خارج البيت في العمل طيلة الفترة الصباحية وهذا ما يدفعهم الى تصفح المتجر في الفترة المسائية بعد انتهاء دوام العمل .

كما أننا نجد الإناث يوزعن استخدامهن للمتجر على مختلف الفترات وهي الأوقات التي تناسب فراغهن صباحا أو مساء أو ليلا فعلى سبيل المثال نجد أن نسبة التصفح صباحا ضعيفة مقارنة بالذكور

لانشغالهن بالأعمال المنزلية التي يستلزم انجازها صباحا، أما فيما يخص النسب الضعيفة التي تعكسها نتائج الجدول والمتعلقة بمدى تصفح المبحوثين للمتجر بعد منتصف الليل يرجع لكون هذه الفترة يخلد فيها أغلب المستخدمين إلى النوم كما أن القائمين على المتجر لا يكونون متواجدين بصفة دائمة لخدمتهم .

**الجدول رقم (44): يمثل علاقة متغير المستوى الاقتصادي بالفترات المفضلة لزيارة وتصفح متجر "توب شوب" .**

المجموع		ماكثة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
7,84	08	7,69	01	10,81	04	25	01	4,16	02	صباحا
40,19	41	76,92	10	51,35	19	25	01	22,91	11	مساء
48,03	49	7,69	01	32,43	12	25	01	70,83	34	ليلا
3,92	04	7,69	01	2,70	01	25	01	2,08	01	بعد منتصف الليل
100	102	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

إن المتأمل لنتائج الجدول الموضح لعلاقة المستوى الاقتصادي بالفترات المفضلة لزيارة متجر توب شوب لدى المبحوثين يجد أن النسب متباينة حسب طبيعة وخصوصية كل مستوى إذ نجد أن فئة البطالين تمثل أعلى نسبة مفضلة لتصفح المتجر صباحا بتقدير 25%، لتليها في المرتبة الثانية فئة الطلبة بنسبة 10,81% ثم 7,69% للماكثات بالبيوت وأخيرا نسبة 4,16% للعمال، والملاحظ أيضا لنتائج الجدول

يرى أن أعلى نسبة تفضل تصفح المتجر في الفترة المسائية لدى فئة الماكثات بالبيوت بتقدير 76,92% لتليها نسبة 51,35% من الطلبة ثم 25% من البطالين و 22,9% من العمال .

كما نجد أن أغلب المفضلين لتصفح المتجر ليلا هم من فئة العمال والطلبة إذ جاءت نسبهم على التوالي 70,83% من العمال و 32,43% من الطلبة، لتليها فئة البطالين بنسبة أقل مقدرة بـ 25% ثم فئة الماكثات بالبيوت في المرتبة الأخيرة بتقدير 7,69% .

في حين تتراجع نسب تصفح المبحوثين للمتجر في فترة ما بعد منتصف الليل بين مختلف المستويات الاقتصادية، إذ توضح معطيات أن 25% من البطالين يفضلون تصفح المتجر في هذه الفترة، وتليها 7,69% من الماكثات بالبيوت، ثم نسبة 2,70% و 2,08% من الطلبة والعمال على التوالي .

وعليه يمكن القول أن متغير المستوى الاقتصادي هام في تحديد الفترة التي يزور فيها المبحوثين المتجر إذ نجد ان هناك تزايد في تصفح العمال والطلبة للمتجر في الفترة الليلية وتراجعهم في الفترة الصباحية وبعد منتصف الليل يعود الى أن اصحاب هذه الفئة لا يتواجدون صباحا كون هذه الفترة تتزامن مع ادائهم لعملمهم بالنسبة للعمال ومزاولتهم لمقاعد الدراسة بالنسبة للطلبة، هذا ما لا يجعلهم يتصفحون المتجر خلال الفترة الصباحية وبعد منتصف الليل إذ لا يمكن على العامل او الطالب التأخر والسهر ليلا أمام شاشة الكمبيوتر لكونه ملتزم بالاستيقاظ باكرا لمزاولة مختلف الانشطة اليومية.

أما بالنسبة لفئة البطالين والماكثات بالبيوت نلاحظ أن الفرد البطال لا يعاني من مشكل الوقت فهو متفرغ طيلة اليوم فتصفحه للمتجر جاء حسب نتائج الجدول متساوي بين مختلف الفترات أي أنه يتصفح المتجر حسب رغبته وحاجته للاستخدام، في حين نفس سبب ضعف نسبة تصفح الماكثات بالبيوت للمتجر صباحا وليلا الى انشغال هذه الفئة خلال هذه الفترات بأداء واجبات منزلية وأخرى أسرية أكثر اهمية من البقاء امام الحاسوب والتسوق في المتجر ، لذا نجدها تتصفح المتجر في الفترة المسائية نظرا لتفرغها من الاعمال المسندة اليها .

وعليه يمكن القول أن تفضيلات افراد العينة لزيارة متجر " توب شوب " عادة تأتي وفقا لأوقات الفراغ وظروف العمل أو الدراسة بالنسبة لمخلف المستويات الاقتصادية.

الجدول رقم (45): يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام متجر "توب شوب" للتسوق وعلاقته بمتغير الجنس .

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
70,58	72	79,41	54	52,94	18	من البيت
4,90	05	1,47	01	11,76	04	من مقاهي الانترنت
24,50	25	19,11	13	35,29	12	مكان العمل
100	102	100	68	100	34	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يبين الجدول الأماكن التي يفضلها المبحوثين لاستخدام متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك بناء على متغير الجنس، حيث نلاحظ من خلال قراءة معطيات الجدول أن اغلبية المبحوثين يفضلون استخدام المتجر من المنزل أكثر من بقية الأماكن الأخرى، وأن أعلى نسبة مفضلة لتصفح المتجر من المنزل تمثلها الإناث إذ تقدر بـ 79,41% مقابل 52,94% بالنسبة للمبحوثين الذكور، في حين يفضل الذكور ولوج هذا المتجر أيضا من خلال مقاهي الانترنت بنسبة 11,76% وهي أعلى من النسبة المسجلة لدى الإناث والتي قدرت بـ 1,47%

كما يفضل بعض المبحوثين استخدام المتجر من أماكن العمل وهم بالدرجة الأولى العمال وذلك بنسبة 35,29% من الذكور و 19,11% بالنسبة للإناث . بينما نفسر تفضيل أكبر نسبة من المبحوثين لاستخدام المتجر من خلال البيت لأن المستخدم يجد نفسه مرتاح أكثر عندما يتسوق في المتجر وهو متصل من المنزل إذ بإمكانه تصفح اعلانات المتجر ومعاينة مختلف السلع المعروضة بكل راحة وطمأنينة حسب الوقت الذي يرغب فيه اضافة الى ما شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة من تطورات في مجال الانترنت والتي مكنت أغلب افراد المجتمع من توصيل شبكة الانترنت بالمنزل مما يغنيهم عن استعمالها في أماكن أخرى .

أما فيما يتعلق بفارق النسبة بين الذكور والإناث نجد ان الإناث أكثر استخداما للمتجر من المنزل وهذا يعكس طبيعة المدة التي تقضيها الإناث في البيت مقارنة بالذكور إذ كثيرا ما يقضون أغلبية أوقاتهم خارج البيت وهذا ما يجعل نسبة تصفحهم للمتجر أقل من الإناث وهو ما أكدته النتائج السابقة عن فترات الاستخدام بالنسبة للجنسين .

كما يمكن كذلك تفسير تفضيل استخدام المتجر من خلال مقاهي الانترنت بالنسبة للذكور إلى انعدام الربط بشبكة الانترنت احيانا في بعض الأماكن مما يحيلهم الى التوجه نحو مقاهي الإنترنت كما يرجع البعض لآخر تفضيلهم لاستخدام الانترنت من المقاهي إلى شعورهم بحرية وراحة أكثر في حين يرجع سبب النسبة الضعيفة جدا للإناث في استخدام المتجر من مقاهي الانترنت الى خصوصية بعض العائلات الجزائرية المحافظة التي لا تفضل ارتياد الإناث على مقاهي الانترنت بشكل مستمر ودائم إذ يعتبرون انها تتميز بالاختلاط وبعدم وجود جو ملائم يساعدهن على الاتصال سواء بشبكة الانترنت او بالمتجر .

ويعود استخدام المتجر من أماكن العمل بالنسبة للذكور الى امتلاكهم لتوصيل بالشبكة سواء عن طريق (Wifi) أو عن طريق خدمات الجيل الثالث والجيل الرابع التي أصبحت متاحة للجميع، أما فيما يتعلق بقلة استخدام الإناث العاملات للانترنت من أماكن العمل قد يعود الى عدم توفر توصيل بالشبكة في بعض المؤسسات التي يعملن فيها أو قد يرجع الى عدم امتلاك هذه الفئة للأجهزة الذكية التي تمكنهم من ربطها بخدمات الجيل الثالث .

**الجدول رقم (46) : يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام متجر توب شوب للتسوق وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي .**

المجموع		طلبة		ماكثة بالبيت		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
70,58	72	67,56	30	100	13	75	03	64,58	31	من البيت
4,90	05	5,40	07	0	0	25	01	4,16	02	من مقاهي الانترنت
24,50	25	27,02	10	0	0	0	0	31,25	15	مكان العمل/الدراسة
100	102	100	37	100	13	100	04	100	48	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

يمثل الجدول الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي، اذ توضح معطيات الجدول أن 64,58% من العمال يفضلون استخدام متجر توب شوب من البيت، و4,16% يستخدمونه من مقاهي الانترنت و 31,25% يتصفحونه من أماكن العمل.

ويلاحظ كذلك أن 75% من البطالين يتصفحون المتجر من المنزل و 25% يتصفحونه من مقاهي الإنترنت اما بالنسبة لفئة الطلبة فقد كانت نسبة 67,56% منهم يفضلون استخدام المتجر من البيت وهي أعلى نسبة مقارنة بالأماكن الأخرى، كما يتصفح 5,40% منهم المتجر من خلال مقاهي الانترنت و 27,02% من أماكن الدراسة حيث يتوفر بعضها على فضاء للانترنت وقاعات مخصصة للطلبة، كما نجد أيضا أن جميع الماكثات بالبيت يتصفح المتجر من المنزل وذلك بنسبة 100% .

وعليه يمكننا تفسير استخدام العمال للمتجر من خلال المنزل بنسبة كبيرة مقارنة بالأماكن الأخرى الى كون بعض اماكن العمل لا تتوفر على توصيل بالشبكة كما ان اغلب الوقت مخصص للعمل لايتيح لهم لتصفح المتجر بشكل كافي، مما يجعلهم يستخدمون المتجر سواء من المنزل او من مقاهي الانترنت اذ لم يتوفر لديهم شبكة انترنت في المنزل، أما عن الفئة التي تستخدم المتجر من مكان العمل هذا لتمكنها من الاتصال من أماكن العمل بسهولة اما بتوفر التوصيل بالشبكة او عن طريق خدمات الجيل الثالث .

### الجدول رقم (47): يبين مع من يفضل أفراد العينة استخدام متجر توب شوب وعلاقته بمتغير الجنس .

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
53,92	55	44,11	30	73,52	25	لوحدهك
14,70	15	11,76	08	17,64	07	مع أصدقائك
27,45	28	39,70	27	2,94	01	مع أحد أفراد عائلتك
3,92	04	4,41	03	2,94	01	مع أشخاص آخرين
100	102	100	68	100	34	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

تبين نتائج الجدول أن ذكور وإناث العينة يتفقون على الاستخدام الفردي لمتجر توب شوب للتسوق حيث نلاحظ أن الأغلبية يستخدمون المتجر لوحدهم وذلك بنسبة 73,52% من الذكور و 44,11% بالنسبة للإناث .

ونلاحظ من خلال الجدول أن إناث العينة يفضلن استخدام المتجر مع أفراد العائلة بنسبة 39,70% وهي نسبة اكبر من نسبة تفضيل الذكور لذلك والتي قدرت ب 2,94%، في حين يفضل الذكور تصفح المتجر مع الاصدقاء بنسبة تقدر ب 17,64% مقارنة بالإناث اللواتي يفضلن تصفح المتجر مع الاصدقاء بنسبة أقل تقدر ب 11,76%، كما نلاحظ من معطيات الجدول أن نسبة ضعيفة جدا من افراد العينة تقدر ب 2,94% من الذكور و 4,41% من الإناث يفضلون تصفح المتجر مع أشخاص آخرين .

ونستنتج من الجدول ان نسبة كبيرة من المبحوثين ذكورا كانوا أم اناث يميلون الى استخدام المتجر لوحدهم، اذ يشير العديد من الذكور من خلال تعليقات تلقيناها في الاستمارة أن استخدام موقع الفيسبوك بصفة عامة والمتجر بصفة خاصة يتسم بالخصوصية لذا يرون أنه من غير اللائق أن يجلس معهم أحد وقت الاستخدام، في حين تشير فئة من الإناث اللواتي يفضلن استخدام المتجر رفقة افراد العائلة كونهم يقدمون لهن مساعدات عند اتخاذ أي قرارات شرائية تجاه أي سلعة فمشاركة الأم او الأخت أو الأب لهن في الاستخدام يشعر البعض منهن بالراحة .

**-الجدول رقم (48) : يبين تفضيلات المستخدمين لخصوصية متجر توب شوب وعلاقته بمتغير الجنس .**

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
45,09	46	25	17	85,29	29	الصفحة المفتوحة للعامة
54,90	56	75	51	14,70	05	المجموعات المغلقة والسرية
100	102	100	68	100	34	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يمثل الجدول تفضيل المبحوثين لخصوصية متجر توب شوب للتسوق وعلاقته بمتغير الجنس حيث يوضح الجدول أن المبحوثين الذكور أقل استخداما للمتجر من خلال المجموعات المغلقة والسرية وذلك بنسبة 14,17% مقارنة بالإناث اللواتي يفضلن خصوصية المتجر من خلال المجموعات المغلقة والسرية وذلك بنسبة تفوق النصف مقدرة بـ 75% . أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يفضلون استخدام خصوصية المتجر من خلال الصفحة المفتوحة نجد أن 85,29% من الذكور يفضلون ذلك في حين مجد نسبة قليلة من الاناث تستخدم المتجر من خلال خصوصية الصفحة المفتوحة للعامة وذلك بنسبة 25%.

ويمكن تفسير النسبة الكبيرة للإناث اللواتي يفضلن استخدام خصوصية المتجر من خلال المجموعات المغلقة لتميز هذا النوع من المجموعات بالسرية والتخصص في عرض السلع والخدمات، خاصة بعدما تم انشاء العديد من المجموعات المخصصة للنساء فقط الأمر الذي سهل عملية التسوق لديهن وجعل نسبة

كبيرة منهن تحول التعامل من خلال الصفحات المفتوحة الى الى هذا النوع من المجموعات، مقارنة بالذكور الذين بالرغم من وجود مجموعة واحدة فقط مخصصة لهم إلا انهم يفضلون تصفح المتجر من خلال المجموعات المفتوحة كونها لا تتطلب الكثير من الجهد والوقت للانضمام إليها، فبمجرد النقر على خانة الانضمام يتم القبول بشكل آلي عكس المتاجر المغلقة والسرية التي من شروط الانضمام اليها الحصول على موافقة ادارة المتجر التي تفرض على المشتركين فيها مجموعة من القوانين التي تنظم تعاملات المتجر .

### - الجدول رقم (49) : يبين أسباب تفضيل المبحوثين لمتجر توب شوب بالذات عن باقي المتاجر الأخرى وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
20,58	21	20,58	14	20,58	07	يعرض منتجات متنوعة
25,49	26	25	17	26,47	09	لأن صاحب المتجر ذو خبرة احترافية في مجال التسوق الالكتروني
2,94	03	2,94	02	2,94	01	يتيح لك المتجر خدمة التفاعل مع المضامين المعروضة
4,90	05	5,88	03	5,88	02	يقدم منتجات ذات جودة
3,92	04	2,94	02	5,88	02	يطرح مضامين تهتمك
15,68	16	19,11	13	8,82	03	تثق في القائمين على المتجر
4,90	05	2,94	02	8,82	03	يتيح لك فرصة للتسوق في كل الأوقات
5,88	06	5,88	04	5,88	02	لأن متجر توب شوب مشهور
12,74	13	11,76	08	14,70	05	امكانية الشراء من المتجر بسهولة
2,94	03	0	03	0	0	احتواءه على العروض المجانية

100	102	100	68	100	34	المجموع
-----	-----	-----	----	-----	----	---------

### المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يوضح الجدول المبين أعلاه سبب تفضيل أفراد العينة لزيارة متجر توب شوب للتسوق بالذات عن باقي المتاجر الأخرى وعلاقته بمتغير الجنس، إذ تشير النتائج الى أن هناك اختلافا في التفضيل بين الذكور والإناث والذي تؤكدته نتائج المعطيات الجدولية، إذ نجد أن أهم عنصر يراه الذكور والإناث أنه سببا في تفضيلهم لمتجر توب شوب بالذات عن باقي المتاجر هو مدى خبرة صاحب المتجر واحترافيته في مجال التسوق الالكتروني إذ تقدر نسبة الذكور بـ 26,47%، و 25% ممثلة لنسبة الإناث في حين يرجع 8,82% من الذكور سبب تفضيلهم لمتجر توب شوب بالذات إلى عدة عناصر جاءت بنسب متساوية متمثلة في مدى ثقتهم في القائمين على المتجر اضافة الى ما يتيح لهم المتجر من فرصة للتسوق في كل الأوقات، مقارنة بالإناث اللواتي يرجعن سبب التفضيل الى نفس العناصر السابقة الذكر ولكن بنسب مختلفة إذ جاءت على التوالي 19,11% لثقتهم في صاحب المتجر و 16,17% لما يتيح المتجر من فرص للتسوق في كل الأوقات، فرغم هذه الاختلافات في النسب نلمح بعض جوانب من الاتفاق في بعض التفضيلات، ففي الوقت الذي يفضل فيه 20,58% من ذكور العينة صفة التنوع في منتجات المتجر، نجد في المقابل نفس النسبة من الإناث تفضل ذلك، كما يرجع ايضا 2,94% من الذكور والإناث سبب التفضيل الى نفس العنصر ألا وهو مدى توفر المتجر على خدمة التفاعل مع المضامين المعروضة .

كما نلاحظ أن 14,70% من الذكور يفضلون هذا المتجر بالذات نظرا لإمكانية الشراء منه بسهولة في المقابل اختارت نسبة 11,76% من الإناث نفس السبب، كما نجد أن 5,88% من الذكور يرجعون سبب تفضيلهم الى كون المتجر يطرح مضامين تهمهم وتتفق مع ذلك نسبة من الإناث مقدرة بـ 2,94%، كما أن شهرة المتجر جعلت منه سببا في تفضيله عن باقي المتاجر وهذا ما يتفق عليه ذكور وإناث العينة بنسبة متساوية مقدرة بـ 5,88% .

ومنه نستنتج أنه بالرغم من اختلاف نوع المبحوثين ( ذكور وإناث ) واختلافهم في بعض الجوانب إلا أنهم يشتركون في بعض العناصر التي يجدونها سببا في تفضيلهم لمتجر توب شوب للتسوق عن باقي المتاجر الأخرى.

### المطلب الثاني: الأشكال الاعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المستخدمين عبر متجر "توب شوب للتسوق" الالكتروني وعلاقتها بمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (50): يوضح مدى جذب العروض الاعلانية المنشورة في متجر توب شوب لانتباه المبحوثين وعلاقتها بمتغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الاجابة
82,35	84	88,23	60	70,58	24	نعم
17,64	18	11,76	08	29,41	10	لا
100	102	100	68	100	34	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يمثل الجدول مدى اثاره العروض الاعلانية المنشورة بمتجر توب شوب للتسوق لانتباه أفراد العينة أثناء تعرضهم لها وعلاقته بمتغير الجنس، إذ توضح المعطيات الجدولية أن 88,23% من الإناث تلتفت انتباههن العروض الاعلانية التي تنشر على مستوى متجر توب شوب مقارنة بالذكور الذين تلتفت انتباههم العروض الاعلانية المعروضة بالمتجر ولكن بنسبة أقل قدرت بـ 70,58% أما فيما يتعلق بالإناث اللواتي لا تنبهن مختلف الاعلانات المعروضة بالمتجر قد قدرت بنسبة قليلة مقدرة بـ 11,76% مقارنة بالذكور الذين جاءت نسبتهم بـ 29,41% .

وعليه يمكن القول أن فئة الاناث هي اكبر فئة تثير انتباهها العروض الاعلانية المقدمة بالمتجر وهذا ما يعكس مدى حرصهن على الاطلاع و معرفة مختلف العروض المقدمة للسلع والمنتجات مقارنة بالذكور الذين يتميزون بمدى ادراكهم لحاجاتهم مما يجعلهم يتابعون ما يرغبون في اقتناؤه فقط ولا تثير انتباههم العروض المعلن عنها بشكل كبير مثلما هو الحال عند فئة الإناث، أما عن سبب عدة اثاره بعض العروض الاعلانية لفئة الاناث قد يرجع اما لقله جاذبية الاعلان او ضعف تصميمه باعتبار ان هذه الفئة تثير انتباهها كثرة استخدام الألوان وحجمه وموقعه اكثر ما تثيرها المضامين المعلن عنها كما أن عدم فهم اللغة المستخدمة في العروض المعلن عنها والتي هي في أغلب الأحيان غير مفهومة لدى المبحوثات باعتبار أن اغلب الاعلانات تعرض باللغة الصينية.

في حين يمكن ارجاع سبب عدم تفضيل فئة الذكور التي تتميز بصعوبة لفت انتباها كما ان طريقة استخدام بعض الذكور للمتجر ليست بهدف الاستهلاك بل اما للتسلية وتمضية الوقت او لرغبتهم في التعرف على اسعار السلع المعلن عنها في المتجر والمقارنة بينها وبين ما يتم عرضه بالمتاجر التقليدية، كما أن عدم توفر ما يرغبون به من سلع في العروض المعلن عنها قد يجعلهم لا ينجذبون نحوها ولا يثيرون أي انتباه اتجاهها.

#### - الجدول رقم (51): يوضح مدى جذب العروض الاعلانية المنشورة في متجر توب شوب لانتباه المبحوثين وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي .

المجموع		مائدة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
82,35	84	69,23	09	78,37	29	75	03	89,58	43	نعم
17,64	18	30,76	04	21,62	08	25	01	10,41	05	لا
100	102	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

بناء على متغير المستوى الاقتصادي يتضح في الجدول أعلاه نسبة العمال الذين تلقت انتباههم العروض الاعلانية المنشورة بمتجر توب شوب للتسوق كانت عالية مقارنة بالذين لا تثير انتباههم هذه العروض اذ قدرت بـ 89,58%، أما الذين أجابوا ب ( لا ) من نفس الفئة فقد قدرت نسبتهم ب 10,41%.

أما بالنسبة للطلبة الذين تلفت انتباههم العروض الاعلانية المعلن عنها بالمتجر فقد كانت نسبتهم مقدره بـ 78,37% لتليها نسبة 21,62% من الذي لا تلفتهم مختلف العروض المعلن عنها بالمتجر .

في حين نجد ان نسبة 75% من البطالين اجابوا بـ (نعم) مقارنة بـ 25% منهم اجابوا بـ (لا)، اما فيما يتعلق برأي الماكثات بالبيوت فنجد ان اغلبهم تلفت انتباههم العروض الاعلانية المعلن عنها وذلك بنسبة 69,23%، في حين نجد نسبة قليلة فقد لا تثير انتباهها هذه العروض وذلك بنسبة 30,76%.

وتأتي هذه النتائج لتبين ان فئة العمال هي الفئة الاكثر التي تتجذب وراء العروض الاعلانية المنشورة في متجر توب شوب باعتبار ان هذه الفئة لديها قدرة مالية ثابتة تولد لها الرغبة في الشراء واقتناء السلع من المتجر، هذا ما يجعلها تتجذب وراء مختلف العروض المقدمة بالمتجر بحثا عن ما يلي حاجاتها ورغباتها كما ان لعامل الوقت دور كبير في هذا العنصر اذ ان عدم توفر الوقت الكافي لهذه الفئة للنزول الى الاسواق التقليدية والبحث عما ترغبه من خيارات يجعلها تتجذب وراء مختلف العروض المنشورة لاكتشافها ومعرفة مايناسبها من ذلك .

**الجدول رقم (52): يبين العناصر الأكثر تحفيزا في الإعلانات والعروض المقدمة على صفحات متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير الجنس .**

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
6,86	07	7,35	05	5,88	02	مواقع الاعلانات في الصفحة
4,90	05	1,47	01	11,76	04	مساحة الاعلان
3,92	04	4,41	03	2,94	01	الألوان المستخدمة في الإعلان
2,94	03	1,47	01	5,88	02	اللغة المستخدمة
19,60	20	25	17	8,82	03	الصور الفوتوغرافية
20,58	21	19,11	13	23,52	08	كثرة تفاعل الأعضاء مع الاعلانات
12,74	13	13,23	09	11,76	04	الكلمات المحفزة للضغط على الاعلان (عرض خاص، تخفيضات)
2,94	03	1,47	01	5,88	02	تصميمها الجيد
3,92	04	4,41	03	2,94	01	الشخصيات الممثلة في الإعلان
8,82	09	8,82	06	8,82	03	مشاركة اصدقائك للإعلان
12,74	13	13,23	09	11,76	04	العلامة التجارية المعلن عنها
100	102	100	68	100	34	المجموع

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول اكثر العناصر تحفيزا في الاعلانات والعروض المقدمة في متجر توب شوب وعلاقته بمتغير الجنس إذ نلاحظ من خلال هذه المعطيات الجدولية أن اكثر العناصر تحفيزا بالنسبة للذكور كانت على التوالي :

- كثرة تفاعل الأعضاء مع الاعلانات بنسبة 23,52% لتليها في المرتبة الثانية الكلمات المحفزة للضغط على الاعلان (عرض خاص ، تخفيضات) و مساحة الاعلان المعروض والعلامة التجارية المعلن عنها بنفس النسبة والتي تقدر بـ 11,76% في حين تأتي مشاركة الاصدقاء للإعلان و الصور الفوتوغرافية في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 8,82%. أما فيما يتعلق بمواقع الاعلانات في الصفحة و اللغة المستخدمة فقد تم تصنيفهم في المرتبة الرابعة في قائمة اختيارات الذكور للعناصر المحفزة في الاعلان والتي تدفع بهم للشراء من المتجر وذلك بنسبة مقدرة بـ 5,88%، في حين يرى الباحثين أن العناصر الأقل تحفيزا مقارنة بالعناصر السابقة هي الالوان المستخدمة في الإعلان والشخصيات الممثلة فيه وذلك بنسبة مقدرة بـ 2,94%

في حين نلاحظ أن أهم العناصر المحفزة للسلوك الشرائي للإناث عند اطلاعهم على الاعلان تتمثل فيمايلي:

- الصور الفوتوغرافية 25% بالمرتبة الأولى لتليها كثرة تفاعل الأعضاء مع الإعلانات بنسبة 19,11% في المرتبة الثانية، ثم الكلمات المحفزة للإعلان والعلامة التجارية المعلن عنها بنسبة متساوية تقدر بـ 13,23% في المرتبة الثالثة في حين تأتي مشاركة الأصدقاء للإعلان بنسبة 8,82%. في المرتبة الرابعة ومواقع الإعلانات في الصفحة بنسبة 7,35% في المرتبة الخامسة أما فيما يتعلق بالالوان المستخدمة في الإعلان والشخصيات الممثلة للإعلان فقد جاءت بنسب بنسبة متساوية قدرت بـ 4,41%، بينما يحتل عنصر مساحة الإعلان و تصميمها الجيد المرتبة الأخيرة في تفضيلات الباحثات والتي قدرت نسبتهن 1,47%، وعليه يمكن القول انه بالرغم من وجود تشابه كبير في تفضيلات العناصر المحفزة للإع - لان إلا اننا نجد أن هناك عناصر - محفزة للذكور تختلف تماما عن العناصر المحفزة للإناث وهذا يرجع لطبيعة كل واحد منهما.

جدول رقم (53) : يبين العناصر الأكثر تحفيزا في الإعلانات والعروض المقدمة على صفحات متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي .

المجموع		ماكثة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
6,86	07	15,38	02	8,10	03	0	0	4,16	02	مواقع الإعلانات في الصفحة
4,90	05	7,69	01	0	0	0	0	8,33	04	مساحة الاعلان
3,92	04	23,07	03	2,70	01	0	0	0	0	الألوان المستخدمة في الإعلان
2,94	03	0	0	0	0	0	0	6,25	03	اللغة المستخدمة
19,60	20	15,38	02	27,02	10	0	0	16,66	08	الصور الفوتوغرافية
20,58	21	15,38	02	24,32	09	75	03	14,58	07	كثرة تفاعل الأعضاء مع الاعلانات
12,74	13	0	0	8,10	03	0	0	20,83	10	الكلمات المحفزة للضغط على الاعلان (عرض خاص، تخفيضات)
2,94	03	0	0	2,70	01	0	0	4,16	02	تصميمها الجيد
3,92	04	15,38	02	5,40	02	0	0	0	0	الشخصيات الممثلة في الإعلان
8,82	09	7,69	01	13,51	05	0	0	6,25	03	مشاركة اصدقاتك للإعلان
12,74	13	0	0	8,10	03	25	01	18,75	09	العلامة التجارية

										المعلن عنها
100	102	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين لنا هذا الجدول تقييم افراد العينة للعناصر الفنية للإعلان الالكتروني والتي تعتبر اكثر تحفيزا وتأثيرا على سلوكهم الشرائي وعلاقته بالمستوى الاقتصادي للمبوحثين اذ نجد اكثر عنصر محفز لفئة العمال عند رؤيتهم للإعلان الالكتروني هو الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان وذلك بنسبة 20,83%، لتليها في المرتبة الثانية العلامة التجارية المعلن عنها بنسبة 18,57% ثم الصور الفوتوغرافية المعلن عنها بتقدير 16,66% في حين جاء عنصر تفاعل الأعضاء مع الإعلان في المرتبة الرابعة بنسبة 14,58% و مساحة الإعلان بنسبة 8,33% كما يمكننا أن نلاحظ أن هناك بعض العناصر الفنية تتساوى في التفضيل بين المبحوثين كاللغة المستخدمة ومشاركة الأصدقاء للإعلان وذلك بتقدير 6,25%. أما فيما يتعلق بمواقع الإعلانات في الصفحة وتصميمها فهي تحتل المرتبة الأخيرة في اختيارات العمال كونها أقل تحفيزا لهم وذلك بنسبة 4,16%.

أما بالنسبة لفئة البطالين فهم يجدون أن أكبر عنصر محفز في إعلانات المتجر هو كثرة تفاعل الأعضاء عليها وذلك بنسبة قدرت ب 75%، ويجد 25% منهم أن العلامة التجارية المعلن عنها هي المحفز الثاني لسلوكهم الاستهلاكي، اما فيما يتعلق بباقي العناصر فهم يجدون انها غير محفزة في حين نلاحظ أن تفضيلات الطلبة للعناصر المحفزة في الإعلان الالكتروني يختلف عن المستويات الأخرى، إذ نجد ان 27,02% تحفزهم الصور الفوتوغرافي الملتقطة للسلع و 24,32% يحفزهم تفاعل الأعضاء مع الإعلانات المنشورة، ليلها في المرتبة الثالثة 13,51% من الطلبة يجدون ان مشاركة الأصدقاء للإعلانات المعلن عنها بالمتجر حافز يجعلهم يطلعون اكثر عليها، في حين تجد نسبة 8,10% أن موقع الإعلان في الصفحة جد مؤثر على سلوكهم الاستهلاكي، بينما يجد البعض منهم أن العنصر الاكثر تحفيزا عند اطلاعهم على الإعلان هو الشخصيات الممثلة فيه وذلك بنسبة 5,44%، أما فيما يتعلق بتصميم الإعلان المعلن عنه المتجر والألوان المستخدمة فيه فهي تحتل المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 2,70% كونها أقل تحفيزا لهم .

كما أن المتأمل للنتائج الجدولية، يلاحظ أن هناك توافق في تفضيلات الماكثات بالبيوت لتتقارب النسب بين بعض العناصر المحفزة لسلوكهن الاستهلاكي وتتساوى في بعضها الآخر إذ أن أكبر نسبة منهن تجد في الألوان المستخدمة في مختلف العروض الإعلانية محفزاً لها على الشراء وذلك بنسبة قدرت بـ 23,07% في حين تشترك 15,38% من المبحوثات في اختياراتهن اذ يجدن أن مواقع الصور في الصفحة و كثرة تفاعل الأعضاء عليها اضافة إلى الشخصيات الممثلة في الإعلان كلها عناصر محفزة لسلوكهن الشرائي أما 7,69% منهن ترى في مساحة الإعلان و مشاركة الاصدقاء له حافزاً للإطلاع على مختلف العروض الاعلانية المعلن عنها في المتجر .

وعليه يمكن القول انه بالرغم من توافق تفضيلات مختلف المستويات الاقتصادية للعناصر المحفزة لسلوكهم الشرائي في العروض الإعلانية، نجد أن هناك اختلاف في بعض الاختيارات وهذا ما تعكسه طبيعة وخصوصية كل فئة .

**الجدول رقم (54): يوضح أهم مزايا الخدمات الاعلانية التي يقدمها متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير الجنس .**

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الاجابة
18,62	19	19,11	13	17,64	06	وصول المستهلك الى أدق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج
15,68	16	7,35	05	32,35	11	قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن
11,76	12	14,70	10	5,88	02	المرونة في تعديل او تغيير الاعلان بسهولة
31,37	32	29,41	20	35,29	12	امكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسبك
12,74	13	14,70	10	8,82	03	السرعة في الوصول الى المستخدمين
9,80	10	14,70	10	0	0	أخرى
100	102	100	68	100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول الموضح أعلاه أهم مزايا الخدمات الاعلانية التي يقدمها متجر توب شوب وعلاقتها  
بمتغير الجنس، إذ يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أن اكبر نسبة من الذكور والمقدرة بـ 35,29% ترى أن  
اهم ميزة يقدمها المتجر لمستخدميه هي امكانية التعرض للإعلان في أي وقت، لتليها نسبة 32,35%  
يجدون أن امكانية قياس المستخدم لدرجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن قد يساعده  
على معرفة مزايا وخصائص المنتج في حد ذاته عن طريق التعليقات والمشاركات المقدمة، في حين يجد  
17,64% من الذكور خاصية وصول المستهلك الى ادق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج  
من اهم المزايا التي يقدمها المتجر لهم، ويعبر البعض الآخر بنسبة أقل من ذلك مقدرة بـ 8,82% ان اهم  
المزايا الاعلانية المقدمة في المتجر بالنسبة لهم تتمثل في السرعة في الوصول الى المستخدمين، و  
5,88% يجدون في المرونة التي تتميز بها الخدمات المعلن عنها خاصية تميز المتجر عن باقي  
المتاجر .

أما فيما يتعلق بنتائج الإناث نجد ان 29,41% منهن يجدن أن ابرز خاصية هي امكانية التعرض  
للإعلان في أي وقت يناسبهم، لتليها نسبة 19,11% منهن ترى ان امكانية وصول المستهلك الى أدق  
التفاصيل تعتبر من أهم مزايا الخدمات الاعلانية المقدمة في متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك، في  
حين نجد أن اختيارهن لخاصية المرونة في تعديل او تغيير الاعلان بسهولة و السرعة في الوصول الى  
المستخدمين و الاسعار المنخفضة للسلع جاءت بنسب متساوية قدرت بـ 14,70% لتليها بنسبة أقل ميزة  
امكانية المستخدم من قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن .

وعليه يمكن القول انه بالرغم من اختلاف اجابات الذكور والإناث بنسب متفاوتة إلا اننا نجد ان هناك  
تقارب في الاختيارات، اذ تعكس نتائج الجدول ان الفئتين يشتركان في كون أهم ميزة تقدمها الخدمات  
الاعلانية بالمتجر هي امكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسبهم .

- الجدول رقم (55): يوضح أهم مزايا الخدمات الاعلانية التي يقدمها متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي .

المجموع		ماكثة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الاجابة
18,62	19	53,84	07	16,21	06	0	0	12,50	06	وصول المستهلك الى أدق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج
15,68	16	0	0	10,81	04	25	01	22,91	11	قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن
11,76	12	0	0	21,62	08	0	0	8,33	04	المرونة في تعديل او تغيير الاعلان بسهولة
31,37	32	46,15	06	24,32	09	25	03	29,16	14	امكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسبك
12,74	13	0	0	16,21	06	0	0	14,58	07	السرعة في الوصول الى المستخدمين
9,80	10	0	0	10,81	04	0	0	12,50	06	أخرى
100	102	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني.

توضح معطيات الجدول اهم مزايا متجر توب شوب وعلاقتها بالمستوى الاقتصادي، إذ نلاحظ أن افراد العينة من العمال يجدون أن اكبر ميزة تقدمها الخدمات الإعلانية في متجر توب شوب هي امكانية تعرضهم للإعلان في أي وقت يناسبهم، في المقابل يجد 22,91% منهم ان اهم ميزة هي القدرة على قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن، لتليها نسبة 14,58% من العمال يرون

في خاصية السرعة في الوصول الى المستخدمين أهم ميزة مقدمة في خدمات المتجر الاعلانية و 12,50 % منهم يجدون انه من بين اهم الميزات المقدمة بمتجر توب شوب للتسوق هو وصولهم الى أدق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج، في حين ترجع نسبة أقل منهم ذلك الى المرونة في تعديل او تغيير الاعلان بسهولة وذلك بنسبة 8,33%.

ومن جهة أخرى نجد أن فئة البطالين توضح أهم المزايا المقدمة في متجر توب شوب في ميزتين فقط الأولى كانت امكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسبهم وذلك بنسبة 75% والميزة الثانية في مدى قدرتهم على قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن .

اما عن فئة الطلبة فنجد ان اهم ميزة لديهم هي امكانية التعرض للإعلان في أي وقت والتي قدرت نسبتها بـ 24,32%، لتليها ميزة المرونة في تعديل او تغيير الاعلان بسهولة وذلك بنسبة اقل تقدر بـ 21,62%، في حين تتساوى النسب بين الميزتين : السرعة في الوصول الى المستخدمين وقدرة وصول المستهلك الى أدق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج بتقدير 16,21% .

في حين تعكس نتائج فئة الماكثات بالبيوت نسب متقاربة مع الفئات الأخرى اذ يعتبرن أن أهم ميزة تقدمها الخدمات الإعلانية في المتجر هي وصول المستهلك الى أدق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج وذلك بنسبة 53,84% لتليها امكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسب المستخدم وذلك بتقدير 46,15% .

وعليه يمكن تفسير سبب تفضيل اغلب المستويات الاقتصادية لميزة امكانية التعرض في أي وقت للإعلان و ميزة القدرة على وصول المستهلك الى أدق التفاصيل، نجد ان فئة العمال تتسم بانشغالها طيلة النهار في انجاز عملها ولا يتسنى لها الفرصة للتعرض للإعلان في كل الأوقات ولكن مع ميزة الخدمات الاعلانية بالمتجر التي تتاح الى المستخدم طيلة الوقت يكون للعامل امكانية متابعتها وقت ما اتحت لديه الفرصة ونفس الوضع بالنسبة للطلبة الذين هم منشغلون بواجباتهم الدراسية ولا تتاح لديهم الفرصة للاتصال الدائم بالمتجر كذلك بالنسبة الماكثات بالبيوت أيضا اللواتي يفضلن استخدام المتجر لما يوفره من فرصة الوصول الى ادق التفاصيل وهو الذي يغنيهن عن الخروج الى الأسواق التقليدية و اقتناء ما يرغبن به من سلع إذ بهذه الخدمة تستطيع الماكثات بالبيوت شراء بسهولة دون أي جهد مبذول.

**الجدول رقم (56): يوضح أبرز جوانب القصور في إعلانات متجر توب شوب وعلاقتها  
بمتغير الجنس**

المجموع		الإناث		الذكور		الاجابة الجنس
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
6,86	07	7,35	04	8,82	03	ضعف مصداقيتها وموضوعيتها
4,90	05	4,41	03	5,88	02	قلة جاذبيتها
44,11	45	39,70	27	52,94	18	كثرة الاعلانات
10,78	11	10,29	07	11,76	04	عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفديو والصور المتحركة
11,76	12	16,17	11	2,94	01	ازعاجها للمستخدمين
8,82	09	11,76	08	2,94	01	عدم تحديث الموارد الاعلانية باستمرار
7,84	08	8,82	06	5,88	02	قلة ترتيب وتنسيق المواد الاعلانية
4,90	05	2,94	02	8,82	03	أخرى
100	102	100	68	100	34	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

تبين نتائج الجدول أعلاه أبرز جوانب القصور في إعلانات متجر توب شوب وعلاقته بمتغير الجنس إذ أن الملاحظ لذلك يجد أن هناك تقارب في اجابات المبحوثين حيث تتفق الفئتين على أن أبرز جانب من جوانب القصور هو كثرة الاعلانات في المتجر إذ حددت أعلى نسبة لدى الذكور بـ 52,94 % لتليها 39,70% من الإناث، إضافة الى العديد من الجوانب التي تعكسها اجابات الذكور اذ تجد فئة منهم مقدرة بـ 11,76% أن عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفديو والصور المتحركة في عرض

الاعلانات يعتبر جانبا من القصور في اعلانات المتجر مما قد ينقص من فعاليتها وتأثيرها على المستهلكين، مقابل 10,29% من الإناث تعبر عن نفس الرأي .

ومن جهة أخرى تشير فئة من الذكور مقدرة بـ 8,82% الى اعتبار أن ضعف مصداقية وموضوعية الاعلانات المعلن عنها يعتبر جانبا من جوانب القصور فيها اضافة الى عناصر أخرى تم ذكرها في اجابات الاستمارة الالكترونية وهي عدم ارفاق الاعلانات بأسعار السلع مما يحيل المستخدم على السؤال دائما عن السعر، وتضيف نسبة 5,88% منهم جانب الجاذبية التي تفتقر اليها اعلانات المتجر وقلة ترتيبها في الصفحات اذ يجعلها تتصف بالفوضى وقلة التنظيم وهو من شأنه أن يسيء لسمعة المتجر في حين تعبر نسبة ضعيفة جدا مقدرة بـ 2,94% من الذكور أن ابرز جانب لديها من جوانب القصور يتمثل في ازعاج الاعلانات وهذا ما يمكن تبريره الى التنوع الذي يشهده المتجر في اعلانات السلع والحجم الكبير الذي يتم عرضه بشكل يومي يجعل من الاعلانات مزعجة لدى المستخدمين .

يمكن القول أن كثرة تعامل فئة الاناث مع اعلانات المتجر وهو ما وضحته النتائج السابقة قد يساعدهن على تحديد جوانب القصور التي تعاني منها هذه الاعلانات، اذ نجد أن 16,17% يرون أن اعلانات مزعجة للمستخدمين، لتليها نسبة 11,76% من المبحوثات تعتبر عدم تحديث الموارد الاعلانية باستمرار مشكلا في اعلانات المتجر، و 7,35% منهن تقول بأن القصور يتمثل في ضعف مصداقيتها وموضوعيتها اما 4,41% منهن يجدن ان قلة جاذبية الاعلان بالمتجر جانب من جوانب القصور فيها ونسبة قليلة جدا مقدرة بـ 2,94% ترجع القصور في اعلانات المتجر الى كونها تعرض سلع لا تتوافق مع حقيقتها في الواقع.

**المطلب الثالث : أنواع السلع والخدمات التي تهتم بعرضها الإعلانات الإلكترونية في متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك وعلاقتها بمتغيرات الدراسة.**

**الجدول رقم (57): يبين نوعية اعلانات المنتجات التي يهتم بها افراد العينة في المتجر وعلاقتها بمتغير الجنس .**

المجموع		الاناث		الذكور		الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
61,76	63	72,05	49	41,17	14	الملابس والإكسسوارات
5,88	06	4,41	03	8,82	03	الهدايا والعطور
2,94	03	4,41	03	0	0	الأحذية والحقائب
2,94	03	1,47	01	5,88	02	المنتجات الرياضية
1,96	02	2,94	02	0	0	التجهيزات المنزلية
16,66	17	2,94	02	44,11	15	الهواتف الذكية والالكترونيات
3,92	04	5,88	04	0	0	الحلي و المجوهرات
3,92	04	5,88	04	0	0	الأثاث والديكورات
100	102	100	68	100	34	المجموع

**المصدر :** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

تبين نتائج الجدول طبيعة المنتجات التي يتم عرضها في اعلانات المتجر والتي قد تجذب المستهلكين نحو اقتنائها إذ نجد ان نسبة كبيرة من فئة الإناث تتجذب وراء اعلانات منتجات الملابس والإكسسوارات وذلك بنسبة تقدر بـ 72,05% ، 5,88% منهن ينجذبن وراء اعلانات الأثاث والديكورات والحلي والمجوهرات أما 4,41% من هذه الفئة تهتم بالإعلانات التي يعرضها المتجر عن منتجات الأحذية

والحقائب كذلك منتجات الهدايا والعطور و 2,94% يتابعن اعلانات منتجات الأجهزة الذكية والالكترونيات في حين نجد وبنسبة ضعيفة جدا تقدر بـ 1,47% من الإناث تهتم بمتابعة اعلانات المنتجات الرياضية في المقابل نجد أن

فئة الذكور هي أكبر فئة مهتمة بإعلانات منتجات الهواتف الذكية والالكترونيات و 41,17% منهم يهتمون بمتابعة اعلانات منتجات الملابس والإكسسوارات لتليها 5,88% من نفس الفئة يهتمون بـ بإعلانات المنتجات الرياضية .

ويمكن تفسير سبب اهتمام الاناث بالملابس والإكسسوارات الى حبهن لمتابعة الموضة والأزياء اضافة الى كون هذا النوع من المنتجات في المتجر يعرض بأسعار منخفضة مقارنة بالأسواق التقليدية لذا نجد هذه الفئة تتجذب نحو متابعتها، ونظرا لحاجتهن لهذا النوع من المنتجات قام صاحب المتجر بتخصيص مجموعات مهتمة بعرض هذا النوع من الإعلانات، كما نلاحظ تراجع اهتمامهم بمتابعة مختلف اعلانات المنتجات الأخرى لا يرجع سببه لعدم وجود عروض اعلانية عنها بل يعود الى عدم حاجتهن الى مثل هذا النوع من المنتجات .

أما عن اهتمام الذكور بمتابعة اعلانات المنتجات الالكترونية والأجهزة الذكية قد يعود الى رغبتهم الدائمة في التعرف على ما هو جديد في عالم التكنولوجيا كما عدم توفر الماركات الأصلية بالسوق التقليدية جعلهم يتوجهون الى هذا النوع من التعاملات لاقتناء اجود الماركات بأسعار منخفضة مقارنة بما يباع في المتاجر التقليدية، كما أن عدم اهتمامهم بالمنتجات الرياضية لا يرجع الى عدم توفر عروض اعلانية كافية بالمتجر بل يعود الى طبيعة هذه المنتجات التي تتميز بأسعارها الباهظة والى صعوبة الحصول عليها بشكل سهل مقارنة بالملابس والإكسسوارات لكونها تخضع لرسوم ضريبية خاصة اذا تم اقتنائها من محلاتها الأصلية كما أن تعامل صاحب المتجر مع المواقع الصينية التي تعرض هذا النوع من المنتجات يجعل هذه الفئة متخوفة في الالتزام بمثل هذا النوع من التعاملات .

وعليه يمكن تفسير عدم اهتمام كلا الفئتين بمتابعة اعلانات المنتجات الأخرى المعروضة بالمتجر لا يرجع الى عدم توفرها بل يعود الى الصعوبات التي تعاني منها التجارة الالكترونية في الجزائر والى غياب ضمانات التعامل الالكتروني الذي يقف امام هذه التعاملات التجارية إذ أنه يصعب اقتناء اجهزة منزلية او أثاث او منتجات الأدوية والعقاقير ونستنتج ان اهتمام المنتج بعرض اعلانات معينة يعكسه طلب المستخدمين ومدى حاجتهم لهذا النوع من المنتجات بالدرجة الأولى كما يمكن القول أن اهتمام كلا الفئتين

بإعلانات المنتجات المعروضة بالمتجر يرجع اولا لرغبتهم في نوعية هذه المنتجات والى مدى امكانية المتجر لتوفيرها بسهولة دون أي عراقيل .

**الجدول رقم (58): يبين نوعية اعلانات المنتجات التي يهتم بها افراد العينة في المتجر وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي**

المجموع		ماكثة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
61,76	63	30,76	04	54,05	20	75	03	75	36	الملابس والإكسسوارات
5,88	06	7,69	01	5,40	02	25	01	4,16	02	الهدايا والعطور
2,94	03	15,38	02	2,70	01	0	0	0	0	الأحذية والحقائب
2,94	03	0	0	8,10	03	0	0	0	0	المنتجات الرياضية
1,96	02	15,38	02	0	0	0	0	0	0	التجهيزات المنزلية
16,66	17	0	0	18,91	07	0	0	20,83	10	الهواتف الذكية والالكترونيات
3,92	04	0	0	10,81	04	0	0	0	0	الحلي و المجوهرات
3,92	04	0	04	0	0	0	0	0	0	الأثاث والديكورات
100	102	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

تبين لنا نتائج هذا الجدول نوعية المنتجات المععلن عنها في متجر توب شوب والتي تثير اهتمام المبحوثين وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي، إذ نلاحظ أن نسبة كبيرة من العمال تقدر يهتمون بنوعية الاعلانات التي تعرض ملابس وإكسسوارات وذلك بنسبة مقدرة ب 75% كما يهتمون أيضا العروض الاعلانية للهواتف والالكترونيات وذلك بنسبة 20,83%، في حين تهتم نسبة قليلة جدا بالعروض الاعلانية الخاصة بالهدايا والعطور وذلك بنسبة 4,16% .

في حين تهتم فئة من البطالين بنسبة 75% بإعلانات الملابس والإكسسوارات و 25% منهم يهتمون بعروض الهدايا و العطور، في المقابل نجد فئة من الطلبة ينجذبون بنسبة كبيرة الى العروض الاعلانية المقدمة للملابس والإكسسوارات وذلك بنسبة 54,05% لتليها نسبة 18,10% منهم يهتمون بإعلانات المنتجات الالكترونية .

كما نلاحظ ايضا أن فئة الماكثات بالبيوت ينجذبون للعروض الاعلانية المقدمة لمنتجات الملابس والإكسسوارات وذلك بنسبة 30,76 %، في حين نجد أن 15,38% منهن تثير اهتمامهن اعلانات الأحذية والحقائب وعروض التجهيزات المنزلية بنفس النسبة، أما 7,69% منهن يفضلن عروض الهدايا والعطور .

وما يمكن تفسيره من هذه الملاحظات أن أغلب المستويات الاقتصادية يميلون الى الاعلانات التي تعرض منتجات الملابس والإكسسوارات اذ نجد فئة العمال تحقق أعلى نسبة باعتبار أنها فئة عاملة تفرض عليها طبيعتها الاهتمام بالهندام والحصول على المظهر اللائق، كما أن عدم قدرة هذه الفئة على زيارة المتاجر التقليدية بشكل دائم وفي كل الأوقات يقف أمام اقتنائها لهذا النوع من المنتجات بالرغم من توفرها على قدرة شرائية لذا نجدهم يهتمون بمتابعة العروض الاعلانية لهذا النوع من المنتجات في المتجر، كما ان اهتمام الماكثات بالبيوت بهذا النوع من العروض يمكن ارجاعه الى عدم توفر بعض الألبسة في الاسواق التقليدية بنفس الجودة المعلن عنها في المتجر، كما ان عدم تمكن بعضهن من الخروج من المنزل والتوجه الى الأسواق نظرا لظروف معينة تمنعهم على ذلك .

**الجدول رقم (59): يبين مدى تفاعل المبحوثين مع الاعلانات الالكترونية المعروضة في متجر توب شوب للتسوق وعلاقته بمتغير الجنس .**

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الاجابة
85,29	87	95,58	65	64,70	22	نعم
14,70	15	4,41	03	35,29	12	لا
100	120	100	68	100	34	المجموع

**المصدر :** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني .

يبين الجدول الموضح أعلاه ندى تفاعل افراد العينة مع الاعلانات الالكترونية المعروضة في متجر توب شوب وعلاقته بمتغير السن، إذ نجد أن اكبر فئة تتفاعل مع اعلانات المتجر هي الإناث إذ نجدهن يتفاعلم مع مختلف العروض الاعلانية المقدمة وذلك بنسبة تقدر عالية جدا قدرت بـ 95,58%، مقابل 4,41% منهن لا يتفاعلم، أما فيما يتعلق بفئة الذكور فنجدهم أقل تفاعلا مقارنة بالإناث إذ قدرت نسبتهم بـ 64,70% مقابل 35,29% لا يتفاعلمون .

وعليه يمكن تفسير هذه النتائج الى كون فئة الإناث هي أكبر فئة متفاعلة مع الاعلانات الإلكترونية المقدمة بمتجر توب شوب مقارنة بالذكور وهذا ما يزيد تأكيد النتائج التي بينتها الجداول السابقة بأن الإناث أكثر تفضيلا للتعليق على العروض الاعلانية وأكثرهن مشاركة وتجاوبا مع مختلف العروض الاعلانية المقدمة بالمتجر .

- الجدول رقم (60): يبين مدى تفاعل المبحوثين مع الاعلانات الالكترونية المعروضة في متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي .

المجموع		ماكثة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
85,29	87	84,61	11	94,59	35	25	01	83,33	40	نعم
14,70	15	15,83	02	5,40	02	75	03	16,66	08	لا
100	120	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني .

يبين الجدول الموضح أعلاه مدى تفاعل المبحوثين مع الاعلانات الالكترونية وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي، إذ نجد أن 83,33% من العمال يتفاعلون مع العروض الاعلانية المقدمة بالمتجر في حين نجد 16,66% من نفس الفئة لا يتفاعلون، في المقابل نجد 25% من فئة البطالين يتفاعلون مع اعلانات متجر توب شوب و75% لا يفضلون التفاعل معها .

في حين يفضل 94,59% من الطلبة التفاعل مع مختلف المضامين الإعلانية المقدمة في متجر توب شوب، مقابل 5,40% منهم لا يتفاعلون، أما بالنسبة لفئة الماكثات في البيوت فنجد أن 84,61% منهن يفضلن التفاعل مع العروض الاعلانية المقدمة في صفحات المتجر بينما 15,83% لا يفضلن التفاعل .

وعليه يمكن تفسير مدى تفاعل مختلف الفئات الاقتصادية مع اعلانات متجر توب شوب الى كون أغلبهم لديهم دوافع اتجاه هذا التفاعل فهناك من يرغب في الاقتناء وهنا من يبحث عن البدائل والبعض الآخر يتفاعل لأنه يجد من يشاركه الأفكار نفسها او ان اهتمامه ببعض المنتجات يدفعه للتفاعل معها والتعرف على خصوصياتها أكثر .

**الجدول رقم (61):** يبين مدى تفاعلية التعاملات الإلكترونية للسلع عبر متجر توب شوب على التعاملات التقليدية وعلاقتها بمتغير الجنس .

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
48,03	49	47,05	32	50	17	نعم
15,68	16	13,23	09	20,58	07	لا
36,27	37	39,70	27	29,41	10	الى حد ما
100	102	100	68	100	34	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة موافقة افراد العينة من الإناث على أن التعاملات الالكترونية للسلع عبر متجر توب شوب أكثر تفاعلية من التعاملات التقليدية، قد بلغت 47,05% بينما عبرت 39,70% منهن بأن التعاملات الالكترونية في المتجر "الى حد ما" تفاعلية لتليها نسبة 13,23% من الإناث لا يوافقن على هذه العبارة .

في حين نجد أن نسبة الذكور الموافقين على ان التعاملات الالكترونية للسلع في متجر توب شوب أكثر تفاعلية من التعاملات التقليدية قد بلغت 50% بينما يجد البعض منهم بأن هذه التعاملات الالكترونية الى حد ما تفاعلية وذلك بنسبة 29,41%، ويرفض 20,58% من الذكور صحة هذه العبارة .

اذ يمكن تفسير نتائج هذه المعطيات الموضحة أن كلا الفئتين يعتبر بأن التعاملات الالكترونية عبر المتجر أكثر تفاعلية من التعاملات التقليدية، هو اقبال فئة الإناث على هذا النوع من التعاملات بشكل كبير وتفضيله على التعاملات التقليدية اذ نجد في النتائج السابقة ان الاناث هم اكثر تفضيلا للتعاملات الالكترونية التجارية من الذكور، ذلك لما يوفره المتجر من خدمات اعلانية تتميز بالتفاعلية والمرونة في الاستخدام وهو ما يؤكد النسبة المرتفعة التي يوضحها الجدول السابق عن مدى تفاعل فئة الإناث مع مختلف الاعلانات المتاحة بالمتجر .

كما أن اقبال فئة الاناث على الشراء من المتجر تعد أكبر من فئة الذكور وهو ما أكده لنا صاحب المتجر الذي يجد أن النسبة الكبيرة من زبائن المتجر هي من فئة الإناث، كما أن نسبة المشتريات بالمتجر من هذه الفئة يفوق نسبة الذكور وهو ما يعكس تفضيل هذه الفئة للتعاملات الالكترونية للسلع في متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك .

### **الجدول رقم ( 62): يبين مدى تفاعلية التعاملات الإلكترونية للسلع عبر متجر توب شوب على التعاملات التقليدية وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي**

المجموع		ماكثة بالبيت		طالب		بطل		عامل		المستوى الاقتصادي الإجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
48,03	49	76,92	10	37,83	14	0	0	52,08	25	نعم
15,68	16	7,69	01	16,21	06	50	02	14,58	07	لا
36,27	37	15,38	02	45,94	17	50	02	33,33	16	الى حد ما
100	102	100	13	100	37	100	04	100	48	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

يبين الجدول الموضح أعلاه تفاعلية التعاملات الالكترونية للسلع في متجر توب شوب على التعاملات التقليدية وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي، إذ نجد أن 52,08% من العمال يوافق بشكل تام على أن التعاملات الالكترونية للسلع في متجر توب شوب أكثر تفاعلية من التعاملات التقليدية في حين يعبر 33,33% منهم على ان التعاملات الالكترونية للسلع الى حد ما تفاعلية ويرفض 14,58% منهم بشكل مطلق كون التعاملات الالكترونية للسلع في المتجر تفاعلية .

في حين نجد أن 45,94% من الطلبة يعبرون على أن التعاملات الالكترونية للسلع في المتجر الى حد ما تفاعلية في المقابل يؤكد 37,83% منهم على انها تفاعلية، بينما 16,21% يرفضون كونها تفاعلية، أما بالنسبة للماكنات بالبيوت فنجدهن يؤكدن بشكل كبير على تفاعلية التعاملات الالكترونية في متجر توب شوب وذلك بنسبة 76,92% وتوضح الأخرى انهن أن هذه التعاملات الى حد ما تفاعلية وذلك بنسبة قدرت بـ 15,38% ورفضت بعضهن كون التعاملات الالكترونية بالمتجر أكثر تفاعلية من التعاملات التقليدية وذلك بنسبة 7,69% .

بينما تنفي فئة البطالين بشكل مطلق كون التعاملات الالكترونية بالمتجر اكثر تفاعلية على التعاملات التقليدية للسلع وذلك بنسبة 50%، وتؤكد بنفس النسبة على أنها الى حد ما تفاعلية، وعليه يمكن تفسير هذه النتائج المتقاربة في الطرح الى تفضيل هذه الفئات الى التعاملات الالكترونية على التعاملات التقليدية للسلع

**الجدول رقم (63): يوضح تصنيف الأنشطة الاتصالية الممارسة عادة من قبل أفراد العينة على الاعلانات الالكترونية عند تصفحهم لمتجر توب شوب وعلاقتها بمتغير الجنس .**

المجموع		الاناث		الذكور		الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
25,49	26	25	17	26,47	09	الاكتفاء بالضغط على زر الاعجاب j'aime/like للسلع والخدمات
18,62	19	17,64	12	20,58	07	اضافة تعليقات على مضامين ومحتويات الاعلانات المعروضة
15,09	16	16,17	11	14,70	05	مشاركة هذه الاعلانات مع الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء
27,45	28	26,47	18	29,41	10	ارسال رسائل خاصة لأصحاب المتاجر للاستفسار عن اسعار السلع
12,74	13	14,70	10	8,82	03	النقر عليها والبحث في محتويات السلع وتفصيلها
100	102	100	68	100	34	المجموع

**المصدر :** من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان الالكتروني

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه أكثر الأنشطة الاتصالية ممارسة من قبل المبحوثين على الاعلانات الالكترونية في المتجر وعلاقته بمتغير الجنس، اذ نجد أن اكثر نشاط اتصالي ممارس على العروض الاعلانية الالكترونية بالمتجر بالنسبة للفتتين (ذكور و اناث) هو ارسال رسائل خاصة لأصحاب المتجر للاستفسار عن اسعار السلع وذلك بنسب متقاربة، اذ قدرت نسبة الذكور بـ 29,41% و نسبة الإناث بـ 26,47%، بينما احتل النشاط الاتصالي المتمثل في اضافة تعليقات على مضامين ومحتويات الاعلانات الالكترونية المعروضة المرتبة الثانية اذ جاءت نسبة الذكور المفضلين لهذا النشاط مقدرة بـ 20,58% ونسبة الإناث بـ 17,64% .

في حين تكفي نسبة من الذكور تقدر بـ 26,47% ونسبة أخرى من الإناث مقدرة بـ 25% بالضغط على زر الاعجاب عند تصفحهم للسلع المعلن عنها ومن جهة أخرى تفضل 16,17% من الإناث و 14,70% من الذكور مشاركة الاعلانات المعروضة مع الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء، لتليها نسبة 14,70% من الإناث و 8,82% من الذكور يفضلون النقر على هذه الاعلانات والبحث في محتويات السلع وتفاصيلها .

وعليه يمكن تفسير اقبال كل من فئة الاناث والذكور على مختلف هذه الانشطة الاتصالية المتاحة بنسب متقاربة الى مدى اتاحة المتجر لإمكانية التفاعل مع مضامين هذه الإعلانات، كما نلاحظ أن اغلب الذكور والإناث يفضلون ارسال رسائل لصاحب المتجر للاستعلام عن اسعار السلع كونها غير محددة بالعملة المحلية وحتى وان حاول تحويلها بمفردهم فإنهم لا يعرفون قيمة الرسوم المضافة عليها لذا فهم في تفاعل دائم مع صاحب المتجر، كما أن تفضيل بعضهم الاكتفاء بالنقر على زر الاعجاب يعتبر شكلا من اشكال التفاعل معبرين من خلاله عن مدى اعجابهم بالعرض المقدم، أما في ما يتمثل في مشاركة اصدقائهم للإعلان فهذا يعكس طبيعة المتجر التي تقدم امكانية الاستعانة بالأصدقاء عند اتخاذ اي قرار شرائي معين ليتم التشاور بين المستخدم وصديقه او احد افراد عائلته .

في حين نجد أن هناك نسبة كبيرة من الذكور والإناث يفضلون اضافة تعليقات على محتويات السلع وهو ما يزيد من صحة النتائج السابقة التي تظهر أن كل من الاناث والذكور يفضلون التعليق على اعلانات المتجر ولكن بنسب مختلفة، لتتوصل الى استنتاج كثرة اقبال المبحوثين من الفئتين على مختلف الانشطة الاتصالية يوضح مدى رغبتهم في التفاعل مع المضامين المعلن عنها ومدى تفاعلية التعاملات الالكترونية بالمتجر مقارنة بالمتاجر التقليدية .

## ▪ عرض النتائج العامة للدراسة :

### 1. نتائج الدراسة حسب العينة العامة :

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية حسب العينة العامة في مايلي :

○ فيما يخص التساؤل الذي تم طرحه قبلا في تساؤلات الدراسة ( ماهي أنماط وطرق استخدام متجر توب شوب ببتسوق عبر الفيسبوك؟ ) نجد أن اجابات المبحوثين حسب العينة العامة خلصت للنتائج التالية:

✓ بالنسبة لتفضيل التعاملات الالكترونية على التعاملات التقليدية للسلع نجد أن 67,64% من افراد العينة يفضلون التعامل الالكتروني للسلع و 32,35% يفضلون التعاملات التقليدية .

✓ أما بالنسبة بأنماط استخدام متجر توب شوب للتسوق عبر "الفيسبوك" فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمونه منذ سنة وذلك بنسبة 71,56% ، ويقضي 59,80% ما مدته ساعة في تصفح المتجر وتشير النتائج أن أغلب المبحوثين يتصفحون المتجر حسب الوقت المتاح لديهم بنسبة 56,86% ويفضل 48,03% منهم الفترة الليلية لاستخدامه .

✓ يدخل أغلب أفراد العينة لـ " متجر توب شوب للتسوق " من المنزل بنسبة 70,58% ويميل 53,92% منهم الى الاستخدام الفردي للمتجر في حين يستخدمه 27,45% مع أفراد عائلتهم.

✓ يفضل 54,90% منهم استخدام المتجر من المجموعات المغلقة والسرية و 45,09% من الصفحات المفتوحة .

✓ يفضل 25,49% زيارة متجر توب شوب بالذات لأن صاحب المتجر ذو خبرة واحترافية في مجال التسوق الالكتروني ، و يزروه 20,58% من المبحوثين لأنه يعرض منتجات متنوعة ،ليليها 15,68% منهم يفضلون تصفح المتجر بالذات عن باقي المتاجر الأخرى لأنهم يتقنون في القائمين عليه ، أما 4,90% يستخدمونه لأنه يقدم منتجات ذات جودة ،بينما 3,92% يفضلونه لأنه يطرح مضامين تهمهم في حين 2,94% يزورونه لأنه يتيح لهم خدمة التفاعل مع المضامين المعروضة .

○ أما فيما يخص التساؤل الذي تم طرحه قبلا في تساؤلات الدراسة (ماهي الاشكال الاعلانية الاكثر متابعة واعجابا من قبل مستخدمي متجر توب شوب ؟) نجد أن اجابات المبحوثين حسب العينة العامة قد خلصت للنتائج التالية :

✓ أن 82,35% من أفراد العينة تلفت انتباههم العروض الاعلانية التي تنشر على مستوى المتجر بينما 17,64% منهم لا تثير انتباههم .

✓ كما يتفق 20,58% على أن كثرة تفاعل الأعضاء مع الإعلانات يعتبر أكثر العناصر تحفيزا وجذبا لهم ، لتليها نسبة 19,60% يجدون الصور الفوتوغرافية هي اكثر تحفيزا لهم بينما يجد 12,74% من أفراد العينة أن الكلمات المحفزة للضغط للإعلان هي التي تحفز سلوكهم الشرائي

✓ اوضحت نتائج الدراسة أن 31,37% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم مزايا الخدمات الاعلانية التي يقدمها متجر توب شوب هي امكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسبهم ، و 18,62% من المبحوثين يعتبرون ان امكانية الوصول الى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان أهم ميزة تتميز بها الخدمات الاعلانية بالمتجر ، و 15,68% يعتبرون امكانية قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن هي الأهم ، لتليها نسبة 12,74% من افراد العينة يعتبرون أن السرعة في الوصول إلى المستخدمين هي من بين أهم مزايا الخدمات الاعلانية المقدمة في المقابل نجد أن 11,12% من المبحوثين يعتبرون ان المرونة في تعديل الإعلان او تغيير الاعلان هي أهم ميزة تتميز بها اعلانات متجر توب شوب للتسوق .

✓ أكدت نتائج الدراسة أن 44,11% من عينة الدراسة يعتقدون بأن ابرز جوانب القصور في اعلانات متجر توب شوب هي كثرة الاعلانات المعروضة ، و يرجع 11,76% منهم جوانب القصور في اعلانات المتجر الى كونها مزعة للمستخدمين ، و 10,78% يعتبر ان القصور في اعلانات متجر توب شوب سببه عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفديو والصور المتحركة ، في حين يعتقد 8,82% أن ابرز جوانب القصور هو عدم تحديث الموارد الاعلانية باستمرار ، أما 7,84% يجدون ان قلة ترتيب وتنسيق المواد الاعلانية هي احد جوانب القصور في اعلانات المتجر ، ويعتبر 6,86% من المبحوثين أن قلة موضوعية ومصداقية العروض الاعلانية يعتبر اهم جانب من جوانب القصور ، ويرجع 4,90% من المبحوثين ان أهم جوانب القصور تتمثل في قلة جاذبية الاعلانات المعروضة .

✓ كما يتضح أن أهم سبب من أسباب تفضيل مستخدمي متجر توب شوب للتسوق للإعلانات المعروضة في متجر توب شوب عن غيرها في المتاجر الأخرى هو سهولة الاستخدام بنسبة 21,56% ثم في المرتبة الثانية لملائمة السلع المعروضة في الاعلان لاحتياجاتهم وذوقهم وذلك بنسبة قدرت بـ 18,62% ، ثم في المرتبة الثالثة 14,70% منهم تعجبهم نوعية الاعلانات ، أما في المرتبة الرابعة 9,80% من المبحوثين يفضلون سرعة تحميل الاعلانات وفي المرتبة الخامسة تتساوى الاختيارات بين افراد العينة الذين يفضلون بتقدير 8,82% الاسلوب المستخدم في النصوص المرافقة للإعلانات وامكانية الدردشة ومشاركة الاعلانات بينما جاءت المرتبة الاخيرة بنسبة 5,88% من المبحوثين يفضلون اعلانات المتجر لطريقة عرضها.

✓ أما فيما يخص التساؤل الفرعي الذي تم طرحه قبلا في اشكالية الدراسة (ماهي أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها الاعلانات الالكترونية عبر متجر توب شوب للتسوق في الفيسبوك ؟ ) نستخلص من خلال اجابات المبحوثين حسب العينة العامة النتائج التالية:

✓ أن 54,90% من افراد العينة لا يتقنون في السلع والخدمات التي تعرضها اعلانات المتجر بشكل مطلق بل حسب طبيعة المحتوى ، في حين نجد أن 36,27% منهم يتقنون فيها بشكل تام بينما 8,82% من افراد العينة لا يتقنون ابدا فيما تعرضه اعلانات المتجر .

✓ أن 60,21% من أفراد العينة يتقنون أكثر في الإعلانات التي تتضمن صوراً فوتوغرافية للسلع بينما 39,78% منهم يتقنون في الإعلانات التابعة لمواقع تجارية .

✓ أن 66,66% من المبحوثين أحيانا ما يغيرون موقفهم اتجاه اي سلعة او خدمة بعد رؤيتهم للإعلان و13,72% منهم مواقفهم تتغير دائما بعد رؤية الإعلان ، في المقابل نجد أن 19,60% من افراد العينة لا تتغير مواقفهم ابدا اتجاه العروض المقدمة.

✓ أن نسبة 50,98% من افراد العينة يوافقون على أن اعلانات المتجر تراعي حاجاتهم واهتماماتهم بينما 40,19% منهم يجدون انه احيانا ما تراعي الإعلانات المعروضة حاجاتهم ورغباتهم ، في المقابل يعارض على ذلك 8,82% من أفراد العينة.

✓ أن 79,41% من أفراد العينة يجدون أن المنتجات التي اشتروها تتوافق مع الاعلانات التي رأوها من حيث الشكل في حين يجد 20,58% من المبحوثين أن المنتجات التي اقتنوها من المتجر لا تتوافق مع الاعلانات التي تعرضوا لها من حيث الشكل.

✓ أن 62,74% من أفراد العينة يوافقون على أن للمنتج الظاهر في الاعلان الالكتروني المعلن عنه في متجر توب شوب ايجابيات شكلية ايجابية ، تليها 29,41% تمثل نسبة أفراد العينة الذين يقفون موقف الحياد من هذه العبارة أما 7,84% تمثل نسبة المبحوثين المعارضين لذلك.

✓ أن 75,49% من أفراد العينة أحيانا ما تدفعهم رؤية الاعلان الالكتروني في المتجر لشراء المنتجات المعروضة لتليها 18,62% من المستخدمين دائما ما تدفعهم الاعلانات الى شراء المنتجات المعروضة في حين نسبة قليلة منهم قدرت ب

✓ 5,88% لا تدفعهم الاعلانات الالكترونية في متجر توب شوب لشراء المنتجات المعروضة .

✓ أن 61,76% من أفراد العينة يهتمون لإعلانات الملابس والإكسسوارات لتليها 16,66% من المبحوثين يهتمون بإعلانات الهواتف الذكية والالكترونيات أما باقي اعلانات المنتجات فجاءت بنسب ضعيفة مقارنة بالخيارين السابقين إذ نجد أن 5,88% من أفراد العينة يهتمون بالإعلانات التي تعرض منتجات متعلقة بالهدايا والعطور في حين تتساوى النسب في كل من اعلانات الأثاث والديكورات والحلي والمجوهرات بتقدير 3,92% ، تليها في المرتبة الأخيرة اعلانات الأحذية والحقائب والمنتجات الرياضية بنسبة 2,94% .

○ أما فيما يخص التساؤل الفرعي الذي تم طرحه قبلا في بداية الدراسة (هل التفاعلية التي تتيحها الاعلانات الالكترونية عبر متجر توب شوب تساهم في تحفيز سلوك المستخدمين الجزائريين ؟) نستخلص من خلال اجابات المبحوثين النتائج التالية:

✓ أن نسبة تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية في المتجر قد بلغت 85,29% ، بينما نجد 14,70% من افراد العينة لايتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة.

✓ أن 56,86% من افراد العينة يرجعون سبب تفاعلهم مع الاعلانات الالكترونية بالمتجر الى اهتمامهم ببعض المنتجات المعلن عنها في حين يرجع 16,66% منهم سبب تفاعلهم الى انهم يجدون من يشاركونهم الافكار نفسها ، في حين يتفاعل 12,74% رغبة منهم في التعرف على خصائص السلع المعروضة ، أما 8,82% منهم يتفاعلون مع الاعلانات للتسلية فقط ، و 4,90% بحكم العادة ، تليها نسبة ضعيفة جدا قدرت ب 0,98% يجدون في سرعة تجاوب صاحب المتجر على تعليقهم دافع للتفاعل مع الاعلانات .

✓ أن 56,86 % من أفراد العينة أحيانا ماتدفعهم رؤية الاعلان عبر متجر توب شوب للنقر عليه والبحث في محتوياته ، و 38,23% منهم دائما ماتدفعهم الاعلانات المعروضة الى النقر عليها أما 4,90% من افراد العينة لا تدفعهم رؤية الاعلانات ابدا الى النقر والبحث في خصائصها .

✓ أن نسبة موافقة افراد العينة على أن التعاملات الالكترونية للسلع عبر متجر توب شوب أكثر تفاعلية من التعاملات التقليدية ، قد بلغت 48,03% بينما 36,27% من أفراد العينة يجدون أن التعاملات الالكترونية في المتجر "الى حد ما" تفاعلية ، لتليها 15,86% من الذين لم يوافقوا على صحة هذه العبارة .

✓ أن 46,07% من أفراد العينة يتابعون الاعلانات الالكترونية عبر المتجر اثناء موسم التخفيضات بصورة مستمرة ليلها 38,23% منهم يتابعونها حسب أوقات الفراغ بينما الذين يتابعونها بالصدفة قدرت نسبتهم بـ 15,68%.

✓ أن أكثر الأنشطة الاتصالية الممارسة عادة على الاعلانات الالكترونية في المتجر من قبل افراد العينة كان متمثل في ارسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار وذلك بنسبة 27,45% و 25,49% منهم يكتفون المتمثل بالضغط على زر الاعجاب like/J'aime ثم 18,62% منهم يفضلون اضافة تعليقات على مضامين ومحتويات الاعلانات المعروضة في حين يقوم 15,09% من المستخدمين بمشاركة هذه الاعلانات مع اصدقائهم واصدقاء اصدقائهم أما النسبة المتبقية 12,74% فقد عبر عنها المبحوثين بتفضيلهم للنقر على الاعلانات والبحث في محتويات السلع وتفاصيلها.

✓ أن 54,90% من أفراد العينة يواجههم مشكل التأخر في الرد اثناء تعاملهم مع مضامين المتجر و 18,62% منهم يجدون ان عدم معرفتهم لقيمة الاسعار بالعملة المحلية من بين اهم المشاكل ثم مشكلة اللغة غير الواضحة وغير مفهومة بنسبة 7,84% في حين يجد 4,90% من افراد العينة ان المتجر يعتمد على اعلانات مضللة ومخادعة ، بينما 3,92% من المستخدمين يعانون من سوء التعامل .

✓ ان اهم المشاكل التي تواجه المتاجر الالكترونية والصفحات التي تعرض الاعلانات على الفيسبوك حسب اجابات افراد العينة تمثلت في غياب ضمانات التعاملات الالكترونية في الجزائر وذلك بنسبة 41,17% ليلها مشكل آخر وهو عدم توفر معظمها على دعم مادي مستمر وذلك بنسبة 11,76% ، ثم لتساوى النسبة بين مشكلين قلة المستخدمين فيها وعدم مصداقيتها وذلك بنسبة

10,78% ، اما بقية المشاكل فقد كانت متمثلة في قلة اللغات المستخدمة في العرض بتقدير 8,82% وعدم شهرتها بـ 7,84% في حين كانت النسبة الضعيفة لمشكل عدم كفاءة القائمين عليها بـ 5,88% و رداءة المادة المعروضة بـ 4.94% .

## 2. نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية حسب متغيرات الدراسة في مايلي :

✓ فيما يخص التساؤل الذي تم طرحه قبلا في تساؤلات الدراسة ( ماهي أنماط وطرق استخدام متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك؟ ) نجد أن اجابات المبحوثين حسب متغيرات الدراسة خلصت للنتائج التالية:

✓ أن الإناث يفضلن التعاملات الالكترونية للسلع أكثر من الذكور وذلك بنسبة 72,05% مقابل 58,82% بالنسبة للمبحوثين الذكور، في حين يرفض 41,17% منهم هذه التعاملات مقابل 27,94% من الإناث .

✓ أن الإناث يقضون وقتا أطول في استخدام المتجر مقارنة بالذكور، حيث أن 22,05% من الاناث يستغرقن اكثر من 3 ساعات في الاستخدام، ويقضي ما نسبته 11,76% من الذكور نفس الفترة في حين يقضي 32,35% منهم ساعتين في تصفح المتجر وهي مدة أطول مما تقضيها الاناث إذ تقضي 13,23% منهن نفس الفترة في الاستخدام أما 64,70% منهن يقضين ساعة من الزمن في تصفح المتجر ويقضي 55,88% من الذكور نفس الفترة.

✓ أن 64,58% من العمال يقضون ساعة في تصفح المتجر بينما يقضي 64,86% من الطلاب نفس الفترة ، بينما تقضي 38,46% من الماكثات بالبيت و 25% من البطالين نفس المدة .

✓ أن 23,46% من الماكثات بالبيوت أفراد العينة يقضون ساعتان من الزمن في تصفح المتجر ويليهما 18,91% من الطلبة و 50% من البطالين ، 16,66% من العمال نفس المدة .

✓ أن 38,46% من الماكثات بالبيوت يقضون أكثر من ثلاث ساعات في تصفح المتجر ونفس المدة يقضيها كل من البطالين بنسبة 25% ، الطلبة بنسبة 16,31% و العمال بتقدير 18,75% .

- ✓ أن 52,94% من الإناث يتصفحون المتجر حسب الوقت المتاح و 38,23% منهم يتصفحون المتجر بانتظام يوميا ، وتليها نسبة 8,82% منهم حسب نهاية الأسبوع فقط .
- ✓ أن 64,70% من الذكور يتصفحون المتجر حسب الوقت المتاح لهم بينما 20,58% منهم يتصفحونه في نهاية الأسبوع فقط و 14,70% بانتظام يوميا .
- ✓ أما نسبة العمال الذين يتصفحون المتجر بانتظام يوميا كانت 29,16 و 12,50% في نهاية الأسبوع فقط بينما يتصفح 58,33% منهم المتجر حسب الوقت المتاح .
- ✓ أن 50% من البطالين يتصفحون المتجر بانتظام يوميا ونفس النسبة 25% منهم يتصفحونه حسب الوقت المتاح لهم أو في نهاية الأسبوع .
- ✓ 59,45% من الطلبة يتصفحون المتجر حسب الوقت المتاح لهم ، و 29,72% بانتظام يوميا ثم 10,81% منهم في نهاية الأسبوع فقط .
- ✓ أن 14,70% من الذكور يفضلون تصفح المتجر صباحا ، و 41,17% منهم يتصفحونه مساء و 35,29% يفضلون فترة الليل أما 8,82% منهم يفضلون فترة بعد منتصف الليل ، في المقابل نجد أن 54,41% من الإناث يتصفحونه ليلا و 39,70% لتليها 4,41% يفضلون الفترة الصباحية ونسبة قليلة جدا قدرت بـ 1,47% بعد منتصف الليل .
- ✓ 4,16% من العمال يفضلون الفترة الصباحية لتصفح المتجر و 22,91% يفضلون استخدامه مساء بينما يفضل 70,83% منهم الفترة الليلية ونسبة ضعيفة جدا قدرت بـ 2,08% بعد منتصف الليل .
- ✓ أن 10,81% من الطلبة يستخدمون المتجر في الفترة الصباحية و 51,35% منهم مساء ، بينما 32,43% يتصفحونه ليلا ، و 2,70% بعد منتصف الليل .
- ✓ أن الماكثات بالبيوت يفضلن تصفح المتجر مساء بنسبة 76.92% بينما نسبة متساوية منهم يتصفحن المتجر أحيانا ليا وأحيانا صباحا .
- ✓ أن 79,41% من الإناث يتصفحن المتجر من البيت و 19,11% منهم من مكان العمل بينما 1,41% والتي تعكس الأقلية منهم يتصفحنه من مقهى الأنترنت .
- ✓ أن 52,94% من الذكور يستخدمون المتجر من البيت وت و 35,29% منهم يتصلون من مكان العمل بينما 11,76% يتصفحونه من مقهى الأنترنت .

أن 64,58% من العمال يفضلون استخدام متجر توب شوب من البيت، و 4,16% يستخدمونه من مقاهي الانترنت و 31,25% يتصفحونه من أماكن العمل.

✓ أن 75% من البطالين يتصفحون المتجر من المنزل و 25% يتصفحونه من مقاهي الإنترنت اما بالنسبة لفئة الطلبة فقد كانت نسبة 67,56% منهم يفضلون استخدام المتجر من البيت و 5,40% منهم يتصلون بالمتجر من خلال مقاهي الانترنت و 27,02% من أماكن الدراسة.

✓ أن 67,56% من الماكثات بالبيوت يتصفحونه من المنزل و 27,02% يتصفحونه من مقاهي الانترنت و 27,02% منهن يتصفحن المتجر من مكان العمل .

✓ أن 73,52% من الذكور يفضلون تصفح متجر توب لوحدهم و 17,64% منهم يتصفحون المتجر مع أصدقائهم ، و 2,94% يتصفحونه مع أفراد عائلتهم .

✓ أن 44,11% من الإناث يفضلن استخدام المتجر لوحدهن ، بينما 39,70% يفضلن تصفحه مع أحد أفراد العائلة ، في حين 11,76% يتصفحنه مع الأصدقاء .

✓ أن 85,29% من الذكور يتصفحون يفضلون استخدام المتجر من خلال خصوصية الصفحات المفتوحة بينما 14,29% يفضلون المجموعات المغلقة والسرية .

✓ أن 75% من الإناث يستخدمن المتجر من خصوصية المجموعات المغلقة والسرية بينما 25% منهن يستخدمنه من خلال الصفحة المفتوحة للعامة .

✓ أن 26,47% من الذكور يفضلون استخدام متجر توب شوب بالذات عن غيره من المتاجر لأن صاحب المتجر ذو خبرة احترافية في مجال التسوق الالكتروني بينما 20,58% منهم يتصفحونه لكونه يعرض منتجات متنوعة ، في حين 14,70% منهم يتصفحونه لإمكانية الشراء من المتجر بسهولة .

✓ أن 25% من الإناث يفضلن متجر توب شوب بالذات لأن صاحب المتجر ذو خبرة في مجال التسوق الالكتروني بينما 19,11% منهن يفضلنه لثقتهم في القائمين عليه .

○ أما فيما يخص التساؤل الذي تم طرحه قبلا في تساؤلات الدراسة (ماهي الاشكال الاعلانية الاكثر متابعة واعجابا من قبل مستخدمي متجر توب شوب؟) نجد أن اجابات المبحوثين حسب متغيرات الدراسة قد خلصت للنتائج التالية :

✓ 88,23% من الإناث تلتفت انتباههن العروض الاعلانية المعروضة في المتجر بينما 11,76% منهن لا تجذبهن العروض الاعلانية المعلن عنها في المتجر .

✓ أن 70,58% من الذكور يتثير انتباههم الاعلانات المعروضة بالمتجر بينما 29,41% لا يجذبون نحوها .

✓ أن 89,58% من العمال يجذبون وراء العروض الاعلانية المعلن عنها و 10,41% لا تثير انتباههم .

✓ أن أغلب فئة البطالين يجذبون وراء العروض المعلن عنها بنسبة 75% في حين 25% لا تلتفت انتباههم هذه العروض .

✓ أن 78,37% من الطلبة تجذبهم العروض الاعلانية بالمتجر بينما 21,62% لا تثيرهم العروض المعلن عنها .

✓ أن 23,52% من الذكور يجدون في كثرة تفاعل الأعضاء مع الإعلانات عامل محفزا لمتابعة العروض الاعلانية بينما تجد 25% من الإناث أن الصور الفوتوغرافية هي أكثر العناصر تأثيرا لهم.

✓ أن 20,80% من العمال يعتبرون أن الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان هي التي تحفزهم على متابعته بينما يجد 24,32% من الطلبة أن كثرة تفاعل الأعضاء على الإعلان هي التي تحفزهم على متابعته، أما 23,07% من الماكثات تثيرهم الألوان المستخدمة في اعلانات متجر توب شوب .

✓ أن أهم مزايا الخدمات الاعلانية المقدمة في المتجر بالنسبة للذكور كانت امكانية التعرض للإعلان في أي وقت بنسبة 35,29% و 29,41% من الإناث يتفقن مع نفس الميزة .

✓ 29,16% من العمال يعتبرون أن امكانية التعرض للإعلان في أي وقت هي ماتميز خدمات المتجر مقابل 46,15% من الماكثات بالبيوت .

✓ أن 52,94% من الذكور يجدون أن أبرز جوانب القصور هي اعلانات المتجر هي كثرة الإعلانات و 39,70% يتفقون على نفس السبب ، في حين تجد 16,17% من الإناث أن اعلانات المتجر مزعجة للمستخدمين .

✓ أن 44,11% من الذكور يجدون أن المتجر يهتم أكثر بعرض اعلانات منتجات الهواتف الذكية والالكترونيات و 41,17% منهم يرون أنه يهتم بعرض إعلانات الملابس والإكسسوارات .

✓ أن 72,05% من الإناث يجدن أن المتجر يهتم أكثر بعرض منتجات الملابس والإكسسوارات. تتفق أغلب الفئات الاقتصادية على أن المتجر يهتم بعرض اعلانات منتجات الملابس والإكسسوارات وذلك بنسب كانت على التوالي : 75% من العمال والبطالين ثم 54,05% من الطلبة و30,76% من الإناث .

✓ أن الإناث أكثر تفاعلا مع الإعلانات الالكترونية وذلك بنسبة 95,58% مقابل 64,70% من الذكور .

✓ أن فئة الطلبة هم أكثر تفاعلا مع المضامين الاعلانية وذلك بنسبة 94,59% مقارنة بالعمال 83.33% و الماكثات بالبيوت ب 84,61% و 25% من البطالين .

✓ يجد 50% من الذكور و 47,05% من الإناث أن التعاملات الالكترونية للسلع عبر متجر توب شوب أكثر تفاعلية من تعاملات التقليدية بينما يجد 29,41% من الذكور و 39,70% أنها إلى حد ما تفاعلية ، وفي المقابل يرفض 20,58% من الذكور و 13,23% من الإناث هذه العبارة بشدة .

✓ تعتقد 76,92% من الماكثات بالبيوت و 52,08% من العمال و 37,83% من الطلبة يعتقدون أن التعاملات الإلكترونية للسلع أكثر تفاعلية من التعاملات الالكترونية .

✓ يعتقد 45,04% من الطلبة و 50% من البطالين و 33,33% من العمال و 15,38% من الماكثات بالبيوت أن التعاملات الالكترونية للسلع في متجر توب شوب إلى حد ما تفاعلية .

✓ يرفض 50% من البطالين و 16,21% من الطلبة و 14,58% من العمال و 7,69% من الماكثات بالبيوت أن التعاملات الالكترونية أكثر تفاعلية من التعاملات التقليدية .

✓ أن أكثر نشاط اتصالي ممارس من قبل الذكور بنسبة 29,41% والإناث بنسبة 26,47% هو ارسال رسائل خاصة لأصحاب المتجر .

## خاتمة :

أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصالية وتسويقية جديدة عملت على تحويل اتجاه العالم نحو المجتمع الرقمي وتغيير استراتيجيات وتعاملات الشركات التجارية لتتواءم وقواعد السوق العالمية الجديدة التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة الطرف الآخر الذي ظل لعقود طويلة مهماً فقبل أن كان الأمر يتعلق ببيع كل ما يتم انتاجه دون مراعاة للمستهلك المتلقي تحول الأمر بفضل التطور الهائل في وسائل الاتصال التكنولوجية ليصبح انتاج ما يمكن استهلاكه وبهذا اختلفت وانقلبت الموازين التقليدية رأساً على عقب ليصبح لسلوك المستهلك النهائي مكانة في رسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية لدى كبرى المؤسسات والشركات بمختلف خدماتها أو سلعها، وبالتالي يمكننا هنا الجزم بأن المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ارتقت بالتعاملات التجارية بين الأفراد لتصبح أكثر تفاعلية ، هو الفرد المستهلك الذي أضحي يستسلم لشاشة الكمبيوتر فيقضي وقتاً طويلاً في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت الذي كان يقضيه في البحث عن أكثر الصفقات اشباعاً لحاجاته المختلفة عبر الأسواق في عالمه الواقعي ، إذ يمثل المستهلك أحد الجماهير الحساسة بالنسبة للمنظمة والأكثر حظاً في درجة الاهتمام من طرف المنظمات الربحية وغير الربحية لهذا استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتقرب منه وتغيير اتجاهاته بما فيه صالح الطرفين (المنظمة والمستهلك النهائي) .

وبشكل عام نقول أن نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بالوقوف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك ولنكون أكثر تحديداً متجر توب شوب للتسوق الالكتروني والذي يعد كأول متجر جزائري لتعاملات البيع الالكتروني في الجزائر كما تم جس نبض الشارع الافتراضي الجزائري الذي يمثله مشترك الفيسبوك ومن لهم سابقة في التعامل مع هذا المتجر وكذا سلوك المستهلكين تجاه الاعلانات التي يتم ن شررها عبر هذه الأخيرة في تحفيزه على اتخاذ القرار النهائي ألا وهو الشراء ، وقد توصلنا لنتائج سمحت لنا بتكوين صورة بسيطة عن هذا الواقع كما كشفت لنا عدة نقاط كانت خفية على الباحث ولم يتم التطرق لها في دراسات سابقة ، و لا ندعي بأننا

بلغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بالموضوع لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض من جوانبه ، غير أن هذه النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل لاستكمال الجوانب الناقصة في هذه الدراسة و لفهم أفضل للسلوك الاستهلاكي والذي يزداد غموضا يوما بعد يوم بتغير الوسائل وتطورها وكذا نظرا للطبيعة الانسانية المتغيرة .

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

الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة - قطب شتمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



## استمارة استبيان

استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك  
الجزائري

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب للتسوق" عبر  
الفيسبوك في الجزائر

بعد التحية والتقدير

أقدم بين ايديكم استمارة استبيان خاصة بمستخدمي متجر "توب شوب" عبر الفيسبوك في اطار انجاز  
مذكرة لنيل شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه  
نرجو منكم الاجابة على الأسئلة بكل صدق وموضوعية ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم  
استعمالها إلا لغرض البحث العلمي .

## تحت

إعداد الطالبة  
أشرف الأستاذ  
كريمة عساسي  
بشير الدين مرغاد

السنة الجامعية: 2015/2014

### البيانات الشخصية :

الجنس :  ذكر  انثى  
المستوى الاقتصادي:  عامل  بطال  طالب  مأكثة بالبيت

المحور الأول : أنماط وطرق استخدام متجر توب شوب للتسوق عبر موقع الفيسبوك ؟

1. هل تفضل التعاملات الالكترونية على التعاملات التقليدية للسلع ؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بـ ( لا ) ذلك لأن :

- أن المنتجات المعلن عنها على الفيسبوك اسعارها باهظة
- توجد سلسلة عراقيل للحصول على المنتج المعلن عنه
- تحمل بعض الاعلانات الالكترونية على الفيسبوك معلومات مضللة عن السلع
- توجد صفحات غير رسمية تروج لتجارة ومنتجات تهدد المواطن الجزائري
- تنتافى السلع والخدمات في الاعلانات الالكترونية مع عادات وقيم المجتمع الجزائري
- تحمل بعض الرسائل الاعلانية للسلع والخدمات فيروسات عند فتحها

2. كيف تعرفت على متجر توب شوب للتسوق الالكتروني ؟

- قمت بإجراء البحث عنه في الموقع
- ظهر لك على الشريط الجانبي لصفحتك
- تمت دعوتك من طرف اصدقائك أو أصدقاء أصدقائك
- هو عبارة عن إحدى التطبيقات العشوائية

○ أخرى أذكرها.....

3. منذ متى تستخدم متجر توب شوب للتسوق ؟

منذ سنة  منذ سنتين  ثلاث سنوات فأكثر

4. كم عدد الساعات التي تقضيها في تصفح متجر توب شوب ؟

ساعة  ساعتان  3 ساعات فأكثر

5. ما هو معدل تصفحك للمتجر ؟

بانتظام يوميا  نهاية الاسبوع فقط  حسب الوقت المتاح

6. ما هي الفترات المفضلة لديك لزيارة وتصفح المتجر ؟

صباحا  مساء  ليلا  بعد منتصف الليل

7. من أي مكان تستخدم متجر توب شوب ؟

من البيت  من مقاهي الانترنت  من الهاتف المحمول

8. هل تفضل تصفح متجر توب شوب ؟

لوحدهك  مع أصدقائك  مع أحد أفراد عائلتك  مع أشخاص آخرين

9. هل تفضل استخدام المتجر من خلال ؟

الصفحة المفتوحة للعامة  من خلال المجموعات المغلقة والسرية

10. لماذا تفضل زيارة ومتابعة هذا المتجر بالذات عن باقي المتاجر الأخرى ؟

- يعرض منتجات مختلفة  لأن صاحب المتجر ذو خبرة واحترافية في مجال التسوق الالكتروني
- يقدم منتجات ذات جودة  تطرح مضامين تهكم  اثق في القائمين عليه
- يتيح لك خدمة التفاعل مع المضامين المعروضة  يقدم عروض مجانية
- يتيح لك فرصة للتسوق في كل الاوقات  لأن متجر توب شوب مشهور
- امكانية الشراء من المتجر بسهولة

المحور الثاني: الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المستخدمين

عبر متجر توب شوب للتسوق الالكتروني :

1. هل تلفت انتباهك العروض الاعلانية التي تنشر على مستوى متجر توب شوب ؟

نعم  لا

2. بالنسبة للجانب الجمالي للإعلان الإلكتروني على متجر توب شوب ، ما هي العناصر التي تراها أكثر تحفيزا وتأثيرا على سلوك المستهلك والتي قد تجذبه نحو الشراء مستقبلا ؟

- مواقع الإعلانات في الصفحة  مساحة الإعلان  الألوان المستخدمة
- النصوص المستخدمة  الصور الفوتوغرافية  كثرة تفاعل الأعضاء على الاعلانات
- الكلمات المحفزة للضغط على الاعلان (عرض خاص ، تخفيضات)  تصميمها الجيد
- الشخصيات الممثلة في الإعلان  مشاركة اصدقائك للإعلان  العلامة التجارية المعلن عنها

3. فيما يلي بعض الأسباب التي تجعلك تفضل الإعلانات المعروضة في متجر توب شوب عن باقي

الإعلانات المعروضة في المتاجر الإلكترونية الأخرى :

- سهولة الاستخدام  سرعة تحميل الاعلانات  تحديث الاعلان باستمرار
- إتاحة امكانية الدردشة ومشاركة الإعلانات  تعجبك نوعية الاعلان
- ملائمة السلع المعروضة في الإعلان لذوقك  التصميم الجذاب
- الأسلوب المستخدم في النصوص المرافقة للإعلانات

4. ما هي أهم مزايا الخدمات الاعلانية التي يقدمها متجر توب شوب عبر الفيسبوك ؟

- وصول المستهلك الى أدق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج
- قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن
- المرونة في تعديل او تغيير الاعلان بسهولة
- امكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسبك
- السرعة في الوصول الى المستخدمين

أخرى حددها.....

5. ما هي أبرز جوانب القصور في اعلانات متجر توب شوب من وجهة نظرك ؟

- ضعف مصداقيتها وموضوعيتها  قلة جاذبيتها  كثرة الاعلانات
- عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفيديو والصور المتحركة  إزعاجها للمستخدمين
- عدم تحديث الموارد الإعلانية باستمرار  قلة ترتيب وتنسيق المواد الاعلانية

أخرى.....

المحور الثالث : أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها الإعلانات الإلكترونية

عبر متجر توب شوب للتسوق في الفيسبوك

1. هل تثق في السلع والخدمات التي تعرضها إعلانات متجر توب شوب على الفيسبوك؟

نعم بشكل تام  لا حسب طبيعة المحتوى  لا أتق فيما يقدمه

2. و فيما تثق اكثر :

الإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية  الإعلانات التابعة لمواقع تجاريّة

3. هل سبق لك وان غيرت موقفك اتجاه سلعة أو خدمة معينة بعد رؤية الاعلان الالكتروني المعروض في المتجر؟

دائماً  أحيانا  أبدا

4. تراعي الاعلانات المعروضة في متجر توب شوب حاجات المستخدمين واهتماماتهم

موافق  محايد  معارض

5. هل تعتقد بان المنتجات التي اشتريتها تتوافق مع الاعلانات التي رأيتها من حيث الشكل؟

تتوافق  لا تتوافق

6. هل للمنتج الظاهر في الاعلان الالكتروني اىحاءات شكلية ايجابية؟

موافق  محايد  معارض

7. هل يوفر لك الاعلان الالكتروني عبر متجر توب شوب المعلومات الكافية عن المنتجات؟

نعم  لا

8. هل تدفعك رؤية الاعلان الالكتروني على المتجر الى شراء المنتجات المعروضة؟

دائماً  أحيانا  أبدا

9. ما هي نوعية المنتجات التي تهتم إعلانات المتجر بعرضها؟

الملابس والإكسسوارات  الهدايا والعطور  الأحذية والحقائب

المنتجات الرياضية  التجهيزات المنزلية  الهواتف الذكية والالكترونيات

الحلي و المجوهرات  الأثاث والديكورات

10. ما هو الدافع من وراء اقتنائك لهذه السلع المعروضة في المتجر؟

.....

المحور الرابع : التفاعلية التي تتيحها الإعلانات الالكترونية عبر متجر توب

شوب تساهم في تحفيز سلوك المستخدمين الجزائريين:

1. هل تتفاعل مع الاعلانات الالكترونية المعروضة على متجر توب شوب؟

نعم  لا

2. إذا كانت اجابتك بنعم هل هو :

- بحكم العادة  أجد اشخاص يشاركونني الافكار نفسها
- اهتماماتي ببعض الاعلانات  للتسلية فقط
- التنقيف والإطلاع عن خصائص السلع والخدمات
- سرعة تجاوب القائمين على تعليقك أو مشاركتك
- أخرى اذكرها .....

3. تدفعك رؤية الإعلانات عبر متجر توب شوب الى النقر عليها والبحث اكثر في محتويات السلع

وتفاصيلها :

- دائما  أحيانا  أبدا

4. هل تعتبر بأن التعاملات الالكترونية للسلع عبر متجر توب شوب اكثر تفاعلية من التعاملات التقليدية؟

- نعم  لا

5. اثناء موسم التخفيضات والعروض الترويجية المجانية هل تتابع الاعلانات الالكترونية عبر المتجر؟

- بصورة مستمرة  في أوقات الفراغ  بالصدفة

6. صنف الأنشطة الاتصالية التي تمارسها عادة على الاعلانات الالكترونية عند دخولك الى هذه

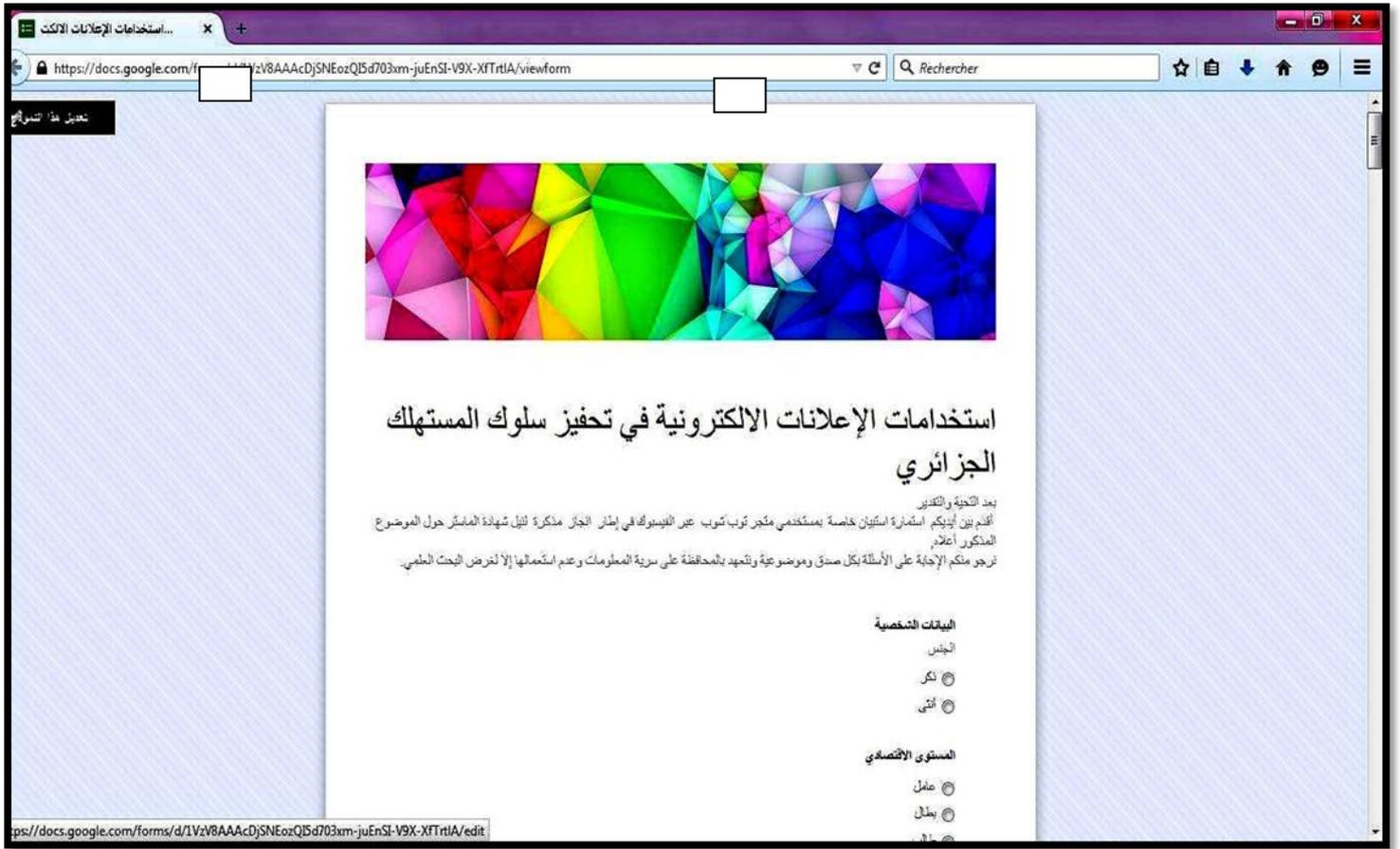
المتاجر وفق السلم التالي :

- الاكتفاء بالضغط على زر الاعجاب j'aime/like للسلع والخدمات
- اضافة تعليقات على مضامين ومحتويات الاعلانات المعروضة
- مشاركة هذه الاعلانات مع الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء
- ارسال رسائل خاصة لأصحاب المتاجر للاستفسار عن اسعار السلع

7. ما هي المشاكل التي قد تواجهك اثناء تعاملك مع المتجر؟

- التأخر في الرد  التهميش  سوء التعامل  الإعلانات غير واضحة
- اعتماد الاعلانات المضللة والخادعة  اللغة غير واضحة
- عدم معرفة قيمة الاسعار بالعملة المحلية

8. ما هي المشاكل التي تواجه المتاجر الالكترونية والصفحات التي تعرض الاعلانات على الفيسبوك؟



- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> لا يتوفر معظمها على دعم مادي مستمر | <input type="checkbox"/> ضعف التصميم الفني والتقني لها     |
| <input type="checkbox"/> رداءة المادة المعروضة              | <input type="checkbox"/> عدم كفاءة القائمين عليها          |
| <input type="checkbox"/> عدم شهرتها                         | <input type="checkbox"/> قلة المستخدمين فيها               |
| <input type="checkbox"/> عدم مصداقيتها                      | <input type="checkbox"/> غياب ضمانات التعاملات الإلكترونية |
| <input type="checkbox"/> قلة اللغات المستخدمة في العرض      | <input type="checkbox"/>                                   |

الملحق رقم 02 : يمثل الاستمارة الإلكترونية المعدة من قبل الباحث منشورة بواسطة Google forms\_  
تطبيق

وهي احدى خدمات غوغل للاستبيان الإلكتروني منشورة عبر الرابط التالي :

<https://docs.google.com/forms/d/1VzV8AAAcDjSNEozQI5d703xm-juEnSI-V9X-XfTrtIA/viewanalytics>



الملحق رقم 03 : يمثل الصفحة الرئيسية لمجموعة متجر توب شوب للسلع الرجالية للتسوق الالكتروني عبر الفيسبوك

الملحق رقم 04 : يمثل الصفحة الرئيسية لمجموعة متجر توب شوب للتسوق من النت ومواقع التسوق العالمية للنساء فقط .





الملحق رقم 05 : يمثّل الاعلانات المعروضة عن سلع المتجر بالصفحة العامة





الملحق رقم 06 : يمثل اعلانات عن السلع التي وردت لأصحابها بعد تعاملهم مع متجر توب شوب.

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	يمثل دائرة نسبية تبين حجم مجتمع البحث	01
71	يوضح العلاقة بين الدوافع والسلوك	02
72	يوضح تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء	03
78	يبين تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو	04
79	يوضح مقياس قياس الادراك المتدرج	05
80	يبين كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	06

91	يمثل نموذج نيكوسيا	07
93	يمثل مراحل اتخاذ القرار حسب أنجل وكولات و بلاك ويل	08
97	شكل موضح لنموذج AIDA	09
101	يوضح ويلخص أهم هذه المبادئ المتحكمة في العملية السلوكية	10

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
29	يمثل توزيع العينة حسب الجنس	01
30	يمثل توزيع العينة حسب المستوى الاقتصادي	02
107	يمثل تفضيل عينة الدراسة للتعاملات الالكترونية على التعاملات التقليدية للسلع	03
108	يمثل سبب عدم تفضيل عينة الدراسة للتعاملات الالكترونية عبر الفيسبوك.	04
110	يمثل كيفية تعرف عينة الدراسة على متجر توب شوب للتسوق الإلكتروني .	05

111	يمثل مدة استخدام عينة الدراسة لمتجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك .	06
112	يمثل عدد الساعات التي تضييها عينة الدراسة في تصفح متجر توب للتسوق عبر الفيسبوك	07
113	يمثل معدل تصفح عينة الدراسة لمتجر توب عبر الفيسبوك	08
114	يبين الفترات المفضلة لدى المستخدمين لتصفح المتجر	09
115	يبين أماكن استخدام أفراد العينة لمتجر توب شوب عبر الفيسبوك	10
116	يبين مع من يفضل أفراد العينة استخدام متجر توب شوب	11
118	يبين تفضيلات المستخدمين لخصوصية متجر توب شوب .	12
119	يبين أسباب تفضيل المبحوثين لمتجر توب شوب بالذات عن باقي المتاجر الأخرى.	13
121	يمثل مدى جذب العروض الاعلانية المنشورة في متجر توب شوب لانتباه المبحوثين	14
122	يمثل العناصر الأكثر تحفيزا في الإعلانات والعروض المقدمة على صفحات المتجر	15
124	يمثل أسباب تفضيل أفراد العينة للإعلانات المعروضة في متجر توب شوب بالذات دون غيرها .	16
125	يمثل أهم مزايا الخدمات الاعلانية التي يقدمها متجر توب شوب للتسوق عبر الفيسبوك بالنسبة لأفراد العينة	17
127	يمثل أهم جوانب القصور في إعلانات متجر توب شوب من وجهة نظر أفراد العينة .	18
128	يمثل مدى ثقة المبحوثين في السلع والخدمات التي تعرضها اعلانات متجر توب شوب .	19
129	يمثل اعلانات السلع التي تحظى بثقة اكثر لدى المبحوثين في متجر توب شوب	20
130	يمثل موقف أفراد العينة اتجاه السلع والخدمات بعد رؤية الاعلان الإلكتروني .	21
131	يمثل مدى مراعاة الاعلانات المعروضة في متجر توب شوب للتسوق لحاجات	22

	المستخدمين واهتماماتهم	
132	يمثل توافق المنتجات المشتراة مع الاعلانات المعروضة من حيث الشكل .	23
133	يمثل يبين مدى وجود ابحاث شكلية للمنتجات الظاهرة في اعلانات المتجر	24
134	يمثل توفير الاعلان الالكتروني عبر متجر توب شوب للمعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة .	25
135	يمثل تأثير الإعلان الإلكتروني في متجر توب شوب على السلوك الشرائي للمستخدم .	26
137	يمثل نوعية اعلانات المنتجات التي يهتم بها افراد العينة في المتجر	27
138	يمثل دوافع اقتناء المستخدمين للسلع المعروضة في إعلانات المتجر	28
140	يمثل تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة في متجر توب شوب .	29
141	يمثل سبب تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة في المتجر.	30
142	يمثل تأثير الاعلانات الالكترونية على أفراد العينة	31
143	يمثل مدى تفاعلية التعاملات الإلكترونية للسلع عبر متجر على التعاملات التقليدية	32
144	يمثل مدى متابعة افراد العينة للإعلانات الالكترونية اثناء موسم التخفيضات	33
145	يمثل تصنيف الانشطة الاتصالية الممارسة عادة من قبلأفراد العينة على الاعلانات الالكترونية عند تصفحهم لمتجر توب شوب	34
146	يمثل المشاكل التي تواجه المتاجر الالكترونية التي تعرض الاعلانات على الفيسبوك .	35
147	يمثل أهم المشاكل التي تواجه المبحوثين أثناء تعاملهم مع متجر توب شوب.	36
148	يوضح مدى تفضيل المبحوثين للتعاملات الالكترونية على التعاملات التقليدية حسب متغير الجنس	37
149	يوضح تفضيل المبحوثين للتعاملات الالكترونية على التعاملات التقليدية حسب متغير	38

	المستوى الاقتصادي	
150	يبين عدد الساعات التي يقضيها المستخدمين في تصفح متجر توب حسب متغير الجنس .	39
151	يبين عدد الساعات التي يقضيها المستخدمين في تصفح متجر توب شوب حسب متغير المستوى الاقتصادي	40
153	يوضح معدل تصفح عينة الدراسة لمتجر توب شوب عبر الفيسبوك وعلاقته بمتغير الجنس	41
154	يوضح معدل تصفح عينة الدراسة لمتجر توب شوب عبر الفيسبوك وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي	42
155	يمثل علاقة متغير الجنس بالفترات المفضلة لزيارة وتصفح متجر توب شوب شوب	43
157	يمثل علاقة متغير المستوى الاقتصادي بالفترات المفضلة لزيارة وتصفح متجر توب	44
159	يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام متجر توب شوب للتسوق وعلاقته بمتغير الجنس	45
161	يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام متجر توب شوب للتسوق وعلاقته بمتغير المستوى الاقتصادي	46
162	يبين مع من يفضل أفراد العينة استخدام متجر توب شوب وعلاقته بمتغير الجنس	47
163	يبين تفضيلات المستخدمين لخصوصية متجر توب شوب وعلاقته بمتغير الجنس .	48
164	يبين أسباب تفضيل المبحوثين لمتجر توب شوب بالذات عن باقي المتاجر الأخرى وعلاقته بمتغير الجنس	49
166	يوضح مدى جذب العروض الإعلانية المنشورة في متجر توب شوب لانتباه المبحوثين وعلاقتها بمتغير الجنس	50

167	يوضح مدى جذب العروض الاعلانية المنشورة في متجر توب شوب لانتباه المبحوثين وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي	51
169	يبين العناصر الأكثر تحفيزا في الإعلانات والعروض المقدمة على صفحات متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير الجنس	52
171	يبين العناصر الأكثر تحفيزا في الإعلانات والعروض المقدمة على صفحات متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي	53
173	يوضح أهم مزايا الخدمات الاعلانية التي يقدمها متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير الجنس	54
175	يوضح أهم مزايا الخدمات الاعلانية التي يقدمها متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي	55
177	يوضح أبرز جوانب القصور في إعلانات متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير الجنس	56
179	يبين نوعية اعلانات المنتجات التي يهتم بها افراد العينة في المتجر وعلاقتها بمتغير الجنس	57
181	يبين نوعية اعلانات المنتجات التي يهتم بها افراد العينة في المتجر وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي	58
183	يبين مدى تفاعل المبحوثين مع الاعلانات الالكترونية المعروضة في متجر توب شوب للتسوق وعلاقته بمتغير الجنس .	59
184	يبين مدى تفاعل المبحوثين مع الاعلانات الالكترونية المعروضة في متجر توب شوب وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي	60
185	يبين سبب تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة في المتجر	61
186	يبين مدى تفاعلية التعاملات الإلكترونية للسلع عبر متجر توب شوب على التعاملات	62

	التقليدية وعلاقتها بمتغير الجنس	
187	يبين مدى تفاعلية التعاملات الإلكترونية للسلع عبر متجر توب شوب على التعاملات التقليدية وعلاقتها بمتغير المستوى الاقتصادي	63