

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام و الاتصال
الاتصال والعلاقات عامة

إعداد الطلبة :

- أباه لعبيدي إبراهيم
- بوكري عبد الرؤوف

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري

" دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال "

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. د	رملي بوزيد
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. د	فرزولي طه مختار
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. د	فورار أحمد أمين

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي
يُعِيدُ النَّاسَ
وَالَّذِي جَعَلَ
الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ
وَالَّذِي يُعِيدُ
النَّاسَ

"من اجتمعت وأصابه فله أجران، ومن اجتمعت وأخطأ فله أجر واحد"
الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه
وفضله وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

نشكر كل من قدم لنا يد العون في إنجاز هذه المذكرة.
ونخص بالذكر الدكتور المحترم "فرزولي طه مختار" الذي لم يبخل
علينا بنصائحه وإرشاداته، من خلال إهرافة على عملنا خطوة بخطوة،
وبكل جدية وتفاني.

فله منا فائق الاحترام والتقدير، ولكل أساتذة شعبة علوم
الاعلام والاتصال.

ونشكر في الأخير كل من قدم لنا يد المساعدة، سواء
من قريب أو من بعيد

إلى من نزلت فيهما الآية الكريمة:

بعد بسم الله الرحمن الرحيم " ووصينا الإنسان بوالديه حملته
أمه وهنا على وهن وفصاله في عامين أن أشكر لي ولوالديك
إليّ المصير. "سورة لقمان، الآية 14.

إلى من شرفني باسمه، والذي رحمه الله تعالى...

إلى وضوء دربي ومهجة حياتي أُمي الرؤوم ... من كانت دعواتها
وكلماتها رفيق الألق والتفوق، أمدّ الله في عمرها،
أزف لك الإهداء حبًا ورفعةً وكرامةً.

وإلى جيش الشعب الصحراوي الأشاوس الذين علموا الدنيا كيف
يكون الصبر، وكيف يكون النصر.

إلى الجزائر بلد المواقف الثابتة، بلد المليون ونصف المليون شهيد.

إلى أرواح شهداء البلدين أهدي هذا العطاء.

إلى من نزلت فيهما الآية الكريمة:

الدراسات
بمذكرات

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن
وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وقفنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى.

أهدي هذه الثمرة إلى الذين وقفوا معي طيلة هذا المشوار
الدراسي الذي تم تكليله بالنجاح والتألق.

إلى العائلة الكريمة التي ساندتني بكل محبة وتقدير.

إلى رفقاء المشوار الدراسي الذين تقاسموا لحظات هذا المشوار
الطويل، رعاهم الله وحفظهم.

إلى كل الذين كان لهم أثر على حياتي، إلى كل من أحبهم قلبي
ونسبهم قلبي.

إلى بلادي الجزائر التي في حضنها أحس بالأمن والأمان.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

بواسطة
بواسطة
بواسطة

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
/	شكر وتقدير
/	الاهداء
III – I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الأشكال
IV	فهرس الجداول
أ - ب - ت	مقدمة عامة
	الإشكالية وإجراءاتها المنهجية أولاً: الإشكالية:
4	تحديد الإشكالية
5	أسباب اختيار الموضوع
6	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
9 – 7	تحديد المفاهيم
16 – 9	الدراسات السابقة
18 – 17	المدخل النظري للدراسة
19	مجالات الدراسة.
20	ثانياً: الإجراءات المنهجية:
21 – 20	منهج الدراسة
21	نوع الدراسة
22	مجتمع الدراسة
23 – 22	عينة الدراسة
25 – 23	أدوات جمع البيانات

الفصل الأول: الإعلان الإلكتروني	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: نشأة وماهية الإعلان الإلكتروني
31 - 29	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني
33 - 32	المطلب الثاني: نشأة الإعلان الإلكتروني
37 - 34	المطلب الثالث: أنواع الإعلان الإلكتروني
38 - 37	المطلب الرابع: عوامل ظهور الإعلان الإلكتروني
40 - 39	المطلب الخامس: المزايا والعيوب الإعلان للإلكتروني
43 - 41	المطلب السادس: الفرق بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي
44	المبحث الثاني: استراتيجيات التأثير الإعلان الإلكتروني
47 - 45	المطلب الأول: استراتيجية الإعلان الإلكتروني
51 - 48	المطلب الثاني: أنواع استراتيجية الإعلان الإلكتروني
52 - 51	المطلب الثالث: التأثير المتوقع الإعلان الإلكتروني
54 - 51	المطلب الرابع: متطلبات الإعلان الإلكتروني
56 - 54	المطلب الخامس: أساليب الإعلان الإلكتروني
58 - 57	المطلب السادس: معوقات الإعلان الإلكتروني
59	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: السلوك الشرائي	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي
63 - 62	المطلب الأول: مفهوم السلوك
66 - 64	المطلب الثاني: تعريف السلوك الشرائي
67	المطلب الثالث: أنماط السلوك الشرائي للمستهلك
69 - 68	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
72 - 69	المطلب الخامس: أبعاد السلوك الشرائي

73	المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرارات الشرائية
75 - 74	المطلب الأول: القرار الشرائي
77 - 75	المطلب الثاني: أنواع الشراء
79 - 78	المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية
81 - 79	المطلب الرابع: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشراء
83 - 82	المطلب الخامس: مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء.
84	خلاصة الفصل الثاني
	الجانب التطبيقي:
87	عينة وأدوات الدراسة
91	أولاً: اختبار الثبات واتساق الأدوات
92	ثانياً: ثبات أداة الدراسة
95	ثالثاً: دراسة الارتباط بين محاور الدراسة
95	تحليل وتفسير النتائج
97	تحليل بعد البرمجيات
99	اختبار وتفسير الفرضيات
103 - 102	النتائج العامة للدراسة
104	التوصيات واقتراحات
107 - 106	خاتمة
115 - 109	قائمة المراجع
128 - 117	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
89	أعمدة بيانية توضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	01
90	توضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر	02
90	توضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
91	توضح توزيع عينة الدراسة حسب الوضع المادي	04

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
88	توزيع عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية	01
92	نتائج ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبانة	02
93	معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات الإعلان الإلكتروني والدرجة الكلية	03
94	معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات السلوك الشرائي والدرجة الكلية	04
95	معامل ارتباط بيرسون بين عبارات الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي	05
96	إجابات عينة الدراسة على محور الإعلان الإلكتروني	06
97	نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور الإعلان الإلكتروني.	07
98	إجابات عينة الدراسة على محور السلوك الشرائي	08
99	نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور السلوك الشرائي.	09
100	نتائج تحليل تباين الانحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.	10
101	نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر " الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي	11

مقدمة

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

وكان من بين هذه التطورات المتلاحقة على مستوى شعوب العالم، ثورة التكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي بفضلها استطاع العالم أن يخرج من سبات التخلف إلى عالم مختلف تماما عما كان يعيش فيه أو ما يسمى "بالبيئة التقليدية" إلى "البيئة الرقمية" والتي تمثلت في ظهور (الانترنت) أو الشبكة العنكبوتية، كما هو متعارف عليها في عالم اليوم بين هذه الشعوب.

ونتيجة لهذا التطور المتسارع ظهور مواقع الويب ومحركات البحث بالإضافة إلى البريد الإلكتروني، وبفعل هذه التطورات أصبح العالم قرية صغيرة، مما جعله يواكب التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والمعلومات، فقد أصبحت الانترنت أداة لا غنى عنها في العديد من الخدمات المختلفة.

في ظل هذه التطورات شهدنا العديد من الثورات العلمية في مجال استخدام الانترنت، من أهمها الثورة المعلوماتية التي حصلت في مختلف الشركات حول العالم إذ اعتبرت هذه الثورة بمثابة مفتاح على بيئة تكنولوجية معلوماتية مساعدة في تقدم هذه الشركات وخدماتها التي تقدم على مستوى العالم، حيث حدثت تغيرات جذرية على مستوى هذه المنظمات مست البيئتين الداخلية والخارجية، تمثلت في إنشاء مواقع خاصة بها تتعامل بها مع نظيراتها من الشركات والمنظمات، وتعرض من خلالها جميع أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية وكل هذا لكسب الزبون ولفت انتباهه وإيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتوجاتها حول العالم مع الحفاظ على

سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى الزبائن الذين اتخذتهم كأداة مساعدة من أجل إنجاز العملية التسويقية لمختلف هذه المنتجات.

لعبت الانترنت أدوارا متعددة في الشركات حول العالم، وذلك بتوزيعها للسلع والخدمات التي من شأنها أن تعرف بالعلامة التجارية لهذه الشركات التي تعتمد على الانترنت كقناة اتصال.

مع هذا التطور المتلاحق والمتسلسل ظهر الإعلان الالكتروني وأهميته بالنسبة للشركات بشكل عام، حيث يقدم هذا الإعلان العديد من الخدمات والصفقات من بينها خدمة الانترنت، وذلك لتسليم تلك الصفقات والخدمات الى الزبون بطريقة رقمية، ما يعني أن كل المعاملات التجارية أصبحت معلومات رقمية، وذلك باستخدام الإعلان الالكتروني والخدمات التي يقدمها للزبون.

تم استغلال الإعلان الالكتروني من قبل المؤسسات لتخطي جميع الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج مختصرة بذلك الجهد والمال والوقت وللتأثير على الجمهور وإقناعه، بما يقدمه من خدمات ذات جودة رفيعة وتشبع رغباته، حيث قامت هذه الشركات بالدفع نحو الاجتهاد وذلك من أجل التقدم والازدهار.

ومنذ تلك اللحظة أُعتبر الإعلان الالكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم البيع والإنتاج إلى مفهوم حديث يقوم على المستهلك وسلوكياته التي يحدثها بمجرد أن يتعرض للإعلان الالكتروني عبر الانترنت، ولهذا دأبت المؤسسات على أن تجعل المستهلك الهدف الأول والأخير وركزت على السلوك الشرائي للمستهلك بحيث يمكنها أن تنجح في جلب انتباهه بمجرد أن تعرض منتجاتها عن طريق الإعلان الالكتروني عبر الانترنت تبدأ بالتأثير على سلوكه الشرائي من خلال هذه الخدمات المقدمة من قبل الشركات المتعددة والمنتشرة عبر العالم.

كل هذا التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من أجل تحقيق الربح وجلب الزيادة في الزبائن والتفافهم حولها، وهذا ما جعل عديد المؤسسات تركز على أن تعرض كل ما هو مؤثر في السلوك الشرائي عبر الإعلان الالكتروني.

من خلال هذه الدراسة قمنا بتسليط الضوء على تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، وقد اخترنا شعبة علوم الاعلام والاتصال موضوع مجتمع بحثنا، حيث ضمت هذه الدراسة الجانب المنهجي: الإشكالية والإجراءات المنهجية، بالإضافة الجانب النظري للدراسة الذي تمثل في فصلين الفصل الأول تحت عنوان: الإعلان الالكتروني ضم هذا الفصل مبحثين الأول منهما الإعلان الالكتروني ونشأته، أما المبحث الثاني عنونين باستراتيجيات التأثير الإعلان الالكتروني ، الفصل الثاني السلوك الشرائي هو الآخر تكون من مبحثين الأول منهما جاء مفهوم السلوك بصفة عامة والسلوك الشرائي للمستهلك أما المبحث الثاني من هذا الفصل فقد جاء تحت عنوان عملية اتخاذ القرارات الشرائية، والجانب التطبيقي أو الميداني للدراسة حيث تم عرض البيانات وتحليلها من خلال تفرغ البيانات المتحصل عليها، ثم أبرز النتائج التي تم التوصل إليها.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

أولا – إشكالية الدراسة:

1- تحديد الإشكالية

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- تحديد المفاهيم

6- الدراسات السابقة

7- المدخل النظري للدراسة

8 - مجالات الدراسة.

ثانيا – الإجراءات المنهجية:

1- منهج الدراسة

2- نوع الدراسة

3- مجتمع الدراسة

4- عينة الدراسة

5- أدوات جمع البيانات.

1. إشكالية الدراسة:

1 - تحديد الإشكالية:

نعيش في الوقت الراهن ثورة اتصالية حقيقية غيرت الكثير من مفاهيم العملية الاتصالية وهذا بفضل التطورات الكبيرة التي تعرفها شبكة الانترنت، حيث تحولت هذه الشبكة إلى منصة تفاعلية تسمح للجميع بالمشاركة بمختلف المحتويات، إلا أنه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الإلكترونية لعرض المنتجات عبر الانترنت وهناك مجموعة من الأدوات المستخدمة الأساسية في ترويج السلع عبر الانترنت منها الإعلان الذي أصبح أداة للمؤسسات والأفراد للترويج لمنتجاتهم بهدف التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة الانترنت، وكما أن الإعلان الإلكتروني وفر لمستخدمي شبكة الانترنت المعلومات التي تمكنهم في التعرف على السلع المععلن عنها، وكذلك وفر لهم إمكانية المقارنة فيما بينها والاختيار المناسب منها، مما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي والمتمثل في الانترنت، ناتجا عن ذلك ما يسمى بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر الانترنت، فمن خلال هذا التطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية استخدمت الانترنت كوسيلة إعلانية، تسهل عملية التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي ومن ثم أصبحت الحاجة لدراسته في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال على أسس علمية ضرورية، مما يطرح تساؤلات عدة حول دور الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب، وهذا ما تحاول هذه الدراسة الإجابة عليه من خلال دراسة ميدانية في بسكرة تنطلق من التساؤل التالي:

ما تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1/ ماهي عادات وأنماط التعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني؟

2/ ما دوافع التعرض الشباب للإعلان الإلكتروني؟

3/ ماهي أوجه تأثير الإعلان الإلكتروني على الشباب الجزائري؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث أسباب دراسة ولكل موضوع دراسة مبررات علمية للقيام به وإنجازه، ومن هذه الأسباب منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي ويمكن حصر أهم الأسباب فيما يلي:

• الأسباب الذاتية:

- الاضطلاع على أنماط التعرض الشباب الجزائري من خلال الإعلان الإلكتروني.

- محاولة زيادة الكم من الدراسات تتعلق بالإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي لدي الشباب الجزائري.

- الرغبة في إيجاد الأثر الذي يتركه الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك ومحاولة الالمام بكل تفاصيله.

- محاولة معرفة توجهات الشباب الجزائري ومدى تأثره بالإعلانات الإلكترونية.

• الأسباب الموضوعية:

- علاقة موضوع الدراسة بتخصصنا.

- قيمة هذا النوع من الدراسات خاصة عندما تتعلق بالوسائل الحديثة لتكنولوجيا الاتصال من جهة وفهم سلوك الشراء للمستهلك من جهة أخرى.

- المكانة المتميزة التي أصبح الإعلان يحتلها ضمن المزيج الترويجي.

– العمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى.

3- أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية موضوع الدراسة الذي تطرقنا إليه في التركيز على:

❖ تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري بصفة

عامة والشباب في مدينة بسكرة خاصة، باعتبار الإعلان الإلكتروني نتيجة

سلسلة من التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم مؤخرا أصبح الإعلان الإلكتروني له دورا بارزا في التأثير على سلوك الشرائي المستهلك.

❖ توضيح تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري وشباب بسكرة بصفة خاصة.

❖ البحث يكتسب أهمية كبيرة في كونه يدرس جانبا من جوانب النشاط التسويقي والمتعلق بالترويج هو الإعلان.

❖ معرفة السبب الذي يدفع الشباب الجزائري إلى تكرار السلوك الشرائي من عدمه.

4- أهداف الدراسة:

❖ إثارة الموضوع ومناقشته قصد تسليط الضوء بشكل أكبر على الإعلان الإلكتروني من خلال تأثيره على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري.

❖ محاولة كيف يتعامل الشباب الجزائري مع الإعلانات الإلكترونية الموجهة إليه كفاءة مثقفة من المجتمع الجزائري.

❖ إعطاء صورة عن السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري وذلك من خلال ما يتعرض له من طرف الإعلانات الإلكترونية.

❖ محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية عبر شبكة الانترنت.

5- تحديد المفاهيم:

— تأثير لغة: إبقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء: ترك فيه أثرا. إلا أنه يقرب بدرجة كبيرة من الإقناع إذا تأثر من فُصد بالتأثير، قال في المصباح المنير: "أثرت فيه تأثيرا: جعلت فيه أثرا، وعلامة، فتأثر اي قبل وأنفعل¹.

— اصطلاحا: هو تلك العلاقة التفاعلية بين الأفراد، الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكيف رسائلها مع الجمهور وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات، وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم².

— الإعلان الإلكتروني

— لغة: أعلن، يعلن، إعلانا، معنى أظهر، أشهر، جهر مصدر من لفظ العلانية، أي بمعنى الإظهار والإشهار³.

— اصطلاحا: هو أي شكل من أشكال التقييم الأفكار أو السلع

1 — الشيخ الإمام: محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي /مختار الصحاح، طبعة مدققة كاملة التشكيل ومميزة المداخل دائرة المعاجم ساحة رياض الصلح، بيروت/ لبنان 1986، ص6.
2 — مسراني أحلام، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال/جامعة البويرة، 2018، ص16.
3 — نور الدين أحمد النادي وآخرين: الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص42

أو الخدمات الغير شخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدود¹.

— الإعلان الإلكتروني: إذ يعرف على أنه جميع أشكال العرض الترويجي

المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت.

— الإعلان الإلكتروني: هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل

الإعلام المختلفة ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات).

والأفكار، وعادة ما يدفع أجره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على الانترنت².

— السلوك الشرائي:

— السلوك لغة: حسب ما ورد في لسان العرب هو من المصدر للفعل سلك طريقا وسلك

المكان يسلكه سلكا، وسلكت الشيء في الشيء أي أدخلته فيه³.

— اصطلاحا: "هو استجابة أو ردة فعل للفرد ولا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية

بل يشتمل على عبارات لفظية، والخبرات الذاتية وقد يعني هذه المصطلح الاستجابة الكلية أو

الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف، وعلى الرغم من

بعض الباحثين يستخدمون مصطلحي: فعل وسلوك تحت نفس المعنى، إلا أن السلوك أشمل

من الفعل لأنه اشتمل على كل ما يمارسه الفرد وما يفكر فيه، بغض النظر عن المعنى الذي

ينطوي عليه فيه السلوك⁴ "

1 — إيناس رأفت شومان: التسويق والإدارة والإعلان، ط1 دار الفكر، 2009، ص 14.

2 — عبد الرحمان محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء/الأردن، 2014، ص9

3 — ابن منظور، لسان العرب، ط3، لبنان، دار صادر، 1994، ص442.

4 — محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية ج 4، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص369.

— التعريفات الإجرائية:

أ- التأثير: هو علامة أو ردة فعل نتيجة تعرض الشخص لموقف في لحظة ما.

— هو شعور قد يكون مفاجئاً للنفس البشرية.

ب — الإعلان الإلكتروني: عملية اتصالية تقوم بنشر المعلومات حول منتج معين بهدف إقناع الجمهور المتلقي (المستهلك).

ج — السلوك الشرائي:

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

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

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

والسلوك هنا نعني به هو ردة الفعل التي تقوم بها فئة الشباب الجزائري خلال

تعرضهم للإعلان الإلكتروني وذلك لإشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم التي فرضت عليهم الاستجابة للإعلانات الإلكترونية.

6 — الدراسات السابقة ذات الصلة:

تعرف الدراسات السابقة على أنها تلك الدراسات التي يتم إنجازها حول مشكلة أو موضوع البحث وهي أما أن تكون مطابقة للدراسة أو أن تكون دراسات مشابهة.

الدراسة الأولى: عبد الرحمن محمد سليمان حسين: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقات على فئة الشباب في محافظة، عمان/ الأردن /كلية الدراسات العليا الزرقاء، 2014م.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- 2- هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- 3- ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- 4- هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- 5- هل تؤدي الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

قدم الباحث فرضية رئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

o حيث أشتق الباحث من هذه الفرضية عدة فرضيات تمثلت فيما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

— **تمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة:** في شباب محافظة عمان لكن الباحث لم يستطع التوصل إلى أعداد الشباب الذين يمتلكون مواقع أو حسابات على الشبكة.

أما العينة فقد تمثلت: نظراً لعدم إمكانية الحصول على إحصائية عدد الشباب في محافظة عمان/الأردن، تم الاستناد على (sekran1992)، والتي أشارت إلى أن مفردات العينة من (30 - 500) ملائمة لمعظم الأبحاث لذلك تم توزيع (600) استبانة تم استرداد (583)، وكان هناك (39) غير صالحة للتحليل الإحصائي لعدم اكتمال إجابة وكانت عدد الاستبانات الصالحة (544).

— **استخدمت أداة:** الاستبيان وفق ما تطلبت الدراسة ومتغيراتها، ولجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها:

تظهر نتائج هذه الدراسة إلى أن المحتوى الرسالة الإلكترونية والجذب عن السيارات المعلن عنها إلكترونياً دوراً فعالاً في التحفيز وبناء صورة إيجابية عن السيارات مما يؤثر على السلوك الشرائي، كما أظهرت أيضاً نتائج الدراسة من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية أن موقع افييس بوك احتل الترتيب الأول من خلال تزويدك بالمعلومات عن السيارات المعلن عنها والتي تحتك على عملية الشراء الإلكتروني.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير السلوك الشرائي للمستهلك الأردني (فئة الشباب للسيارات).

الدراسة الثانية: مسراني أحلام (2018/2017)، بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال/جامعة البويرة.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم دور الإعلان الإلكتروني في التسويق الحديث ومعرفة أثره على المستهلك الجزائري محاولة بذلك إبراز خصوصيات الإعلان الحديث، والتعرف على المزايا التي تقدمها المؤسسة للمستهلك كما سعت أيضا إلى تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائجه وتفاعله بالإعلان الإلكتروني.

— أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة أمرين أساسيين هما:

— معرفة السبب الذي يدفع المستهلك الجزائري إلى تكرار سلوكه شرائي ما أو الامتناع عن تكراره.

— معرفة دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك.

عينة الدراسة: تمثلت عينة هذه الدراسة في العينة القصدية والتي كانت من نصيب طلبة علوم الإعلام والاتصال بحكم التخصص الذي تزاوله الباحثة حيث عمدت على دراسة هذه الفئة والتي تتكون من 500 مفردة، في البداية أخذت نسبة 10% من مجتمع البحث وتمثلت عينها ب 50 مفردة، فارتأت أن توزع أكثر وذلك تحسبا لعدم استرجاع كل الاستثمارات قامت بتوزيع 120 مفردة وفقا للطريقة الثلاثية استرجعت حوالي 100 مفردة وتم إلغاء 20 مفردة تقريبا.

— استخدمت أداة الاستبيان في دراستها لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي، وكان من أبرز نتائجها:

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

- يختلف تأثير الإعلانات الإلكترونية من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، خصائصه الديمغرافية، كما أنه يختلف باختلاف الفترات، الأماكن المفضلة للمتابعة والاطلاع وباختلاف في كيفية التعرض وطبيعة ونوعية الإعلانات المشاهدة أكثر من غيرها.

- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

الدراسة الثالثة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك "تشوان احمد ناشر إسماعيل" (2005).

أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، جامعة فهد السعودية، 254 ص، سنة 2005.

دراسة ميدانية من خلال عينات احتمالية عشوائية متجانسة لمجتمع مدينة تعز.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء، سواء كانت شخصية أو اجتماعية وسيلة الإعلان الأكثر فعالية على هذا السلوك، وإثبات أن الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغيرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة وعلى العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

أهم نتائج الدراسة: التأكيد على عناصر المزيج التسويقي لتوصيل رسائل المعلومات الإيجابية عن المنتج للمستهلكين تتأثر وتؤثر تتكامل فيما بينها ولا سيما التكامل الإقناعي بين الإعلان

التلفزيوني والبيع الشخصي المباشر وبالتحديد مع شخوص منافذ توزيع السلعة، وكما أسلفنا فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغيرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

الدراسة الرابعة:

مذكرة ماجستير بعنوان: "تأثير إعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني" محافظة غزة، ميدان إدارة أعمال، من إعداد: عبد تاية، 2007

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، واتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للإنترنت، الأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ومدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم، والمواقع التي يفضلونها والفروق التي يمكن أن تكون موجودة لدى المبحوثين فيما يتعلق بفرضيات الدراسة.

وقد تكون مجتمع البحث من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية - جامعة الأزهر - جامعة الأقصى - جامعة القدس المفتوحة، حجمها 382 مفردة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم استبانة كأداة لجمع البيانات.

وكان من أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

- أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

- يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الانترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الانترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- أن نسبة (71,7%) من مستخدمي الانترنت من الشاب الجامعي تستخدم الانترنت يوميا وتستخدم الانترنت مرة أو أكثر في الأسبوع وغالبا ما يستخدمون الانترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحا.

❖ أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو توضيح تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لدى المستهلك، باستثناء دراسة "تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائي للمستهلك" التي هدفت إلى أن الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية، من خلال إحداث التغيرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة وعلى العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

- اتفقت الدراسات السابقة في عينتها حيث تطبيق الدراسة على عينة من الشباب من هذه الدراسات من حددت المجال العلمي الذي ينتمي إليه الشباب ومنهم من اكتفت بالتسمية فقط دون ذكر المجال العلمي الذي ينتمي إليه، مثال ذلك الدراسة الأولى تمثلت عينتها في الشباب الأردني الذي يمتلكون حسابات إلكترونية أما الدراسة الثانية والرابعة فقد تمثلت عينتهم في الطلبة في الجامعة إحداهم حددت التخصص، طلبة علوم الاعلام والاتصال أما الثانية تمثلت عينتها في الطلبة في عدة جامعات في فلسطين دون تحديد الميدان أو التخصص حيث طبقت العينة.

- استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها، من حيث استخدام الأداة فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جميع الدراسات وهي نقطة الاتفاق جمعت بين الدراسات السابقة.

- وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي.

- اختلفت الدراسة عن باقي الدراسات من خلال معالجتها للسلوك الشرائي للمستهلك عن طريق الإعلان التلفزيوني وهو ما جعلها تختلف من حيث نتائجها المتحصل عليها حيث جاءت بنتيجة مفادها أن الوسيلة المناسبة هي الإعلان التلفزيوني.

❖ توظيف الدراسات السابقة بالمقارنة مع الدراسة الحالية:

بعد أن تناولنا أوجه الاختلاف والاتفاق بين الدراسات السابقة، نستعرض الآن الدراسات السابقة بالمقارنة مع الدراسة الحالية، وذلك من أجل الاضطلاع على كافة جوانب الموضوع المدروس من حيث المقارنة بينه وبين ما عالجت الدراسات السابقة، ونشير هنا إلى أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها التي تمت معالجته وهو تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك وهدفها نوعا ما، فالدراسة الحالية تعالج كيفية تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي ، وهذا ما جعلنا نلاحظ اختلاف طفيف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وذلك كونها عالجت سلوك المستهلك ولكن من خلال تأثير الإعلانات الالكترونية وما يمكن قوله أن نقطة الاتفاق هي الإعلان الالكتروني ، بينما عالجت إحدى هذه الدراسات السابقة تأثير الإعلان التلفزيوني إلا أنها الهدف كان معرفة أو دراسة ذاك التأثير على سلوك المستهلك الذي عالجت بقية الدراسات السابقة وعالجت الدراسة الحالية من جهة أخرى ولكن من خلال السلوك الشرائي للمستهلك.

الدراسة الحالية والدراسات السابقة لم تختلف إلى بعيد في طريقة المعالجة الإعلان الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك أو السلوك الشرائي كما في الدراسة الحالية.

كانت الدراسات السابقة قريبة في معالجتها لتأثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك أو سلوك المستهلك كما في بعض الدراسات السابقة التي تناولناها أو السلوك الشرائي كما في الدراسة الحالية.

7- المدخل النظري للدراسة:

- نظرية الاستخدامات والإشباع: Uses and gratifications

ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يتعرضون لمواد إعلامية

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتخصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الاعلام، خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة، الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة.

كما تهتم هذه النظرية بالسماوات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية، ووفقا لهذه النظرية فإن وسائل الاعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وهي من أكثر النظريات اختبارا وتطبيقا في المجتمعات العربية من قبل الباحثين، وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال.¹

○ وتعتمد هذه النظرية على خمس فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية وتتضمن فروض

النموذج ما يلي:

1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998، ص239-240.

- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات اختلاف الأفراد.
 - 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 - 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
 - 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹
- **ويحقق من خلال خمس فروض ثلاث أهداف رئيسية:**

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

❖ النقد الموجه للنظرية:

– يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف

¹– حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2007، ص264.

- في تحديد مفهوم الحاجة، والامر في هذه الحالة يحتاج الى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات. وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث الى نتائج مفيدة.
- يرى "دينيس ما كويل" على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.
- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها وربطها بال نماذج المختلفة للإشباع.
- دخول وسائل جديدة مثل الانترنت وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة والجمهور.
- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.¹

❖ علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشباع:

تتمثل علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بموضوع الدراسة في كون المادة الإعلامية الالكترونية هي مادة لإشباع حاجات معينة لدى المستهلك (الشباب الجزائري)، بحيث تفيد هذه النظرية في معرفة عادات وانماط تعرض الشباب للإعلان الالكتروني وتأثيراته على سلوكياتهم، من خلال دراسة أوجه تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للشباب،

8 - مجالات الدراسة:

المكاني: أجريت هذه الدراسة بجامعة محمد خيضر ولاية بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - شتمة، طلبة علوم الاعلام والاتصال.

- **الزماني:** تم الشروع في هذه الدراسة في أواخر شهر ديسمبر من العام 2020م.

- أواخر ديسمبر ← إلى 24 - 06 - 2021م.

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

ثانيا: الإجراءات المنهجية:

1- منهج لغة: هو الطريق المستقيم الواضح الذي يوصل إلى الغاية بسهولة ويسر.

- اصطلاحا: هو مجموعة القواعد العامة والخطوات المنظمة التي تحكم عمليات العقل خلال البحث والنظر في مجال معين.

وقد عرف عبر التاريخ بعدد التعاريف:

- ابن خلدون: عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الحقيقة أو الظاهرة العلمية موضوع الدراسة والتحليل.¹

- حسب تعريف قاموس: le petit rebert : هي مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذهن لاكتشاف الحقيقة والبرهنة عليها.²

▪ منهج الدراسة

- إن مهمة الباحث المسحي أن يعرف كيف يفكر الناس وماذا يفعلون لذلك نراه عاكفا على دراسة مجموعة من المتغيرات منها الاقتصادية والنفسية الاجتماعية داخل المجتمع، جملة هذه المتغيرات هي التي تشكل الطريق لمعرفة ما يدور في رؤوس الناس داخل المجتمع.³

واعتماد المنهج المسحي في الدراسة يعود بالدرجة الأولى على أنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الافراد وسلوكياتهم واتجاهاتهم، كما يعتبر الشكل الرئيسي لجمع المعلومات،

1 - أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات واطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009، ص 11.

2 - صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة 2003، ص 92.

3 - الدكتورين: احمد جمال الدين ظاهر، محمد أحمد زباده، البحث العلمي الحديث دار الشروق جدة، ط 1، 1979، ص 117.

كما يعتبر المنهج المسحي الأكثر استخداما في البحوث الكمية وهو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثين في الحصول على البيانات ومعلومات وافية ودقيقة.

وهو ما نحتاجه في هذه الدراسة " تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري. حيث أن هذا المنهج يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات، مثل السمات العامة النفسية والاجتماعية، كذلك أنماط السلوك فهو يتيح لنا معرفة درجات التأثير وكيفية التأثير على السلوك الشرائي لدى الشباب.

2- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف خصائص وظروف مشكلة الدراسة وصفا دقيقا وشاملا معتمدا في هذا جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج ودلالات نصل منها إلى تعليمات بشأن الظاهرة المدروسة وبصفة عامة فالدراسات المسحية والتي تهتم بدراسة الوضع الراهن حيث يهتم الباحث بالملاحظة وجمع المعلومات عنها، وهذه الدراسة إحدى أنواع البحوث الوصفية، تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع من خلال جمع الحقائق والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، وقد لا تكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظاهر موضوع البحث.¹

وتهدف الدراسات المسحية إلى دراسة سلوك معين لتوصل لحلول مناسبة له، وقضايا اجتماعية مختلفة،

¹ - صلا الدين شروخ، مرجع سابق، ص 150

كما تعد الدراسات المسحية من الدراسات المهمة التي بشكل كبير في التعرف على خفايا الموضوعات الإنسانية بشكل عام، والموضوعات الإعلامية بشكل خاص وفي مجال الإعلام لقي أسلوب الدراسات المسحية رواجاً واسعاً في البحوث التي تهدف إلى التعرف على الجمهور.¹

3 - مجتمع الدراسة:

يشكل المجتمع المجموع المكون من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج، ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو إذا اختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام، فما نحن أمام مجتمع الدراسة بخصائصه وفئاته، فهو يقصد به ذلك المجتمع إلى إجراء الدراسة عليه بمعنى أن كل وحدة من وحداته مستهدفة بالبحث والدراسة. ويمكن أن يكون ضمن العينة المختارة،²

وباعتبار أن مشروع الدراسة يتوقف على ملاحظة وقياس تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، واستكمالاً لإجراءات الدراسة النظرية والميدانية، فإن مجتمع الدراسة المستهدف هنا يمثل الطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية شعبة علوم الإعلام والاتصال وقد استخدمنا أسلوب العينات لتسهيل عملية تحديد العينات.

4 - عينة الدراسة:

يعتمد الباحثون اليوم في بحوثهم الميدانية وغيرها، من الأبحاث الأخرى على العينة المأخوذة مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتواصل إليه من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث.³

¹ - محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها واساليبها ومجالاتها، مكتبة فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، ط1 و2، 1998-2004، ص91.

² - عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص287.

³ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص99.

- العينة: كما عرفها محمد عبد الحميد " على أنها حدد محدود من المفردات

التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا لأنه وفي الكثير من الحالات يتعامل الباحث مع مجتمع كبير جهة وغير متجانس من جهة أخرى، لهذا فإن المعاينة تساعدنا في دراسة هذه المجتمع عبر دراسة عدد محدود من وحداته على أساس أنها تتماثل معه في خصائصه، وإن دراسة هذا العدد المحدود يعني في نهاية المطاف دراسة المجتمع المقصود ككل.¹

وهي الطريقة الأكثر شيوعا في البحوث العلمية نظرا لكونها أيسر في التطبيق وأقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، كما أنه لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبيا، والعينة هي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تأخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد خصائص المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة بشرط ان تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه.²

ينبغي للعينة أن تكون ممثلة أي أنها تعكس صورة المجتمع وخصائصه أي مجتمع الدراسة، الذي سحبت منه، وقد اخترنا العينة القصدية وهي إحدى العينات التي تتميز بدقتها في التعبير غت سمات وخصائص المجتمع الأصلي، فالعينة القصدية يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الافراد دون غيرهم، ولكونها تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا يخدم أهداف الدراسة.³

1 — يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص27.

2 — عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، ط1، سوريا (دمشق)، 2001، ص168.

3 — عاطف عدلي زكي، أحمد غريب، الأسلوب الاحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص140-141.

- العينة القصدية:

العينة القصدية لها عدة مسميات منها النمطية والعمدية إلى غير ذلك من التسميات هذه المسميات كلها يقصد بها العينة التي يتم اختيار مفرداتها بطريقة تحكمية من قبل الباحث ولا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.¹

ارتأينا أن ندرس طلبة جامعة بسكرة وبالخصوص طلبة علوم الاعلام والاتصال، وذلك بحكم أننا ننتمي إلى حقل الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال والعلاقات العامة بالذات، وبحكم أيضا موضوع الدراسة الاعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للشباب، فهذا سببا آخر يجعلنا نصمم على أن ندرس شعبة علوم الاعلام والاتصال لأننا وجدناها محل الدراسة وتتوفر فيها الشروط المطلوبة كمجتمع بحث وأخذنا عينة منها.

بنسبة 10% وذلك تماشيا مع الشروط المطلوبة لإنجاح الدراسة والتوصل إلى نتائج تكون ذات طابع علمي بحتة، حيث تم تقسيم 50 استمارة على المستويات الثلاث من شعبة علوم الاعلام والاتصال.

5- أدوات جمع البيانات:

يحرص كل باحث على اختيار كل الأدوات والوسائل المناسبة والتي تمكنه من الحصول على البيانات المطلوبة².

وتعرف أداة جمع البيانات بأنها جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه.

¹ — أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 197.

² — نوال محمد عمر، دور الاعلام الديني في تغيير بعض قيم الاسرة الريفية والحضرية، مكتبة نهضة، الشرق، مصر، 1984، ص 31.

- تعريف الاستبيان:

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

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

وتقديم الحلول العملية لمشكلته التي يطرحها الباحث، ولديها تعريفات كالتالي:

الاستفتاء أو الاستقصاء كل هذه التسميات تشير على وسيلة واحدة لجمع البيانات، وتختلف الاستبيانات عن الاختبارات في أنها لا تتطلب الأداء الأقصى بل تتطلب فقط معلومات عن سلوكهم العادي.

ويستخدم الاستبيان في سؤال عما يعرف أو يعتقد أو يتوقع أو ما يشعر به، وما يتوقع، أو ما يفعله مع ذكر الأسباب التي يعلل بها رأيه.¹

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

كما تستعمل هذه التقنية في البحوث المتعلقة بأغراض تجارية، ونظرا لاستعمالاتها المتعددة، فإن الاستمارة وسبر الآراء يمثلان تقصي أكثر انتشارا في ميدان العلوم الإنسانية.²

¹ - نوال محمد عمر، نفس المرجع، ص 31.

² - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، ط2، 2004، 2006، ص204.

— الملاحظة:

المختصون يجمعون على أن الملاحظة تعتمد أساساً على حواس الباحث وقدرته على ترجمة ما لاحظته إلى عبارات ومعاني ودلالات فهي مصدر أساسي للحصول على جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

الملاحظة عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث أو المبحوث لجمع معلومات محددة حول موضوع معين ويلاحظ أثنائها الباحث عما يشار ردود فعل على المبحوث¹.

1 — احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2005، ص 221.

الفصل الأول

الإطار النظري

الفصل الأول: الإعلان الإلكتروني

تمهيد:

يلعب الإعلان في الوقت الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، وفي ظل التطورات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية، والتقدم التقني الهائل الذي يشهده العالم، أصبح ما يسمى بالإعلان الإلكتروني له قيمة في مجال التسويق وذلك لما أكتسبه من شعبية في مختلف بقاع العالم ونظرا للتطورات التكنولوجية المتتالية التي جعلت منه قبلة الكثيرين من المنتجين وذلك لعرض منتجاتهم بمختلف أصنافها، ونتيجة لتنوع المنتجات السلعية المطروحة، زادت معه روح المنافسة بين المنتجين محاولين بذلك عرض منتجاتهم وسلعهم والتعريف بها، بغية إثارة الحاجات والرغبات والحث على شرائها من قبل المستهلكين عبر مواقع الانترنت، وذلك لتمييزه بقلة التكاليف وسرعة انتشاره في كل بقاع العالم مع استخدام الوسائط المتعددة.

المبحث الأول: نشأة وماهية الإعلان الإلكتروني.

✓ المطب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي فكما تتعدد الأدوار التي يلعبها في مجال الترويج تتعدد وتختلف أنواعه وأشكاله، فقد تباينت الآراء والأفكار حول مفهوم الإعلان والنظرة إليه لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان ويمكن اعتماده بشكل نهائي، ولكن يمكن إيراد جملة من التعاريف، يمكن أن تعطي في مجملها التصور المتكامل لماهية الإعلان. وخلصت معظم الدراسات التطرق لأهمها وتحليل مضامين المفيد والشامل منها، وقد عرف الإعلان كما يلي:

" هو أي شكل من أشكال الاتصال غير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة إلخ ترتبط بسلعة أو خدمة معينة بواسطة منظمة ما أو شخص معين"¹

" وتعرفه بعض كتب الاقتصاد بلاعب رقم واحد في الترويج للمبيعات من خلال سياسات التمايز غير السعري"

وتسويقيا يعرف بأنه " أحد أهم قنوات توصيل المعلومات المنتقاة للمستهلكين عن السلع والخدمات والأفكار والشركات المعلنة والمعلن عنها"

بعد أن تطرقنا إلى عدة تعريفات للإعلان بصفة عامة، أصبح من الممكن أن نذكر حتى ولو بلمحة كيف تطور الى ان وصل الى ما وصل إليه اليوم حتى أصبح يسمى بالإعلان الإلكتروني وأصبح يحتل مكانا جد مهمة في عصر التكنولوجيا والمعلومات، لم يكن عصر النهضة وزيادة

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية، الإسكندرية 1993، ص682.

التجارة إلاملا أساسيا في تطور والدفع بالإعلان لأن يكون في مقدمة وسائل الاتصال التسويقية وهذا ما حدث بالفعل في القرن 19م.

وقد شهد الإعلان في القرن 19 تطورا هائلا نتيجة التطور الذي أحدثته الثورة الصناعية التي عملت على زيادة الإنتاج بكميات هائلة، ومع استمرار التطور التكنولوجي والصناعي بشكل متزايد وهو ما أدى إلى ضرورة وضع سياسات تسويقية وإعلانية وترويجية¹.

حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال عبر الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر بأساليب وأشكال تقنية جد متطورة، تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم. ومع هذا التطور الذي شهده الإعلان فقد تم وضع عدة تعريفات من قبل بعض الكتاب كما يلي:

- تعريف جمعية التسويق الامريكية: على انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع، حافظ الإعلان كمنشاط ترويجي الالكتروني على مفهومه التقليدي، ولكنه في نفس الوقت اكتسب جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة، التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقتمح عالمها الشبكي المفتوح، ويشير مفهوم الإعلان الالكتروني إلى أنه >> أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بسراء المنتج <<²

حتى يتضح مفهوم الاعلان أكثر نعرض لبعض الأنشطة الاتصالية القريبة، من الإعلان في بعض المظاهر والمتشابهة معه من حيث بعض التكتيك مع اختلافها عنه في الأهداف، للوصول الى درجة من الاتفاق على الأقل في معانيها وأهدافها الأساسية، ليس فقط على مستوى الدارسين للإعلان وممارسيه، بل أيضا على مستوى الإعلاميين من نقاد ومخططين وبرامجيين والقائمين

¹ - نور الدين احمد النادي، وآخرون، الإعلان الإلكتروني والتقليدي، ط1، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع 2010، ص36.

² - أسامة ربيع، أيمن سليمان: معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث العدد 9 مصر 2011، ص14. تم الاطلاع عليها يوم الأربعاء 12/04/2021، الساعة 07:54.

بأمور المتابعة في الراديو والتلفزيون، حتى لا تختلط الأمور عليهم ويؤدي ذلك إلى مشكلات جمة على مستوى الممارسة الإعلامية¹.

ومن هذه الأنشطة نعرض:

– الاتصال: ومن التعريفات الأجنبية التي حددت مفهوم الاتصال ما يلي:

أ – عن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص آخر.

ب – تبادل المعلومات بين الناس

ج – المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

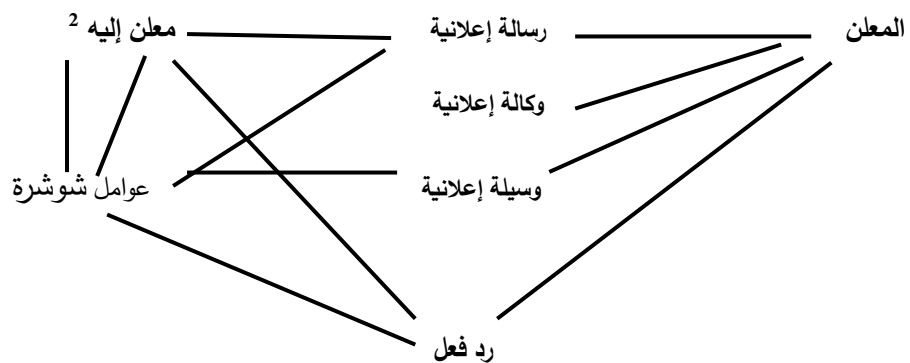
وحول نفس المفهوم من حيث التعريفات العربية:

– الاتصال: التعريفات العربية حول مفهوم الاتصال

أ – هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة مع المرسل في مضامين اجتماعية معينة.

ب – نعني به نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف الى آخر.

أطراف العملية الاتصالية الاعلانية:



¹ – منى الحديد: إعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص32

² – محمود عبد السلام رباح، مبادئ الإعلان التجاري، شعاع للنشر والعلوم، الرياض 2008، ص 55

✓ المطلب الثاني: نشأة الإعلان الإلكتروني:

لم يكن الإعلان وليد اللحظة بل عايش أزمنة غابرة، وكان نشاطا معتمدا منذ قدم البشرية، كما انه ظل السبيل الوحيد الذي يعتمد عليه الانسان البدائي لتلبية حاجياته منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير على متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة، المشتركة من خلال الاعتماد على المناداة، فالإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع ولجأ إلى هذا النشاط، وطبقه الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير.¹

وفي القرن السابع عشر الميلادي ظهرت الطباعة، وكانت عاملا رئيسيا في التطور النوعي الذي شهده الإعلان حيث ظهر الإعلان المطبوع، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا، وقد كان للصناعة دورا بارزا في انتعاش الاقتصاد وأصبحت السوق تنافسية، مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عنها لإقناع الجماهير بشرائها.

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل تنوعت مفاهيم الإعلان حتى أصبحت مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم.²

وتعتبر الانترنت إحدى الوسائل الحديثة، التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية.³ وتشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإعلان إلى أن الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي.

¹ — منى الحديد: لإعلان، ط2، مرجع سابق، ص64.

² — ليندة قريش، رتيبة يونس: استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة الماستر، الجزائر، جامعة ام البواقي، 2016، ص 22.

³ — خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني، مذكرة ماجيستر، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر، 2009-2010، ص 155.

وكان ذلك بفعل التطورات الاجتماعية والاقتصادية والعلمية والتقنية، كانتشار التعليم الشعبي وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وتطور الصناعة المبتكرات والاتجاه، الى الإنتاج الضخم والمتنوع وشيوع المناقشات، واتساع السوق وتعاضم اعداد المستهلكين، وبروز أهمية الترويج للسلع والخدمات والأفكار والأشخاص، وشيوع الرواج وتعدد حاجات الناس وتنوعها وازدهار التجارة الدولية، وتعاضم أهمية الأسواق الخارجية¹

لقد الإعلان بعدة تاريخية خلال مسيرته تطوره والتي تمثلت في عدة مراحل تاريخية نجملها فيما يلي:

1 – مرحلة القرون الوسطى: وتمثلت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الاعلانية ومحدودية انتشارها، وفي هذه المرحلة كان الجهل والامية هما سَيِّدَا المرحلة.

2 – مرحلة بروز الطباعة: تميزت هذه المرحلة بظهور الإعلان الريادي والاعلان التنافسي، مع تعاضم الراغبين في الإعلان لتعزيز مبيعاتهم وزيادة ارباحهم، كما تميزت أيضا بانتشار المجالات والصحف وتطور التعليم.

3 – مرحلة انتعاش الاقتصاد (الثورة الصناعية): وهذه المرحلة أصبحت السوق تنافسية وازدياد في مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية، وتحسن الاتصالات وهكذا أصبح الإعلان ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية.

4 – مرحلة التقدم في وسائل الاتصال: خلال هذه المرحلة اصح الإعلان فنا راقيا ومعقدا وأصبح يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية، وعلى البيئة الثقافية والاجتماعية وغيرها².

¹ – محمود عبد السلام رياح، مبادئ الإعلان التجاري، شعاع، مرجع سبق ذكره، ص67

² – عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دار الجامعية الإسكندرية، 2006

5 - مرحلة الاقتصاد الرقمي: تميزت هذه المرحلة بأساليب وأشكال وتقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف انواعهم¹.

انتقل الإعلان خلال تطوره من البساطة الى التعقيد، ومن الوسائل المحدودة الى الوسائل المتعددة، ومن الأساليب العشوائية الفقيرة الى الأساليب العلمية المتطورة ومن التطبيقات المحدودة في الحياة اليومية الى التطبيقات في المنظمات الاجتماعية الكبيرة، ومن التأثير المحدود على جماعات محدودة من الناس الى التأثيرات القوية على جماعات كبيرة ومجتمعات بأكملها.²

ويؤرخ لأول إعلان تم اكتشافه في الحضارة المصرية القديمة عام 3000 قبل الميلاد، حيث تم العثور على قطعة من ورق البردي تعرض مكافأة لمن يجد عبدا فارا كان ملكا لأحد السادة، ولم تستخدم كلمة الإعلان بمعناها الحديث إلا في 1655م، وقبل هذا التاريخ كان يطلق على الإعلانات اسم نصائح³.

ظهر الإعلان عبر الانترنت كفرع أساسي في عالم الإعلان، وكان أول ظهور أول اعلان تجاري عام 1994م، ومنها أصبح سوق الانترنت حقيقة واقعية.

✓ المطلب الثالث: أنواع الإعلان الالكتروني

قسم المتخصصون في مجال التسويق الالكتروني ورجال التسويق الإعلان الالكتروني الى عدة أنواع، ويمكن ذكرهم كالتالي وحسب التقسيم الذي ورد عن رجال التسويق وهذا التقسيم نجمله فيما يلي:

¹ - أبو طعمية حسام فتحي: الإعلان سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق ط1 الأردن، 2008، ص25 - 30.

² - محمد جودة نصر: الدعاية والاعلان، ط1، دار المجدلاني للنشر والتوزيع، عمان، 2008. ص 23

³ - محمود عبد السلام رباح، مبادئ الإعلان التجاري، شعاع للنشر والعلوم، الرباط 2008، ص 23، سبق ذكره

– الإعلان التعريفي: ويهدف هذا النوع الى التعريف للمستهلك بالمنتج من حيث المكونات والخصائص، ويستخدم هذا النوع من الإعلان بشكل كبير عند تقديم أصناف جديدة من منتجات ويهدف إلى بناء الطلب الاولي على المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية لها، كما يستخدم عند ظهور منافع واستخدامات جديدة للمنتجات القائمة، ويرمي الإعلان في هذا المجال الى هدفين هما:¹

1 – شعور الفرد بامتلاك حاجات، لم يكن على علم بها.

2 – الإعلان التعليمي يهدي الناس الى استخدامات الجديدة للمنتج.

– الإعلان المقارن: يركز هذا النوع من الإعلانات على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحد ذاتها، كما يمكن الإعلانات المقارنة بأن تكون إعلانات تنافسية كما يمكن للشركة ان تقوم باستخدام الإعلان المقارن بشكل مباشر او غير مباشر لمقارنة علامتها مع واحدة أو أكثر من العلامات المنافسة وذلك من اجل ابراز المزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها وغير موجودة في العلامة البديلة المنافسة.

– الإعلان التذكيري: يهدف هذا النوع الى تذكير المستهلكين بها (السلعة) وحثهم على زيادة معدلات استهلاكهم أو استخدامهم لها والحفاظ على ولائهم لها.

– الإعلان الإقناعي:

يهتم هذا النوع من الإعلان بالجمهور وذلك من اجل اقناعهم بجودة المنتج ومنافعه والاهمية التي يتميز بها عن غيره من المنتجات الأخرى، ووجوب اقتنائه وذلك بأساليب الجذب والإغراء

¹ – رستم أبو رستم محمد جمعة، الدعاية والاعلان، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص86 – 87.

المختلفة، بحسب آليات مختلفة ومتعددة يتقنها وكلاء الإعلان المختصين، وأقسام الترويج وأطراف أخرى.¹

وهناك مجموعة من الإعلانات تعد جزءا من أنواع الإعلان الإلكتروني، وذلك وفق أهداف والاستراتيجيات الأساسية للمعلنين:

أولا — الإعلان الإلكتروني عبر الويب:

يحتل هذا النوع من الإعلانات مساحات وتطبيقات واسعة عبر الانترنت فكثيرا اليوم ما أصبحت هذه التطبيقات تصادفنا عند تصفح مواقع الويب ضمن أشكال وتصاميم مختلفة ومتنوعة إذ يمكن إيجازهما فيما يلي:

إعلانات الشعارات:

ويطلق عليها أيضا الأشرطة الاعلانية أو اسم إعلانات الترويسة، ويعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر انتشارا من الناحية التطبيقية في الواقع اللامادي²، كما يتميز هذا النوع من الإعلانات بالحركة والديناميكية في لفت انتباه المستخدم عند ظهوره بالإضافة الى توفيرها للمعلومات والبيانات التفصيلية حول المؤسسة المعلنة للمنتج.

2 — شروط تصميم البانير: قبل التطرق في التفاصيل نبدأ بشرح "البانير" وهو شريط اعلاني مثل البانير الافقي، البانير الجانبي، البانير القافز أو المتسلل، البانير الطائر، البانير النصي. والتفصيل أكثر في شروط تصميم البانير وهي كالتالي:

- الحيوية والتفاعلية في جلب أنظار المستخدمين الإلكترونيين وذلك من اجل جعل البانير متحرك من خلال تدعيمه بلقطات فيديو أو موسيقى أن أمكن ذلك التدعيم.

¹ — إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر مصر، 2001، ص 227.

² — محمد جودة نصر: الدعاية والاعلان، ط1، مرجع سبق ذكره، ص226

- أن يكون وزن البانير حفيفا حتى يتسنى للمستخدم تحميله كلية وبسرعة، إذ ينصح أن يتراوح وزن البانير بين 6 كيلو اوكتي و15 كيلو اوكتي، على أكثر تقدير.
- تحديد الجهة التي ينتمي اليها الإعلان، معن داخلي أو عنوان صفحات خارجية.
- استعمال الألوان الملائمة في تصميم البانير، وذلك لما لها من تأثير على المستخدم.¹

ثانيا: الرعاية الإلكترونية:

وتعرف الرعاية الإلكترونية على أنها آلة اتصال تسويقية تتيح فرصة الحصول فوائد للمؤسسة أو العلامة من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية).

✓ المطلب الرابع: عوامل ظهور الإعلان الإلكتروني:

نظرا لما تتمتع به شبكة الانترنت من ايجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك، وهو ما نتج عنه تفاعل ونشاط بين ساعدت في حد ذاتها المعلن على التعرف على رجع الصدى لرسالته الاعلانية، وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة بما يتماشى ويتفق وحاجيات المستهلكين.

ومن العوامل التي ساعدت في ظهور الإعلانات على شبكة الانترنت نجملها فيما يلي:

- 1- احتواء المنازل على أجهزة الحاسوب الآلي بدرجة عالية.
- 2- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في اتصال وتحميل المعلومات.
- 3- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي، الذي يؤدي ربط التجارة بشبكة الانترنت.

¹ - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان ط2، دار النهضة العربي، ص13، 1995.

4- تسهيل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها، من خلال تزايد المستمر في أعداد البرامج.¹

وأصبحت الانترنت إحدى وسائل الاتصال الحديثة، كما أكد التقرير عن مركز بحوث فورستر والذي أجرى على مستخدمي الانترنت يستقطعون وقت مشاهدتهم للتلفزيون كي يقضوا الوقت أمام الكمبيوتر، وأطلق التقرير على هذه الظاهرة << هجرة جمهور التلفزيون إلى الانترنت >>² وبلغ هذا التطور مداه على مستوى وسائل الاتصال من حيث التعددية، والتطور التكنولوجي مداه في النصف الثاني من القرن العشرين حتى أصبح الإعلان إحدى سمات العصر..... عصر الاتصال التكنولوجي، وما يعكس تطور مكانة الإعلان في السنوات الأخيرة زيادة الانفاق عليه من المؤسسات المختلفة حيث جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المقدمة تليها هولندا. مما انعكس بصورة مباشرة على مجال الإعلان ووسائله وتقنياته، وعلى المؤسسات العاملة في مجاله من شركات ووكالات كأداة أساسية في خلق الحاجة وتوجيه الطلب على الإنتاج المتزايد والمتنوع والجديد.³

– زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية، وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقا لحاجات المستهلكين ورغباتهم ومن ذلك الإعلان، وبالتالي أصبح من الضروري بل من المحتم لبلوغ الهدف الاعتماد واللجوء الى الاعلانات على أساس علمي وفي إطار دراسات السوق، والاستفادة من تطور العلوم المختلفة، في تصميم وإنتاج الإعلان ودراسة أثاره وتقييمه من زاوية مصلحة كافة الأطراف المعلن والوسيلة الاعلانية.

¹ – حسنين شفيق: الإعلان الإلكتروني، د ط، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص: 117- 118.

² – حسنين شفيق: الإعلان الإلكتروني، ص: 13، مرجع سابق.

³ – زهير مصطفى دراسات في الإعلان ن بيروت: دار النهضة العربية، 1977. ص 23

– تزايد الوكالات الاعلانية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الاعلاني شكلا ومضمونا، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة فيه ونتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين، حيث انعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإعلان وضروريته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة¹.

– انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العيادي من السلع والمنتجات في موقع لأكثر من منتج وشركة، مما تطلب الاعتماد على الإعلان أكثر وأكثر، إلى جانب أساليب البيع الشخصي، والتي في حالة وجودها تمثل دور الإعلان وتدعمه.

✓ **المطلب الخامس: مزايا وعيوب الإعلان الالكتروني:**

❖ **مزايا الإعلان الالكتروني:**

المقصود هنا أن لإعلانات الانترنت خصوصيات تملئها عليها قوى وعوامل كثيرة ومن ابررها ما يلي:

1- إن إعلانات الانترنت أشبه ما تكون باللوحة الاعلانية الصغيرة، وعليه فإن هذه اللوحة الاعلانية الصغيرة ماهي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق، مؤلفة من ثلاثة روابط، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو يمثل الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الاعلانية الصغيرة.

2 – تعمل عملية النقر من خلال قناتين فالقناة الأولى تعتمد على المنطق، يمكن للشخص التوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة.

¹ – حسين سمير محمد، الإعلان، ط3 القاهرة، عالم الكتب 1984.

أما القناة الثانية فهي تعتمد على الجاذبية والمشاعر بمعنى أنه لا يحتاج إلى الانغماس في أي توسع إدراكه.¹

3- الإعلانات الانترنت غالباً ما تتضمن قدراً كبيراً من الرموز والإشارات وهذه الدلالات تضيء بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإعلان.

4 - تشير الأبحاث في هذا المجال أن المتلقين لا يقدمون الأساليب التقليدية في الإعلان ويغضون النظر عندما بل يتهربون.

5 - موقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الانترنت قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء من القيم إذا ما أتخذ الخطوة التالية.²

6 - المرونة وتعدد المزايا الإبداعية: العمل على بناء قدر كبير من المصادقية، عن عرض المنتج على الشاشة مع توضيح استخدامه ومزاياه.

7 - وفرة المعلومات: يستطيع المستعرض للإنترنت الاضطلاع على مختلف المنتجات أمامه.

8 - التعرف على نوع وحجم الجمهور:

وهذا ما يسمح للمعلنين بالتعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصلهم الرسائل الاعلانية

❖ عيوب الإعلان الإلكتروني:

بغض النظر عن المميزات التي تتمتع بها إعلانات الانترنت، فلها أيضاً عيوب نجملها

فيما يلي:

¹ - محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 234-245.
² - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص243.

- 1- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الانترنت قد أتى من فراغ، بل لابد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحدة من مكونات استراتيجية التسويق عبر الانترنت.
 - 2- مازال الكثير من الناس يجهلون التعامل مع الإعلان الإلكتروني، وهو ما جعل الكثير من الافراد لا يحبون التجوال عبر الانترنت.
 - 3- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها، والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني.¹
 - 4- خطر بعض الإعلانات على شبكة الانترنت، على الصحة العامة لأنها قد تحمل معلومات مضللة، أو مخادعة عن المنتج.²
 - تزاحم الإعلانات بسبب المنافسة الشديدة، مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها وتخوف بعض مستخدمي الانترنت، أن تكون بعض الرسائل الاعلانية عبارة عن فيروسات.³
- 5 - محدودية الوصول:

كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة وصفحات معينة فيها.

✓ المطلب السادس: الفرق بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي

وسائل الإعلان التقليدية	الانترنت
- وسائل اتصال تخاطب الجمهور كجملة، يعني انها غير شخصية	- وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة، بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد " أي أنها وسيلة شخصية تبحث في أمور الشخص لسبب يهمله.

¹ - خلود بدر غيث: إعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الأعصاب للنشر والتوزيع الأردن، ص186

² - عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، د ط، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، ص147

³ - خلود بدر غيث: مرجع سبق ذكره، 186(نفس المرجع والصفحة).

- تداعب الرغبة الكامنة داخل نفوس البشر، لجذب انتباه الجمهور بوسائل الاثارة.	- التفاعل المباشر والفوري مع العميل والعملاء أنفسهم.
- هناك احصائيات تقدر ان الفرد يتعرض ما يقل عن ثلاثة آلاف رسالة وهذه ما يجعلها تدفع المعلومة في وجه الفرد العادي.	- تمارس الاقناع مع ما تقدمه من قيمة مضافة للعميل.
- تروج للسلع والخدمات التي يريد المعن تسويقها.	- تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها عن السلع والخدمات.
- تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.	- تحمل المزيد من المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحتاجها العميل ليتخذ قرار الشراء بقناعته التامة وبدون أي تستر أو غموض.
- تزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون	- يزورها العملاء على مواقع محددة
- إن نجاح الإعلان التقليدي يعتمد على قدرة وكالة الإعلان.	- إن نجاح العملية التسويقية وكل شيء يعتمد على ذكاء القائمين عليه.
- خلق رغبة لديه لشراء السلعة أو الخدمة المعن عنها.	- تدفع الرسالة الاعلانية العملاء لدخول الموقع لقراءة الاسعار

1

- الإعلان التقليدي هو الإعلان الذي نشاهده في التلفاز الجرائد وغيرها ومن الوسائل التقليدية.
- الإعلان الرقمي فيتمثل في الإعلانات المتواجدة على الانترنت على جوجل والمواقع.
- الإعلان الالكتروني يعطيك القدرة على الخوض في هذا المضمار بغض النظر عن حجم الشركة التي تديرها.

¹ - طه طارق التسويق الانترنت، د ط الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 227.

– الإعلان التقليدي هناك مشكلة كبيرة في قياس النتائج وفعالية الأداء.

– الإعلان التقليدي ارتفاع التكلفة

– الإعلان الالكتروني اقل تكلفة

– الإعلان التقليدي عدم القدرة على قياس النتائج ومدى فعالية أداء الإعلان.

– الإعلان التقليدي لا يكون للإعلان نفس الدور في تحسين سمعة المنتج فتأثيره اقل بكثير مقارنة بالإعلان الالكتروني.

– الإعلان الالكتروني سهولة القياس

– الإعلان التقليدي يلعب وقت عرض الإعلان في تحديد سعر الإعلان

– انتشار الانترنت كوسيط تفاعلي حول العالم هو بمثابة تأثير الإعلان الالكتروني، وهذا يعني أنه تعدى الحدود الدولية أيضا يصل الى الأسواق التي لا يمكن للوسائل الأخرى الوصول إليها، وهذا دليل آخر على أن للإعلان الالكتروني يلعب دورا بارزا في تأثير على الفرد المستهلك وسلوكياته.

– توفير التعدد الوظيفي الذي لا يمكن لأي وسيلة من الوسائل التقليدية الأخرى، مما يقتضي بناء استراتيجية تسويقية مناسبة تكون أداة مساعدة على بناء الثقة بالعملاء، فالإنترنت بوصفها وسيطا إعلانيا تتيح العديد التسويقية من خلال خصوصيتها التفاعلية، كما أنها بيئة اتصال وتواصل توفر عديد الوظائف التسويقية. كما توفر وظيفة التعريف بالسلعة وتعزيز علامتها التجارية.

– وسائل الإعلان التقليدية بمثابة وسائل دافعة حيث تمر المعلومات عبر اتجاه من المؤسسة المعلنة إلى المتلقي.

– الإعلان الالكتروني يعتبره الكثيرون وسيلة للسحب، مما يجعله بيئة فريدة من نوعها¹.

¹ – خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، دراسة ميدانية بنوادي قسنطينة منكرة لنيل شهادة الماجستير بالعلوم التجارية جامعة يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2005 – 2006.

المبحث الثاني: استراتيجيات التأثير الإعلان الإلكتروني

إن الانترنت يمثل أحد الأدوات التي أصبح لزاما على المنظمات أن تأخذها بالحسبان عند رسم الاستراتيجية التسويقية والاعلانية في الوقت الحاضر، والمنظمات تنفذ الاتصالات بالمستهلكين من خلال بناء المواقع ونشر المعلومات وإدارة العلاقة معهم والعديد من الشركات، تستخدم مواقعها على شبكة الانترنت كمصدر للمعلومات عن المنتجات للمستهلكين، وفي الوقت نفسه تجمع المعلومات عنهم وتعمل على الاتصال بهم من خلال مواقعهم أو حساباتهم الإلكترونية وإيصال رسائلهم لما الانترنت أصبحت أداة لا غنى عنها.

من أجل الربح تسعى المنظمات منذ أن دخلت الحياة التفاعلية عبر الانترنت إلى بناء استراتيجية تأثيرية تكون عامل جذب وانتباه للمستهلك ولتكون أيضا عاملا قويا لتؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك ذلك من خلال تمكين هذه الاستراتيجية ومواكبة الاحداث والتطورات الحديثة المتلاحقة وراء بعضها البعض.

✓ المطلب الأول: استراتيجية الإعلان الإلكتروني

لقد أحدث ظهور الإنترنت تأثيرا عميقا وكبيرا في التفكير الاستراتيجي التسويقي والاعلاني، بسبب قدرته في تغيير هياكل التكاليف التنظيمية وانماط التواصل والاتصال مع الزبائن.

لكن أصبحت تؤخذ بالحسبان عند رسم الاستراتيجية التسويقية والاعلانية، وذلك لأن المواقع على شبكة الانترنت يمكن الوصول إليها من قبل أي شخص لديه متصفح الويب.

بالنسبة للشركات اليوم وأصبحت تستخدم الانترنت لتنفيذ الأنشطة التسويقية، ومدراء التسويق الذين لا يستخدمون الانترنت في صياغة الاستراتيجية التسويقية، سوف يجعلون الشركة في وضع غير مناسب، وهذا قد يترتب عنه مجموعة من السلبيات وأيضا تجعل الشركة محل ضعف بين نظيراتها من الشركات التسويقية، مما يجعل الجمهور أو المستهلكين في حالة انسحاب وهو ما يتسبب في خسارتها.¹

شبكة الانترنت ليست استراتيجية معتمدة بجد ذاتها²

شبكة الانترنت أصبح أداة قوية وتعتمدها الشركات في العملية الترويجية للسلع والخدمات، كما أنها أداة ذات ضربة قوية في ترويج السلع والمنتجات.

إن استراتيجية الإعلان هي إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تلعب دورا فعالا في إخبار الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها، التي تؤثر على قرار الشراء واستراتيجية الإعلان الإلكتروني لا تختلف من حيث الجوهر والمضمون عن استراتيجية الإعلان التقليدي وإنما الاختلاف في طبيعة الوسائل التي تبث منها الرسائل من خلال الانترنت، والرسائل القصيرة التي تبث من خلال الهواتف المحمولة. " وتشمل استراتيجيات الإعلان الإلكتروني عناصر مثل الموقع الجغرافي والعوامل الديمغرافية للمستهدفين، بالرسائل الاعلانية والعروض الخاصة

¹ – Yann polo. Peter (2011) impact of the internet marketing strategy formulation.p01

² _ porter (2001). Strategy and internet Harvard Business.Review:vol 79,pp;62,78

من خلال وسائل الإعلان الإلكتروني مثل: اللوحات الاعلانية والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، في مجال الترويج الإلكتروني يوجد أكثر من طريقة يمكن للمسوق الاعتماد عليها، وتنفيذ الحملات الاعلانية عبر شبكة المعلومات الدولية(الانترنت)، للمنتج الذي يقدمه.¹

وهناك عدة عوامل تؤثر بدورها على تصميم استراتيجية الإعلان الإلكتروني والتي يمكن اجازها فيما يلي:

1 - طبيعة المنتج

2- المهارات والخبرات الشخصية للمسوق.

3- المستوى التكنولوجي والذي يعتمد عليه المسوق في عملية الترويج بصفة عامة، وفي الإعلان بصفة خاصة.

4- لتنفيذ الحملات الاعلانية تخصص من جانب المسوق إمكانات مادية يجب توافرها.

تعتمد استراتيجية الإعلان الإلكتروني على تصميم موقع ويب يكون جذاب لشركة وذلك من أجل استقطاب وجذب المستهلكين للتعامل مع الشركة، كما يساهم في زيادة المبيعات من خلال توليد انطباع جيد لدى المستهلكين، قبل رسم استراتيجية يجب على العاملين في الشركة القيام بالتحليل البيئي او دراسة من اجل الاضطلاع ومعرفة نقاط القوة والضعف للشركة وهذا التحليل يشمل كل من البيئة الخارجية والداخلية للشركة، ولتحديد التهديدات والفرص المتاحة البيئية المحتملة، ومن خلال هذا التحليل البيئي يتم رسم خطط استراتيجية للإعلان الإلكتروني.

¹ - سليمان، أسامة (2011)، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث عدد(9)،

لكي تتمكن الشركة من تنفيذ استراتيجية الإعلان الإلكتروني بنجاح يجب أن تتوفر مجموعة من المواصفات في الموقع الخاص بها وهذه المواصفات نجلها فيما يلي¹:

– سهولة الاستخدام:

منها نشر المعلومات التي تلبى حاجات المستهلك كما أنها تساعد على التقليل من التكاليف التي من الممكن أن يعجز المستهلك عن دفعها. وفي نفس الوقت هي أيضا استراتيجية من أجل التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك.

– تحقيق الفائدة المطلوبة:

دخول أسواق جديدة ودعم الطلب عبر الانترنت وهذا يساعد أيضا على تلبية وتقريب المنتجات والسلع والخدمات المطلوبة من المستهلك، وهي أيضا قد تكون أداة مساعدة من أجل التأثير على السلوك الشرائي وجذب انتباه المستهلك.

– الترفيه:

أن يكون الإعلان جذاب وذات ناحية جمالية يكون لها تأثير عاطفي إيجابي، هذه استراتيجية حديثة وذلك لجذب القدر الممكن من المستهلكين ورؤوس الاعمال في السوق، وتساعد على إدخال العديد من المنتجين وأصحاب رؤوس الأموال في السوق إلى الحياة التفاعلية واخراجهم من تقاليد التعاملات أي بمعنى آخر الاعمال التقليدية.

– التكامل:

أن تكون اهداف الشركة ذات تكامل مع اهداف الإعلان الإلكتروني.

¹ Loiacono, E., Taylor, N. and Watson, R.T. (2001), Effective web advertising:

foreground, background, or side ground, *Journal of Interactive Marketing*,

Under review.p43.

وهناك أكثر من طريقة يمكن للمسوق أن يعتمد عليها في مجال الترويج الإلكتروني وتنفيذ الحملات الاعلانية عبر شبكة المعلومات الدولية " الانترنت " وبطبيعة الحال سوف يختار المسوق واحدة أو أكثر من بين تلك الطرق بما يتلاءم مع:

1 - طبيعة السلعة او الخدمة المقدمة

2 - الخبرات والمهارات الشخصية للمسوق.

3 - المستوى التقني أو التكنولوجي التي سوف يعتمد عليه المسوق في الترويج بصفة عامة، وفي الإعلان بصفة خاصة.

✓ المطلب الثاني: أنواع استراتيجية الإعلان الإلكتروني

بعد أن تطرقنا في حديثنا عن الاستراتيجية للإعلان الإلكتروني، يمكن الآن أن نتطرق الى الأنواع التي وزعت حسب الاستراتيجية للإعلان الإلكتروني وهنا نتحدث عن الأنواع لكي يبقى كل ما له بالاستراتيجية للإعلان الإلكتروني واضحة.

ويمكن أن نكتفي بذكر هذه الأنواع في سطور أو نقاط كما يلي:¹

- استراتيجية الدفع:

تتمثل هذه الاستراتيجية بعرض المنتجات على المواقع.

- استراتيجية السحب:

تتمثل هذه الاستراتيجية في تشجيع المستهلكين وجذبهم للشراء المباشر.

¹ - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان، ط1، ص244، مرجع سبق ذكره

تركز هذه الأنواع من استراتيجية الإعلان الإلكتروني على كل ما له علاقة بالمستهلك من عملية عرض للمنتجات والسلع الى غير ذلك، من العروض التي تهم المستهلك وكل ما يمكن أن يشد انتباه ويجذبه لفعل الشراء .

والتعقيب على الأنواع والزيادة في الشرح والتوضيح للدور الذي يلعبه كل نوع من هذه الأنواع، وللتوضيح أكثر والتعقيب أيضا على الأنواع، سنتطرق الآن الى استراتيجية الدفع تلعب هذه الاستراتيجية دورا كبيرا في نشر الرسائل الاعلانية وذلك لحث الزبائن على الشراء كما تساهم في منح الخصومات والتسهيلات اللازمة من أجل زيادة حث الزبائن على الشراء أكثر، كم تسعى هذه الاستراتيجية من وراء كل هذه الخدمات هو كسب ثقة الزبائن وبناء جسر من الثقة طويل الأمد معهم، كما تعتمد هذه الاستراتيجية على تدفق المعلومات في نفس اتجاه تدفق المنتجات، ونعني بهذا هو مراقبة تدفق المعلومات في نفس اتجاه تدفق البضائع.¹

كما تركز إدارة التسويق على عناصر المزيج الترويجي، وتوجه تلك الجهود الى العاملين في المنافذ التوزيعية، ودفعهم الى توجيه الحملات الترويجية الى منافذ التوزيع، وبدورهم رجال البيع سوف يوجهونها الى الزبائن وهنا تقع عملية اشتراك المنتج والموزع بدفع المنتجات والمعلومات الى الزبائن.

أما استراتيجية السحب حيث تقوم هذه الاستراتيجية بدور هي الأخرى بدورها حيث تعتمد الى تشجيع المستهلكين وجذبهم للشراء المباشر، الذين يعتمدون هذه الاستراتيجية قد يقومون بإيقاف الحملات الاعلانية لبعض الوقت، وذلك لجعل المستهلكين يشعرون بحاجة إلى البحث عن المنتجات والمعلومات عنها.²

¹ — طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان، ط1، ص244، نفس المرجع.

² — سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان " الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي" دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط2014، عمان، الأردن، ص 24

تعد استراتيجية السحب إحدى أنواع استراتيجيات التسويق والإعلان، وتعمل على إقناع الزبائن بالسعي بنشاط الى العلامة التجارية، أما عن استراتيجية الدفع فإنها تعتمد على وصول المستهلك إلى النقطة البيعية، حيث أن دخول المستهلك الى موقع الشركة واستهدافه بالمعلومات يؤدي دورا مؤثرا يقود الى سحبه للشراء.

وبصفة عامة تتمثل أهم طرق الإعلان الإلكتروني على شبكة الانترنت في:

1 – محركات البحث Search Engine

2 – المواقع الإلكترونية والمنتديات Advertising via Web sites and Forum

3 – البريد الإلكتروني E-Mail Ads

✚ استراتيجية الإعلان من خلال محركات البحث:

وبصفة عامة يعتبر أشهر وأهم طرق الإعلان الإلكتروني من خلال محركات البحث هو نظام Google Ad Words، والذي من خلاله يستطيع المعلن أن يحدد كلمات رئيسية keyword، في حالة البحث عنها في محرك البحث من جانب مستخدميه.

ولهذا تعد هذه الاستراتيجية من أنجح الاستراتيجيات في محركات البحث وذلك لأنها تسمح للمستخدم بإدخال عديد العبارات الرئيسية المعنية بالبحث.¹

✚ استراتيجية الإعلان عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات:

هنا يقوم المعلن بالاتفاق مع مواقع الكترونية أو منتديات معينة، بموجبه يقوم المعلن بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها، في مقابل أن السماح المعلن بعرض الرسالة الاعلانية التي يريدتها،

¹ — سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان " الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي" دار اليازوري

للنشر والتوزيع، ط2014، عمان، الأردن، ص 24، مرجع سبق ذكره.

ويأخذ هذا النوع من الإعلان أشكال مختلفة منها على سبيل المثال ما تم ذكره سابقا (انظر أنواع الاعلان الإلكتروني المبحث الأول).

وتعتبر هذه الاستراتيجية من استراتيجيات الإعلان الإلكتروني من أكثر الأنواع انتشارا في الوطن العربي.

استراتيجية الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الافراد، والمؤسسات فحسب بل إن الكثير من الناس وكذلك الشركات، يستثمرونه للتسويق لمنتجاتهم، سواء أكانت سلعة أم خدمة بسبب قدرته على توصيل رسائل الى ملايين الأشخاص وهو ما يخلق سوقا واسعة للمنتج، بل إن هناك الآن شركات متخصصة في مجال التسويق وتصميم الحملات التسويقية من خلال البريد الإلكتروني، رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدما لفترة طويلة، فلم يكن فعالا للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات¹.

تعد هذه الاستراتيجية أيضا ليست بعيدة من سابقتها إذ تعد من بين الاستراتيجيات التي تستعمل في مجال البحث عن السلع والخدمات وذلك من خلال البريد الإلكتروني ومن أحدثهم.

المطلب الثالث: التأثير المتوقع للإعلان الإلكتروني:

وُجد الإعلان للتأثير على الجمهور الحالي والمحتمل، وهذا التأثير متنامي في ميول سلوك المستهلك نحو علاقة معينة من خلال فترة استمرار برنامج إعلاني معين أي أن هذا التأثير قد يحتاج إلى تأثيرات، من الدرجة الثانية مثل قيام المعلنين برعاية مناسبة ما، ليس لأن الزبائن المحتملين سيحضرون هذه المناسبة بالضرورة، ولكن لأن هؤلاء الزبائن سوف يسرون للشراء

¹ سليمان، أسامة (2011)، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث عدد(9)،

مرجع سبق ذكره.ص23

من طرف شركة مسؤول عن هذه الرعاية، بالإضافة إلى إحضار هؤلاء الزبائن الحاليين، لزبائن جدد للمحتملين، عموماً ليس هناك جديد أو سحر خلاب في الإعلانات الإلكترونية لأن التأثير لا يحتاج فقط إلى تعريض الزبائن المحتملين للإعلانات ولكن يحتاج أيضاً أن يتأثروا به، وهذا الأمر مرتبط بناحيتين:

- الأولى هي المكان الذي يوضع فيه الإعلان

- الثانية هي المحتوى الخلاق للإعلان¹

كما أن الإعلانات على شبكة الانترنت تركز على قدرة الوصول إلى الجمهور يمكن معرفته، والقدرة على التأثير وهو الهدف الأول من هذه الإعلانات على هذه الشبكة، مع اكتشاف رغباتهم وطموحاتهم الحقيقية من أي وقت مضى، بدأت التغييرات على شريط الإعلان على شبكة الانترنت تثير قضية نوعاً ما فكانت تكرار الرسالة الاعلانية عدة مرات وذلك ن أجل أن يستوعبها الجمهور، أي من أجل إحداث تغيير على مستوى الشريط الاعلاني².

✓ المطلب الرابع: متطلبات الإعلان الإلكتروني:

ومن متطلبات تطبيق الإعلان الإلكتروني ومن اجل السير الفعال والرفع من مستوى الإنتاجية وتقديم الأفضل للمستهلكين في ظروف ملائمة لكلا الطرفين يمكن ذكر ما يلي:

1 - توفير بيئة تفاعلية اتصالية:

يتطلب الإعلان الإلكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط، بين المسوق والمشتري وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة الى الحسابات الآلية المتصلة بالشبكة، وقنوات اتصالات الحسابات وبرامج التعامل مع الشبكة وشبكة الانترنت هي

¹ - إيناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، دراسة ميدانية ينود الانترنت ولاية قسنطينة،

مذكرة تخرج ماجيستر، جامعة منتور قسنطينة، الجزائر، 2010-2009. ص 85

² - د/ بشير العلاق الإعلان الدولي: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 17 - 18

شبكة دولية واسعة النطاق، غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حسابات آلية منتشرة في جميع انحاء العالم.

أما برامج الاتصالات فتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية، شبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية، هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل المحولات ويتم تعامل المسوقين والمستهلكين عبر شبكة الانترنت، من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت¹.

2 – خلق تواجد الكتروني عبر الانترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت، بحيث يمكن للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول اليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته، الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها، على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع، كمنفذ للتوزيع، ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني، يعد مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن جهاز أي حاسوب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه².

ومنه يمكن للمسوق بإنشاء موقع خاص به، وذلك لتسويق وترويج منتجه عبر موقعه وجذب المهتمين مع أنه يجب عليه أن يوفر للمستهلك، كل المعلومات الخاص بالمنتج، لكي يطلع عليه بشكل واضح.

¹ – محمد صلاح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، 1999، ص 43

² – الازهر محي الدين: بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة 1993، ص 45

كما يمكن استخدام الموقع كمنفذ لتوزيع تلك المنتجات، ويتضمن كل موقع على الانترنت عنوانا إلكترونيا، بحيث يتمكن أي جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة من الوصول إليه، كما يتم تحديث هذه المواقع وذلك لتبقى معلوماته جديدة وهذا النوع يسمى بالتحديث الإلكتروني أو مواكبة التطورات والبحث الحثيث عن كل ما هو جديد في البيئة التسويقية، ولتبقى أيضا مواقع الويب هذه بيئة خصبة للمعلومات والخدمات.

ولهذا وجب توفير بيئة ملائمة للإعلان الإلكتروني تتماشى مع الاحداث والتطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم من كل فترة لا تفصلها عن الأخرى إلا القليل من الوقت، من أجل توفير متطلبات الإعلان الإلكتروني لزم الأمر الواقع أن تكون هناك بيئة اتصالية تفاعلية ذات مصداقية مع الجمهور أو العملاء، وذلك لكي تلبى متطلبات الإعلان الإلكتروني كأداة فاعلة في حد ذاتها¹.

✓ المطلب الخامس: أساليب الإعلان الإلكتروني

للإعلان الإلكتروني عدة أساليب تختلف من حيث التطبيق، يمكن إجمالها فيما يلي:

1 - أسلوب الإعلان عن طريق برامج المحادثة والنقاش:

أصبح العالم اليوم يسبح في بحر لا متناهي من التطورات التكنولوجية والذي نتج عنه ما يسمى اليوم أو في عصر التكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي، والذي بدورها لعبت دورا بارزا في عالم الاعمال، وليسما مع وجود الإعلان الإلكتروني هو الآخر الذي ولد من رحم هذه التطورات التكنولوجية التي اغرقت العالم في بحرها.

¹ - عبد السلام أبو قحف: طارق أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والاعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2006.

فقد أصبحت الملتقيات الافتراضية للردشة والنقاش عبر الانترنت في جل الدول الأوروبية ذات تأثير قوي على عقول العامة، إذ أثبتت إحدى الدراسات أن 52 من مستخدمي الانترنت في أوروبا بمليون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات إيجابية، عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كما أن انتشار وتطور الانترنت في العالم ساهم في زيادة انتشار وتطور هذا النوع من الإعلان.¹

أسلوب الإعلان عبر محركات البحث:

إذ تعد محركات البحث لها أهمية قصوى من حيث انها تجذب مستخدمي شبكة الانترنت كما انها الوسيلة الأسرع في العالم وذلك انها توصل المستخدم الى النتيجة المرجوة، لذا فإن استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري، هاته المحركات أصبح من أولويات التنافسية في اجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها، إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكالا مختلفة للإعلان، فنجد مثلا حرية محرك Google الذي أفلح على استقطاب العديد من المعلنين من خلال ما وصلت الخدمات الاعلانية (Google Absense) التي أطلقها سنة 2003،

الأسلوب الإعلاني عبر خدمة البريد الإلكتروني:

وهذا الأسلوب يعد من اهم الأساليب للإعلان الإلكتروني، كما تعد خدمة البريد الإلكتروني من أهم وسائل الإعلان الناجحة حاليا في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلانات المباشر، فبشكل عام يعتبر أي بريد أو رسالة إلكترونية يتم بعثها الى العلبه الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلا من أشكال الإعلان

¹ - محمد صلاح المؤذن: مبادئ التسويق مرجع سبق ذكره، ص 21

الإلكتروني الحديث سواء كان هذا بغرض التواصل مع المستهلكين لإبقاء على ولائهم لمنتج المؤسسة المعلنة، أو بغرض الحث على شراء منتج ما.

أسلوب الإعلان عن طريق الاتصالات اللاسلكية:

تعتبر الخدمات التي يقدمها الهاتف النقال الأكثر حركية ضمن تقنيات ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، وعموما فإن أسلوب الإعلان عبر الهاتف النقال يعتمد على الخدمات الأساسية لهذا من خلال رسائل نصية (sms) أو صوتية (MMS).

وتلجأ بعض أساليب الإعلان الأخرى الى استخدام الأساليب الترويجية، التي من شأنها تحويل (العدو) الى (شيطان) حيث يتم طرح وجهة نظر محددة للجماهير العريضة ويسلط الضوء عليها، في غضون ذلك يتم إشعار الأشخاص الذين يحملون وجهات نظر مختلفة بأنهم أقل شأنا ومنزلة.

بوجيز العبارة يتعين استخدام الأساليب الاعلانية بفاعلية حيال القضايا الاجتماعية من خلال استخدام الإعلانات على نحو مؤثر لتعميق الوعي الجماهيري تجاه بعض المواضيع الهامة والقضايا الاجتماعية والمشاكل البيئية، وفي حين تسعى المنظمات الحكومية والاجتماعية إلى الإعلان عن الخدمات الاجتماعية العامة فإنه يتعين على

الشركات التي تروج للمنتجات والخدمات التجارية أن تغض الطرف لبعض الوقت عن جني المال وأن تسعى بدل ذلك للإعلان عن القضايا الاجتماعية¹.

¹ — مسراني أحلام: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال/جامعة البويرة، 2008، ص 34، مرجع سابق

✓ المطلب السادس: معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني

أول من باشر بتقديم خدمة الإعلان الإلكتروني في العالم العربي هو مزود خدمة الاتصال بالإنترنت من خلال مواقع ويب التي أقاموها وقد حدث التباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني ووظيفة الإعلان الإلكتروني، نتيجة لحدثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء الموقع بالإنترنت وعدم وضوح فهم دورها.

وبظهور الناشرين الجدد في فضاء ويب والشبكات المعلوماتية العربية المتخصصة ومواقع الاخبار الإلكترونية، بالإضافة إلى مواقع التجارة الإلكترونية، وأدلة الموقع ومواقع محركات البحث العربية ومواقع الأدلة التقليدية، وقدرة هذه المواقع على توفير فرصة المستهلك للاحتكار بنوعية محدودة من المستخدمين والمهتمين بالسلعة.

ووفقا للدراسة التي أجراها مكتب إعلان الانترنت، وضحت أن الكثير من المواقع العربية لا يوجد بها اعلان عن طريق الدراسة التي قام بها هذا المكتب¹.

وقد توصلت هذه الدراسة الى نتائج توضح أسباب عدة تعوق انتشار الإعلان الإلكتروني في البلدان العربية وتتمثل هذه المعوقات فيما يلي:

- نقص الوعي بدور الانترنت
- ضعف الشبكة وخطوط الاتصال في العالم العربي.
- عدم كفاية حجم المستخدمين للانترنت
- عدم وجود المعلنين المحتملين.
- عدم تخصيص ميزانيات إعلان في مواقع الانترنت

¹ — عبد تاية : تأثير إعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني " محافظة غزة، ميدان إدارة أعمال، ص 64

– عدم فهم شركات الإعلانات لأهمية الإعلان الإلكتروني.

– التكلفة المرتفعة للإعلان الإلكتروني

حين حدث التباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني ووظيفة الإعلان الإلكتروني وذلك لحدائثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء المواقع الانترنت. وبذلك لم تظهر إعلانات مدفوعة الثمن في بداية الأمر. بل تم تقديمها كخدمة إضافية لعملائهم من جهة وتسويق خدماتهم من جهة أخرى.

مانزال العديد من الدول في أنحاء المعمورة تعاني من نقص في الخدمات المقدمة إلكترونيا، ويعود سبب ذلك إلى أن هذه البلدان مازالت تعاني من نقص الانترنت، الذي يعد شريان الخدمات التسويقية عبر العالم، إلا أن الكثيرين مازالوا لم يفهموا بعد أهمية الاعلانات الالكترونية التي أصبحت مصدر اهتمام العديد من العملاء في جميع بلدان العالم.

ومن المعوقات التي مانزال العديد من المؤسسات لم تتخطاها هي التكلفة المرتفعة للإعلانات الالكترونية، وهذا ما جعل العديد من هذه المؤسسات لم تواكب العملية التسويقية عبر الانترنت¹.

¹ — حسنين شفيق: الاعلام التفاعلي، ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008.

الخلاصة.....الفصل الأول

منذ أن خلق الانسان على وجه الأرض وهو يسعى لتطوير نفسه وكان حريصا على عملية التطور، وذلك لمواكبة الأزمنة المتعاقبة عليه وكانت كل مرحلة من مراحل الانسان تتميز عن باقي مراحل حياته السابقة بتحول جديد، وظل على هذه الحالة إلى أن وصل إلى ما وصل إليه من التقدم التكنولوجي، والذي كانت نتائجه جد مبهرة بالنسبة له، فعلى سبيل المثال التطورات التي شهدتها العالم والتي أضحت تسمى بالثورة الصناعية والتي كانت لها الدور البارز في حياة البشرية، حيث اطلقت بعد مجموعة من التطورات بعد ذلك كان من بين نتائجها ما يسمى اليوم بالإعلان الإلكتروني.

بالرغم من حداثة الإعلان الإلكتروني فقد استطاع أن يجلب إليه العديد من المعلنين، ويتفرد بالميزة التفاعلية الاتصالية والسرعة في اعلان الخدمات عبر الانترنت، وفي نفس الوقت استطاع ان يكون ذات مصداقية وأن يحوز على ثقة أكبر من قبل المعلنين، حيث حاز على اعجاب وجذب عديد الشركات من مختلف بقاع العالم ليكون الوسيلة الوحيدة لعرض منتجاتها وخدماتها، باعتبارها الفضاء الترويجي الحديث.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: السلوك الشرائي

تمهيد:

نتيجة للتنافس الكبير بين المؤسسات في جذب المستهلكين وكيفية العمل على تحقيق أفضل استجابة للمستهلكين المستهدفين، فقد حظي سلوك المستهلك باهتمام كبير في مختلف المجالات وفي مجال التسويق بصفة خاصة، مما دفعهم الى دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على العوامل التي تثير عليه، وعلى اتخاذ القرار الشرائي ونتيجة لتباعد المسافات بين المنتج والمستهلك من جهة والسوق من جهة أخرى فإن المنظمات تبحث عن تحديد واختيار وسائل تكون محل الرضى للمستهلك ومناسبة وتمكن المنظمة من الوصول الى السوق المستهدفة ، وقد حددت الإعلان الالكتروني كوسيلة يمكن الاعتماد عليها في جذب المستهلك وتوفير الوقت، ولمعرفة سلوك الشرائي للمستهلك فقد أجريت عدة أبحاث ودراسات في مجال التسويق الالكتروني.

" فالمستهلك هو نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج وتوجيهه، فلا يمكن لأي مشروع أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافيين بمن يقوم باستهلاك وشراء منتجاته.

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم السلوك

قبل وقت قصير المستهلك لم يكن ذا تأثير كبير على استراتيجيات الإنتاجية والتسويقية والأنشطة التسويقية، فقد برز دور المستهلك كعامل مؤثر في الأنشطة التسويقية في الأعوام الأخيرة.

ويمكن القول إن دراسة المستهلك والتعرف على العوامل التي تؤثر على سلوكه تمك المنظمات من:

- الاستجابة السريعة لتغيرات الحاصلة في الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين.

- تحديد أسواقها المستهدفة تحديد الأنشطة التسويقية المناسبة.

إن المستهلكين لديهم حاجات ورغبات مختلفة ومتنوعة تميز بعضهم عن البعض، ولديهم أنماط استهلاكية مختلفة، نتيجة لاختلاف العوامل البيئية التي تؤثر في تكوين السلوك، إن العاملين في مجال التسويق يسعون الى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين¹.

إن المستهلك عندما يقرر الشراء أو عدم الشراء، يكون قد أخذ قرار على المدى القصير، ستتغير وذلك أنها تتعلق بالمنافع التي سيحققها على المدى البعيد².

¹ _ Sangeeta Shane (2011). Consumer Behavior Vinod Gupta School of Management .Indian Institute of Technology .NPTEL Kharagpur, India p3-4.

² _ Eric, Johnson, Michel, Tuan Pham and Gita, Venkataraman Johor (2007) Consumer Behavior and marketing. Chapter 38 Columbia. Edu. P 269

حيث يثير مفهوم السلوك جدلاً كبيراً وخلافاً بين الباحثين والمتخصصين، فيرى البعض أن نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان، أم أنه أيضاً يشمل الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية للإنسان.

ومنه فالسلوك الإنساني: " هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى توازنه البيئي"¹

هي المنظمات الربحية وغير ربحية، ووكلاء الحكومات، والمؤسسات العامة التي تشتري المنتجات والأدوات والخدمات لاستغلالها في الخدمات الذاتية، أو إعادة البيع.²

ومن المعروف أن السلوك هو مجموع التصرفات التي يقوم بها الشخص اتجاه مسألة معينة وذلك كتعبير منه على استقباله لذلك الشيء، وقد جاءت العديد من الدراسات في مجال دراسة السلوك الإنساني وتوصلت إلى أنه مجبر على أن يقوم بردة فعل وذلك من أجل الحصول على ما يريده سواء كانت سلعة موجهة للسوق أو شيء آخر خدماتي.

يقصد بالسلوك بوجه عام الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه أو الأفعال والحركات العضلية أو الغدية،

فالسلوك الإنساني: هي تلك النشاطات الجسدية والعقلية والنفسية المتعددة التي يقوم بها الإنسان أثناء حياته ليصبح حاجاته ويحقق أهدافه التي يتطلع إليها وفق متطلبات البيئة والحياة التي يعيشها.

¹ - محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: إدارة التسويق دار المناهج للنشر، عمان/ الأردن ، 2006، ص54

² - عبيدات محمد: 2003، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط3 دار وائل للنشر، عمان / الأردن، ص .13

إذن لابد أن يتميز السلوك الإنساني بكل تصرف ناتج عن حياة عقلية، وصادر عن الإنسان عاقل له مقومات الحياة والحركة والعقل الذي يعتبر مركز الإشباع فيه.¹

المطلب الثاني: تعريف السلوك الشرائي

يعرف السلوك الشرائي على أنه مجموعة من التصرفات التي تصدر من المستهلك حالة تعرضه لمؤثرات خارجية وذلك بغية الحصول على سلعة أو خدمة معينة، أصبح الكثير من الباحثين يستخدم عبارة السلوك المستهلك وذلك كون السلوك الشرائي يتبع لتصرفات المستهلك، ولهذا يرى الكثير من الدارسين والباحثين في هذا المجال أن كلا السلوك لهما نفس التعريف، وذلك لأنهما يصدران من نفس الشخص ولهما نفس الهدف، وكما هو معروف أن السلوك الشرائي إحدى مفردات السلوك الانساني.

➤ سلوك المستهلك:

يمثل سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك العام للفرد، وهو ناتج عن شراء المنتجات من السلع وخدمات ولقد اثار مفهوم السلوك جدلا وخلاف بين الباحثين والكتاب حول كون السلوك نشاط خارجيا ام انه يشمل أيضا الأنشطة العقلية والذهنية.²

وسلوك المستهلك أيضا جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة، التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي الوقت المحدد.³

سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يظهر لدى المستهلك في عمليات البحث عن المنتجات⁴،

¹ — محمد محمد إبراهيم: السلوك الإنساني في التنظيم، مطبعة الولاء — ص 13، شبين الكوم 1994.

² — الصميدعي ومحمود عثمان: ردينة (2006)، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان/الأردن، ص 16- 18

³ — المؤذن، محمد: (2008)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، ص235.

⁴ — Kotler, Philip (2012), Marketing management, prentice hall (14th ed) pp.1-

يلعب المستهلك دورا بارزا في نجاح حياة المنظمة، ويتوقف على قراراته بالتعامل مع بعض المشروعات أو مقاطعتها فشل أو نجاح هذه المشروعات لذا فإن هناك اتجاها متزايد لدراسة وفهم سلوك المستهلك.¹

يتضح مما ذكر آنفا أن: " سلوك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته"²

السلوك الشرائي:

تم تعريفه بأنه دراسة تصرفات الافراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع.³

يمتزج السلوك الشرائي بعناصر من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الانسان الاجتماعي والتسويق والاقتصاد ويحاول فهم العمليات التي تؤدي لصنع القرار للمشتريين، سواء كانوا أفراد أو جماعات مثل (مثل كيف أن العواطف تؤثر على السلوك الشرائي)، ويدرس أيضا خصائص المستهلكين كأفراد مثل التركيبة السكانية والمتغيرات السلوكية في محاولة فهم رغبات الناس،

¹ — عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص201.

² — خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، ط3، الرياض، السعودية، 2007، ص45.

³ Kuester;s (2012) MKT301: strategic marketing & marketing in specific industry contexts, University of Mannheim, 110

كما يسعى إلى تقييم التأثيرات على المستهلك من خلال الجماعات مثل الاسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام¹.

السلوك الشرائي :

هو بمثابة تصرفات للبحث والتحري، التي يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع أو الخدمات من سعر وجودة وتفاصيل معينة التي تلبى حاجاته ورغباته وذلك بناء على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة، بالاعتماد على التقييم والمفاضلة بينها من أجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد.²

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجه عن سيطرة المسوقين ولكن عليهم أخذها بعين الاعتبار عند محاولتهم فهم السلوك المعقد للمستهلكين³.

نجد أن السلوك والسلوك الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم به الافراد نتيجة لفعل تعرض له ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء ويمكن تلخيص ذلك بما يلي:

- تصرفات وافعال يقوم بها من أجل الحصول على منتج أو خدمة.

- إن هذه التصرفات والافعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية.

- تلعب المعلومات دورا فعالا في التأثير على الادراك وتكوين صورة عن المنتج ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

¹ - Kahle, L.R., & close. A.G. (Eds.). (2011) **consumer behavior knowledge for effective sports and evant marketing**. Routledge.

² - خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية لقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، ط3، الرياض، السعودية، 2007، ص23، مرجع سبق ذكره

³ - Solomon, M.R. (1995). **Consumer Behavior**. 3rd.

– إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دور مهم في تكوين السلوك الشرائي.¹

المطلب الثالث: أنماط السلوك الشرائي

يجب على المسوق أن يعرف جيداً المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة، ومساعدة المشتري على أدراك خصائص العلامات ومزايا بالنسبية وتحديد الموقع لعلامته مقارنة بالبدائل الأخرى، ويقدم عادة بعمليات اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقسيم الحلول والبدائل الشرائية.²

ويعتبر أسلوب الروتيني من أبسط أنواع السلوك الشرائي، بحيث يتم اتخاذ قرار الشراء بصورة روتينية، وتتمثل رجال التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار وكذلك سعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامات المنافسين، كما يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة. وقد يصبح أسلوب الحل متوسط المدى، أكثر حساسية لسعر البيع والة مدى توفر المنتج عندما يقوم المستهلك بالشراء قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه، وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبراته السابقة، وهو ما يجعله يدعم قراره الشرائي والتقليل من عدم الصراع النفسي، الذي يحدث بعد عملية الشراء مباشرة، وينبغي أن يعلم رجال التسويق أن المستهلك يرغب في تخفيض مقدار المخاطرة المحيطة بالشراء.³

¹ – عمري، سيرين محمد (2015) (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الزرقاء الأردن.ص21. أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل

² – الزعبي فلاح: (2010)، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي ط1، عمان دار صفاء، للنشر والتوزيع، ص23

³ – سويدان نظام موسى (2009)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة، جامعة البترا، عمان، الأردن، ص.34

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

يتعرض المستهلك الى جملة المؤثرات تؤثر على سلوكه الشرائي، وذلك وتصرفاته خلال العملية الاستهلاكية أو من خلال ما يمر به، وهي التي توجه تصرفاته وسلوكه، نحو ما يطرح من سلع وخدمات غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفياته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن طبيعة السوق التي تتعامل معها يمكن أن نشير إلى هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على السلوك الشراء للمستهلك، وهي المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية:

— العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك:

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ القرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي¹:

1 — الدوافع:

هي تلك القوة المحركة الكامنة في الافراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئات وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئات².

وهذه الدوافع الكامنة في الانسان تكون سببا في الاتجاهات التي يتخذها الانسان خلال العملية الشرائية.

¹ — منصور أبو خليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ الشرائية "مدخل متكامل" دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1(عمان) الأردن، ص36.

² — كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل للإعلان" دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص58.

— دوافع شراء أولية:

هي التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة، بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها، أو الأماكن التي تباع فيها إذا تضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة¹.

3 — دوافع شراء انتقائية: وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية، تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

4— دوافع الشراء التعاملية: أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته، من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.

المطلب الخامس: أبعاد السلوك الشرائي

هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء

— مرحلة الاعتراف بالمشكلة، وهذا يعني تحديد احتياجات المستهلكين.

— البحث عن المعلومات، ويعني البحث في قواعد أو مصادر المعرفة الخارجية للحصول على المعلومات حول المنتج.

— احتمال اللجوء الى الخيارات البديلة، وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعرا للمنتجات المتاحة.

— خيار الشراء للمنتج

— الشراء الفعلي للمنتج.

¹ — عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية" ج1، ط2، المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، 102 - 103.

وقد حدد (kotler1997) مراحل من السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائي وهي:

1 – قرار الحاجة:

تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها , تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة الى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما أن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعورا لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة.¹

2 – جمع المعلومات عن البدائل:

عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها ، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر لحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء ، العائلة ، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان تواجدها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن ، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكنها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات ، ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن أماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال، وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة، بالمعلومات التي بنيت عليها ، ويوفر السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك.

¹ — منصور أبو خليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ الشرائية "مدخل متكامل" دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1(عمان) الأردن، ص46، مرجع سابق

3 — تقييم البدائل:

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

4 — ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفضلة، بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات الجزئية المتشابهة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين ويسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

5 — والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك، ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب.

ومع تعدد أبعاد العملية الشرائية للمستهلك، فإنها تتعدد عبر مراحل وكل مرحلة من هذه المراحل المذكورة آنفاً قد أخذت دورها في هذه الأبعاد وهذا يعطي معنى أو يفسر أن المستهلك بعد الشراء فإن هناك عملية تقييمية وهنا تتمثل هذه العملية التقييمية في مقدار إرضاء المستهلك للسلع التي اشتراها وهل هي تعد بمثابة تلبية حاجياته أم لا، في هذه الحالة تبدأ عملية التقييم لهذه السلع المقدمة من طرف السوق أو المسوق للسلع.

وعلى هذا الأساس يكون المستهلك قد وجد في هذه السلع والخدمات المقدمة له، إشباع حاجاته وتلبيتها في نفس الوقت يقوم بزيادة الطلب عليها في حال تم إشباع حاجياته¹.

¹ - كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك " مدخل للإعلان " دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص57، مرجع سابق.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرارات الشرائية

يلعب القرار الشرائي دورا بارزا في حياة المستهلكين الذين لديهم ميول ويريدون من خلالها إشباع حاجاتهم، لذا يعمل المسوقون بشكل مستمر على دراسة القرارات الشرائية للمستهلك مع مقارنتها بالسلوك الشرائي للمستهلك حيث يصفون تلك القرارات الشرائية ماهية إلا مجموعة سلوكيات يمر بها المستهلك في ظرفية زمنية محددة ومنهم من يصف تلك الفترة بأنها قبل اقتناء السلع والبعض منهم من يصفها بأنها بعد اقتناء السلع المراد استهلاكها، كما يقوم المستهلك بعملية شرائية تعكس تلك القرارات الشرائية التي أملت عليها مجموعة ظروف نتجت عن مجموعة حاجات، التي شعر المستهلك بها أو بملأ فراغ في حياته اليومية سميت بحاجات المستهلك والتي تملي عليه تلك القرارات التي من خلالها يمكن أن يشبع حاجاته، ومن المعروف أيضا لرجل التسويق أن المستهلك يصنع العديد من القرارات تتعلق بسلوك عدم الشراء والبعض من هذه القرارات يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية

المطلب الأول: القرار الشرائي

يعيش المستهلك في بيئة معقدة حيث يؤدي ذلك الى أن يكون سلوكه، معقدا أيضا حيث يجد نفسه دائما بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المتدرجة من القرارات البسيطة الروتينية الى القرارات الشرائية المعقدة، لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بطريقة دقيقة تمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم.¹

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل القرار ذاته وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتمام بإشباع وحاجات ورغبات المستهلك لابد وان يعطي اهتمام بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا أدوار وانماط هذا السلوك بالإضافة الى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، هذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق ومدى تأثير السياسة التسويقية على المستهلك، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى كالدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإنه على السوق أن يحدد الوزن النسبي للتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة، التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدا فاصلا فيما بينها والتي تتحرك داخل الإنسان وفقا لخطوات منظمة.²، لا شك أن رجل التسويق كل ما يهمله هو قرار الشراء أو القرار الذي يقوم بعمليته المشتري من أجل العملية الشرائية التي تفي بالغرض

¹ – حمزة رزارق لبزة: تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة لينل الماستر، جامعةبسكرة، 2015، ص100.

² – رضوان محمود العمر: مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 175.

أو إشباع حاجاته التي يسعى المستهلك من أجلها منذ أن عرف عملية الشراء والعملية التسويقية بصفة عامة.¹

المطلب الثاني: أنواع الشراء

وتنقسم العملية الشرائية الى عدة أنواع أو ما يسمى بالأنواع المختلفة للشراء:

1 — الشراء المخطط:

يعرف سلوك الشراء المخطط بأنه يتضمن بحثا عن معلومات يستغرق وقتا يليه صنع قرار عقلائي، إلا ان السلوك الشراء المخطط لدى المستهلك هو ما يقوم به المستهلك لتلبية حاجياته بشكل منتظم وبطريقة منظمة.

2 — الشراء الغير مخطط:

أما الشراء الغير مخطط فيشير الى جميع عمليات الشراء التي تتم دون اللجوء لمثل هذا التخطيط المسبق ويشتمل ذلك على شراء وليد اللحظة، والتي يتم تفرقة بالسرعة النسبية التي يحدث بها قرارات الشراء.²

كما أوضح كل من "ليير وآيسوارس" " أن الشراء الغير المخطط يرجع الى بيئة التسوق وضغوط الوقت حيق أشار الى سلوك الشراء غير المخطط هي إحدى حقائق الحياة وتختلف هذه الدراسة عن الادبيات السابقة في أنها أرجعت سلوك الشراء الغير المخطط الى 3 محاور:

¹ - محمد علي الليثي وآخرون: النظرة الاقتصادية الجزئية، دار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع 2001، ص197

² - محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، 1987، ص70.

أ- خصائص المنتج الذي يتم شراؤه:

حيث أشارت الى ان الشراء الغير مخطط يحدث لمنتجات مثل الخبز واللبن والبيض، وتشجع طبيعة بعض هذه المنتجات الافراد على عملية الشراء لهذه المنتجات مما يدفعهم الى الاقبال عليها بصفة دائمة، وتشمل هذه المنتجات ذات الحياة القصيرة والمنتجات التي يكون من السهل تخزينها، والمنتجات ذات الثمن المنخفض التي تكون في متناول الجميع.¹

ب - خصائص المستهلك:

لا يوجد دليل علمي على ان هناك علاقة قوية بين شخصية المستهلك وخصائصه، الديمغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية من جهة ونزعه الشرائية من جهة أخرى، حيث أن الخصائص الديمغرافية للمستهلكين والميل الى التردد على المتاجر جميعها تؤثر على الشراء غير المخطط.

ج - خصائص العرض المتجري:

تشمل هذه العوامل التوزيع على نطاق واسع في محلات الخدمة الذاتية والاعلان الجماهيري واستخدام وسائل تنشيط المبيعات وطرق العرض التي تجذب المتسوقين الى هذه المحلات التجارية، كل هذا عبارة عن عوامل تمكين للشراء الغير المخطط ويمكن أن تؤدي كل هذه العروض والطريقة التي الجذابة ان تحدث عملية الشراء الغير مخطط

3 - هوس التسوق والشراء:

يعرف هذا النوع من الشراء بالشراء القهري حيث علم النفس التطوري على أن " التسوق القهري المصابون به غالبا من فئة النساء" وهو في غالب الأحيان تكون عمليات الشراء ضخمة

¹ — أحمد علي سليمان سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق) الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص65.

وبكميات كبيرة دون مراعاة الثمن أو ما يدفعونه ودون التفكير فيما سيدفعونه مقابل كل هذه الأشياء التي تم شراؤها.¹

ونجد هذا النوع كاستجابة لحملة لا يمكن السيطرة عليها أو الرغبة في الحصول على أو استخدام أو تجربة الشعور المادي أو النشاط الذي يقود الفرد لممارسة متكررة في السلوك الذي يؤدي في نهاية المطاف الى الحاق الضرر بالفرد.

وهناك مصطلح يشير الى أن الشراء القهري " أونيومانيا"

— أونيومانيا:

يصف هذا المصطلح بالهوس التسوقي أو الشرائي أو التسوق القهري حيث يعرف بأنه شعور ملح لتحقيق سعادة اصطناعية مؤقتة تنتهي بانتهاء عملية الشراء ربما كان نتيجة لفرغ عاطفي أو شعور بالقلق أو الخوف من الرفض كوسيلة لتجنبه أو التخفيف من ضغطه الداخلي.²

4 — الشراء الفوري:

وينقسم بدوره الى عدة أنواع نجلها فيما يلي:

— الشراء العفوي السريع: لتلبية احتياجات مستقبلية مدركة.

— الشراء العفوي التعويضي: تعويض عن فشل في الحصول على المشتريات.

— الشراء الشراء العفوي المخترق: وقد يتضمن هذا النوع مصروفات باهظة وتغيير لنمط حياتي ممل.

¹ — نجوى هاشم: هوس الشراء نسخة الكترونية، من جريدة الرياض اليومية الصادرة من مؤسسة اليمامة الصحفية، يوم الثلاثاء 23 سبتمبر 2008، العدد 14701، تم الاطلاع عليها: الثلاثاء 04 ماي 2021.

² — وائل أبو هندي، الإدمان السلوكي: الموقع <http://www.alriyadh.com>، تم لاطلاع عليه الثلاثاء 04 ماي 2021، الساعة: 18: 14

- الشراء العفوي الاعمي: هاجس يستولي على الشخص " امضي لابد من امتلاك هذا الشيء وفورا "

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية

أما فيما يخص القرارات الشرائية فهي تنقسم الى عدة أنواع نذكر منها:

1 - الانشغال في الشراء:

يختلف تدخل بحسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء، حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائماً وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي القيمة الرمزية، المعطاة للمنتج من قبل المستهلك ودرجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء الغير موفق

2- قرارات الشراء الروتينية:

وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة، دون المفاضلة بين العلامات المتنافسة وتكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة.¹

3- الإخلاص في الشراء: وهو تكرار المستهلك لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك ما

أمكن، ولقد أوضح Guilbert، " أن بعض المستهلكين لديهم وفاء لسياسة الترويج في محلات التوزيع، بغض النظر عن قناة التوزيع أو علامة المنتج.

¹ - احمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 18

4 – الشراء المكروه:

وهو عبارة عن افراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للاستهلاك، والذي لا يقوم بالشراء من اجل الحصول على المنفعة فقط ولكن أيضا للتخلص من توتر ما أو قلق.¹

5 – الشراء المتنوع:

يتعارض هذا الأسلوب في الشراء مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما، كونه يؤدي الى تغيير المنتج أو العلامة وذلك لوجود تفضيلات مختلفة من قبل الاسرة والذي يؤدي الى اختيار عدة علامات ليتم احترام رأي كل افراد كذلك اختلاف ظروف الشراء.²

مع تنوع العملية الشراء الاسرية التي تتم عن طريق افراد الاسرة وذلك باختيار عدة علامات وفق المعايير التي تتماشى مع الاختيار للفرد من كل عائلة.

ولهذا فإن عملية الشراء المتنوعة التي تشهد إقبال من طرف المستهلكين، على السلع مع تنوعها وتنوع العلامات وتعددتها فإنها تجد في نفس المستهلك ما يمكن الأخذ به من هذه العلامات المتنوعة والحفاظ على الثقة المتبادلة بين المستهلك والعلامات التجارية والسلع والخدمات المقدمة من طرف المسوق.

المطلب الرابع: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي وخاصة فيما يتعلق بمختلف الماركات وعدد البدائل المتاحة أمامه، ومن المعروف أيضا لرجل التسويق أن المستهلك يصنع العديد

¹ – عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 10 - 11.

² – ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازور للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 85.

من القرارات تتعلق بسلوك عدم الشراء والبعض من هذه القرارات، يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية¹.

ولهذه العملية عدة أنواع يمكن ذكرها فيما يلي:

1 – مرحلة إدراك المشكلة:

وتبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه، ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة الى التعرف على الحاجات الغير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الغير الكافية لتحفيز الشراء.²

2 – مرحلة جمع المعلومات:

في هذه المرحلة يتوفر لدى المستهلك كم هائل من المعلومات من عدة مصادر مختلفة الأصدقاء، الاسرة، زملاء العمل، والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك وهذا الكم الهائل من المعلومات يدور حول جودة السلعة وأين توجد وكل ما يخصها يأتي بدراسة عنها شاملة لكل جزء السلعة.³

¹ – عصام الدين أمين أبو علفة (المفاهيم، الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص98.

² – محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، (إدارة تسويق، تخطيط، رقابة) ط2 دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص86.

³ – طلعت اسعد عبد الحميد: الاتصالات التسويقية المتكاملة (طرق مباشرة من قلب وفكر العميل) مطبعة النيل مصر، 2009، ص232.

3 – تقييم المعلومات عن البدائل:

في هذه المرحلة تأتي عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها، وينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجياته ورغباته.

4 – مرحلة قرار الشراء:

تعتمد هذه الخطوة على مدى قياس المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها.

في هذه الخطوة يتم قياس المستهلك بجمع كافة المعلومات التي تساعد على حصوله على البدائل المختلفة.

5 – مرحلة ما بعد الشراء:

في هذه المرحلة على المسوقين العمل على تقليل الفجوة بين ما يتوقعه المستهلك وبين ما سيجده فعلا بعد استهلاكه للمنتج.¹

بعد هذه المرحلة يكون المستهلك قد أخذ وحصل على ما كان يبحث عنه من خدمات في السوق، وهذا يسمى بالتقليل في الفجوة التي كانت حاصلة بينه وبين الخدمات التي تمكن من ايجادها.

¹ – حميد الطائي أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، الطبعة العربية دار اليازوري للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص117.

المطلب الخامس: مراحل إجراءات اتخاذ القرارات الشرائية

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة، التي تؤثر على الافراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جداً، بشكل عام عرفت إجراءات واتخاذ قرار الشراء.¹

على أنها " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها".

ويتفرع من هذه العملية ما يلي:

— العوامل المؤثرة في إجراءات القرار الشرائي:

يمكن عرض هذه العوامل في ثلاث مجاميع وهي كالتالي:

— مجموع العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي

1 – المنتج (le produit)

2 – السعر (le prix)

3 – الترويج (la promotion)

4 – التوزيع (la place)

ثانياً: مجموع العوامل البيئية:

1 – التكنولوجيا

2 – السياسية

¹ — الصميدعي محمد جاسم، وردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية دار المناهج للنشر الأردن. 2008.

3 - الثقافية

4 - الاقتصادية

ثالثاً: خصائص المشتري

1 - النفسية

2 - الاجتماعية

3 - الموضوعية¹

ويقوم المستهلك بعملية اتخاذ القرارات الشرائية وذلك من خلال ما تمليه عليه مجموع الميولات والحاجيات التي تفرض عليه القيام بهذه عملية لأجل اشباع رغبته واهتماماته الشخصية وتتميز هذه العملية بأنها العملية التي فيها يكون المستهلك مجبر تأدية واجبه الرغباتي والميولاتي من خلال ذلك الفراغ الذي شعر به وهو في منزله ولكي يحدث أمراً معيناً أو تحرك معين يجب عليه ان يقوم بهذه العملية الشرائية، والتي تمثل بالنسبة له الغاية الكبرى وقد تكون عامل مساعد على التعرف على منتجات جديدة قد يكون له الدور في اقتنائها².

العملية الشرائية التي يتبعها المستهلك من خلال اتخاذه لمجموعة من القرارات الشرائية التي يقوم بها المستهلك وتلبي له كافة احتياجاته ورغباته.

السلوك الشرائي الذي يتميز به المستهلك خلال العملية الشرائية هو بمثابة ردة فعل لما يتعرض له من إعلانات إلكترونية وذلك عند عرض السلع والخدمات التي تهتمه، ولهذا يحدث ردة فعل تكون عبارة عن مجموع القرارات التي يتخذها خلال تعرضه هذا لهذه مجموع العروض المختلفة.

¹ — عصام الدين أمين أبو علفة (المفاهيم، الاستراتيجيات)، مرجع سابق ص99

² — طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج الى المستهلك، ط2، الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1997 ص

خلاصة..... الفصل الثاني

لمعرفة السلوك الشرائي للمستهلك وكيف يتأثر بالعوامل التي تمر بها العملية الشرائية ككل والمستهلك بصفة خاصة، لابد من معرفة كيفية دراسة سلوكه قبل اقتناء السلع التي يسعى اجل اقتنائها، ومن الملاحظ في الكثير من الدراسات التي اهتمت بدراسة الانسان بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة أنها اقترت على أن للمستهلك دور بارز في بناء السلم السلوكي من العملية الشرائية واتخاذ القرارات التي تعنى بهذه العملية، فالسلوك الشرائي هو نتيجة تلك القرارات الشرائية التي يقوم بها المستهلك قصد اشباع رغباته وتلبية حاجياته.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة:

بعد التطرق إلى الإطار المنهجي والحديث عن الإجراءات والخطوات المنهجية في مجال الدراسة، مروراً بالإطار النظري الذي بدوره تم الحديث فيه عن موضوع الدراسة، نتطرق الآن إلى الجانب التطبيقي والذي خصص لتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي تمت من خلال توزيع الاستبيان على طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة محمد خيضر - بسكرة - القطب الجامعي شتمة، بعد عملية التوزيع التي شملت العينة المذكورة آنفاً تم تحليل ومناقشة البيانات الميدانية التي جمعت بواسطة تساؤلات الدراسة وعرض مؤشرات كل محور ومدى تأثيره في متغيرات الدراسة كما يلي:

4. عينة وأدوات الدراسة:

1.4 عينة الدراسة:

تم توزيع 50 استمارة استبيان، استرجعت كلها، وبعد فحصها تم استبعاد (01) منها، وذلك لعدم تحقيقها شروط الإجابة، وبهذا يصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (49) استمارة.

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة للتحليل
50	50	49
%100	%100	% 98

المصدر: من إعداد الطالب

2.4 أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث، حيث تم تقسيمها إلى قسمين: القسم الأول: يتعلق بالبيانات العامة المتعلقة بعينة البحث وتتكون من أربع فقرات. القسم الثاني: وينقسم إلى محورين: الأول خاص بتأثير الاعلان الالكتروني (09) عبارة، أما المحور الثاني خاص بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، ويتضمن (08) عبارة. وقد تم طرح الاستمارات على طلبة الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الثانية والثالثة الليسانس، السنة الاولى والثانية ماستر.

3.4 خصائص عينة الدراسة: يمكن توضيح مختلف الخصائص الشخصية لأفراد العينة في

الجدول الموالي:

جدول رقم (01) توزيع عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية

النسبة المئوية %	التكرار	المتغيرات الشخصية والوظيفية
46,9	23	ذكر
53,1	26	أنثى
26,5	13	20-18
42,9	21	23-21
22,4	11	26-24
8,2	4	27 فما فوق
24,5	12	ثانية ليسانس
46,9	23	الثالثة ليسانس
20,4	10	اولي ماستر
8,2	4	ثانية ماستر
18,4	9	ضعيف
38,8	19	متوسط
18,4	9	حسن
24,5	12	جيد
28.38	196	المجموع

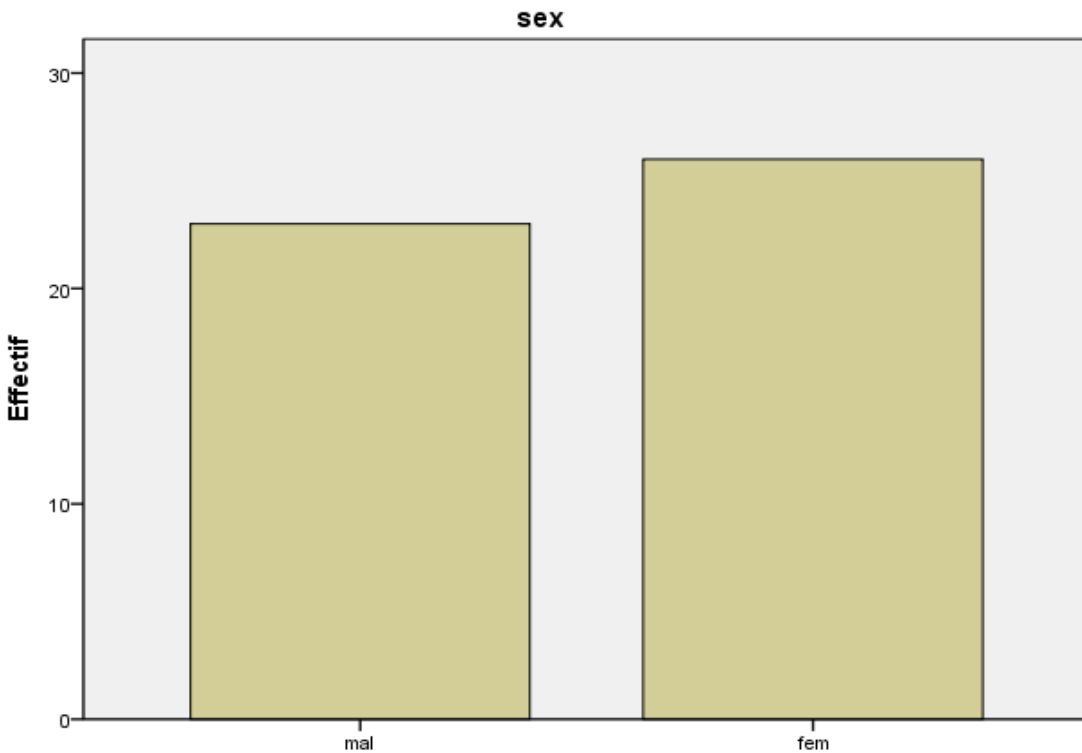
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن فئة الذكور والاناث متقاربة في المؤسسة بنسبة 46.9% من الذكور مقابل 53.1% من الاناث. فبالنسبة للسن، فنجد أن غالبية الباحثين تتراوح أعمارهم من 21 إلى 23، بنسبة 42.9% وهي الفئة التي اجابة بأكبر نسبة، تليها الفئة الثانية

مباشرة وهي فئة من 18 إلى 20 سنة بنسبة 26.5% وهي الفئة ذات النشاط الأكبر، والفئة العمرية من 24 سنة إلى 26 سنة بنسبة 22.4%، في حين كانت الفئات الأضعف هي فئة من 27 سنة فما فوق بنسبة 08.2%.

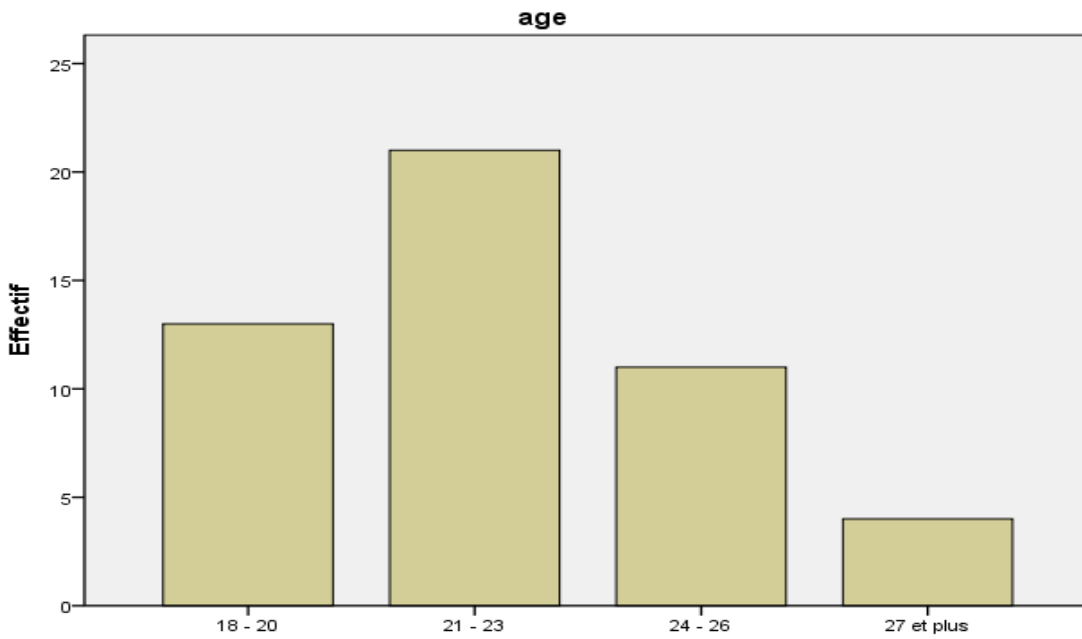
أما بالنسبة لمتغير المستوى كانت الفئة الراجحة للمستوى سنة ثالثة ليسانس بنسبة 46.9% وهو مؤشر جد ايجابي لوجود الفئة المثقفة الصاعدة بنسبة كبيرة في عينة الدراسة، يليها 24.5% لفئة ثانية ليسانس، في حين كانت فئة اولى ماستر بنسبة 20.4%، اما طلبة سنة الثانية ماستر فكانوا في ذيل الترتيب بنسبة 8.2%، في حين كان الوضع المادي يحتوي على اربعة مستويات وهي ضعيف، متوسط، حسن وجيد وتصدر هذه المستويات الوضع المتوسط بنسبة 38.8%

الشكل رقم (01) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



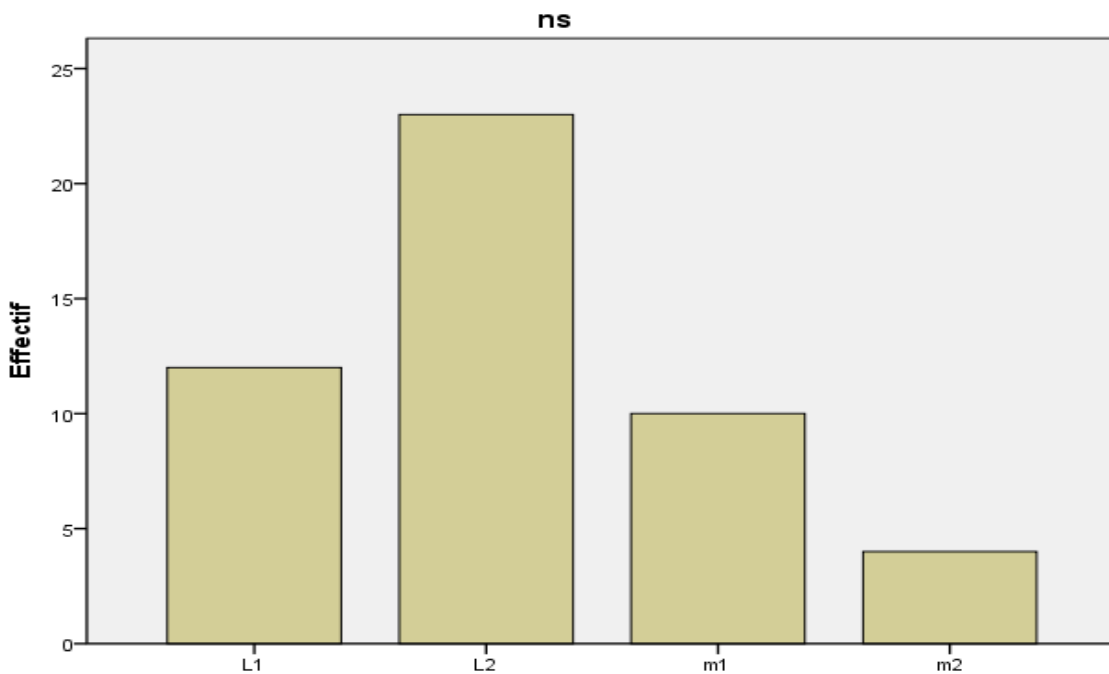
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

الشكل رقم (02) يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر



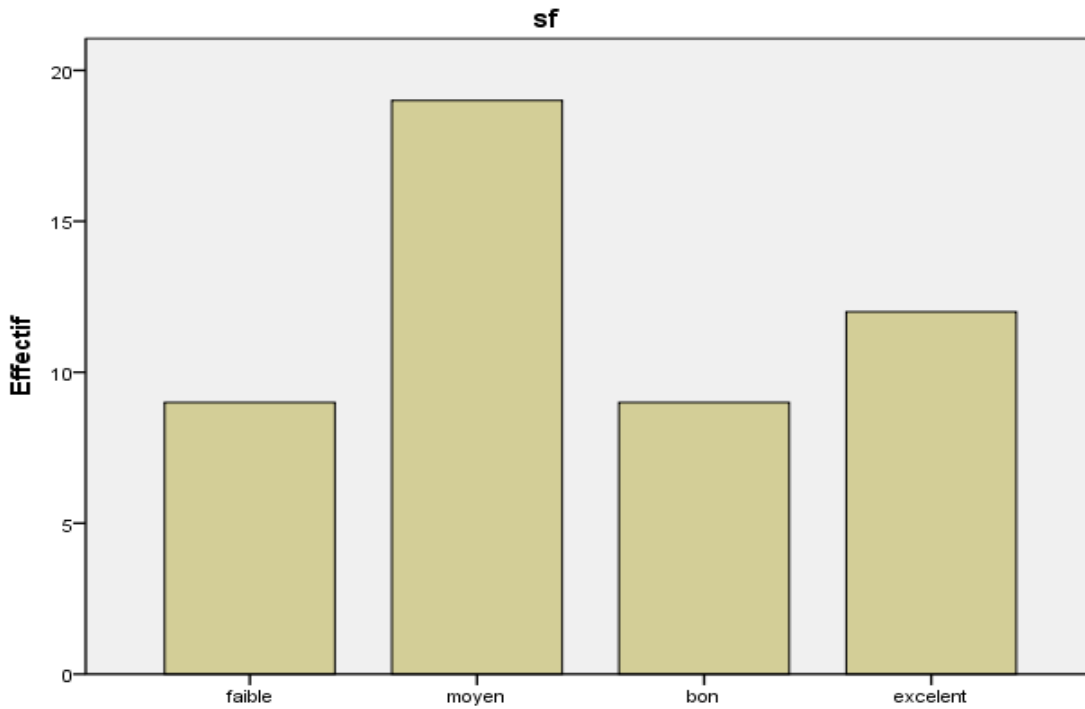
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

الشكل رقم (03) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

الشكل رقم (04) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الوضع المادي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

أولاً: اختبار الثبات واتساق الأدوات

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت وصممت لقياسه يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق هو "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها ويتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

- **الصدق الظاهري:** تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على أساتذة من جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الانسانية قسم الاعلام والاتصال، وكان عددهم (05)، وذلك للتأكد من سلامة عباراتها لغويا ومضمونا، ومدى تمثيلها لموضوع الدراسة، وقد تمت مراجعة

تلك الملاحظات والاختلافات بها، وتم تعديل الأداة حسب آراء المحكمين وبذلك تكون أداة الدراسة صادقة ظاهرياً.

-صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، إذ بلغ معامل الصدق الكلي لأداة البحث ما قيمته (...)، وهو معامل يدل على صدق أداة البحث، وهو مرتفع جداً ومناسب لأهداف هذا الأخير، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لمحاور البحث، بهذا يمكننا القول إن جميع عبارات الاستبيان هي صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

ويقصد به مدى الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث في نفس الظروف أو في ظروف مشابهة، وباستخدام نفس الأداة، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة استخدمنا معامل ألفا كرونباخ وتم قبول العبارات التي يكون معامل ثباتها أكبر من أو يساوي 0.5 وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): نتائج ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبانة

معامل الصدق	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	المحاور
0.982	0.815	09	الإعلان الإلكتروني
0.834	0.680	08	السلوك الشرائي
0.918	0.843	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

من خلال هذا الجدول يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0.843) وهي قيمة مرتفعة جدا ومناسبة لأغراض البحث، وكذلك كانت القيمة لمتغيري البحث مرتفعة أيضا ومناسبة لأغراض هذا البحث، وهو ما يدل على أن الاستمارة تتميز بالثبات، أي أنها ستعطي نفس النتائج إذا ما تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

الصدق البنائي: الاتساق الداخلي:

تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) للأداة أيضا بحساب معامل الارتباط **Pearson** بين كل عبارة من عبارات الاستبيان بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة، ويمكن توضيح ذلك في الجداول التالية:

الجدول رقم(03): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات الإعلان الإلكتروني والدرجة الكلية

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0,539	01
**0,641	02
**0,775	03
**0,699	04
**0,584	05
**0,707	06
**0,609	07
**0,544	08
**0,616	09
** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل	
* عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عبارات الاستبيان تتسق داخليا مع محاورها عند مستوى دلالة 0.01 وبالتالي يمكن اعتمادها في البحث.

الجدول(04): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات السلوك الشرائي والدرجة الكلية

معامل الارتباط	رقم العبارة
**0,556	11
**0,739	12
**0,571	13
**0,553	14
0,423	15
**0,279	16
**0,698	17
** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل	
* عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل الارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة معنوية عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل ومستوى من الدلالة يساوي 0.05 فأقل، مما يدل على اتساق هذه العبارات مع محاورها وبالتالي التحقق من صدق الاتصال الداخلي للأداة.

ثالثاً: دراسة الارتباط بين محاور الدراسة

الجدول (05): معامل ارتباط بيرسون بين عبارات الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي

معامل الارتباط	رقم العبارة
0.582**	من 01 الى 09
	من 10 الى 17
** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل	
* عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

يتضح من الجداول السابقة أن معامل الارتباط موجبة ودالة معنوية عند مستوى الدلالة يساوي 0.01 فأقل ومستوى من الدلالة يساوي 0.05 فأقل، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين محور إعلان الإلكتروني، محور السلوك الشرائي.

5. تحليل وتفسير النتائج

تحليل محاور الاستبانة:

1.5 تحليل محور الإعلان الإلكتروني:

من أجل التعرف على اتجاهات المبحوثين حول الإعلان الإلكتروني، سيتم تحليل العبارات التي تقيس هذا المحور، لذا سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجداول الآتية:

جدول رقم (06): إجابات عينة الدراسة على محور الإعلان الإلكتروني:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
01	0,505	1,49	هل تستخدم الأنترنت	01
07	0,872	1,90	كم مرة تستخدم الأنترنت	02
08	1,021	2,14	هل تتعرض للإعلان عبر الأنترنت	03
06	0,807	1,88	متابعة الاعلانات عبر الأنترنت	04
02	0,668	1,63	كيفية التعرض للإعلانات الإلكترونية	05
04	0,925	1,76	تحديد الوقت في حالة تتبع الاعلانات	06
04	0,804	1,76	حالة التعرض للإعلانات الإلكترونية	07
05	0,874	1,84	المكان المفضل للاطلاع على الاعلانات	08
03	0,826	1,67	طبيعة الاعلانات التي يتم مشاهدتها	09
/	0,523	1,78	اجمالي المحور	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما بمتوسط حسابي (1,78) وانحراف معياري (0,523) في الإجابة على محور الإعلان الإلكتروني، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة: هل تستخدم الأنترنت (01) بمتوسط حسابي (1,49)

وانحراف معياري (0,505)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة هل تتعرض للإعلان عبر الانترنت بمتوسط حسابي (2,14) وانحراف معياري (1,021). الجدول رقم (07): نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور الإعلان الإلكتروني.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
الإعلان الإلكتروني	1,78	0,523	مرتفع

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى محور الإعلان الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة جاء مرتفع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، بمتوسط حسابي (1.78) وانحراف معياري (0.523)، فأفراد العينة يجوبون على أن الاعلان الإلكتروني جزء لا يتجزأ من مجريات الحياة والتي من خلالها يتم مواكبة التطور اليومي للسلع او المنتجات. - تحليل بعد البرمجيات:

2.5 تحليل محور السلوك الشرائي:

من أجل التعرف على اتجاهات المبحوثين حول السلوك الشرائي، سيتم تحليل العبارات التي تقيس هذا المحور، وفق النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (08): إجابات عينة الدراسة على محور السلوك الشرائي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
03	0,834	1,63	لماذا تتابع الاعلانات الالكترونية	10
04	0,834	1,82	هل لديك ثقة بما يقدمه الاعلان الالكتروني	11
07	1,080	2,00	ما الخصائص التي تجذبك للإعلان الالكتروني	12
02	0,640	1,61	هل كان للإعلان الالكتروني تأثير على السلوك الشرائي	13
02	0,533	1,61	هل تساهم الاعلانات الالكترونية في اتخاذ قرار اقتنائك لمنتوج معين	14
01	0,643	1,59	كيفية التصرف في حال منتج لم يتم اقتنائه من قبل	15
06	1,017	1,92	هل تعتقد ان الاعلان الالكتروني أكثر قوة من ناحية التأثير على السلوك الشرائي مقارنة بالإعلان التقليدي	16
05	0,764	1,86	هل حل الاعلان الالكتروني محل الاعلان التلفزيوني مع المكنية الاستغناء عن الثاني	17
/	0,448	1,76	اجمالي المحور	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما بمتوسط حسابي (1,76) وانحراف معياري (0,448) في الإجابة على محور السلوك الشرائي ، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (كيفية التصرف في حال منتج لم يتم اقتنائه من قبل) بمتوسط حسابي (1,59) وانحراف معياري (0,643)، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة (ما الخصائص التي تجذبك للإعلان الالكتروني) بمتوسط حسابي (2,00) وانحراف معياري (1,080).

الجدول رقم (09): نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور السلوك الشرائي.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
السلوك الشرائي	1,76	0,448	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى محور الإعلان الالكتروني بالمؤسسة محل الدراسة جاء مرتفع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، بمتوسط حسابي (1.76) وانحراف معياري (0,448)، فأفراد العينة يجيبون على أن السلوك الشرائي معلق بطبيعة وما مدى جاذبية الاعلان ومحتواه وجوهرة

6. اختبار وتفسير الفرضيات

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي، تم استخدام نتائج تحليل الاستبيان للانحدار مثلما يبينه الجدول الموالي:

جدول رقم (10): نتائج تحليل تباين الانحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج

لاختبار الفرضية الرئيسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	3,260	1	3,260	24,074	0,000
الخطأ	6,364	47	0,135		
المجموع الدوري	9,624	48			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل التحديد $(R_2) = 0.339$

معامل الارتباط $(R) = 0.582^a$

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (24,074) وبقيمة احتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ويتضح أيضا أن معامل التحديد يساوي (0.339) وهذا يعني أن (33.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في " السلوك الشرائي " تعود إلى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل " الإعلان الإلكتروني "، والباقي يعزى لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج، وهي قوة تفسير مرتفعة نسبيا، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري

وبناء على ذلك نستطيع اختبار الفرضيات الفرعية، أين نعتمد في ذلك على الانحدار

الخطي، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر " الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي.....

المتغير المستقل X	(B)	Beta	(T)	مستوى الدلالة
الإعلان الالكتروني	4.907	0.582	0.498	0.000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v19

1- طبقا للنتائج الموضحة بالجدول أعلاه، فإن للإعلان الالكتروني له أثر دال إحصائيا على

السلوك الشرائي وله علاقة طردية، حيث كانت مستوى دلالاته 0.000 وهو مستوى أقل من

0.05 وعليه فإن الفرضية الفرعية الاولى مقبولة،

2- طبقا للنتائج الموضحة بالجدول أعلاه، فإن للإعلان الالكتروني له أثر دال إحصائيا على

السلوك الشرائي وبدرجة قوية، حيث كانت مستوى دلالاته 0.000 وهو مستوى أقل من 0.05

وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية مقبولة.

النتائج العامة:

قد توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني، وذلك عن طريق معالجتنا لمعالم إشكالية الدراسة، ويمكن أن نجمل هذه النتائج فيما يلي:

– قد كان لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة الوقع الأكبر، حيث وُجد صدى هذه التكنولوجيا في ميدان التسويق الإعلاني.

– يعد الإعلان من بين الأنشطة الترويجية التي تهتم وتعمل على إقناع وإشباع حاجيات ومتطلبات المستهلكين.

– تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة كانت من بين العوامل التي ساعدت على ظهور الإعلان في حلة جديدة أطلق عليها بعد ذلك الإعلان الإلكتروني.

– أحدث التطور التكنولوجي قفزة نوعية من خلالها وفرت الانترنت واقع افتراضي نتج عنه ظهور تطبيقات حديثة للإعلان الإلكتروني وأصبح له تأثير على سلوك الشرائي للمستهلك والقرارات الشرائية أيضا.

– للإعلان الإلكتروني أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن غيره من الأنواع الأخرى، وبهذا التنوع واختلاف الأدوار أو الوظائف ساعد على تحقيق اهداف مغايرة عن الأنواع الأخرى من الإعلانات.

– تبني استراتيجية جديدة تماشيا مع التطور التكنولوجي الذي ظهر على وسائل الاتصال والمعلومات الحديثة في مجال التسويق بصفة عامة والاعلان بصفة خاصة، وذلك تقاديا لأي خسائر خلال عرض المنتجات والخدمات، وجني الأرباح والمحافظة على هذه الاستراتيجية التي يمكن من خلالها كسب ثقة المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي والقرارات الشرائية.

– يبرز السلوك الشرائي للمستهلك وذلك حسب حاجياته والخدمات والعروض المقدمة له، عن طريق الإعلان الالكتروني ومن خلال هذه العروض تظهر التأثيرات على سلوك المستهلك الشرائي.

– نأخذ بعين الاعتبار العوامل التي لها تأثير على سلوك الشرائي للمستهلك، وتختلف هذه العوامل باختلاف نوع العروض المقدمة للمستهلك والخدمات ومن هذه العوامل منها ما هو نفسي واجتماعي أو ثقافي، كل هذه العوامل التي تعمل حسب تحركات المستهلك أو ردة فعل المستهلك بطريقة تتأثر به.

– إن فهم السلوك الشرائي للمستهلك يأتي انطلاقاً من مجموع العروض والخدمات والخبرات التي يتأثر بها ولهذا يبقى السلوك رهن انتظار تلك العروض التي من خلالها يمكنك أن تطلع على سلوك الفرد عندما يتأثر وهي ردة فعل يقوم بها الانسان في حال تعرض لشيء ما وأثر به، فالمستهلك يبقى رهن تلك العروض المختلفة التي يتم تقديمها من أجل جني الأرباح وذلك عن طريق ردة فعل الانسان عندما يتعرض لتلك الخدمات.

– ثقافة المستهلك ترتبط بما يتم عرضه من خدمات عبر الانترنت التي بدورها تؤثر في سلوك المستهلك، وذلك من خلال ما تقدمه هذه العروض قد يكون المستهلك قد كان ينتظره.

– أظهرت الدراسة أن الإعلان الالكتروني أكثر شعبية وذو تأثير قوي جداً بالمقارنة مع الإعلان التقليدي وذلك لأنه يصل إلى الفئة المستهدفة قبل نظيره التقليدي ويؤثر فيها بحيث لا يترك المجال للإعلان التقليدي بأن يؤثر في الجماهير.

– يهدف الإعلان الالكتروني الى خلق علاقة طويلة المدى، مع التفاعل الذي يتلقاه الزبون هذا ما يسعى له الإعلان الالكتروني من خلال العروض والخدمات المختلفة، كما أنه يهدف إلى الحفاظ على المستخدم.

– يستعمل الإعلان الالكتروني الاغراءات للتحفيز على اتخاذ القرار الشراء المباشر والسريع.

التوصيات والاقتراحات:

يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات كالتالي:

- تشجيع التبادل والتعامل التجاري عن طريق الانترنت.

- بذل جهود من أجل تعزيز عملية الشراء والدفع عبر الانترنت، ومراعاة ثقة المستهلك والتقرب إليه وذلك لجلب انتباهه.

- تعزيز ودعم التجارة الإلكترونية وذلك من أجل مواكبة التطورات التي ظهرت على التسويق الإلكتروني.

- تكاتف الجهود من أجل تعزيز التعاملات الإلكترونية عبر الانترنت.

- دعم الشباب كقاعدة أساسية للنهوض به نحو الأمام، وذلك لمساعدته على التقدم وهذا قد يكون عامل مهم للنهوض بالأمة بصفة عامة.

- تعزيز القاعدة الشبابية كطاقة ثقافية لها زاد من الثقافة، ومساعدتها للتطلع إلى آفاق جديدة

في مجال التسويق الإلكتروني.

- تعزيز مكانة الإعلان الإلكتروني واعتماده بشكل أكثر فعالية، لما له من تأثير على السلوك الشرائي للشباب الجزائري كمستهلك.

- المساهمة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعلن عنها، لأن الصورة الذهنية لها دور بارز في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

خاتمة عامة

في ختام ما تم تقديمه من نتائج واستخلاصه من الدراسة يمكن القول إن المؤسسات اليوم أصبحت تعتمد على الاعلان الالكتروني، كأحد الاستراتيجيات لإنجاح عملية التسويق، حيث أصبح رجال التسويق هم الآخرون يعتمدون عليها كثيرا وذلك لتسيير العملية التسويقية واستمرار عرض السلع والخدمات، والحصول على ثقة زبائنهم وكسب قاعدة جماهيرية كبيرة من أجل استمرار العملية التسويقية، بنجاح وتظل محافظة على سير نجاحها، ومع اهتمام هذه المؤسسات والمعلنين من رجال التسويق بالإعلان الالكتروني أصبح له دور بارز في تحديد برامج التسويقية العديد من المؤسسات التنافسية.

في ظل التنافس القوي الذي تشهده الوكالات الاعلانية فيما بينها حيث شهدت عدة تغيرات في مختلف اعمالها التسويقية التنافسية، مع مواكبة التطورات حيث اعتمدت على أساليب حديثة من تصميم وإخراج مع تنوع الإعلانات مستخدمة بذلك آليات متطورة، وذلك لجلب اهتمام عدد كبير من الجماهير اتجاه العروض والخدمات.

فقد مس الإعلان الالكتروني العديد من الجوانب التي لم يصل إليها الإعلان التقليدي حين كان معتمد من قبل المؤسسات، وبعد فترة ظهر الإعلان بطريقة جعلت من رجال التسويق الهرولة خلفه من أجل مواكبة الأحداث وخوفا من فقدان الحصة في السوق والمكانة التي كانوا يحظون بها بين المتنافسين داخل السوق، فقد جاء الإعلان بطابع جديد حاملا معه رسالة في مجال التسويق الالكتروني مفادها " أن من اللحظة الذي ظهر الإعلان عبر الانترنت لن تكون هناك معاملات غير التي تمرر عن طريقه" ما يعني هذا أن الإعلان عبر الانترنت ظهر ليقضي على المعاملات التقليدية، التي كانت سائرة قبل مجيء الإعلان الالكتروني.

مع مرور الوقت بدأت تأثيرات الإعلان الالكتروني تأخذ مفعولها في معاملات رجال التسويق والمعلنين، لتبدأ عملية التأثير على سلوكيات الانسان (المستهلكين)، وبدأ المستهلك يتأثر بالعروض والخدمات المقدمة عن الإعلان الالكتروني، وبدأت سلوكه تتغير كلما مع تطورت هذه الإعلانات والعروض المقدمة من خلالها، لتبدأ رحلة السلوك الشرائي لدى المستهلك وذلك وتأثرها بالعملية الشرائية، وكلما تطورت العروض والخدمات مع اختلاف كليهما عن الآخر

تضاعف تأثير السلوك الشرائي لدى المستهلك، بما يقدمه الإعلان الإلكتروني من عروض وهذه العروض تبدأ معها عملية التأثير لدى المستهلك، وكلما زادت وكثفت من خدماتها زاد معها تأثير السلوك الشرائي، فالمؤسسات تسعى من أجل التأثير على سلوك المستهلك من خلال عروضها عبر الإعلان الإلكتروني ولتبقيه في خدمتها في أين وقت احتاجته تجده، حيث وكأنه مملوكا لمجموعة من العروض والخدمات المتسلسلة التي تخدم المؤسسة أكثر مما تخدم المستهلك نفسه، وهذا ما جعل تلك العروض تأخذ وقتا من أجل أن تكون واجهة للمؤسسة ونافذة مفتوحة على السوق لتجني الأرباح من الزبائن.

نظرا لهذه التطورات المتسارعة التي قدمت للعالم حلما لم يكن البعض ليحلم به، وهو الإعلان الإلكتروني الذي سيطر على كل المعاملات في السوق العالمية، وليصبح بعد ذلك واجهة التغيرات التي أحدثت روح من التنافس بين المؤسسات، ومن هنا عُرف الاعلان الإلكتروني بسيطرته على المعاملات التجارية في أنحاء العالم.

لا ننسى أن هناك مجموعة من العوامل الفنية التي تساعد في كسب الجماهير في نظر المعنون ويقومون بها وذلك من أجل جلب أكبر عدد من الجماهير ومن هذه العوامل الموسيقي المرافقة لمحتوى الرسالة الاعلانية إلى غير ذلك من العوامل التي من الممكن أن تكون عامل مساعد لإنجاح العملية التسويقية، حيث تساهم هذه الفكرة في جلب العديد من الجماهير عن طريق جذب الانتباه وفهمهم للإعلان بطريقة سريعة، بالتالي الاقتناع بمضمونها ما يساعد على السلوك الشرائي للمستهلك.

وفي الأخير فإن هذه الدراسة نتاج جهد بشري لا ينأى عن الخطأ والزلل، ونأمل أن نكون قد قدمنا لجمهور الباحثين وساهمنا بجهدنا البسيط خدمة هذا الموضوع، كما نرجو من كل باحث الاطلاع عليه والإدلاء برأيه وتقديم مقترحاته بالتالي يكون قد ساهم هو الآخر بمجهود عملي.

قائمة المراجع

— قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

أ — الكتب:

- 1 — الشيخ الإمام: محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي /مختار الصحاح، طبعة مدققة كاملة التشكيل ومميزة المداخل دائرة المعاجم ساحة رياض الصلح، بيروت/ لبنان 1986.
- 2 — نور الدين أحمد النادي وآخرين: الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- 3 — ابن منظور: لسان العرب، ط3، لبنان، دار صادر، 1994.
- 4 — محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية ج 4، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 5 — حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998.
- 6 — حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: نظريات الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2007.
- 7 — محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع ط1، القاهرة 2010.
- 8 — صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة 2003.
- 9 — احمد جمال الدين ظاهر، محمد أحمد زياده: البحث العلمي الحديث دار الشروق جدة، ط1.
- 10 — محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية أسسها واساليبها ومجالاتها، مكتبة فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، الرياض، ط1 و2.
- 11 — عادل محمد العدل: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- 12 — أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005.

- 13 – يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007.
- 14 – عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، ط1، سوريا (دمشق)، 2001.
- 15 – عاطف عدلي زكي، أحمد غريب: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
- 16 – نوال محمد عمر: دور الاعلام الديني في تغيير بعض قيم الاسرة الريفية والحضرية، مكتبة نهضة، الشرق، مصر، 1984
- 17 – موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، ط2، 2006، 2004
- 18 – احمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2005.
- 19 – عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية، الإسكندرية 1993.
- 20 – نور الدين احمد النادي، وآخرون: الإعلان الالكتروني والتقليدي، ط1، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع: 2010.
- 21 – منى الحديد: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.
- 22 – محمود عبد السلام رباح: مبادئ الإعلان التجاري، شعاع للنشر والعلوم، الرباط 2008.
- 23 – عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دار الجامعية الإسكندرية، 2006.
- 24 – أبو طعمية حسام فتحي: الإعلان سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق ط1 الأردن، 2008
- 25 – محمد جودة نصر: الدعاية والاعلان، ط1، دار المجدلاني للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 26 – رستم أبو رستم محمد جمعة: الدعاية والاعلان، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، 2012.

- 27 – إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر مصر، 2001.
- 28 – هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان ط2، دار النهضة العربي، 1995.
- 29 – حسنين شفيق: الإعلام الإلكتروني، د ط، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 30 – زهير مصطفى: دراسات في الإعلان ن بيروت: دار النهضة العربية، 1977
- 31 – حسين سمير محمد: الإعلان، ط3 القاهرة، عالم الكتب 1984.
- 32 – محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان 2009
- 33 – طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003
- 34 – خلود بدر غيث: لإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الأعصاب للنشر والتوزيع الأردن.
- 35 – عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، د ط، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
- 36 – طه طارق: التسويق الانترنت، د ط الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2008
- 37 – سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان " الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي" دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط 2014، عمان، الأردن
- 38 – بشير العلاق الإعلان الدولي: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- 39 – محمد صلاح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، 1999،
- 40 – الازهر محي الدين: بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة 1993
- 41 – حسنين شفيق: الاعلام التفاعلي، ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008
- 42 – محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: إدارة التسويق دار المناهج للنشر، عمان/ الأردن ، 2006 ،

- 43 – عبيدات محمد: 2003، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط3 دار وائل للنشر، عمان / الأردن
- 44 – محمد محمد إبراهيم: السلوك الإنساني في التنظيم، مطبعة الولاء – ص 13، شبين الكوم 1994
- 45 – الصميدعي ومحمود عثمان: رديئة (2006)، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان/الأردن،
- 46 – المؤذن، محمد: (2008)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن،
- 47 – عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006
- 48 – خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، ط3، الرياض، السعودية، 2007
- 49 – الزعبي فلاح: (2010)، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي ط1، عمان دار صفاء، للنشر والتوزيع
- 50 – سويدان نظام موسى (2009)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة، جامعة البترا، عمان، الأردن
- 51 – منصور أبو خليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ الشرائية "مدخل متكامل" دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1(عمان) الأردن
- 52 – كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل للإعلان" دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص58.
- 53 – عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية" ج1، ط2، المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010،
- 54 – رضوان محمود العمر: مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005،
- 55 – محمد علي الليثي وآخرون: النظرة الاقتصادية الجزئية، دار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع 2001
- 56 – محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، 1987

- 57 – أحمد علي سليمان سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق) الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000
- 58 – احمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997
- 59 – عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003
- 60 – ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازور للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 61 – عصام الدين أمين أبو علفة (المفاهيم، الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2008
- 62 – محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، (إدارة تسويق، تخطيط، رقابة) ط2 دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007
- 63 – طلعت اسعد عبد الحميد: الاتصالات التسويقية المتكاملة (طرق مباشرة من قلب وفكر العميل) مطبعة النيل مصر، 2009، ص
- 64 – حميد الطائي أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، الطبعة العربية دار اليازوري للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008
- 65 – الصميدعي محمد جاسم، وردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية دار المناهج للنشر الأردن
- 66 – طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج الى المستهلك، ط2، الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1997
- ب – المذكرات:**
- 1 – عبد الرحمان محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء/الأردن، 2014
- 2 – مسراني أحلام، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال/جامعة البويرة، 2018،

- 3 - ليندة قريش، رتيبة يونس: استخدام الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة الماستر، الجزائر، جامعة ام البواقي، 2016
- 4 - خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلان الالكتروني، مذكرة ماجيستر، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر 2009-2010
- 5 - خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، دراسة ميدانية بنوادي قسنطينة مذكرة لنيل شهادة الماجيستر بالعلوم التجارية جامعة يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2005 - 2006
- 6 - إيناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت، دراسة ميدانية بنود الانترنت ولاية قسنطينة، مذكرة تخرج ماجيستر، جامعة منتور قسنطينة، الجزائر، 2010-2009
- 7 - عبد تاية: تأثير إعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني " محافظة غزة، ميدان إدارة أعمال،
- 8 - عمري، سيرين محمد (2015) (رسالة ماجيستر غير منشورة) جامعة الزرقاء الأردن.ص21. أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل
- 9 - سويدان نظام موسى (2009)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة، جامعة البترا، عمان، الأردن
- 10 - حمزة رزارق لينة: تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة لينل الماستر، جامعة بسكرة، 2015.
- 11 - أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك "نشوان احمد ناشر إسماعيل" (2005).

ج - المجلات:

- 1 - أسامة ربيع، أيمن سليمان: معوقات تبني استراتيجية الإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث العدد 9 مصر 2011.
- 2 - نجوى هاشم: هوس الشراء نسخة الكترونية، من جريدة الرياض اليومية الصادرة من مؤسسة اليمامة الصحفية، يوم الثلاثاء 23 سبتمبر 2008، العدد 14701

د – المواقع الإلكترونية:

1 – وائل أبو هندي، الإدمان السلوكي: الموقع <http://www.alriyadh.com>، تم لاطلاع عليه الثلاثاء 04 ماي 2021.

ثانيا: المصادر الأجنبية:

- 1– Yann polo. Peter (2011) impact of the internet marketing strategy formulation.
- 2 – porter (2001). Strategy and internet Harvard Business.Review:vol 79,
- 3– Loiacono, E., Taylor, N. and Watson, R.T. (2001), Effective web advertising: foreground, background, or side ground, Journal of Interactive Marketing, Under review.

الملاحق



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قطب شتمة -

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري

" دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال "

- جامعة محمد خيضر -

تحية طيبة وبعد:

الرجاء الإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة التي تدخل في إطار إعداد مذكرة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بدقة وتركيز مع وضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة.

نحيطكم علما بأن المعلومات التي ستدلون بها ستبقى في كنف السرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

- إشراف الدكتور:

- إعداد الطلبة:

- د/ فرزولي طه مختار

- أباه لعبيدي إبراهيم

- بوكري عبد الرؤوف

السنة الدراسية: 2021 / 2020

استمارة استبيان:

عنوان الدراسة:

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال

— جامعة محمد خيضر — بسكرة —

التساؤل المحوري: ما تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب
الجزائري؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1/ ماهي عادات وأنماط التعرض للشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني؟

2/ ما دوافع التعرض للشباب للإعلان الإلكتروني؟

3/ ماهي أوجه تأثير الإعلان الإلكتروني على الشباب الجزائري؟

— أهداف الدراسة:

- ❖ إثارة الموضوع ومناقشته قصد تسليط الضوء بشكل أكبر على الإعلان الإلكتروني من خلال تأثيره على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري.
- ❖ محاولة كيف يتعامل الشباب الجزائري مع الإعلانات الإلكترونية الموجهة إليه كفئة مثقفة من المجتمع الجزائري.
- ❖ إعطاء صورة عن السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري وذلك من خلال ما يتعرض له من طرف الإعلانات الإلكترونية.
- ❖ محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية عبر شبكة الانترنت.

ملاحظة: الاستمارة قبل عرضها على الأساتذة المحكمين الذين يدلون بأراهم حول ما تضمنته من محاور
وأسئلة.

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

18- 20 21 - 23 24 - 26
28 فما فوق

3 - المستوى التعليمي:

السنة الثانية الليسانس - السنة الثالثة الليسانس
السنة أولى ماستر - السنة الثانية ماستر

4- المستوى الاقتصادي:

جيد متوسط حسن ضعيف

المحور الأول: عادات وانماط التعرض الشباب الجزائري للإعلان الالكتروني.

1 - هل لديك خدمة الانترنت؟

نعم لا

في حال إجابتك بـ " نعم:

2 - كم مرة تستخدم الانترنت؟

يومية مرة في الأسبوع أكثر من مرة الأسبوع

3- هل تحرص على متابعة الإعلان عبر الانترنت؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

4 - إذا كنت تتابع الإعلانات عبر الانترنت هل تتابعها من خلال:

على اليوتيوب مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع أخرى أذكرها

5 - هل هناك وقت محدد لمتابعة الإعلانات الالكترونية؟

نعم لا

في حالة إجابتك بـ " نعم .

6 - ماهي هذه الأوقات؟

مساء صباحا ليلا

7 - عادة ما تتعرض للإعلانات الالكترونية مع؟

الاصدقاء الاسرة بمفردك

8 - ما المكان الفضل لديك للاطلاع على الإعلانات الالكترونية؟

الشارع الجامعة المنزل الإقامة الجامعية

9 - ما طبيعة الإعلانات الالكترونية التي تشاهدها أكثرها من غيرها؟

إعلانات عن منتج معين

إعلانات عن خدمات وأفكار

إعلانات عن المستجدات عبر المواقع الالكترونية

10 - كيف تتعرض للإعلانات الالكترونية؟

بتخصيص وقت محدد في أوقات الفراغ حسب الاحتياجات

— المحور الثاني: دوافع التعرض الشباب الجزائري الإعلان الإلكتروني.

11 - لماذا تتابع الإعلانات الإلكترونية؟

— معرفة الجديد في السوق

— اختصار الوقت

— الترفيه والتسلية

12 - هل لديك ثقة بما يقدمه الإعلان الإلكتروني؟

نعم لا حسب المصدر

13 - ما الخصائص التي تجذبك أكثر للإعلانات الإلكترونية؟

— التصميم الجذاب طريقة الإعلان الصورة والالوان

— المحور الثالث: أوجه تأثير الإعلان الإلكتروني على الشباب الجزائري.

14 - هل كانت الإعلانات الإلكترونية لها الدور في زيادة اقتنائك لمنتوج معين؟

نعم لا

15 - كيف يكون تصرفك في حال تم الإعلان عن منتج لم يسبق لك أن اقتنيتَه؟

— تشتريه مباشرة - تستفسر عنه لا تشتريه

16 - هل كان للإعلان الإلكتروني تأثير على سلوكك الشرائي؟

نعم لا

في حالة أجبت بـ " نعم كيف ذلك؟

— في الشراء

— في الثقة



- جامعة محمد خيضر - بسكرة -

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قطب شتمة -

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال

- جامعة محمد خيضر -

تحية طيبة وبعد:

الرجاء الإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة التي تدخل في إطار إعداد مذكرة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، وذلك بدقة وتركيز مع وضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة.

نحيطكم علما بأن المعلومات التي ستدلون بها ستبقى في كنف السرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

- إشراف الدكتور:

- إعداد الطلبة:

- د/ فرزولي طه مختار

- أباه لعبيدي إبراهيم

- بوكري عبد الرؤوف

السنة الدراسية: 2020 / 2021

استمارة استبيان:

عنوان الدراسة:

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال

— جامعة محمد خيضر — بسكرة —

التساؤل المحوري: ما تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1/ ماهي عادات وأنماط التعرض الشباب الجزائري للإعلان الإلكتروني؟

2/ ما دوافع التعرض الشباب للإعلان الإلكتروني؟

3/ ماهي أوجه تأثير الإعلان الإلكتروني على الشباب الجزائري؟

— أهداف الدراسة:

- ❖ إثارة الموضوع ومناقشته قصد تسليط الضوء بشكل أكبر على الإعلان الإلكتروني من خلال تأثيره على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري.
- ❖ محاولة كيف يتعامل الشباب الجزائري مع الإعلانات الإلكترونية الموجهة إليه كفئة مثقفة من المجتمع الجزائري.
- ❖ إعطاء صورة عن السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري وذلك من خلال ما يتعرض له من طرف الإعلانات الإلكترونية.
- ❖ محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية عبر شبكة الانترنت.

ملاحظة: الاستمارة بعد عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين تم الاتفاق على تعديل وتغيير بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى.

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

18- 20 21 - 23 24 - 26
28 فما فوق

3 - المستوى التعليمي:

السنة الثانية الليسانس - السنة أولى ماستر
السنة الثالثة الليسانس - السنة الثانية ماستر

4- الوضع المادي:

ضعيف متوسط حسن جيد

المحور الأول: عادات وانماط التعرض الشباب الجزائري للإعلان الالكتروني.

1 - هل تستخدم الانترنت؟

نعم لا

في حال إجابتك بـ " نعم:

2 - كم مرة تستخدم الانترنت؟

يومية مرة في الأسبوع أكثر من مرة الأسبوع

3- هل تتعرض للإعلان عبر الانترنت؟

دائما حيانا نادرا

4 - إذا كنت تتابع الإعلانات عبر الانترنت هل تتابعها من خلال:

يوتيوب أفيس بوك مواقع إلكترونية

أخرى أذكرها

5 - كيف تتعرض للإعلانات الالكترونية؟

بتخصيص وقت محدد في أوقات الفراغ حسب الاحتياجات

6 - هل هناك وقت محدد في حال كنت مهتما بمتابعة الإعلانات الالكترونية؟

نعم لا

في حالة إجابتك بـ " نعم.

7- ماهي هذه الأوقات؟

صباحا مساء ليلا

8- عادة ما تتعرض للإعلانات الالكترونية مع؟

الاصدقاء الاسرة بمفردك

9- ما المكان المفضل لديك للاطلاع على الإعلانات الالكترونية؟

مقاهي الانترنت الجامعة الإقامة الجامعية المنزل

10- ما طبيعة الإعلانات الالكترونية التي تشاهدها أكثرها من غيرها؟

إعلانات عن منتج معين

إعلانات عن خدمات وأفكار

إعلانات عن المستجدات عبر المواقع الالكترونية

- أخرى تذكر

– المحور الثاني: دوافع تعرض الشباب الجزائري الإعلان الإلكتروني.

11 – لماذا تتابع الإعلانات الإلكترونية؟

– معرفة الجديد في السوق

– اختصار الوقت

– الترفيه والتسلية

12 – هل لديك ثقة بما يقدمه الإعلان الإلكتروني؟

نعم لا حسب السلعة أو الخدمة

13 – ما الخصائص التي تجذبك أكثر للإعلانات الإلكترونية؟

– التصميم الجذاب طريقة الإعلان الصورة والالوان

– الصورة الإشهارية النص الإشهاري جودة العرض الإلكتروني

– المحور الثالث: أوجه تأثير الإعلان الإلكتروني على الشباب الجزائري.

14 – هل كان للإعلان الإلكتروني تأثير على سلوكك الشرائي؟

نعم لا

في حالة أجبت بـ " نعم كيف ذلك؟

– في الشراء

– في الثقة

15 – هل تساهم الإعلانات الإلكترونية في اتخاذ قرار اقتنائك لمنتج معين؟

نعم لا

16 - كيف يكون تصرفك في حال تم الإعلان عن منتج لم يسبق لك أن اقتنيتَه؟

تشتريه مباشرة - تستفسر عنه لا تشتريه

17 - هل تعتقد أن الإعلان الإلكتروني أكثر قوة من ناحية التأثير على سلوكك

الشرائي مقارنة بالإعلان التقليدي؟

نعم لا

علل إجابتك.....

الاستمارة في صورتها النهائية.

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال والعلاقات العامة الموسومة ب: تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري " دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال " - بسكرة - تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها الآتية أسمائهم:

— قائمة أسماء الأساتذة المحكمين:

الاسم	الجامعة
الأستاذ: أحمد أمين فورار	جامعة محمد خيضر - بسكرة -
الأستاذ: رياض زروقي	جامعة محمد خيضر - بسكرة -
الأستاذة: قسمية منوبية	جامعة محمد خيضر - بسكرة -
الأستاذة: نهلة حفيظي	جامعة محمد خيضر - بسكرة -

ملخص الدراسة:

أصبح الإعلان الإلكتروني الوجهة الأساسية بل والرئيسية للكثيرين من المؤسسات التي تحافظ أو محافظة على مواكبة التطورات التكنولوجية، حيث أنه بات قبلة العديد من رجال التسويق الذين لديهم القوة في مجال التسويق الإلكتروني حتى أصبحوا جميعا يتجهون صوب الأماكن الأكثر ترويجا لسلع الالكترونية، فقد كان للمؤسسات التي تواكب التطورات المعلومات والاتصال الحظ الاوفر منه، ذلك أنه أصبح يملك شعبية قوية ونافذة.

Résumé de l'étude :

La publicité électronique est devenue la principale et même la destination principale pour de nombreuses institution qui maintiennent ou se tiennent au courant des développements technologiques, car elle est devenue le but principale de nombreux hommes de marketing qui s'intéressent à ce domaine du marketing électronique, jusqu'à ce qu'ils se tournent tous vers les lieux les plus promus pour les biens et services en ligne, et que pour leur bonne connaissance dans ce domaine, et ces dernières années, il a été témoin d'un afflux de partout dans le monde par des institutions internationales qui ont grand intérêt dans la publicité électronique.