



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع اتصال

الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي

لمستخدمي الانترنت

دراسة ميدانية في الجزائر

إشراف الأستاذة:

د. بن فرحات غزالة

إعداد الطالبة:

خليفة عائشة

السنة الجامعية: 2020/2019م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع اتصال

الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي

لمستخدمي الانترنت

دراسة ميدانية في الجزائر

إشراف الأستاذة:

د. بن فرحات غزالة

إعداد الطالبة:

خليفة عائشة

السنة الجامعية: 2020/2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ

لَا عِلْمَ لَنَا

إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا

إِنَّكَ أَنْتَ

الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العظيم

سورة البقرة (آية ٢٢)

كلمة شكر بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي لا اله إلا هو المستحق للحمد.

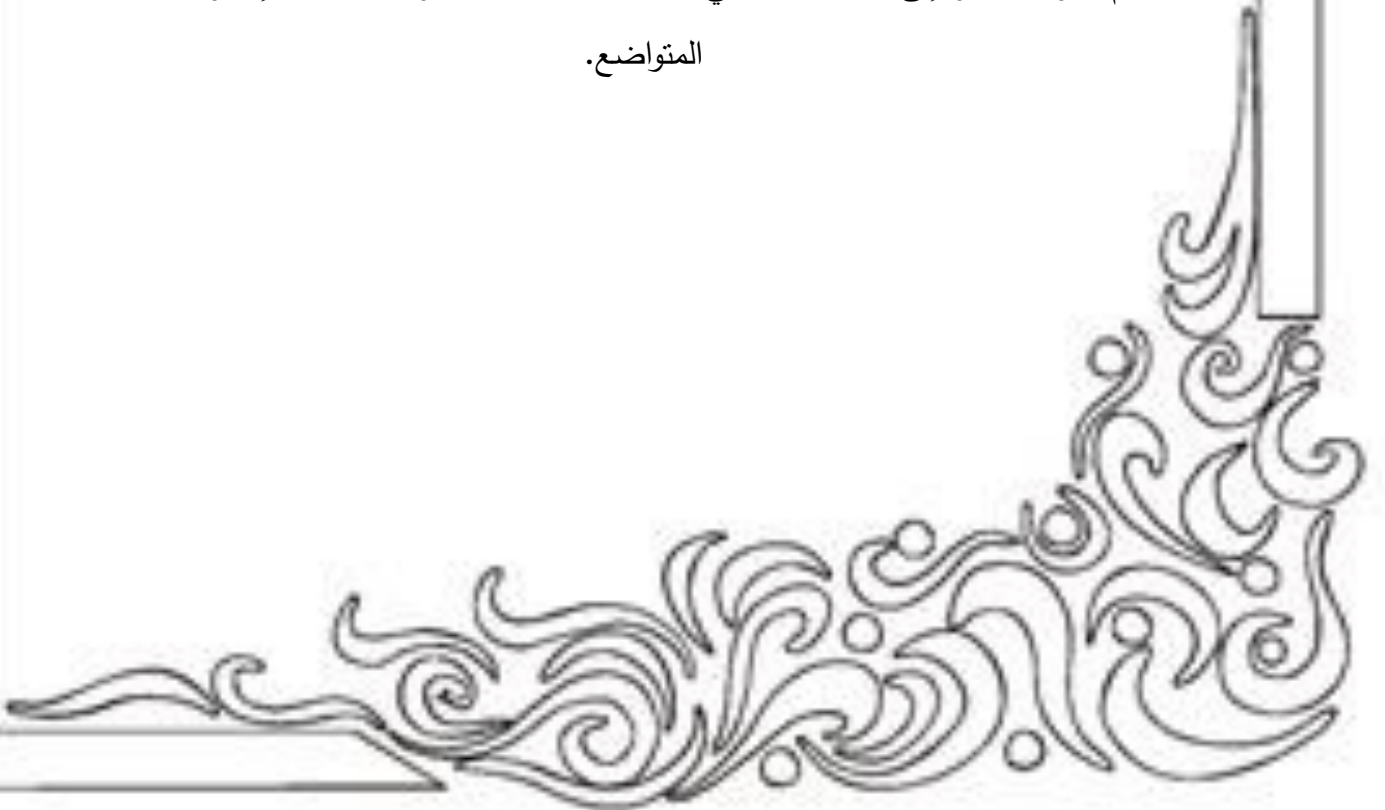
والشكر لله الذي تفضل علينا بالنعم، وعلم الإنسان ما لم يعلم فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم قدرته وسلطانه.

"لئن شكرتم لأزيدنكم" فاللهم كما أكرمت فبارك وكما أنعمت وأعطيت فزد.

وأصلي وأسلم على حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم سيدنا ونبينا ورسولنا المعلم.
أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير لأستاذتي الفاضلة الدكتورة بن فرحات غزالة على إشرافها لهذا العمل وما تقدمت به من نصح وتوجيه وإرشاد طيلة فترة البحث.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على ما سوف يقدمونه من توجيهات ونصائح.
كما أتوجه بكل تواضع بالشكر إلى جميع أساتذة وعمال قسم علم الاجتماع الذين رافقونا طيلة هذه السنوات الدراسية.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني سواء من بعيد أو من قريب من أجل إنجاز هذا البحث المتواضع.



إهداء

الحمد لله الذي وفقني على إتمام هذا البحث ثمرة
سنواته من العلم والمعرفة.

والذي أهديه إلهي:

إله من قاله فيهما الرحمان ﴿ولا تقله لهما أفه
ولا تنهرهما وقله لهما قولا كريما﴾.

إيلئ يا من كنته سر وجودي يا منبع الحب والحنان
ويا من كانه دعائى شفاعة لي عند ربي إيلئ
يا أعز وأهز وأرق وأعظم إنسانة لله يا رمز الصبر
والطاعة والإخلاص أمي الغالية.

إيلئ يا من ثقيت به وتعبت من أهلي
الغالي

إيلئ يا من أفديئ برودي أخوي الغالي.

إله أعز ما أملئ في هذه الحياة إخوتي الأعزاء
سلوى، غولث، هاجر، سارة.

إله الحبيب والصديق والأخ والأبى رمز الوفاء والنقاء
زوجي محمد أمين.

إله عائلتي الثانية نورة، ميلود، أهلام، وليد، نجم
الدين، عبودة، أصيل.

إله أعز أصدقاء العمر بسمة معايدية، بلحواس
سودة، بابوري ذكري وإله اللتاكيت الصغار زيد،
توية، آدم.

وإله جميع طلبة العلوم الاجتماعية والأساتذة وكل
من ساهم في إنجاز هذه المذكرة ولو بالجهد القليل أو
الكمة الطيبة.

فهرس المحتويات

قائمة الجداول.....	
قائمة الأشكال	
مقدمة	أ-ب

الفصل الأول: التصور المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية.....	02
ثانياً: فرضيات الدراسة.....	04
ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع	05
رابعاً: أهمية الدراسة وأهدافها	05
خامساً: تحديد المفاهيم.....	06
سادساً: الدراسات السابقة	10
سابعاً: المقاربات النظرية المفسرة في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت	16

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

تمهيد:.....	24
أولاً: ظهور الإعلان الإلكتروني وخصائصه.....	25
ثانياً: أشكال الإعلانات الإلكترونية	28
ثالثاً: أنواع الإعلانات الإلكترونية	31
رابعاً: استراتيجية الإعلان الإلكتروني	36
خامساً: التحديات التي تواجه صناعة الإعلان الإلكتروني	39
سادساً: تحديات وسلبيات الإعلان الإلكتروني	44

الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت

تمهيد:.....	50
أولاً: نشأة وتطور السلوك الاستهلاكي	51
ثانياً: أهداف وأهمية دراسة السلوك الاستهلاكي.....	52
ثالثاً: أنماط السلوك الاستهلاكي	54
رابعاً: مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية.....	58

65**خامسا: سلوك المستهلك الالكتروني**.....

70**سادسا: دور الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك**.....

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

75**تمهيد**.....

75**أولاً: منهج الدراسة**.....

76**ثانياً: أدوات جمع البيانات**.....

77**ثالثاً: مجالات الدراسة**.....

77**رابعاً: عينة الدراسة**.....

78**خامساً: عرض وتحليل البيانات**.....

108.....**سادساً: نتائج الدراسة**.....

112**خاتمة**.....

114**قائمة المراجع**.....

.....**الملاحق**.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	1
79	يوضح توزيع المبحوثين حسب السن	2
79	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي	3
80	يوضح توزيع الأفراد حسب الحالة المدنية	4
81	يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة	5
81	توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن.	6
82	يوضح الجهاز الإلكتروني الأكثر استخداما من طرف المبحوثين	7
83	يوضح المواقع التي يعتمدها المبحوثين أكثر في الشراء.	8
84	يوضح وتيرة استخدام الأنترنت.	9
85	يوضح الأماكن التي تستخدم فيها شبكة الانترنت.	10
86	يوضح مدى تعرض متصفح الويب للإعلانات الإلكترونية.	11
87	يوضح وتيرة الشراء عبر النت.	12
88	يوضح السلوك الإنفاقي لمتعرضي الإعلانات الإلكترونية	13
89	يوضح مدى اتفاق الإعلانات الإلكترونية مع عادات ومبادئ المبحوثين.	14
90	يوضح جماهيرية الإعلانات الإلكترونية.	15
91	يوضح مدى تغير عادات الاستهلاك القديمة إلى عادات جديدة.	16
93	يوضح تتبع المبحوثين للمودة العالمية في اختيار المنتجات.	17
94	يوضح السلوك الاستهلاكي المتعدي للضروريات	18
95	يوضح تجريب المبحوثين لمنتجات معلنة إلكترونيا.	19
96	يوضح تأثير الإعلانات الإلكترونية على العادات الاستهلاكية.	20
97	يوضح طبيعة المنتجات التي يفتنيها المبحوثين إلكترونيا.	21
99	يوضح مدى مصداقية المعلومات حول المنتجات المعلن عنها.	22
99	يوضح رؤية المستهلكين للتعليقات قبل الشراء.	23
101	يوضح شراء معارف المبحوثين عبر التجارة الإلكترونية.	24
102	يوضح تكرار السلوك الشرائي.	25
103	يوضح أكثر ميزة سلبية في الإعلانات الإلكترونية.	26

104	يوضح رأي المبحوثين في جودة المنتجات المروج لها إلكترونيا.	27
105	يوضح ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية.	28
105	يوضح شعور المستهلكين بعد شراء المنتجات المروج لها إلكترونيا.	29
106	يوضح تقييم المبحوثين للتجارة الإلكترونية في الجزائر.	30

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
57	يوضح أنماط السلوك الاستهلاكي	01

المقدمة

مقدمة:

يتميز العالم اليوم بالديناميكية وسرعة التغيير في جميع مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والسياسية وكذلك البيئة الاقتصادية إذ تغيرت على نحو ملموس وسريع مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ يحمل مجتمع المعلومات المستقبلي العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أدائها، وتعزيز فاعليتها، والملاحظ أن الأثر الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صدها في ميدان التسويق، ناتجا عنها ما يسمى بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر الانترنت، لتعمل المؤسسات على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتتماشى مع هذه التطورات ومحاولة الاستفادة منها قدر المستطاع ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات أكثر فأكثر لإيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي ما أدى إلى التحول من مراكز الاتصال الفعلية (الأسواق) إلى مراكز الاتصال الافتراضية (الانترنت)، وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت مسألة حديثة العهد نسبيا إلا أنه مع تسارع التطورات في مجال الأعمال الإلكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة لعرض وبيع منتجاتها عبر الانترنت، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت ولعل أهمها الإعلان الإلكتروني.

وهذا الأخير تميز بأنه من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني وما يتطلبه من وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان نجاح المؤسسات حيث تحولت السياسات الإنتاجية من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه الى مفهوم جديد يقوم على المستهلك وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه وهذا لا يتحقق إلا وفق نشاط تسويقي يركز على دراسة السلوك الاستهلاكي ومجمل العوامل المؤثرة فيه بالإضافة الى دراسة أنماطه الاستهلاكية والحاجات المراد إشباعها.

مما أدى إلى استقطاب كبار المعلنين نحوه من أجل الاستفادة من خدماته حيث يمكنهم من الوصول إلى الملايين من الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم ومخاطبتهم بطريقة فردية أو جماعية خاصة وأن الإعلان الإلكتروني يتميز بالسرعة في عرض المعلومات ومزايا السلع والخدمات وقلة التكاليف والتفاعلية وخاصة الإبداع والتصميم الجيد والأفكار المبدعة والخلاقة التي تجذب أكثر شيء فئة الشباب لأنهم الأكثر استخداما للانترنت واليوم يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا خاصة بعدما تجاوز عدد مستخدمي الانترنت في العالم 3.5 مليار مستخدم ومع تسجيل المنطقة العربية نسبة نمو عالية في مجال استخدام الانترنت خلال العقد الأخير وامتلاكها شريحة كبيرة من الشباب المولعين

بالتكنولوجيا ومن خلال هذه الدراسة أردنا تسليط الضوء على الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت؟

وللإجابة على هذا السؤال قمنا بإنجاز هذا البحث الذي انتهى بجانب ميداني وجانب نظري معتمدين على أربعة فصول كانت كالآتي:

الفصل الأول: حيث تم التطرق فيه إلى الجانب المنهجي من خلال تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية، وفرضيات الدراسة، وأهداف أهمية الموضوع، وأسباب اختياره، مصطلحات الدراسة الدراسات السابقة، والمقاربات النظرية.

الفصل الثاني: والمعنون "بالإعلان الإلكتروني" تم التطرق فيه إلى ظهور الإعلان الإلكتروني وخصائصه، أشكال الإعلانات وأنواعها، واستراتيجيات الإعلان الإلكتروني، والتحديات التي تواجه صناعة إعلان الانترنت، تحديات وسلبات الإلكتروني.

الفصل الثالث: تحت عنوان "السلوك الاستهلاكي" تناولنا فيه نشأة وتطور السلوك الاستهلاكي أهداف وأهمية دراسة السلوك الاستهلاكي، وأنماطه ومراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية، سلوك المستهلك الإلكتروني، دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الاستهلاكي.

الفصل الرابع: الحامل لعنوان "الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية" من حيث مجالاتها المكانية والزمنية، مجتمع الدراسة (العينة)، والمنهج المستخدم، إضافة لأدوات جمع البيانات، كما سنقوم بعرض البيانات والتعليق عليها، لنتوصل إلى نتائج عامة للدراسة وعلى ضوء فرضياتها.

الفصل الأول: التصور المنهجي

للدراصة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:

رابعاً: أهداف الدراسة:

خامساً: تحديد المفاهيم:

سادساً: الدراسات السابقة:

سابعاً: المقاربات النظرية:

أولاً: الإشكالية

عرفت العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية كالإنترنت مثلاً، ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن لعصر المعلومات وأدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها. وقد شهدنا خلال هذه الفترة عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت من أهمها المجال التسويقي، الذي لم يكن له أهمية قبل مجيء الثورة الصناعية بسبب غياب "قانون العرض والطلب"، حيث كان المنتج يباع مباشرة (كله) دون وجود منافس. لكن سرعان ما تغيرت الأوضاع بعد الثورة الصناعية مع زيادة المنتج كما ونوعاً، ما استدعى الاهتمام بوضع استراتيجيات تسويقية تعتمد أساساً على الإعلانات بهدف تسويق السلع وتحقيق التنافسية، حيث ظهرت في بادئ الأمر بشكل بسيط من حيث الوسائل المستخدمة وكذلك محتوى الرسائل الإعلانية.

ويعد الإعلان أداة تسويقية مهمة تعتمد عليها المؤسسات في اختيار وتطبيق السياسة أو الاستراتيجية التسويقية الناجحة وإقامة علاقات دائمة مع المستهلكين، فهو يحقق وعياً أكبر بظروف السوق وأنواع السلع وأسعارها والأذواق العامة والخدمات المعروضة، حتى تستطيع المؤسسة تكيف عرضها وفق متطلبات هذا الأخير. فالإعلان باعتباره واحداً من عناصر المزيج التسويقي^(*)، يلعب دوراً مهماً في التواصل والتحاور مع الأفراد لإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة أو الانتفاع من خدماتها. فالإعلان يعد من الوسائل الجيدة من حيث قدرته على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. ويعد تنوع وتعدد الوسائل الإعلانية والدعائية واحداً من أكبر الاتجاهات الحالية والمستقبلية في صناعة الإعلان، حيث تتوفر اليوم تشكيلة متنوعة من الوسائل الاتصالية مثل الإنترنت الذي أصبح يعتمد بقوة في تحقيق الأهداف الترويجية ومنها التسويقية للمنتج. فعنصر تنشيط المبيعات من العناصر الترويجية التي صارت تستخدم تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع، وهذا راجع لتزايد أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم ككل وفي الجزائر بالخصوص، حيث تشير الإحصائيات أنه مع حلول عام 2010م بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر 4.7 مليون فرد بما يعادل 13.6% من إجمالي عدد السكان وبلغ النمو

(*) ويستخدم مصطلح المزيج التسويقي للإشارة إلى تشكيلة الوسائل والأساليب التي تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها والتي تعرف أيضاً بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والدعاية التجارية. أنظر: علي فلاح الزغبى، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019، ص44.

في استخدام الإنترنت 93% بين عامي 2000م و2008م⁽¹⁾. فهذا الإقبال الكبير والمتزايد على استخدام الإنترنت هو ما يجعلها أفضل وسيلة إعلانية كونها توصل المادة الإعلانية إلى كافة مستخدمي هذه التقنية بسرعة كبيرة وبفاعلية أكبر، وهذا ما يجعل شبكة النت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها. فالإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه الوسيلة للمعلنين بشكل خاص، تجعلها من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً، خصوصاً إذا ما أحسن استخدامها وعرفت أسرارها وآلياتها⁽²⁾.

فالإعلان الإلكتروني يختلف عن الإعلان التقليدي وإن كان الجوهر والهدف واحداً هو التأثير في المتلقيين في محاولة لإقناعهم بتغيير سلوكهم الاستهلاكي، بما يخدم مصالح الجهة المعلنه. وعلى هذا الأساس فالإعلان الإلكتروني كثيراً ما يسهل ويساعد على اتخاذ قرارات الشراء، بدرجة أفضل وأكبر من المعرفة السطحية المتوفرة لدى الأفراد الذين لا يستخدمون الإنترنت ولا يتعرضون لهذا النوع المبتكر من الإعلانات.

إن الانتشار الهائل لشبكة الإنترنت في العالم ومع تغير خارطة التسويقية لكبرى الشركات العالمية، جعل المؤسسات الجزائرية هي كذلك تغير من مسارها محاولة مواكبة العصر والتماشي مع التقنيات الجديدة حتى تسهل عليها عملية تسويق منتجها والسيطرة على السوق المحلية. فتبنت استراتيجيات الإعلان الإلكتروني حتى تلحق بالعالم المتقدم وتنافس على السوق الدولية كذلك. وهذا الأسلوب نجده ليس فقط على مستوى المؤسسات الكبرى، بل حتى على مستوى المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وقد أثار هذا الموضوع فضول الكثير من الباحثين منذ عام 1998م، مع بروز الإعلان الإلكتروني والنقاشات المحتدمة حول ما إذا كان للإنترنت أي تأثير على الإعلان كما حدث بعد ظهور المذياع والتلفزيون. فهناك من يرى أن الإنترنت أحدث طفرة نوعية في تطور الإعلان ومازال تأثيره في تزايد مستمر، حتى أنهم أكدوا على فاعلية النت في تغيير السلوك الاستهلاكي تماماً مثلما أحدثت الشبكات التلفزيونية ثورة حقيقية في مضمار ثقافة المستهلك والممارسات التسويقية الموجهة بالمستهلك قبل أربعة عقود مضت. وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة البحث في هذه العلاقة ومدى تأثيرها في سلوك المستهلك المتعرض للإعلانات الإلكترونية، عبر طرح السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الإنترنت؟

(1) نجلاء إسماعيل أحمد، الإعلان التوظيفي، ط1، دار المعز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 137.

(2) بشير عباس العلق، الاستراتيجية التسويقية في الإنترنت، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 119.

ويندرج ضمن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر الإعلان الإلكتروني على عادات الإنفاق لدى المستهلك؟
- هل غير الإعلان الإلكتروني في إقبال المستهلك على سلع لم يكن يستهلكها من قبل؟
- ما مدى تأثير صدق الإعلان الإلكتروني في ثقة المستهلكين؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة الحالية تم صياغة جملة الفرضيات التالية:

- يؤثر الإعلان الإلكتروني على عادات الإنفاق لدى المستهلك.
- غير الإعلان الإلكتروني في إقبال المستهلك على سلع لم يكن يستهلكها من قبل.
- صدق الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى ثقة المستهلك.

الفرضية الأولى: يؤثر الإعلان الإلكتروني على عادات الإنفاق لدى المستهلك. من خلال هذه الفرضية نريد اختبار ما إذا كان الإعلان الإلكتروني والمتمثل في: التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة: قلة التكاليف، استخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، انتشار استخدام الانترنت، الهواتف الذكية، المواقع الاجتماعية كالفيسبوك وتويتر وغوغل وغيرها، يؤثر في عادات الإنفاق للمستهلك والتي تتجلى في: زيادة تكاليف الإنفاق، شراء متكرر، اقتناء السلع الغالية، كثرة الطلبات والمستلزمات، توسع دائرة الضروريات.

الفرضية الثانية: غير الإعلان الإلكتروني في إقبال مستخدمي النت لسلع جديدة لم يستهلكوها من قبل. من خلال هذه الفرضية نريد اختبار ما إذا كان الإعلان الإلكتروني غير من إقبال مستخدمي النت لسلع جديدة لم يستهلكونها من قبل والتي تتجلى في: التخلي عن ما هو تقليدي واللجوء إلى السلع المصنعة، إتباع الموضة العالمية في اقتناء المستلزمات، كثرة التصفح لإعلانات الويب، اقتناء منتجات جديدة لم تستهلك من قبل

الفرضية الثالثة: صدق الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى ثقة المستهلك. من خلال هذه الفرضية نريد اختبار الأسباب التي تدفع بمستخدمي الانترنت للوثوق في الإعلانات الإلكترونية وتتمثل هذه الثقة من خلال: تكرار السلوك الشرائي، الإقبال على شراء السلع المعلنة عبر الانترنت ومدى التفاعل معها.

التعليقات الايجابية من الجماعة المرجعية أو على شبكة الانترنت وتتكون هذه الثقة من خلال أسباب تتعلق بمدى صدقها، جودة المنتجات المعلن عنها، تطابق كل الصفات المروج لها على المنتج أو صحة المعلومات المقدمة في الإعلان الالكتروني، رضا المستهلك عن المنتج بعد الاستهلاك

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار معالجة موضوع "الإعلان الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك لمستخدمي الإنترنت" دون غيره من المواضيع، منها أسباب موضوعية و أخرى ذاتية.

• الأسباب الموضوعية:

- يعتبر الإعلان الالكتروني ظاهرة حديثة في المجتمع، كما أنها حديثة من حيث الدراسة. فهناك نقص على مستوى الدراسات العلمية التي تبحث في هذا الموضوع.
- امتداد الحملات الاعلانية من وسائل الاعلام التقليدية (تلفزيون، إذاعة) وانتشارها في الآونة الأخيرة في الإنترنت، مما جعل منها ظاهرة تتطلب البحث.
- علاقة موضوع البحث بالتخصص المدروس (علم اجتماع الاتصال).
- قيمة هذا النوع من المواضيع في فهم سلوك الفرد الاستهلاكي وخاصة في ما يتعلق منها بالوسائل الحديثة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- المجتمع بحاجة إلى هذا النوع من البحوث والدراسات لمعرفة طبيعته ولتكيفه مع التطورات الحاصلة ولمواكبة عصر التكنولوجيا.

• الأسباب الذاتية:

- الاهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع خاصة في ظل انتشار المنافسة في السوق سواء السوق العالمية أم السوق المحلية.
- محاولة معرفة السلوك الاستهلاكي للأفراد ومدى تأثره بالإعلانات الالكترونية.
- الشغف بإيجاد الأثر الذي يتركه الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك والإلمام بتفاصيله.

رابعاً: أهمية الدراسة وأهدافها:

لهذه الدراسة العديد من الأهداف المسطرة الذي يسعى الباحث للوصول إليها والبرهان عليها وهذا ما يكسبها أهمية كبيرة في المجال العلمي.

- أهمية الموضوع: لهذا الموضوع أهمية كبيرة تتضح في النقاط التالية:

- تعتبر هذه الدراسة إضافة هامة لموضوع الإعلان الإلكتروني من حيث الاهتمام والتطبيق.
- يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة فهو يدرس جانبا مهما في النشاط التسويقي ألا وهو الترويج والإعلان.
- تساهم لدراسة في معرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى الوثوق في الإعلانات الإلكترونية، وما الذي يدفعه إلى تكرار سلوك شرائي ما أو الإمتناع عن تكراره.
- إن هذه الدراسة تفيد متخذي القرار في الشركات التي تتعامل بالإعلان الإلكتروني من خلال كشفها عن دوره في التأثير على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى المعرفة بأكثر الأساليب كفاءة في تعزيز تأثير هذا الأخير على سلوك المستهلك ومن ثم اختيار الأسلوب الإعلان الأكثر نجاعة في تحقيق هذا الهدف.

- أهداف الدراسة:

- إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها وحبه للتعلم فيها وتبسيط الضوء على الجوانب المراد كشفها، وبصفة عامة نستطيع القول أن مجمل الأهداف التي نرمي إليها من خلال دراسة هذا الموضوع تتلخص فيما يلي:
- إبراز الأهداف الحقيقية للإعلان و التعريف بواقع الإعلان الإلكتروني.
 - إبراز خصوصيات الإعلان الحديث (الإلكتروني) والتعرف على المزايا التي يقدمها المعلن عبر الويب للمستهلكين.
 - تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد و فهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني.
 - الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الدراسة.
 - معرفة أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للأفراد و خاصة المستهلك الجزائري.
 - معرفة دور الإعلانات الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك والتحكم بقراراته.

خامسا: تحديد المفاهيم:

سنحاول فيما يلي ضبط المفاهيم المصطلحات الأساسية التي تحدد الإطار العام لموضوع الدراسة "الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للأفراد" نبدأ بترتيب المفاهيم في العنوان وأهميتها أي: الإعلان الإلكتروني-السلوك الاستهلاكي - التأثير - مستخدم الانترنت.

1. الإعلان:

أ. لغة:

حسب "ابن منظور" هي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر شهرة أو شهر الشيء أي ذكره وعرف به⁽¹⁾. وقد ورد في قاموس "لسان العرب": الإعلان هو التجهر والعلانية فيها وظهر الإعلان في الأصل هو إظهار الشيء وللمصطلحين نفس المعنى⁽²⁾. وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها⁽³⁾.

ب. اصطلاحا:

يقول "صفوت العلم" جهود اتصالية بيعية غير شخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية نظير أجر معين مع وضوح شخصية المعلن⁽⁴⁾. كما قدم للإعلان مجموعة من التعريفات الأخرى أهمها:

الاتصال غير الشخصي وغير المباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن شخصية المعلن. أما الإعلان كنشاط فيقصد به: "كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال للأزمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه".⁽⁵⁾

وقد عرفته "جمعية ممارسي الإعلان" التابعة "للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان" كما يلي:
"الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة إلى العميل-الأكثر احتمالا- سواء لمنتج أو لخدمة، وبالتكلفة الأقل".⁽⁶⁾

(1) ابن منظور، لسان العرب، دار الصادر عن الطباعة والنشر، بيروت، 1956، ص 187.

(2) لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، 1908، ص 406.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص 103.

(4) صفوت العلم، مقدمة في الإعلام، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع، 2008، ص 16.

(5) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 2001، ص 335.

(6) طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، دون تاريخ، ص 87.

كما عرف أوكسينفولد الإعلان بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."⁽¹⁾

ويبقى التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به "جمعية التسويق الأمريكية": "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع."⁽²⁾

ج. إجرائياً:

الإعلان هو ذلك الاتصال الذي يتم بين المعلن والمستهلك عن طريق مجموعة من الطرق والوسائل والتقنيات يحمل رسائل قد تكون مشفرة أو مباشرة من أجل التعريف بالمنتج مقابل الترويج له وهو نوع من أنواع الاتصال غير المباشر.

2. الإعلان الإلكتروني:

أ. اصطلاحاً:

حسب "طارق طه" فإن الإعلان الإلكتروني يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت.⁽³⁾ مع تعدد وتنوع المصطلحات التي تطلق على هذا المفهوم، الذي أصبح متداولاً بكثرة في حقل الإعلان والاتصال وبالخصوص التكنولوجيا الحديثة للأعلام، ما بين الإعلان على الإنترنت والإعلان التفاعلي والإعلان الرقمي والإعلان الذكي، والإعلان الافتراضي إلا أنها في نهاية المطاف تصب في ذات الاتجاه والسياق.⁽⁴⁾

كما يرى بعض الباحثين أن الإعلان الإلكتروني هو "المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر موقع الإنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات الطبيعة الإعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات."⁽⁵⁾

(1) بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 24.

(2) أحمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ص 35.

(3) طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 15.

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

(5) محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، ط1، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 40.

ب. إجرائيا:

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

3. السلوك الاستهلاكي:

أ. اصطلاحا:

يرى "عيسى محمود الحسن" أنه نوع من أنواع السلوك الإنساني، وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع ميولهم ورغباتهم وحاجاتهم فيقررون شراء كمية منها في أوقات بذاتها⁽¹⁾.

وهناك تعريف آخر للسلوك الاستهلاكي: "هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم و سد حاجاتهم." ⁽²⁾.

بالإضافة إلى تعريفات أخرى للسلوك الاستهلاكي منها:

"نشاط يبذله الأفراد في سبيل الحصول على السلع واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء بنفسه، إذا يتضمن السلوك الاستهلاكي خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد الشراء.

أما أنجيل فيعرف السلوك الاستهلاكي على أنه الأفعال التي تتعلق مباشرة بالحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها ⁽³⁾.

ب. إجرائيا:

السلوك الاستهلاكي: هو مجموعة من الأفعال يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته وهي ناجمة عن مؤثرات (الإعلان الإلكتروني) تحدد له الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي عليه إتباعه (شراء أو الامتناع عن الشراء).

(1) عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران، عمان، 2013، ص 207.

(2) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 96.

(3) سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 81.

4. التأثير:

أ. لغة:

يرى ابن منظور أن التأثير "هو الأثر بقية الشيء والجمع أثار وأثر، والتأثير إبقاء الأثر في الشيء".⁽¹⁾

ب. اصطلاحاً:

جاء في "المعجم الإعلامي" هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلقت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث التدعيم الداخلي للاتجاهات إلى حدوث التغيير على حدود تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني.⁽²⁾

ج. إجرائياً:

التأثير: هو علاقة تفاعلية بين مستخدمي الانترنت والمعلنين الإلكترونيين فهو يبدأ بالتوجه الفكري ثم ينتقل إلى السلوك الاستهلاكي للفرد والتي تهدف إلى الإقناع بسلعة ما أو خدمة وبالتالي شراءها أو تغيير فكرته عنها.

5. مستخدمي الانترنت:

أ. إجرائياً: هم الأفراد الناشطون من خلال الشبكة العنكبوتية. ولفظ المستخدم يطلق على الشخص الذي يمكنه الوصول إلى المواد المتوفرة على الشبكة والتفاعل معها ويعتمد مستخدمو الانترنت على تقنيات متعددة للتطبيقات ويستخدمون الخدمات التي يوفرها.

سادساً: الدراسات السابقة:

وفق المنهجية العلمية يجب على الباحث الاستناد للتراث العلمي أو ما يسمى بالدراسات السابقة، فهي تساعد الباحث على استقصاء الحقائق وتتبع تطورات المشكلة محل الدراسة، فهي منطلقاً ضرورياً لما يليها من أبحاث ودراسات حيث أن موضوع دراستنا يعتبر مجالاً خصباً للبحث العلمي، وقد أثمرت جهودنا عن عدد معتبر من الدراسات المؤطرة لموضوع دراستنا وتتحدد كالآتي:

(1) ابن منظور، لسان العرب، ط1، المجلد 9، دار الكتب العلمية، بيروت، ص 423.

(2) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 393.

الدراسة الأولى: حسام فتحي أبو طعيمة، -أثر الإعلان على سلوك المستهلك "دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية - "قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا عام 2005م. (1)

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان (كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهمها) على سلوك المستهلك الأردني بالتطبيق على السلع المنتجة والمسوقة في الأردن. كما تهدف إلى دراسة نماذج تفسير سلوك المستهلك والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والشخصية (على المستويين الداخلي والخارجي) المؤثرة في قرارات شرائه للسلع الغذائية. وتهدف كذلك للتعرف على وجهة نظر المستهلكين في الحملات الإعلانية ومدى تأثيرها على قرارهم الشرائي، وتحليل أسباب اختلاف ردود فعل المستهلكين و معرفة المتغيرات المتحكمة فيها، ضمن محاولة لتحليل سلوك المستهلك نحو الإعلانات. ولتحقيق هذه الأهداف قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف خصائص وأبعاد المشكلة المطروحة لإطار البحث، مستخدماً في ذلك الملاحظة المباشرة والاستبانة والمقابلة مع إجراء مقابلات شخصية مع المسؤولين عن الإدارة في بعض الشركات الغذائية، وكذلك في بعض الوكالات الإعلانية. وقد وزع عليهم الاستبيان (الموجه حسب الاختصاص). وقد تضمنت الدراسة عدة جوانب أهمها:

الجانب الأول: يتعلق بمجتمع الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن والتي تقوم بالإعلان عن منتجاتها. وقد اختار عينة من 70 شركة عشوائياً أسقط منها 20 شركة لعدم قيامها بأنشطة إعلانية، فأخذ من كل شركة مسؤول التسويق في المنشأة.

الجانب الثاني: ويتعلق بمجتمع وكالات ومكاتب الإعلان في الأردن وعددها 25 مكتبا ووكالة حيث وجهت الاستبانة إلى المسؤول الرئيس عن عمليات الوكالة الإعلانية.

الجانب الثالث: ويتعلق بالمستهلكين متلقي الرسالة الإعلانية. فمجتمع الدراسة كبير هنا استوجب اختيار عينة بحجم كبير 200 مستهلك على الأقل. وقد أسقط الباحث عدد 20 منها إما لعدم اكتمال الإجابات أو لتناقضها. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- اتفق أطراف الدراسة الثلاث على أن التلفاز هو الوسيلة المفضلة والأكثر أهمية من بين وسائل الإعلان في الأردن.

(1) حسام فتحي أبو طعيمة، أثر الإعلان على سلوك المستهلك "دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية"، أطروحة دكتوراه (منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2005م.

- النسبة الأكبر من المستهلكين الأردنيين يرون في الإعلان بتقنياته المتطورة محاولة للتأثير عليهم، وقد اتضح ذلك من خلال العلاقة الطردية ذات الدلالة الإحصائية بين النشاط الإعلاني والقرار الشرائي للمستهلك.

- إن المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية أدت لزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

- إن هناك مراحل لتطور الأنشطة التسويقية تواكب المتغيرات في سلوك المستهلك الأردني.

من الواضح أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسة الحالية في جوانب معينة أهمها أنها دراسة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك وفسرت سلوك المستهلك وفق المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والشخصية المؤثرة في القرارات الشرائية وهذا متفق عليه في الدراستين إلا أنهما يختلفان في تفصيطة صغيرة وهي أنها تناولت موضوع الإعلانات بشكل عام ولم تنطرق إلى الإعلانات الالكترونية والذي يحتل محور الدراسة الحالية كما إنهما يختلفان في مجتمع الدراسة بحيث إن هذه الدراسة الحالية تحتاج لعينة من مستخدمي الانترنت فقط بعكس هذه الدراسة إلا أنها تخدم الدراسة الحالية في العديد من الجوانب وتوضح مسار بحثنا في موضوع الإعلانات الالكترونية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت.

الدراسة الثانية: بيان هشام عيسى ياسين، -"الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل -دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية جامعة القدس، فلسطين سنة 2018م⁽¹⁾ هدفت الدراسة للتعرف على أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل بدراسة قطاع مستحضرات التجميل بمراحل الخمسة: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء، وبيان أثر متغيرات الدراسة وهي العمر والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والعلاقة بالعمل، ومكان السكن، ومعدل استخدام الشبكات الاجتماعية يوميا.

ولتحقيق أهداف الدراسة، اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي مستخدمة المقابلة والاستبانة، حيث تم مقابلة عشرين شخصا من أصحاب محلات الكوزمتكس في محافظة الخليل الذين يستخدمون

⁽¹⁾ بيان هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل "دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"، رسالة ماجستير (منشورة)، تخصص بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، فلسطين، 2018.

الشبكات الاجتماعية في الترويج لمنتجاتهم. وتم توزيع استبانة خاصة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (400) من الإناث مستخدمات الشبكات الاجتماعية ومتابعات صفحات محلات الكوزمتكس في محافظة الخليل. وقد بلغت نسبة الاسترجاع (99 بالمائة) تم معالجتها إحصائيا باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

إن أصحاب محلات مستحضرات التجميل يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم والتعريف بها، نظرا لانتشارها الكبير ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين وللقات المستهدفة على وجه الخصوص والتكلفة القليلة لاستخدامها، ولأهميتها في توفير قنوات اتصال بين الشركات وزبائنها.

ومن جانب آخر استخدمت الباحثة أداة الاستبانة حيث أشارت نتائجها إلى وجود أثر بدرجة مرتفعة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات. كما أشارت النتائج إلى وجود أثر بدرجة متوسطة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء. وبينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية لأثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وفقا لمتغيرات العمر، الحالة الاجتماعية، العلاقة بالعمل، الدخل الشهري، بينما أظهرت الدراسة فروقا دالة إحصائية وفقا لمتغير المؤهل العلمي لصالح الأعلى تعليما، ولمتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لصالح الأكثر استخداما.

من الملاحظ إن هذه الدراسة تتفق إلى حد كبير مع الدراسة الحالية حيث إن موضوع دراستها الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وهو بمفهوم آخر هو عبارة عن إعلان الكتروني فالترويج هو من مصطلحات الإعلان إلا أن هذه الدراسة حصرت موضوعها بالشبكات الاجتماعية فقط (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام) في المقابل أن الدراسة الحالية تناولت موضوع الإعلانات بشكل أوسع حول الانترنت بصفة عامة وهذا فيما يختلفان حوله فقط إلا أنها تخدم الدراسة الحالية في جانب من جوانب البحث إلا وهو الشبكات الاجتماعية وتأثير الترويج من خلالها في السلوك الشرائي .

الدراسة الثالثة: خضرة واضح، - اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في

علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري - قسنطينة- الجزائر سنة 2010/2009 م.⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ظاهرة الإعلانات الإلكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة .

- رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو استخدام الإعلانات الإلكترونية والتفاعل معها.

- رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية التي تتعارض مع ثقافة المجتمع الجزائري.

ولأن هذه الدراسة تهدف إلى قياس اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، معتمدة على أداة قياس الاتجاه التي تطبق عن طريق استمارة استبيان، وتم الاعتماد على مقياس 'ليكرت' الثلاثي الذي يتدرج من الموافقة إلى الحياد إلى عدم الموافقة، والتي وجهت إلى عينة قصدية قوامها 100 مفردة. وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

مستخدمو الانترنت الجزائريون لديهم اتجاه سلبي نحو مصداقية الإعلانات الإلكترونية، فهم لا يتقنون في المعلومات التي تتضمنها، رغم ما تتيحه للمستخدم من تفاعلية وسرعة في الحصول على كم هائل من المعلومات وبإمكانيات لا توفرها الإعلانات التقليدية الأخرى.

- يعتقد غالبية مستخدمي الانترنت الجزائريين بأن الإعلانات الإلكترونية الغربية تتنافى وتتعارض مع القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري، وتتعارض أيضا مع عادات وتقاليد المجتمع.

من الملاحظ إن هذه الدراسة تتفق كثيرا مع الدراسة الحالية في العديد من الجوانب أهمها دراسة اتجاه جمهور مستخدمي الانترنت نحو الإعلان الإلكتروني، فالدراسة موجهة لمستخدمي الانترنت نحو الإعلان الإلكتروني أي ركزت على اتجاهات مستخدمي الانترنت بصفة كبيرة. كما أن هدفها الأساسي معرفة توجهات جمهور مستخدمي الانترنت نحو الإعلانات الإلكترونية، إلا أنه في الدراسة الحالية ركزت على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت اثر تأثرهم بالإعلانات الإلكترونية وكيف يتغير سلوكهم.

⁽¹⁾ خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية ، رسالة ماجستير(منشورة)، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.

فكل من الدراستين تطرقتا خلال الفصول النظرية إلى الإلمام بكل ما يخص الإعلان الإلكتروني والتوسع فيه وعرض تأثيراته على جمهور مستخدمي الانترنت.

الدراسة الرابعة: إبراهيم قعيد، -الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، سنة 2017م. (1)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة إلى التعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة و المتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك. من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدام الباحث المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا. وقد تم جمع 381 استمارة صالحة للدراسة. وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، ثم التوصل إلى عديد النتائج نذكر أهمها:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.
- يعتبر تأثير عناصر الترويج على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات
- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

من الملاحظ إن هذه الدراسة ركزت على دور الترويج الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك من أي جانب وهذا ما تتفق فيه مع الدراسة الحالية، إلا أن الدراستان تختلفان في التوجه: فالدراسة أعلاه سلطت الضوء على المؤسسة الاقتصادية بمختلف أحجامها والوظيفة التسويقية بكاملها خاصة منها

(1) إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه (منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.

الوظيفة الترويجية، بالإضافة إلى تركيزها على معرفة أهم الفرص التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها الترويجية. وأهملت الدراسة المتغير الأساسي في الدراسة إلا وهو سلوك المستهلك، الذي يمثل محورا مهما في البحث، بينما تركز دراستنا على تأثير الإعلانات الالكترونية في السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت. وفي هذه الحالة ندرس السلوك الاستهلاكي بغض النظر على المنتج المروج له أو عن المؤسسة الاقتصادية المنتجة، بل نركز على مدى تأثير الإعلان الالكتروني في التغيير من السلوك الاستهلاكي كتغيير عادات الاستهلاك مثلا.

تعقيب:

بعدما قمنا بعرض الدراسات السابقة، يمكننا عرض النقاط المستفاد منها:

إن الدراسات التي تم عرضها ذات صلة وثيقة بموضوع دراستنا، فقد سلطت الضوء على موضوع الإعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت لكل دراسة في جوانب منها خدمت الدراسة الحالية وذلك بالنسبة لكل من "قعيد إبراهيم" و"بيان هشام عيسى ياسين" و"خضرة واضح" التي استفدنا منها كثيرا خاصة في تحديد خطوات دراستنا باعتبار أن الإعلانات من بين الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت للأفراد، أما منهجيا فقد تمت لاستفادة من الخطوات انتهجت من خلال الباحثين خاصة في تحديد الإشكالية والتساؤلات والفرضيات وأداة جمع البيانات والعينة باعتبارهم من ضمن الدراسات الوصفية وهو ما توافق مع دراستنا

- إما بالنسبة لدراسة "حسام فتحي أبو طعيمة" فقد استفدنا منها في الجانب النظري باعتبارها ركزت على سلوك المستهلك وهو ما يتوافق مع المتغير الثاني لدراستنا السلوك الاستهلاكي إلا أن هذه الدراسة تختلف عن دراستنا في عدم تسليطها الضوء على الإعلانات الالكترونية وكذلك في العينة وهذا ما قمنا نحن بتسليط الضوء عليه في هذه الدراسة.

سابعاً: المقاربات النظرية:

النظرية والبحث بينهما علاقة تكامل وتناسق، فالنظرية تدعم البحث العلمي بالأطر التي تتيح إعطاء معنى للبيانات المستمدة من الميدان، والبحث العلمي يعطي النظرية الاختيار والتوسع فعلى كل باحث أن يختار النظرية المناسبة والملائمة لبحثه، وفي دراستنا هذه قمنا باختيار إحدى النظريات وهذا لعلاقتها بموضوع دراستنا وسنحاول فيما يلي إبراز كل ما جاء فيها.

1. نظرية الاستخدامات والإشباع

تقوم هذه النظرية على إن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته وان دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات والقائلة بأن تحديد ماهية شيء ما لا بد إن يتم من خلال استخدامه، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام والاتصال بالنسبة للمجتمع ويحدد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل، حيث انطلق مفهوم هذه النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإتباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية ويرجع الاهتمام بالإشاعات التي تقدمها وسائل الإعلام و الاتصال إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام.

انطلقت فلسفة هذه النظرية من توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته نظرا لاختلافها في حقل الأبحاث الإعلامية ونظريات الإعلام، إضافة إلى أنها نظرية ديموغرافية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي وليس من وجهة نظر القائم بالإعلام أو الإتصال أو السلطة، وهذا ما أرادت الكشف عنه من خلال معرفة تأثير الانترنت كوسيلة والإعلانات الالكترونية كمضامين تنشر من خلالها بهدف معرفة أسباب التعرض و الأثر الذي تتركه في المتلقي باعتباره الفئة المستهلكة لهذه المضامين ومن هذا المنطق فان النظرية تقرر كيف تقوم العوامل الخاصة لحالة الفرد وميوله بخلق توقعات لإتباع حاجاته والتي تليها وسائل الإعلام والاتصال أو رسائلها (الإعلان الإلكتروني) أو البدائل الوظيفية لها، ومن هنا فان المنظور النفسي هو الذي يقرر علاقة الحافز والحالة الداخلية للفرد بالاستجابة للحافز حيث يؤدي هذا الأخير إلى إشباع حاجات معينة عن طريق سلوك اتصالي معين يصل إلى الاستجابة، وبشكل عام فان هناك مفاهيم خاصة بالفرد كالقيم والحاجات والدوافع كلها تؤثر على سلوك الفرد وأهمها التعرض للإعلانات الالكترونية.

بمعنى أن نظرية الاستخدامات والإشباع ترى إن الجمهور المتعرض للانترنت وللإعلانات الالكترونية تغير من سلوكها الاستهلاكي لإتباع رغبات معينة لديه و أهمها الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية، وبناء على هذا فان الإعلانات الالكترونية هي التي تليي رغبة الجمهور وتتماشى مع طريقة تفكيره، وبالتالي فالمستهلك هنا يتعرض اختياريا لمضامين تهمة

كالشخص الميل لسيارات فاخرة ذات ماركات عالمية مشهورة تتميز بالسرعة الفائقة والبراعة في التصميم لن يمنعه ذلك عن مشاهدة إعلان الكتروني عبر شبكة الانترنت يعرض مثل هذه الإعلانات⁽¹⁾.

2. النظرية الوظيفية

يرى أصحاب هذه النظرية وفي مقدمتهم كل من كاتز وكيلمان، إن اتجاهات الأفراد تحددتها الاحتياجات التي يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية، وبذلك فإن تغيير أو تعديل الاتجاهات ليست له علاقة مباشرة بتغيير معلومات الفرد أو مفاهيمهم نحو موضوع معين، وإنما ينبغي أن نركز في ذلك كما يشير إليه كاتز على معرفة دوافع هذه السلوكيات سواء كانت تشير إلى الدفاع عن الذات، التعبير عن قيم معينة أو دوافع البحث عن المعرفة.

ينطلق كيلمان من نفس النقطة إلا انه يذهب إلى تصنيف معايير لدوافع السلوك مقارنة بتلك التي جاء بها كاتز، بحيث ركز في هذا الصدد على ثلاث دوافع يبني عليها الفرد سلوكه الاستهلاكي والمتمثلة في:

- **التطابق:** بحيث أن الفرد يتبنى بعض السلوكيات الاستهلاكية التي تتطابق من السلوك العام للجماعة التي ينتهي إليها (الأُسرة، الأصدقاء، المحيط) وهذا قد يغير من سلوكه الاستهلاكي اتجاه منتجات أو سلع لم يكن يستهلكها من قبل وهذا ما نفسره بتأثير الجماعة المرجعية التي لها دور كبير في التغيير من السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت.
- **التقمص:** ويحدث حينما يتبنى الفرد سلوكا معيناً رغبة منه في إقامة أو الاحتفاظ ببعض العلاقات التي تربطه بأفراد آخرين أي أن الفرد يغير سلوكه الاستهلاكي من أجل مواكبة التطور والعصرنة ومن أجل التلاشي مع الجماعة المرجعية والاحتفاظ بالعلاقات التي تربطه مع الآخرين.
- **الاستبطان:** وهي الطريقة التي يتبنى الفرد من خلالها بعض السلوكيات الاستهلاكية التي تتوافق مع مجموعة قيمة معتقداته، والتي يجد فيها حلاً مناسباً لمشاكل معينة أي انه ليس كل ما يعرض في الإعلانات الإلكترونية يستهوي الفرد لإتباع سلوك استهلاكي معين بل انه لعاداته وقيمه ومعتقداته اثر كبير في تغيير سلوكه الاستهلاكي فهناك العديد من الإعلانات الإلكترونية التي تعرض لنا منتجات لا تتوافق مع كافة المجتمعات أو الفئات فلكل مجتمع أو فئة نسبة تقبل حسب معتقداتها وعاداتها وهذا يتغير من مجتمع لآخر ومن شخص لآخر⁽²⁾.

(1) بسام عبد الرحمان لمشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، صص 84-90.

(2) طالب غلوم طالب، استراتيجية تطوير امكانيات القوة الناعمة، سعيد للنشر والتوزيع، القاهرة، صص 72-73.

3. نظريات الاتصال الإقناعي.

إن الاتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات حسب ميشال لوني فان الاتصال الإقناعي والتأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي التوعية، التشريع، والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها **المرحلة الأولى:** هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المعلن أو المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محورها بصورة واضحة حتى تكون إقناعاً للسلع أو المنتجات المعلن عنها إلكترونياً.

المرحلة الثانية: هي التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلانية عبر الانترنت. **المرحلة الثالثة:** هي مرحلة التتبع، إذ لابد للمرسل (المعلن) أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب ميشال لوني فان نجاح عملية الإقناع والتأثير والقدرة على تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان المتصفح للويب بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار.

أ. نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

تتطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المقدمة هل هي منطقية أم لا وهل توافق البيئة والمحيط ومعايير أخرى كثيرة يقوم العقل بحسابها ولقد أتى بهذه النظرية الباحث مارتن فيشباين حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات والسلوكيات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد (منتج جديد) الذي يصل إلى إدراك الملتقى هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه أي أن تلك المعلومات لها تأثير قوي على تغيير سلوك استهلاكي ملين.

ب. نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية أتى بها ليون فستجر في 1962 ، تتطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائماً إلى انسجام مواقفه وأراءه والمواضيع التي يتلقاها وسلوكه الاستهلاكي مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي.⁽¹⁾

(1) جهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 267.

إذ هناك سلوكيات استهلاكية لا يتأثر بها ويتعارض معها لأنها تتعارض ومعتقداته لذا تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل جهد من أجل الحفاظ على توازنه من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقاً⁽¹⁾ أي لا يقوم بتغيير سلوك استهلاكي ما أن لم يكن يتوافق معه.

ج. نظرية التوازن المعرفي:

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهمية.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط ، أي يخلق الفرد التوازن والانسجام بيبين مكونات شخصيته أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.⁽²⁾

د. نظرية العلاقات الاجتماعية:

جمهور وسائل الإعلام و الاتصال ليسو مجرد أفراد منعزلين أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات وعائلات وتؤكد الدراسات على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 م إن المناقشات السياسية كان لها أكبر الأثر على قرارات الناس أعلى من التعرض للمذيع والصحافة فالذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام والاتصال يمكن أن يؤثر في الأقل تعرضاً أو استخداماً لها، والعلاقات يجب أن توضح في الاعتبار.

تتعلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة أو حتى عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإعلامية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد.⁽³⁾

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري فالفرد قبل أن يختار منتج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائياً تكلفه غالباً وتدفعه إلى الندم.⁽⁴⁾

(1) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته التطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 65.

(2) غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية ، رسالة ماجستير (منشورة)، قسم الاعلام والاتصال، جامعة وهران السانبا، 2007، ص 64.

(3) عامر مصباح، مرجع سابق، ص 76.

(4) غالم عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 65.

4. نظرية تكامل المعلومات:

تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية وهي أن اتجاه الفرد نحو أي موضوع هو نتيجة للأسلوب الذي يقوم من خلاله الفرد بدمج المعلومات التي لديه عن هذا الموضوع، إضافة إلى المعلومات التي يمتلكها الفرد عن الموضوع ذاته وما يمكن أن يقدم له عن طريق وسائل الإعلام أو الانترنت من معلومات جديدة يستطيع أن يبني أو يشكل اتجاهه حول موضوع معين وبالتالي قد يغير هذا من السلوك الاستهلاكي للأفراد المتعرضين لتلك الوسيلة (الانترنت) وعلى هذا الأساس يمكن القول بان هذه النظرية تنظر إلى أن الطريقة التي يعالج بها الأفراد المعلومات التي تقدمها الإعلانات الالكترونية هي المحدد الأساسي الذي يمكننا من فهم كيفية تشكل الاتجاهات وتركز بذلك على المعلومات البارزة سواء كانت جديدة أو مختزنة، وهذا وفق مبدأ التعدد السببي الذي يفترض أننا لأفكار أو السلوكيات الناتجة عن تلك المعلومات المقدمة مثلا في إعلان لشركة ما يمكن تقديمها على أنها عوامل متعددة الأسباب تعمل مجتمعة مع تكتيل اتجاهات الأفراد نحو سلوك استهلاكي ما و تقوم فكرة تكامل المعلومات على طريقتين أساسيتين:

• تقييم المعلومات الواردة (الجديدة):

وهذا عن طريق تحديد حجم هذه المعلومات وأهميتها بالنسبة للأفراد و مدى تأييدهم أو رفضهم لها، إضافة إلى بعض المحددات الأخرى والمتمثلة في درجة جذب هذه المعلومات لانتباه الأفراد، أو آراء الجماعة المرجعية (الأسرة، الأصدقاء) ومدى صحتها من وجهة نظر المتلقي ودرجة الاعتماد عليها.

• دمج هذه المعلومات في اتجاهات الأفراد:

وهذا من اجل تحديد مدى قبول الفرد أو رفضه للفكرة المعروضة عليه و يتوقف ذلك على درجة تمسكه باتجاهاته الأولية من جهة، ومدى اهتمامه بالفكرة الجديدة و تشكيله لاتجاه جديد خاص به، وهكذا فكلما ازداد تمسك الأفراد بمواقفهم الأولية وارتباطهم الشخصي بأفكارهم كما قلت درجة تأثير الأفكار الجديدة على تغيير السلوكيات الاستهلاكية التي كانت سائدة من قبل لدى هؤلاء الأفراد، وبمعنى آخر فان قيمة هذه المرحلة تظهر في مدى تقبل الأفراد للأفكار والمعلومات المستخدمة وتبنيها لتشكيل سلوكيات استهلاكية جديدة لديهم ومقرنتها بتلك التي كانت سائدة لديهم من قبل.⁽¹⁾

مما سبق يمكننا الاستنتاج بأن كل نظرية فسرت السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت بشكل يعكس مسلماتها وأفكارها مثال نظرية الاستخدامات والإشباعات قدمت مجموعة من المفاهيم والشواهد

(1) شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 69.

التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الأخرى الاجتماعية والشخصية وكذلك بالنسبة للنظريات الأخرى وكل هذه التفسيرات ساعدتنا في فهم السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت وما قد يؤثر فيه من عوامل نفسية واقتصادية ومجتمعية.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

تمهيد

1. ظهور الإعلان الإلكتروني وخصائصه
2. أشكال الإعلانات الإلكترونية
3. أنواع الإعلانات الإلكترونية
4. استراتيجية الإعلان الإلكتروني
5. التحديات التي تواجه صناعة إعلان الانترنت
6. محددات وسلبيات الإعلان الإلكتروني

خلاصة

تمهيد

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

أولاً: ظهور الإعلان الإلكتروني وخصائصه:

تعد صحيفة تريبيون الأمريكية التي تصدر في ولاية نيومكسيكو أول صحيفة ورقية تصدر عبر شبكة الانترنت وتؤسس لها موقعا على الشبكة ، مما أتاح المجال للمعلنين عبر شبكة الانترنت لإيجاد وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، وبدأ أول ظهور للإعلانات على الشبكة الدولية للانترنت عام 1994م على شكل شريط إعلاني ثابت عن شركة (ATandT) على موقع (هوت وايد) وعنوانه على الشبكة <http://www.hotwied.com>، ثم بدأ تفاعل الإعلانات ما بين عامي 1990م بعد أن قامت شركات برامج تصفح لشبكة الانترنت بدعم الملفات الإلكترونية الأكثر تفاعلا، أقدمت شركتا ميكروسوفت وديزني بتصميم الإعلانات عبر شبكة الانترنت من هذا النوع، وكانت شركة (HP) صاحبة أول إعلان إلكتروني متفاعل منفذ بتكنولوجيا الوسائط الفنية وقامت بتطوير إعلان إلكتروني متفاعل على شكل لعبة فيديو إلكترونية وتسمى (Pomg)، حيث يمكن للمتصفح لشبكة الانترنت أن يلعب بهذه اللعبة داخل الشريط الإعلاني الذي يحتوي على الشعار الخاص بشركة (HP)، وحظيت هذه اللعبة بشعبية طاغية، واستمتع الزوار أغلب الوقت باللعب عليها ومن ثم جذب انتباههم نشاط شركة (HP)، ومع تقدم التقنية وتطبيقاتها تطورت مزايا الإعلان الإلكتروني على الانترنت عن طريق ما يأتي:

- الدخول 24 ساعة يوميا على الموقع.
 - تكلفة إنتاج ووضع الحملات الإعلانية أقل من الوسائل الإعلانية الأخرى فهي رخيصة.
 - القدرة على التفاعل المباشر بين المعلن والعميل التي لا تعرف الحدود.
 - إمكانيات عالية للإبداع والتصميم وهي شخصية ومتفردة.
 - تحديث وتغير الإعلان في أي وقت وبسهولة⁽¹⁾.
- وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الانترنت نذكر منها:
- الزيادة العددية لأجهزة الحاسوب الآلي في المنازل.
 - التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.
 - قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها.
 - اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

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

- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت، وأصبحت الانترنت إحدى وسائل الاتصال الحديثة، لهذا كان على القائمين توصيل الرسالة الإعلانية فوضعوا هذه الوسائل موضوع بحثهم، حيث أكد التقرير الصادر من مركز بحوث فورستر والذي أجرى على مستخدمي الانترنت، فوجدهم يستقطعون وقت مشاهدتهم للتلفاز كي يقضون الوقت أمام الكمبيوتر، وأطلق تقرير على هذه الظاهرة "هجرة جمهور التلفزيون إلى الانترنت"⁽¹⁾.

- وفقا لمصادر مختلفة فقد أثبتت أن الإعلان على شبكة الانترنت قد نمت بشكل كبير، ففي عام 1996م وصل حجم الإنفاق الإعلاني على الشبكة من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي، أما في عام 1997م وصل حجم الإنفاق الكلي بالولايات المتحدة الأمريكية إلى 1 بليون دولار أمريكي وقد وصل حجم الإنفاق إلى 4.4 بليون نهاية عام 2000، أما حجم الإنفاق على الإعلان عبر الويب من طرف العالم العربي فهو لحد اليوم لا يزيد في أحسن الأحوال على أكثر من نصف بالمائة من إجمالي الإنفاق الإعلاني السنوي، لكن هذا الوضع مرشح للتغيير في السنوات القادمة⁽²⁾.

ونتيجة لذلك أصبحت الانترنت وسيطا إعلانيا له خصائص تميزه عن غيره من الوسائل التقليدية. فيعتبر الإعلان عن طريق الشبكة مزجا لجوانب الإيجابية للتكنولوجيا القديمة والجديدة المختلفة المؤدية إلى وجود جديد يخدم جمهور وسائل الإعلام، وعلى الرغم من أن الشبكة لا تعتبر ناضجة كليا بوصفها وسيطا تقليديا، إلا أن لديها الإمكانيات اللازمة لمنح الفوائد الغير موجودة في أي وسيط آخر لسوق الجماهير، ولذلك يعتبر بعض الباحثين أن مواقع الشبكة أحد الأشكال الرئيسية للإعلان التفاعلي.

- خصائص الإعلانات الإلكترونية:

للإعلان الإلكتروني مزايا لا توفر لا تتوفر في وسائل الإعلان التقليدية المسموعة والمرئية، إذ أظهرت العديد من الدراسات التسويقية تفوق الانترنت على وسائل الإعلان الأخرى كوسيلة فعالة للوصول إلى المستهلك وبتكلفة معقولة ومن خصائصه ما يلي:

• **التفاعلية:** وهي السمة التي كانت قاصرة على الاتصال المواجهي حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات، بل ويستطيع أيضا أن يتفاعل المستهلك مع السلعة ويختبرها.

(1) حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص ص 117، 118.

(2) خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، دون تاريخ، ص 180.

• **السرعة:** وهي القدرة على الوصول إلى الجمهور بسرعة ومرونة فائقة، فأعلان الانترنت متوفر لمدة 24 ساعة وطول أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوماً بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل والغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو حد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية الأخرى، كما يتيح للمستخدم كل المعلومات التي تخص المنتج بدون جهد أي بدون مغادرة مكانه مع سهولة الاقتناء الفوري للسلع ودفع ثمنها من خلال وسائل عديدة، مثال بطاقة الائتمان، وبعدها يتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل، بالإضافة إلى خاصية جد مهمة في التعامل عبر الانترنت وهو إمكانية إرجاع أو استبدال السلعة في حال لم تلقى استحسان المشتري.

ومن هنا فإن شبكة الانترنت لها إمكانيات ضخمة وتمتاز بالتطور السريع والاتصال بها مخطط بصورة سليمة، ومواقع web تسهم بشكل اتصالي ذي مرونة عالية تفاعلية تخترق الحدود بسرعة، كما يوفر متابعة لإثارة اهتمامات الجمهور في أي مكان، ولتوفير المعلومات والدوافع الكاملة والتي تهدف لعناصر الاتصال التسويقي الأخرى بصورة متزايدة إلى مواقع الويب وتجذب إليه الزيارات⁽¹⁾.

ويعتبر الدوران والتغير صفة مميزة من صفات إعلان الانترنت الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدرة إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاقى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان، فإذا كان هدفه تغيير سلوك المستخدم فإن عملية تصميم إعلان الانترنت لن تكون سهلة إطلاقاً، فالمعلن ينبغي أن يكون قادراً على إقناع الأشخاص المناسبين على نقر الإعلان للدخول إلى الموقع، بالإضافة إلى ذلك فإن إعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الانترنت أو الإعلان الإلكتروني قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية⁽²⁾.

(1) فاربي، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلاننا فعالاً وحملةً إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 167.

(2) بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 127.

كما أن أهم خاصية للإعلان الإلكتروني تتمثل في قلة التكاليف، فتكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت تقل من 20% إلى 40% عن تكاليف الحملة الاعلانية بالطرق التقليدية، مع إمكانية قياس فاعلية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها، أي قدرة المعلن على معرفة وقياس ما مدى نجاح الحملة وقدرة المعلن كذلك لتوجيه رسالته الاعلانية إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة وبساعده في ذلك إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات والتي لديها قدرة كبيرة على الجذب والإقناع.

فالإنترنت وسيلة اعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر أي أن جمهورها واسع من كل شرائح المجتمع، وهذا ما يجعل منها الوسيلة الفعالة والمناسبة للإعلان أو التسويق.⁽¹⁾

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الانترنت أعطت للمعلنين والمستهلكين قيمة إضافية أكثر فعالية وسرعة وأكبر جاذبية للجمهور، فمكنت من تسهيل العملية التسويقية وأضافت عليها الكثير وهذا بفضل الميزات التي تتحلى بها عن غيرها من الوسائل التقليدية، ولهذا لجأت إليها كل المؤسسات الإنتاجية والخدماتية وحتى على مستوى الأفراد لسهولة التعامل وللشفافية والسرعة والتفاعلية وميزات كثيرة مما يجعل منها منفردة عن غيرها.

ثانيا: أشكال الإعلان الإلكتروني:

يوجد العديد من أشكال الإعلانات عبر الانترنت، فالمعلن يجب أن يختار شكل الإعلان المناسب لمنتجه أو سلعته حتى يستفيد منه، فدراسة شكل الإعلان المناسب شيء مهم وضروري في صناعة الإعلان الإلكتروني، وهذا من أجل تصميم إعلان يجذب المتصفحين ولا يشعرهم بالملل وهذا ما سنفصل فيه من خلال عرضنا لمجموعة من أشكال الإعلانات:

• **الأشرطة الاعلانية:** تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت، ويتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.

- مزايا الأشرطة الاعلانية:

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء.
- الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الاعلاني.

(1) شفيق حسنين، مرجع سابق ص 117.

- انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني.
 - الإشارة للمنتجات الجديدة.
 - تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات.
 - أساليب نشر الأشرطة الإعلانية:
 - نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة.
 - نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني.
 - استخدام أسلوب التبادل الإعلاني على المواقع.
 - الإعلانات الثابتة: بدأ الإعلان على الانترنت من خلال هذا النوع من الإعلانات فيمثل إعلاننا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.
 - إعلانات الرسوم المتحركة: ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإعلانات وتضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.
 - إعلان الانترنت التفاعلي: يتم استخدام لغة جافة وهذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به من مميزات منها:
 - يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.
 - إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة⁽¹⁾.
- وهناك من وضع أشكال أخرى للإعلانات الإلكترونية وتتمثل في ما يلي:
- 1- الإعلان الأفقي: يتوفر هذا النوع عادة في كل المواقع الإلكترونية هو أول نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حاليا، وتدرج ضمنه العديد من التنوعات في الشكل والمضمون إلا أن جميعها يتشارك وظيفية أساسية هي أنه حال ما يتم النقر فإن الموقع المعلن سيكون منفتحا أمام المتابع.
 - 2- الإعلان الجانبي: له تأثير قوي جدا، ولديه فاعلية في اتصال رسالة المعلن إلى المتصفح، حيث أنه لا يختفي، بل يبقى إلى الجانب، وهكذا فإن ذلك في رأي المتصفح، يزيد من فرص النقر عليه ومن أنواعه:

(1) سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص-ص 178-179.

أ. **الإعلانات القافز والمتسلل:** هذا النوع من الإعلان، وكما هو واضح من اسمه يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به، عندما يدخل المستخدم موقعا ما يظهر له الإعلان فيجب عليه إما إغلاقه أو إزالته ما يجعله مزعجا.

ب. **الإعلان المتسلل:** يشبه الإعلان القافز إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي يكون المستخدم بصدد قراءتها مما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء.

وبالرغم من أن هذين النوعين مزعجين بالنسبة للمتصفحين، إلا أن المعلنين يعتمدوا على هذين النوعين لفعاليتها وهما يزيدان من فرص النقر عليهما.

3- الإعلان الطائر: حالما يتم فتح الموقع الذي ينشده المستخدم، ويبدأ موضوع الإعلان بالطيران فوق الصفحة لمدة خمسة ثواني إلى ثلاثين ثانية، وأثناء تحركه يعوق رؤية المستخدم وإضافة إلى ذلك فإن الشكل الطائر غالبا ما يعوق حتى القدرة على تحريك الفأرة، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزودة بمفتاح (زر) يمكن غلقها إذا رغب المستخدم.

4- الإعلانات النصية: وتسمى أيضا إعلانات النصوص والتي تظهر عادة في صفحة نتائج البحث أو الدراسة التي يقوم بها المستخدم، فعندما يكون المستخدم قد أجرى بحثا إلكترونيا على موقع للأبحاث والدراسات، مثل موقع غوغل، وموقع ياهو، عندها يظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث ويكون ظهوره بشكل جانبي أو في أعلى الصفحة وفي أغلب الأحيان، مما له علاقة أو صلة بما يكون المستخدم يبحث فيه.

5- أنواع أخرى من الإعلانات: هنالك بعض الأنواع الأخرى من الإعلانات تشتمل على أفلام فيديو قصيرة، وضمن الرقعة التقليدية الموجودة، أفقية كانت أو عمودية، وهي إعلانات شرائية يحتفظ بها المستخدم، ويستطيع أن يستخدمها لدى نقطة بيع إلكتروني⁽¹⁾.

ونستنتج مما سبق أن للإعلانات الإلكترونية دورا كبيرا في مساعدة الشركات على إيصال منتجاتهم لأكبر شريحة ممكنة، بالإضافة إلى قدرة هذه الإعلانات على تقديم معلومات مهمة للشخص حول المنتج الذي تقدمه الشركة، ولهذا فإن كل إعلان إلكتروني يجب أن يمر بخطوات التصميم والتي تهتم بالحجم والمساحة والموقع والتصميم والإخراج واستخدام الصورة والرسوم كلها خطوات من أجل جذب انتباه المتصفح.

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص ص 204-206.

ثالثاً: أنواع الإعلانات الإلكترونية:

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

ويعتبر الإعلان عبر الويب شكل جديد من أشكال الاتصالات، حيث يوجد دائماً المرسل الذي ينشر بعض أنواع المعلومات على شبكة الانترنت، ويوجد مستخدم الانترنت الذي يتلقون ويستقبلون هذه المعلومات، ويعتبر الإعلان عبر الويب إعلان تفاعلي موجه حيث تتميز بعض أنواع الإعلانات الرقمية بالتفاعل المباشر، فالتنوع والاختلاف في أنواع الإعلانات عبر الويب (الانترنت) يسمح بدرجات تفاعل متنوعة لدى العملاء⁽¹⁾. أي أن الشركات أصبحت تروج لمنتجاتها في أكثر من شكل أو نوع إعلاني، أصبحت تستغل جميع تطبيقات الانترنت لكسب جماهير أوسع وأكبر لأنها على يقين بأن جميع الأفراد متواجدون على هذه المنصات، وبالتالي تنشر معلومات على منتجاتها لتوسيع دائرة الاستهلاك، وبالفعل لهذه الاستراتيجية دور كبير في تطور العديد من الشركات التي كانت بالأمس بالكاد نسمع بها، فنستنتج أن الويب خلق سوق جديدة إلكترونية لها فاعلية كبيرة.

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

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

- المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات.

(1) إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص31.

- إعلانات (Display)
 - إعلانات محركات البحث
 - إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
 - إعلانات البريد الإلكتروني⁽¹⁾
- أ- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

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

فقد كان أول المعلنين على الانترنت هم ناشرو المواقع (مؤسسو المواقع الأولية)، لذلك نجد أن قائمة أهم المعلنين في نفس قائمة الناشرين الكبار مثل Yahoo حيث يمكن أن تكون المواقع الإلكترونية هي إنتاج مؤسسة واحد، أو تعاون بين عدد من المؤسسات، فعندما يريد المعلن نشر إعلانه عبر مواقع الكترونية معينة فإنه يبحث عن أحجام معينة من مساحة الإعلان بمعنى إمكانية توافر المساحة، وفي هذا السياق يمكن القول بوجود 3 أنواع رئيسية من المساحة وهي:

- 1- الرايات والأعلام: هي شرائح في أعلى وأسفل الصفحة وغالبا ما تكون في الأعلى.
 - 2- الأزرار: مساحة دائرية عادة ما تكون على جانب الصفحة.
 - 3- الصفحات: حيث أن بعض المجالات الإلكترونية تقبل الإعلان في صفحات بأكملها.
- ولا يكفي إنشاء موقع على الانترنت فقط، وإنما لابد من الترويج له لتعريف المستخدمين به حتى يمكنهم التعرض لما يقدمه، ومن أهم وسائل الترويج للموقع الجديد ما يلي:

- إدراج عنوان الموقع في قوائم آليات البحث الشهيرة لضمان زيارة العملاء المحتملين للصفحة حيث يتم تصميم المواقع حسب الموضوعات أو طبيعة العمل، وكلما زادت الأماكن التي تحتوي على وصلات ربط مع الصفحة كلما زادت الفرصة في أن يرى أحدهم المواقع، وهناك العديد من الأماكن

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص32.

في إدراج عنوان الموقع مثل: جوجل من خلال نماذج في الصفحات المخصصة لذلك، حيث يتم تدوين عنوان المعلن وموقعه والتصنيف الذي يرغب أن يوضع به وغيره من البيانات.

- الإعلان عن الموقع عبر الانترنت من خلال الأشرطة الاعلانية.
- الإعلان على الموقع بوسائل الإعلان الأخرى، حيث أن تبادل الفائدة بين الموقع الإلكتروني ووسائل الإعلان التقليدية مهم لإنجاح الموقع، ولذلك يجب أن يكون عنوان الصفحة وعنوان البريد الإلكتروني في الفواصل الاعلانية الإذاعية وكذلك التلفزيونية.
- استخدام الوصلات المتبادلة مع المواقع الإلكترونية الأخرى⁽¹⁾.

ب- إعلانات (Display):

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

• إعلانات (Banner):

تعرف إعلانات Banner على أنها عبارة عن رسوم وصور مستطيلة الشكل تدرج على صفحات الويب، تكون مرتبطة براع معين، إما أن تكون ساكنة أو متحركة، ويعتبرها البعض أشكالا نصية أو صورية في أحجام مختلفة تستخدم بشكل أساسي في إحداث تأثير مباشر على مستخدمي الانترنت. وتحتوي هذه الإعلانات عادة على شعارات وصورا فوتوغرافية وحتى على نصوص، حيث تدمج هذه التكنولوجيا بين الصور والflasشات البسيطة وإعلانات الفيديو، وتعتبر إعلانات Banner أحد أهم الأشكال والأنماط الأكثر شيوعا للإعلانات عبر الويب، حيث توصف بأنها سهلة التطوير، بالإضافة إلى أنها تبقى رخيصة مقارنة بالإعلانات التقليدية، وتقوم الشركات بوضع الإعلانات Banner إما على مواقعها الخاصة بها أو على مواقع إلكترونية وسيطة أخرى تتميز بارتفاع عدد زوارها مثل: المواقع الإلكترونية لبعض الأسواق والمتاجر والمواقع المشهورة، إما من أجل زيادة موقع الشركة عن طريقها أو من أجل زيادة وعي العملاء بالسلع والخدمات فقط.

(1) السيد بهنسي، مرجع سابق، ص- ص 334-335.

• إعلانات (Pop-up):

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

• إعلانات Superstitials:

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

ج- إعلانات محركات البحث:

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

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

ولقد تطورت محركات البحث مع تطور شبكة الانترنت، فالبداية كانت عبر كل من محركي البحث (Yahoo) و (American Online)، ومن ثم في عام 1994 ظهر محرك mazon، ومن بعد في عام 1998 ظهر محرك البحث Goto.com، ومن بعد ذلك عام 2000 ظهر محرك البحث Adwordy، ومن ثم أطلق محرك البحث Google، ومن ثم أطلق موقع Yahoo محرك بحث عليه

Content Match، ومن ثم عام 2006 أطلقت شركة Microsoft محرك بحث اسمه MSN، وبعد عام 2008 أطلق محرك البحث Bing.⁽¹⁾

د- الإعلان من خلال الشبكات الاجتماعية:

حيث يتم نشر الإعلانات في مختلف الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل "فيسبوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، حيث أن هذا النوع من الإعلانات يستهدف الزوار ومستخدمي الشبكات الاجتماعية في الإعلانات حسب المنطقة الجغرافية، العمر، السن، المستوى التعليمي، والاهتمامات⁽²⁾.

وتتجلى أهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في كونها تمكن الأفراد والشركات من الترويج والدعاية لمنتجاتهم أو أفكارهم أو حتى عن مواقعهم الخاصة بهم، بالإضافة إلى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة وكبيرة جدا من العملاء والتي لا تكون متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية، حيث تفترض مواقع التواصل الاجتماعي أن تواصل الأفراد فيما بينهم عبر ذو فعالية أكثر من تواصلهم الشخصي، وهنا تبرز فرصة لرجال التسويق في الاستفادة واغتنام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح بغية التواصل بفاعلية مع هذه المجتمعات الافتراضية والتأسيس لعلاقات جديدة معهم والاستماع لرغباتهم والاستجابة لهم ولمتطلباتهم⁽³⁾.

وتوصلت دراسة أخرى إلى أن تفاعلات الأفراد عبر شبكة الانترنت أصبحت الآن أكثر اجتماعية، فعلى سبيل المثال: شراء بعض الأفراد للسلع يكون غالبا متأثرا بوجهات نظر المستخدمين عبر شبكة الانترنت. وكمثال عن ذلك صانعي المحتوى على منصة اليوتيوب أصبح لهم تأثير كبير على المتابعين في تقليدهم وتتبع خطاهم من ناحية اللباس وكل أفكارهم فأصبحت الشركات تستغل شهرة هؤلاء الناس في الترويج لسلعهم وخدماتهم قد يكون الإعلان بشكل مباشر يصرح به صانعي المحتوى وقد يكون بشكل مستتر وهذا مقابل مبالغ مالية معتبرة، فهذا الأسلوب أصبحت كل الشركات تعمل به من أجل التعريف بمنتجاتها وبأفكارها وخدماتها وكلما كانت القناة أو الموقع لديه متابعين كثر كلما لقي عروض كثيرة من قبل الشركات لضمان التوسع والانتشار وشهرة تلك القناة تخدم كثيرا الشركات المعلنة.

(1) إبراهيم موصللي، مرجع سابق، ص 40.

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

(3) إبراهيم موصللي، مرجع سابق، ص 48.

هـ- الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك في رد فعل إيجابي، حيث يتم انتقاء الجمهور المستهدف بصورة مسبقة⁽¹⁾.

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

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

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

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

4- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، وهي إحدى الوسائل المميزة حيث تخاطب المؤسسة الزبائن الحاليين الذين دخلوا موقع المؤسسة واقتنعوا بمنتجاتها عن طريق القيام بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذه المؤسسة ومنتجاتها⁽²⁾.

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

رابعاً: استراتيجية الإعلان الإلكتروني:

لقد أحدث ظهور الانترنت تأثيرا عميقا وكبيرا في التفكير الاستراتيجي التسويقي والإعلاني، بسبب قدرته في تغيير هياكل التكاليف التنظيمية وأنماط التواصل والاتصال مع الزبائن "إن الانترنت ليس

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

(2) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام أحمد: الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 177.

استراتيجية بحد ذاته"، وإنما أصبح أحد الاعتبارات التي تؤخذ بالحسبان عند رسم الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية، وذلك لكون المواقع على هذه الشبكة يمكن الوصول إليها من قبل أي شخص لديه متصفح الويب.

إن النت يمثل أحد الأدوات التي يتحتم على المنظمات أن تأخذها بالحسبان عند رسم الإستراتيجية التسويقية والإعلانية في الوقت الحاضر، وذلك لكون المواقع على هذه الشبكة يمكن الوصول إليها من قبل أي شخص لديه متصفح الويب، والمؤسسات تنفذ الاتصالات 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 رسائلها لهم، ولكي تتمكن من تحقيق ذلك عليها أن ترسم استراتيجية الإعلان الإلكتروني كباقي الاستراتيجيات التسويقية على قاعدة واسعة من المعلومات، تمكنها من تحديد طبيعة الرسالة الإعلانية ومحتواها.

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

ولتنامي شعبية نظام www ونمو شبكة الانترنت الأثر الكبير على زيادة الاهتمام بتطوير التجارة الإلكترونية، فقد أضافت الانترنت إمكانية ربط الشركات بالعملاء على أساس فردي أو جماعي، وكنيجة لهذا التطور تعاضمت إمكانية إحداث تحول في نظم القيمة ومما شجع العديد من الشركات على إيجاد موقع لها على الشبكة استثمار طاقاتها في هذا المجال بالذات، رغبة هذه الشركات في الوصول إلى ملايين العملاء ممن أتاح لهم الانترنت فرصة التعامل مع عالم الأعمال وفق أساليب مبتكرة، علاوة على ذلك، فقد أبدت شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا المعلومات اهتماما خاصا بالانترنت باعتباره يمثل قاعدة انطلاق لها إلى عالم التجارة الإلكترونية(2).

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

(2) بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 33.

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

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

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

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

خامسا: التحديات التي تواجه صناعة إعلان الانترنت:

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

- أ. الظهور اليومي تقريبا للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمليات قياس فعالية إعلان الانترنت والاستهداف الأمثل للقطاعات السوقية المختلفة وتفسير البيانات.
 - ب. الجهود الكبيرة التي يبذلها المسوقون، خصوصا الرياديون منهم لاستخدام تقنيات وإمكانيات الانترنت الراقية والهائلة في مجال أعمالهم.
 - ج. الجهود الرامية لإرساء أنماط مبتكرة في مجال تمكين العملاء والمستهلكين من استخدام وتطوير شبكات العمل التفاعلية الجديدة بما يحقق الأهداف المنشودة لطرفي التبادل بسهولة ويسر، وبفاعلية وكفاءة عاليتين.
- وبفضل تأثير هذه القوى، فإن إعلانات الغد ستكون مختلفة عن إعلانات اليوم من حيث الصياغة والشكل وأساليب قياس فعاليتها والهيكل التسعيري الذي يتحكم بشرائها وبيعها، وسنحاول تسليط الضوء على هذه التغييرات الجوهرية التي ستطول إعلان الانترنت في غضون السنوات القليلة القادمة:

1- التغييرات من حيث الصياغة والشكل:

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

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

• **المحتوى التجريبي:** حيث سيتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة أو الأصناف، فالمستهلك سيكون قادرا على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة، وباستطاعته إدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجته الفعلية، تماما كما يفعل في أي متجر أو مكان في العالم الحقيقي، وفي المستقبل القريب، وبفضل التقنيات الجديدة مثل: الواقع الافتراضي ستتاح أمام الزائرين فرصة أكبر لتجربة محتوى الإعلانات وتولييفها وفق رغباتهم ومولاتهم، وسيشعر الزائرون وكأنهم يختبرون قيادة سيارة جديدة، أو التجوال في ممرات سوبر ماركة أو بقالة.⁽¹⁾ ومن هنا يتضح أنه فعلا المحتوى التجريبي تم تفعيله، إذ أننا بمجرد أن ندخل للإعلانات المعروضة على النت تظهر لنا صفحة يقوم من خلالها العميل بوضع شروطه أو تصوراته على المنتج، فالشركات أو المعلنين يراعون ذلك فعلا مثال: موقع لإعلانات الألبسة نجده يتيح للمستهلكين أو الزائرين اختيار الألوان والمقاسات ومع إمكانية مشاهدة الألبسة على العارضات حتى يسهل للمستهلك تصور المنتج عليه، كما أنه تم تفعيل هذه الخاصية لدى الإعلانات الالكترونية الخدماتية مثال على ذلك حجز الفنادق وكراء وشراء السيارات وغيرها الكثير.

• **المحتوى الموجه بالتعامل:**

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

أي أن الإعلان هنا أضيف إليه إمكانية الشراء مباشرة وبسهولة، وبهذا تغيرت عادات الشراء لدى المستهلكين أي أنه في عوض ما كان المستهلك يذهب إلى السوق الآن وبواسطة الإنترنت تغيرت هذه العادات وأصبحت أسهل، بحيث أننا نتسوق من منازلنا بواسطة الإنترنت بالإضافة إلى أن هذه الأخيرة

⁽¹⁾ مروى شبل عجيبة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، ط1، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص-ص 107-

توفر للمستهلكين معلومات كافية قبل الشراء وهذا يرجع أيضا لمهارة المسوقين عبر الانترنت في توفير المعلومات الكافية لكسب الزبائن.

• **رعاية المحتوى:** توجد حاليا على شبكة الانترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة، فشرية نيسان لصناعة السيارات مثلا: ترضى الكثير من الأحداث والمناسبات الرياضية والثقافية، وكذا الحال بالنسبة لشركات أخرى مثل (Microsoft)، والملفت للانتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الانترنت قد يصبح عرفا إعلانيا راسخا. فبيعة الشبكة توفر إمكانيات هائلة لما يسمى بالمحتوى الهجين، حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية، بينما تقنيات تشبيه الشخصية على الشاشة صارت تجذب المعلنين إلى مكاتب المخاطبة، إلا أن قضية استقلالية تحرير محتوى الرسالة الإعلانية واحتمال حدوث رفض أو صدام من قبل المستهلكين قد يؤدي في النهاية إلى تحجيم دور هذا المدخل⁽¹⁾.

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

- إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية⁽²⁾.

ب. تفصيل الإعلان طبقا لمقاسات الجمهور المستهدف:

يفترض بالانترنت أن يكون قادرا على تمكين المسوقين من حشد جهودهم وتوجيهها صوب أهداف معينة (القطاعات السوقية المستهدفة)، أو هدف محدد واحد، إلا أن الإعلان عبر الانترنت مازال مستندا إلى المحتوى التحريري شأنه في ذلك شأن وسائل الإعلان التقليدية، ويعود سبب ذلك في جزء منه إلى الجانب الفني، برغم الجهود الجارية اليوم لتطوير برمجيات متابعة تسمح بتقديم الإعلان بالشكل الذي يستهدف قطاعات سوقية محددة بذاتها، الأمر الذي يبشر بنهاية هذه العقبة. كما أن تحفظ المستهلكين يمثل هو الآخر عقبة أخرى، إلا أن تنامي أعداد مستخدمي الانترنت واستعدادهم لتزويد المنظمات

(1) نفس المرجع، ص 109.

(2) زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 160

بمعلومات عن أنفسهم سيؤدي بالمحصلة النهائية إلى تمكين المعلنين من تفصيل محتوى إعلاناتهم طبقا لمقاسات المستهلكين المستهدفين بالإعلان أصلا، فالمحتوى الإعلاني سيفصل على مقاسات المستهلكين بفضل المعلومات التي ستكون المنظمات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة، وأيضا بفضل المعلومات التي تأتي تطوعا من المستهلكين.

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

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

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

ج. تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف:

إن الهوس الدائر اليوم حول تكنولوجيا الدفع على الانترنت، قد يوحي بأن هذا الأسلوب هو الطريقة الوحيدة تقريبا لتقديم الإعلان على الشبكة، إلا أن الواقع المستند إلى التجربة الميدانية يشير بوضوح إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجا متكاملا من التكنولوجيا "الدفع" و"السحب" في آن واحد، فاعلان الانترنت ينبغي أن يكون موجها بالزائر بحيث يكون مليئا لحاجاته واهتماماته، وسيكتشف المعلنون أن

الانترنت هو الوسيلة الوحيدة والحاضر الأكبر للإعلانات التفاعلية. في الواقع المشاركة الإيجابية للمستهلكين كي يختاروا إعلانا تجاريا تفاعليا تحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين تواقين لعملية البيع نفسها، وبدلا من إنفاق ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين تقادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التفاعلية تركز جهودها على نوع يقظ تماما من المشاهدين ومتوالف مع المصدر الإعلاني، والجمهور التي تختار استخدام نظام الإعلانات التفاعلية يكون لديها على أقل تقدير اهتمام بالمنتج وربما تكون مستعدة من قبل لشرائه.

وبمجرد ما يختار المشاهد إعلانا تجاريا تفاعليا، فإن المعلن يكون لديه مجالا واسعا لإجراء مناورات جديدة لتصريف منتج عكس الإعلانات العادية الحالية لا تملك أي آلية للتغذية المرتدة، وليس هناك أي طريقة يتمكن المعلن من معرفة ما يريده العميل وماذا يهمه بالضبط، وهذا ما نجده في الإعلانات التفاعلية كلما تفاعل الناس معها فهم بدون علمهم يفتحون نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة.⁽¹⁾

2- التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان:

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

وبالعكس من ذلك، فإن بإمكان المعلنين من خلال الانترنت تعقب ومتابعة سير إعلاناتهم (من خلال متابعة عمليات النقر وصفحة المشاهدات وتنامي المبيعات ...) وذلك في الوقت الحقيقي، وغالبا ما تكون النتيجة قياسات تتسم بدقة عالية وواقعية وشفافية غير متاحة للوسائل التقليدية⁽²⁾.

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

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

(2) بشير العلاق، مرجع سابق، ص 136.

- أ. فأساليب القياس الدقيقة سنتيح للمسوقين فرصة أفضل للتعرف بدقة وشمولية على فعالية الإعلان عبر الشبكة من زاوية المبالغ المنفقة عليه، وهل توجد جدوى حقيقية أو تبرير منطقي لهذا الإنفاق وعليه سيصبح من السهل تشخيص وتحديد الإعلانات غير المجدية من حيث الكلفة والفعالية.
- ب. كما سيكون باستطاعة المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقاً لردود فعل الجمهور.
- ج. سيكون باستطاعة المعلنين تقييم تأثير الإعلان على الجمهور في وقت مبكر جداً، مما يتيح لهم فرصة ذهبية لتصميم وتنفيذ حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية⁽¹⁾.

سادساً: محددات وسلبيات الإعلام الإلكتروني:

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

1. محددات الإعلان الإلكتروني

- مازال التجول عبر الانترنت من الأنشطة الغير ممتعة للعديد من الأفراد كما أن الكثيرين لازالوا لا يستطيعون التعامل معه.
- مخاوف ضعف الحماية المالية عبر الانترنت، حيث يخشى الكثيرون احتمالات استخدام المتسللين لحساباتهم البنكية.
- محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في العديد من دول العالم مما يمثل عائقاً أمام الاستخدام الإعلاني على نطاق واسع.
- التخوف التقليدي من طرف العديد من المستخدمين اتجاه الانترنت كوسيلة إعلانية جديدة والرغبة في التأكد من الحصول على قيمة مؤكدة تتفوق على ما تعود أن يحصل عليه من الوسائل التقليدية.
- تعرض المستخدمين لعدد غير محدود من العروض الإعلانية مما قد يؤدي إلى صعوبة إجراء المقارنات الضرورية لاتخاذ القرارات الشرائية.⁽²⁾

2. سلبيات الإعلان الإلكتروني

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

⁽¹⁾ بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، دون تاريخ، ص 192.

⁽²⁾ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، 327.

- **مشاكل الوسيلة:** هي تلك الصعوبات التي تواجه الانترنت بصفة عامة والإعلان عبرها كتقنية ترويجية بصفة خاصة مثل:
- المضايقة أو الإغراق: وهو الإرسال المكثف للبريد الإلكتروني لأشخاص لم يطلبوه " بدأت عملية الإغراق في مجال النشاط الإعلاني الرسمي عام 1996، عندما أرسلت إحدى الشركات إعلانات عنها بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من مواقع الانترنت، مما أدى إلى تعطيل الشبكة وتكليف متلقي هذه الرسائل الكثير، مع دفع ثمن مدة الاتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات.⁽¹⁾
- مشكلة إغراق البريد الإلكتروني بالرسائل الإقتحامية من أكبر المشاكل في عالم التكنولوجيا الرقمية لأنها تمثل إزعاج وتهديد لبنية الانترنت وتطبيقاته، لهذا صنفت من بين الجرائم الإلكترونية وجميع الدول تكافحها.
- **التهديد بالفيروسات:** قد يكون الإعلان منفذ للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الانترنت بصفة خاصة.⁽²⁾
- وهذا ما يجعل مستخدمي الانترنت متخوفين من تلك الإعلانات لما تشكله من تهديد على الأجهزة الإلكترونية وهذا يحد من فعالية الإعلانات لأن هذه الفيروسات تشكل تهديد بالنسبة لمستخدم الانترنت، لهذا فهو يحاول أن يتفادها، وهذه من المشاكل المزعجة التي يعاني منها الأفراد.
- **انعدام أمن المعلومات:** عندما يلج متصفح الانترنت إلى مواقع الويب مما تحمله من مساحات إعلانية، يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة وغير مباشرة وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الانترنت التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة، أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية.⁽³⁾
- وهذه من التحديات التي تعوق أمام تقبل المستهلكين لفكرة التسويق الإلكتروني وتفضيلهم للتسويق التقليدي، إذ أن هذا الأخير مباشر لا يوجد اختراق للمعلومات الشخصية وخاصة أن في الإعلانات الإلكترونية من الضروري الكشف عن بياناتك الشخصية مثل: الاسم والعنوان والوظيفة وبيانات عن

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

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 285.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص 286.

الوسيلة وهذا ما يشكل خطرا، فان انعدام الأمن والخصوصية من أهم العوامل الطارئة لنجاح الإعلانات الإلكترونية.

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

• الإعلان المظلل: يعتبر موضوع الخداع أو التضليل الإلكتروني من الموضوعات المهمة والتي حظيت باهتمام عدد من الباحثين، وعكست هذه الدراسات اهتمام الكثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة الإعلان وذلك لحماية المستهلكين من الكذب والتضليل، حيث تعد ظاهرة التضليل الإعلاني من الظواهر السلبية المتعلقة بالإعلان، وهي تعني أن تستهدف الإعلانات خداع المستهلك بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن السلعة أو الإكثار من استخدام المرأة في أوضاع حركية لافتة تصرف انتباه المشاهد عن السلعة وخصائصها أو التضليل في سعر المنتج.⁽¹⁾

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

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

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

بالإضافة إلى مجموعة أخرى من السلبيات وهي:

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

(2) ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص 287.

- **محدودية الوصول:** لا تصل الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الانترنت في بعض البلدان النامية، كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة أو الصفحات ومواقع معينة فيها.⁽¹⁾
- إلى اليوم وفي ظل التطورات التقنية والتكنولوجية لازالت بعض الدول النامية لديها ضعف في البنية التحتية لمجال الاتصالات والمعلومات، وهذا ما يعرقل وصول الإعلانات إلى كافة المستهلكين، فتوفر الإمكانيات والوسائل من الأمور المهمة لنجاح الإعلانات الإلكترونية وهذا ما يفسر الانتشار الواسع والرهيب والاعتماد الكامل على الإعلانات الإلكترونية لمؤسسات الدول المتقدمة والمتطورة.
- **ضعف جودة الرسالة:** حيث أن الرسائل الإعلانية الإلكترونية تركز على الكلام المكتوب وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية بشكل يرقى إلى مستوى الصورة التلفازية، فرغم التطور الحاصل في مجال الإعلانات الإلكترونية إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج، بل أن بعضها لا تزيد عن كونها نسخا عن الوسائل التقليدية.
- **بطئ تحميل المعلومات:** إن تحميل المعلومات من شبكة الانترنت يحتاج إلى وقت طويل، وكلما زاد زوار الموقع كلما زاد الوقت اللازم للتحميل وهذا ما يزيد الوضع تعقيدا.
- **تهديد الصحة العامة:** حيث أن الإعلان وبيع المنتجات الطبية عن طريق الانترنت من شأنه أن يشكل خطرا على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج والتي تؤدي إلى انتشار تجارة غير مراقبة للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة رسميا وغير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة.⁽²⁾
- وفي الأخير نستطيع القول بأن الإعلان الإلكتروني يعتبر مظهر من مظاهر العصرية والتطور إلا أنه في الدول العربية عامة الجزائر خاصة لازال يحمل الكثير من السلبيات وهذا نتيجة الاستغلال الخاطئ لهذه الوسيلة التي أثبتت فاعليتها في العالم بأسره فيجب على القائمين في هذا المجال عدم إغفال هذه العوائق ومحاولة تجنبها وبناء استراتيجية متينة تعمل على حماية المستهلك من التضليل والخداع وهذا لا يتحقق إلا بوضع تشريعات وقوانين تضمن السير الحسن لهذا النوع من الإعلانات لأنه إذ ما أحسن استغلاله فهو من أكثر الأساليب فعالية وكفاءة.

(1) بامور مريم، مرجع سابق، ص 101.

(2) نفس المرجع، ص- ص 101-102.

خلاصة:

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

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

الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي لمستخدمي

الانترنت

1. نشأة وتطور السلوك الاستهلاكي
2. أهداف وأهمية دراسة السلوك الاستهلاكي
3. أنماط السلوك الاستهلاكي
4. مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية
5. سلوك المستهلك الإلكتروني
6. دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك

تمهيد

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

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

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

أولاً: نشأة وتطور السلوك الاستهلاكي:

يعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، كونه أحد العناصر الأساسية لفهم السوق، من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقاً أساساً بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي (دراسة العرض والطلب وتوازن السوق)، إلا أن هذا المفهوم قد تغير وتحول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه، وعرفت دراسة المستهلك تطوراً كبيراً وقفزة نوعية في السنوات الأخيرة، ولم تبقى دراسة المستهلك حكراً على الاقتصاد وإنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى والتي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني⁽¹⁾. حيث يعد أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم أصحاب الفكر الكلاسيكي لمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية أبدوا اهتماماتهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين، تعتبر لمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام إبحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهده ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة السلوك الاستهلاكي وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف نيكوسيا وكان ذلك سنة 1966⁽²⁾.

وتاريخياً هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة السلوك الاستهلاكي من بينها:

أ. **قصور دور حياة المنتج:** أدى التطور التكنولوجي السريع إلى التقليل من عمر المنتجات في الأسواق.

ب. **الاهتمامات البيئية:** نظراً لتزايد اهتمام العاملين بالبيئة وتلوثها نتج عنه القيام بإجراء دراسات وأبحاث عن كل ما يهم المستهلك في حياته الحالية والمستقبلية.

ج. **الاهتمام المتزايد بجمعيات حماية المستهلك:** لقد أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للمنتج.

⁽¹⁾ قاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صور المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، (منشورة) جامعة الجزائر، 2007، ص-ص 69-70.

⁽²⁾ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13.

د. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أدى هذا الأخير إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق ويتطلب ذلك إجراءات وافية ودقيقة لإمكانية الشراء الخاصة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وذلك لأن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها وذلك يقتضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.

هـ. **الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:** إن أي منظمة تصبو إلى النجاح من اختراق الأسواق الدولية ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق دراسة سلوك المستهلك في أسواق الدول المطبقة.

و. **تقدم الأساليب الإحصائية:** لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل وتحليل كافة البيانات المنتورة والأولية المرتبطة بسلوك المستهلك⁽¹⁾.

ثانيا: أهداف وأهمية دراسة السلوك الاستهلاكي:

تتبع أهداف وأهمية دراسة السلوك الاستهلاكي من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية من الحكومات نفسها.

1. أهداف دراسة السلوك الاستهلاكي:

لدراسة السلوك الاستهلاكي أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والتمثلة فيما يلي:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات والتعرف على الأنشطة والعمليات التي تتطوي عليها عملية الشراء.
- تمكين الباحث من فهم البدائل أو المؤثرات الخارجية أو البيئة التي تؤثر على تصرفات المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.
- تمكن دراية السلوك الاستهلاكي من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة، وبالتالي وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك.
- تحديد من يتخذ القرار الشرائي وتقديم المنتجات طبقا للزمان والمكان المناسبين لذلك.

(1) محمد عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط4، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2005، ص 22.

2. أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي:

يكمن القول بأن أهمية السلوك الاستهلاكي ترجع إلى مستويات ثلاث وهي: المستهلك والمؤسسة والمجتمع ككل.

أ- بالنسبة للمستهلك:

- أن دراسة سلوكه تؤدي إلى إمكان قيام المؤسسة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسب حجمًا وجودة وسعرا وغير ذلك من كل ما يحقق الإشباع لحاجته.
- مساعدته في بناء السلع لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود إمكانيته بحيث يستخدم موارده المالية المحدودة أفضل استخدام ممكن.
- تفيد الأفراد في التعرف إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة، ووفق لإمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.
- تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلع أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

ب. بالنسبة للمؤسسة:

- أول ما تحصل عليه من وراء دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك هو تخطيطها لأنشطتها المختلفة خاصة الإنتاج ودورة المنتج في إطار هدف واضح محدد من خلال توقع احتياجات المستهلكين.
- كما أن قدرة المؤسسة أيضا على تطوير منتجاتها، أمرا يعتمد على ضرورة دراسة المستهلك أخذ وإن لم يكن المستهلك واعيا بذلك.
- هذا إلى جانب دراسة سلوك المستهلك الشرائي تربطها فعالية العاملين في مجال التسويق، حيث تؤدي هذه الدراسة إلى معرفة كيفية اتخاذ قرارات شراء فضلا عن معرفة تفضيلاته بما ينعكس على فعالية المؤسسة في تحديد أنسب. (1).

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 13.

ج- بالنسبة للمجتمع:

- إن دراسة السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك تمكن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملحة.
- الدراسة الدقيقة للسلوك الاستهلاكي يمكن أن تؤدي إلى توفير الموارد التالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة والتي توجه جزءا من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى⁽¹⁾.

ثالثا: أنماط السلوك الاستهلاكي:

يتباين السلك الاستهلاكي بشكل كبير باختلاف أنواع وطبيعة المنتج الذي يتم تسويقه، لذا يجب دراسة وتصنيف أنماط السلوك والتصرفات الشرائية التي يقوم بها المستهلك النهائي، ويعتمد هذا التصنيف على بعدين هما: درجة التغلغل أو التداخل النفسي لقرار الشراء ودرجة الاختلاف بين العلامات الخاصة للمنتج ويمكن تصنيفها إلى:

أ- السلوك الاستهلاكي المعقد:

يتضمن السلوك الاستهلاكي بالمعقد عندما نجدهم يواجهون قرارات استهلاكية ذات تأثير وتغلغل نفسي مرتفع، واختلافات إدراكية واضحة بين العلامات الخاصة بالمنتج المزعم شراؤه، وينبغي التنويه هنا بأن ارتفاع درجة التغلغل والتأثير النفسي ترتبط بالقرارات الاستهلاكية ذات التكلفة المرتفعة، التي تنطوي أيضا على درجة المخاطر المرتفعة، وكذلك التي تتصف بعدم التكرارية، وأخيرا نجدها قرارات تخص منتجات تعكس وتعبر عن الذات وعن شخصية الفرد، ويتطلب هذا ضرورة قيام المستهلك بتعلم ومعرفة كل ما يتعلق بالمنتج الذي يسعى لشراؤه.⁽²⁾

أو بمعنى آخر هي القرارات التي يتخذها المستهلك عند شرائه لأول مرة للمنتجات المرتفعة سعرها نسبيا وذات الدرجة العالية من المخاطرة، كشراء المنازل مثلا أو السيارات، أي في حالة شراء السلعة المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة.

(1) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 16.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، ط1، دار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 225.

حيث يقضي المستهلك وقتا طويلا ويصرف جهدا كبيرا قبل اتخاذ القرار الشرائي ويواجه الأفراد مشكلة اختيار منتج لا تتوافر لديهم المعلومات الكافية عنه، لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في اتخاذ القرار فهو إذن قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة.

ب- سلوك استهلاكي يهدف إلى تقليل عدم الارتياح النفسي:

يحدث هذا السلوك عندما يكون لقرار الشراء تغلغل وتأثير نفسي كبير يسبب ارتفاع تكلفة المنتج المزعم شراؤه، وكذلك عدم تكرارية شرائه، وارتفاع المخاطر المصاحبة لذلك الشراء، وفي نفس الوقت يرتبط هذا السلوك بشراء المنتجات التي لا يوجد بين بدائلها اختلافات ذات دلالة كبيرة، ويكون متاح بصورة سريعة نسبيا طالما توافرت هذه المنتجات بأسعار جيدة وبشكل مريح، والمشكلة قد تحدث بعد الشراء، حيث قد يشعر المستهلك بعدم الارتياح النفسي ويظهر ذلك عندما يلاحظ وجود عيوب أو نقائص في المنتج الذي تم شراؤه⁽¹⁾.

نستنتج بأن السلوك الاستهلاكي المقلل للتنافر أو الذي يهدف إلى تقليل عدم الارتياح النفسي يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي السعر وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، فعند اتخاذ القرار الشرائي قد يحصل أو ينتج حالة انعدام الانسجام أو تنافر أو عدم ارتياح نفسي وذلك عندما يكتشفون ويلاحظون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج الذي تم شراؤه أو عندما يلاحظون المزايا التي في المنتجات الأخرى والتي لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل تقليل هذا التنافر على المسوق أن يقوم بالاتصال بالمشتريين بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل الداعمة والمؤدية للقرار الشرائي الذي اتخذه المشتري من أجل مساعدته على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة أو بطريقة أخرى يتم جمع آراء المستهلكين الإيجابية عن المنتج ويتم عرضها وبهذا تخفف من حدة عدم الارتياح النفسي التي تصيب المستهلكين بعد الشراء.

ج- سلوك استهلاكي بسيط وروتيني:

يظهر هذا السلوك في ظل ظروف انخفاض درجة التغلغل والتأثير النفسي لقرار الشراء، وكذلك في ظل عدم وجود اختلافات ذات دلالة بين علامات بدائل المنتجات ويحدث هذا عند شراء المنتجات التي

(1) نفس المرجع، ص 226.

تتصف بانخفاض كل من تكلفتها ودرجة المخاطرة المرتبطة بشرائها، وكذلك التي تتصف بارتفاع معدل تكرار شرائها⁽¹⁾.

وعلى إثر ما سبق فإن المستهلك هنا يقوم باتخاذ هذا القرار عندما يقوم بعملية الشراء الروتينية اليومية بحيث يتخلى على عدة خطوات في عملية اتخاذ القرار، لهذا السبب فهو لا يحتاج إلى وقت طويل في عملية الشراء لأنه ببساطة يعيد شراء نفس المنتجات والعلامات، أي أنه لا يوجد عامل المخاطرة هنا لأنه أصبح سلوك روتيني يقوم به تبعاً لعاداته وخبراته الشرائية، وهذا النوع من القرارات الشخصية لا يمكن التأثير عليه فبمجرد الشعور بالمشكلة ينقضي ذلك اتخاذ قرار شرائي على الفور بحيث لا يتطلب اختيار المنتجات بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها.

د - سلوك استهلاكي يبحث عن التشكيلات المتاحة من المنتج:

يمارس المستهلكون هذا النوع من السلوك في المواقف الاستهلاكية التي تتصف بانخفاض درجة التغلغل النفسي لها، على الرغم من وجود اختلافات واضحة ومدركة بين العلامات التي يتم المفاضلة بينها، وغالباً ما يتحول المستهلكون في مثل هذه الحالات من علامة أخرى بدون تردد بغرض الحصول على درجة أكبر من الرضا والإشباع، ويشار إلى هذا "بالتحول بين العلامات" حيث يحدث هذا بسبب وجود تشكيلة من بدائل المنتجات وليس بالضرورة كنتيجة لعدم الرضا من علامة معينة⁽²⁾.

باختصار إن المستهلك هنا يبحث عن التنوع والتغيير وهذا بفضل التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التقني والتكنولوجي، ما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة باستمرار، وهذا يقود المستهلك إلى اتخاذ قرار التنوع بهدف تحقيق إشباع أفضل من خلال الانتقال إلى علامات تجارية أخرى، وقد يكون التغيير بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة لديه، فيسعى المستهلك إلى تجربة شيء جديد ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط لا غير، كما قد يكون المستهلك يسعى إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها أو أي من المجموعات المرجعية، وكذلك قد يكون التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض أو الإعلان أو لوجود اختلاف في الأسعار أو للتأثر بالإعلانات الالكترونية أو لعدم توفر العلامة المعتادة أو المألوفة وقد يكون التنوع لعوامل أخرى كثيرة.

(1) نفس المرجع، ص 224.

(2) نفس المرجع، ص 225.

الشكل رقم (1): يوضح أنماط السلوك الاستهلاكي.



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، نفس المرجع، ص 225.

بالإضافة إلى الأنماط السابقة للسلوك الاستهلاكي نضيف نمطين أو نوعين آخرين لم يتم ذكرهما

وهما كما يلي:

- القرار الاستهلاكي المحدود:

عملية اتخاذ القرار تصبح صعبة لما المستهلك يواجه سلع أو خدمات غير مألوفة، فهو في بحث دائم لمعرفة مزايا وعيوب كل علامة متوفرة، حيث يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون على علم بالمنتج أو يكون قد اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات المسيرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة

بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء ويخلق اتجاهات إيجابية اتجاه المنتج⁽¹⁾.

- قرار استهلاك المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا توجد أية معلومات عنها، وتعرض لأول مرة في السوق، ولذلك فإنه يجب على رجال التسويق القيام بتكثيف الأنشطة التسويقية التي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود في وجه المنافسة من خلال ما يلي:

- استخدام سياسة سعرية مناسبة.
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.
- التأكد من خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه، وذلك بهدف التمكين من التغيير في العادات الاستهلاكية وتوجيه المستهلكين نحو منتج جديد.
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة عرض المنتج الجديد.
- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف اختبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق⁽²⁾.

غير أن هناك عوامل أخرى تؤثر على شراء المنتج الجديد منها: الفائدة التي سيحققها المستهلك من شراء المنتج، وكذا ملائمة هذا المنتج مع قيمه وتقاليده، بالإضافة إلى تجربة هذا المنتج من قبل الجماعة المرجعية (الأقارب، الأصدقاء، العائلة) وأيضا عامل سهولة الاستخدام، والثقة في سمعة المؤسسة بحيث أنها عندما تطرح أي منتج جديد في السوق يلقى استحسان المستهلكين لأنهم متعودون.

رابعا: مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية:

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

(1) عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 102.

(2) محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان: إدارة المبيعات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 121.

1- مرحلة ما قبل الشراء:

تضم عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء وذلك ما يلي :

أ- الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

يتمحور الشعور من خلال شعور المستهلك لبروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئاً عنها، ونضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة بمنتج معين، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية، فداخلياً قد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً فيزيولوجياً كالمرض والجوع، وقد يكون خارجياً بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج.

فإدراك المريض لحاجة العلاج ينجم عن الاعتقاد بفاعلية المعالجة الناجمة عنها مما يولد الرغبة في شراء العلاج في وقت معين وهو أمر يصعب تحديده أو توقعه عشوائياً بالنسبة لفرد معين، لكن يمكنه توقعه والتنبؤ به بالنسبة لمجموعة أعمار، وتوزيع الجنس داخل المجتمع ككل، وإمكانية تحديد معدل توقع الحياة وغيرها، لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة وذلك من خلال جمع المعلومات من المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار الحاجة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المستهلك.

هذا وتتسأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة المتمثلة في ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع المعياري الذي يجب أن يكون ومن أهم أسباب حدوث هذه الفجوة ما يلي:

• التغيرات في الأوضاع الحالية:

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

• **التغيرات في الأوضاع المستقبلية:**

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

• **البحث عن المعلومات:**

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

• **تقييم البدائل المتاحة:**

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم حينها بتقييمها وتحديد أفضلها باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج أو الخدمة، وتتم عملية تحديد المعايير وإعطاءها الأهمية النسبية بالنسبة لكثير من المستهلكين بشكل غير مقصود أو رسمي، فالمستهلك نادرا ما ينمي قائمة المعايير أو القيام بترتيبها وفقا لأهميتها النسبية قبل القيام بعملية الشراء لمنتج أو خدمة قام بشرائها سابقا.⁽²⁾

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

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

وتختلف عملية التقييم باختلاف السلع أيضا، فبالنسبة للسلع الميسرة كشراب معجون أسنان أو صابون فإن عملية تقييم البدائل تكون بسيطة ومحدودة، أما في حالة شراء هاتف نقال مثلا أو سيارة أو منزل فإن عملية التقييم ومعايير التقييم تكون واسعة وتتطلب وقتا وجهدا فضلا عن أن خصائص الفرد ونمط شخصيته وعمره والعوامل الموقفية تؤثر على عدد معايير التقييم و حجمها .

وعملية تقييم البدائل ليست دائما جزء من خطوات اتخاذ قرار الشراء، فعندما يعتاد المستهلك على شراء سلعة معينة مثل بيبسي أو كوكاكولا وحتى سيارة وتحقق له أيا من هذه العلامات إشباعا لحاجاته أو رغباته. (1)

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

2- مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء.

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له، ويتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان هما:

الأول اتجاهات الآخرين: وهو يمثل اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما يسبب الميل السلبية أو الايجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل، وهذه الميل تعدل أو تكيف من سلوك المستهلك نحو الشراء أو عدمه، فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المستهلك به ولكن يصبح تأثير الآخرين معقدا عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم .

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

(1) أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 109.

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

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

3- مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك):

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

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

ويحاول المستهلك تقليل حالة التنافر الإدراكي لديه من خلال تجنبه المعلومات التي تزيد من التنافر لديه والبحث عن المعلومات التي تدعم اختياره مثل: الإطراء من قبل الأصدقاء على اختياره أو تركيز انتباهه على الإعلانات عن السلعة أو العلامة التي اشتراها، ويحاول رجال التسويق و الإعلانات دعم القرار الشرائي للمستهلكين من خلال إعادة التأكد للمستهلكين في أن ما اشتروه كان هو الأحسن والاختيار الأفضل وذلك عن طريق الإعلان (الإعلان التعزيزي). فإذا نجح المنتج أو الخدمة التي تم

(1) إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط1، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 289.

شراؤها في الإشباع المتوقع منها، فان ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل وسيثق الفرد في نفس مصادر المعلومات التي لجأ سابقا، كما سيستخدم نفس المعايير في التقييم مما يجعله مشتريا أو مستهلكا وفي المنتج أو الخدمة، أما إذا جاء المنتج أو الخدمة مخيبي لتوقعاته فإنها تجعله يعيد النظر في جميع المراحل السابقة.⁽¹⁾

- رضا ما بعد الشراء:

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

- ردود أفعال ما بعد الشراء:

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

- اقتناء المستهلك أو عدم اقتنائه بالمنتج :

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

- **المتوقع من الخدمة أو السلعة:** إن أول بذور الاقتناع لدى المستهلك تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء، من خلال التوقع الذي قد بناه المستهلك عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة.
- **الأداء للسلعة أو الخدمة:** ويتم أثناء استهلاك السلعة ومدى قيامه بتلبية الرغبات وسد الحاجات.
- **المقارنة:** فبعد فحص الأداء المؤكد من أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو ايجابية، يجب لذلك مقارنة ما هو متوقع من أداء ونتيجة مع الأداء والنتيجة.
- **الاقتناع:** وهي مرحلة بعد التقييم والاقتناع بالسلعة أو الخدمة، ويتم من قبل المستهلك عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر، حيث تظهر بعض

(1) أنيس احمد عبد الله، مرجع سابق، ص 114.

الاختلافات، وهنا لابد من إعادة تقييم هذه المراحل، لذلك فان تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وارتياح المستهلك ومن ثمة يثبت درجة رضاه ومدى ملائمة السلعة أو الخدمة لتوقعاته.

والرضا يتبعه ما يعرف بولاء المستهلك، والذي يتمثل في كسب المنظمة لثقة الزبون، وبحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل مركبة لهما على حد السواء، ونضيف أن ولاء الزبون للمنظمة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المنظمة من الزبون إلى أفراد المنظمة العاملين وإلى المنتجات التي توفرها هذه المنظمة.

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

• القيام بالشراء المتكرر من المنظمة.

• شراء ما هو متوفر بين خطط الإنتاج و تحفيز الآخرين على الاقتناء. (1)

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

ولا بد من التأكيد على أن المختصين بدراسة ولاء الزبون، يرون أن هذا الولاء يتواصل من الولاء للشركات المادية إلى الشركات الرقمية، وأن الأساس في هذا الولاء هو الثقة، كما أن الولاء يمكن أن ينشأ

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص-ص 93-94.

مع الأعمال الالكترونية للشركة حتى بدون أن يكون للشركة نشاط مادي، وأن شركة أمازون كوم مثلا حققت السيطرة في مجال الكتاب الرقمي من خلال إنشاء موقع الويب المعول عليه والجدير بالثقة. (1)

خامسا: سلوك المستهلك الالكتروني

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

أ- المستهلك الالكتروني:

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

كما أن الأطفال وكذلك المراهقين ممن تتراوح أعمارهم ما بين 12-20 سنة، هم أكثر الشرائح العمرية التي تذهب لاستخدام الانترنت من أي فئة عمرية أخرى، فقد أشارت الدراسات إلى وجود نسبة تصل إلى 65 % من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 14-17 سنة يستخدمون الآن الانترنت بشكل

(1) نجم عبود نجم، " الإدارة والمعرفة الالكترونية الاستراتيجية - الوظائف - المجالات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 320.

مرتفع ومتزايد، وقد جذبت تلك الفئات العمرية اهتمام ورعاية العديد من المسوقين الإلكترونيين الذين يمارسون أعمالهم عبر الانترنت، حيث نجد أن موقع مثل أمريكا أون لاين (america online) يقدم للأطفال الكثير من المساعدات لحل واجباتهم الدراسية، وكذلك يقدم المجالات الإلكترونية والألعاب والبرمجيات.

وعلى الرغم من أن معظم مجتمع مستخدمي الانترنت مازال يتكون من هؤلاء الأفراد صغار السن بصفة عامة، إلا أن الأفراد المستهلكين الذين تبلغ أعمارهم 50 سنة أو أكثر، يمثلون نسبة تبلغ حوالي 20% من هذا المجتمع ككل، وبينما تتركز استخدامات الانترنت للأفراد صغار السن في أغلب الأحوال في التسلية وإتباع الحاجات الاجتماعية، تذهب الفئات العمرية الكبيرة للانترنت لأغراض أكثر جدية من هذا، ويختلف المستهلكون الذين يسوقون عبر الانترنت عن المستهلكين التقليديين بصدد المداخل والطرق التي يتبعونها عند قيامهم بالشراء، وكذلك نجدهم يختلفون في ردود أفعالهم واستجاباتهم للأنشطة التسويقية التي يتم توجيهها لهم، فعملية المبادلة التي تتم عبر الانترنت توصف بوجود مساواة وسيطرة أكبر من جانب المستهلك، كما تضع مستخدمو الانترنت عادة قيمة أكبر للمعلومات وتكون لهم ردود فعل سلبية اتجاه الرسائل التي تهدف فقط وتركز على التوجه البيعي، وفي الوقت الذي يستهدف فيه التسويق التقليدي أعداد ضخمة وكبيرة من الجمهور، نجد أن التسوق الإلكتروني يستهدف فقط هؤلاء الأفراد الذين تم اختيارهم بالفعل من زوار موقع الويب، وممن قاموا بجمع واستقبال المعلومات الخاصة بالنشاط التسويقي للمنتجات التي يمكن شراؤها. الأمر الذي جعلنا نصل إلى خلاصة مؤداها بأن العالم الجديد للتجارة الإلكترونية في حاجة ماسة إلى مدخل جديد ومنطور للتسويق.

ب- خصائص المستهلك عبر الانترنت

يجب التعرف على أثر كل من العوامل الديموغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، ويقصد بالعوامل الديموغرافية، الخصائص أو الصفات المختلفة للمستهلك، كالسن والنوع، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم، والوظيفة أو المهنة والطبقة الاجتماعية، أما العوامل الثقافية فهي مجموعة القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية والأعراف واللغة وأنماط التفكير التي يشترك فيها مجموعة أفراد في مجتمع ما، وتنتقل من جيل لآخر وتؤثر على سلوك الأفراد وتصرفاتهم وهذا ما سنتعرف عليه فيما يلي:

- الخصائص الثقافية عبر الانترنت: يرى كل من "سميز وروب" (Smith - Rupp,2003) أن اختلاف الطبقة الاجتماعية يؤدي على اختلاف سلوك الشراء عبر النت، فعموما يشتري المستهلكون من الطبقة الاجتماعية العليا بصورة أكثر ويكون لديهم نية أكبر للشراء عبر الانترنت لاحتمالية استخدامهم الكمبيوتر، وبالتالي لديهم فرصة أكبر للدخول على الانترنت، بينما قد لا يمتلك المستهلكون من الطبقة الدنيا نفس الخواص، وأشار الباحثون أيضا أن المستهلكون من الطبقة الدنيا وبسبب عدم امتلاكهم بعض الخواص قد لا يكون لديهم المعلومات الضرورية عن الكمبيوتر ليتمكنوا من الاستفادة منها.

وتعتبر الطبقة الاجتماعية متغيرا هاما يؤثر على السلوك الشرائي، وهو يسير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم.

وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي، وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته، وقيمه ومبادئه، وعاداته الشرائية، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة. (1) ومن المنطقي أن يزداد إقبال المستهلك على التسوق الإلكتروني كلما ارتفع مستوى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها خاصة أن فئات الطبقة الاجتماعية يتم تحديدها اعتمادا على عوامل ديموجرافيا أهمها الدخل والمكانة الوظيفية ومستوى التعليم. (2)

- الخصائص الاجتماعية عبر الانترنت:

إن التأثير الاجتماعي على المستهلك عبر الانترنت يأتي من عدة مجموعات مرجعية حديثة مقارنة بالطريقة التقليدية، ولقد تم تحديد المجموعات المرجعية الحديثة الخاصة بالمستهلك عبر الانترنت بمجموعات واقعية مكونة من مجموعة نقاشات على أحد مواقع الانترنت، ويستطيع المستهلك الاطلاع على خبرات وآراء الآخرين المعروضة لتتأثر بالمجموعات المرجعية الخاصة بـ (كريستوفر وهورنج)

(1) العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص-ص 70-71.

(2) عبد الحليم وآخرون، اثر العوامل الديمغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الإلكتروني، في: مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بن سويف، العدد 01، 2005، ص 631.

(christopher - Hurang, 2003) وترتبط هذه المجموعات المرجعية بالمنتج المتعلق بمواقع الانترنت والتي تشجع بدورها أيضا على اختيار المنتج وتوصيل المعلومات. (1)

والجماعة المرجعية هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقديم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها أو يأمل في أن يرتبط نفسها، وقد توصل "جيروس" Jaros من خلال دراسته حول تأثير جماعة الأقران على ما يكسب قيمة جديدة من خلالها، ومن ناحية أخرى تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم وللجماعة المرجعية أهمية خاصة للفرد، حيث يتوحد مع معاييرها ومعتقداتها، ويستخدمها كمعايير له، وقد يعجب الفرد بشخص واحد يستخدمه كنموذج يحتذى به لإعجابه بصفاته الشخصية، وقد ينتمي الفرد إلى جماعات متعددة وهذه الجماعات يسعى رجال التسويق والمعلنون إلى محاولة فهمها ودراساتها لأهميتها الشديدة في التأثير على نظرة الشخص لنفسه واتجاهاته وسلوكه.

وللجماعة المرجعية القدرة على تغيير تصرفات الآخرين، فعند درجة معينة يكون لدى الفرد القدرة على جعل الآخرين يقومون بسلوك ما، وسواء قاموا بهذا السلوك أم لا فإن لهذا الفرد قوة في التأثير على الآخرين، ويتم ترجمة هذه القوة بشكل مباشر أو غير مباشر إلى السلوك، فمثلا فإن أعجب الفرد صفات أو خصائص شخص آخر أو جماعة أخرى فإنه سيحاول محاكاة هذه الصفات، من خلال القيام بنفس سلوكيات الأفراد المرجعيين: (اختيار الملابس، ركوب السيارات، أنشطة قضاء وقت الفراغ) ويستخدمها كمرشد له عند اختيار تفضيلاته الاستهلاكية. (2)

ووفقا لذلك ونظرا لأن سلوك المستهلك يتأثر إلى حد كبير بسلوك الأصدقاء والجيران والزملاء والأقارب فمن المنطقي أن يزيد احتمال إقبال المستهلك على التسوق الإلكتروني كلما أقبل أعضاء جماعته المرجعية من الممارسين لهذا الأسلوب من التسوق. (3)

- الخصائص الشخصية عبر الانترنت:

اكتشف كل من "مونسوى ودليليرت ورويتر" monsuwe & Dellaert & Ruyter, 2004 الخصائص الشخصية للمستهلك عبر الانترنت وتوصلوا إلى أن الدخل يلعب دور حيوي في سلوك الشراء عبر الانترنت، كما ناقش الباحثون لوهز وآخرون "Lohse etal 2000" ممن أشاروا إلى أن المستهلكين

(1) مي أسامة الهيطيل، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الانترنت، في:مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي الغربي، ألمانيا، العدد 09، 2019، ص 139.

(2) عوادلي سلوى، مرجع سابق، ص ص 86-89.

(3) عبد الحليم وآخرون، مرجع سابق، ص 683.

الحاصلين على دخل عالي للأسرة يكون لديهم اتجاه أكثر ايجابية نحو التسوق، وبعد تفسير هذه النتيجة هو أن الأسر الحاصلة على دخل مرتفع لديها علاقة ارتباط ايجابية باستخدام الكمبيوتر والدخول على الانترنت.

كما حدد أيضا "سميز وروب" "Smith & Rupp. 2003" أن الأشخاص الأكبر سنا ممن لديهم تفاعل متواصل مع الانترنت والكمبيوتر لم يستخدموا الانترنت كوسيلة للشراء بينما يستخدمه الشباب البالغين، وما توصلوا إليه هو أن الشباب البالغين يستخدمون الانترنت والكمبيوتر بصورة متواصلة كما تم تحديد الأشخاص الصغر سنا بأن لديهم المزيد من المعلومات الفنية، وأكد مونسوي وآخرون Monsuwe etal,2004 هذا التقييم باستنتاجهم الذي ذكروا فيه أن البالغين الأصغر سنا عادة يكون لديهم اهتمام أكبر باستخدام التقنيات الحديثة لتصفح المعلومات وتقييم البدائل.

إن هذه الخصائص المحددة تعد خصائص أساسية متعلقة بالمستهلك والهدف من تحديدها هو التعرف على سلوك المستهلكين عبر الانترنت والقدرة على تحليل أفكارهم.⁽¹⁾

- **سلوك المستهلك عبر الانترنت:** يستخدم المستهلكون الانترنت للتفاعل مع بعض المؤسسات من خلال طريقتين، فقد يبحث المستهلك عن المعلومات فقط على أحد مواقع الانترنت أو يبحث عن منتجات لشرائها وفيما يلي نماذج من سلوك المستهلك عبر النت:

حدد كل من لويس ولويس "Lewis & Lewis 1997" خمسة أنواع مختلفة من مستخدمي الانترنت:

- **باحثين عن المعلومات بصورة مباشرة:** يبحث هؤلاء عن بعض المعلومات المتعلقة ببعض المنتجات المعنية وهدفهم يتمثل في البحث عن المعلومات وليس الشراء.
- **باحثين عن المعلومات بصورة غير مباشرة:** يتصفح هؤلاء بانتظام ويقومون بتغيير المواقع باستخدام الروابط المدمجة ويطلق عليهم "متصفحين" لأن بحثهم على المواقع من أجل الحصول على شيء شيق.
- **مشتريين مباشرين:** ويتسم هؤلاء المستخدمين بزيارة أحد مواقع الانترنت بهدف شراء بعض المنتجات عبر الانترنت والبحث عن منتجات معينة وعقد بعض الصفقات.
- **باحثين بهدف التسلية:** يزور هؤلاء المستخدمين المواقع التي تعرض بعض الصور المسلية كالمسابقات والألغاز والألعاب متعددة اللاعبين.

⁽¹⁾مي أسامة هيطيل، مرجع سابق، ص- ص 139-140.

- **باحثين عن صفقات:** يتميز هذا النوع من الباحثين بالبحث عن عروض خاصة مثل العينات المجانية أو المسابقات، إن الاستجابات السريعة عبر مواقع الانترنت يمكن أن تؤثر بدورها على سلوك المستهلكين عبر الانترنت وتدفعه لزيادة الموقع مرة أخرى، وتوصلت الدراسات إلى أن العوامل المسببة لزيادة الموقع مرة أخرى هي الاستمتاع بمهارة التسويق بجانب الاستفادة من الموقع أيضا، فعرض تصميم الموقع وسهولة التصفح والشكل العام من العوامل مؤثرة على سلوك المستهلك عبر النت في اتخاذ قرارات الشراء⁽¹⁾.

سادسا: دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك:

أشارت شبكة الانترنت جدلا حول استخدامها وسيلة إعلانية، وما إذا كانت ستحل مستقبلا محل الوسائل التقليدية، فيرى الخبراء أن الانترنت سوف يغير السلوك الاستهلاكي تماما كما أخذت الشبكات التلفزيونية تغير في مضمار ثقافة المستهلك والممارسات التسويقية الموجهة بالمستهلك، فهم يعتقدون أن الإعلان الإلكتروني سيشكل نسبة متنامية من إجمالي المنفعة على الإعلان، بالإضافة إلى رؤيتهم أن الإعلان والتسويق بشكل عام سيتبنى ممارسات موجهة بالانترنت أو مطورة من خلاله، فمع تحسيس التكنولوجيا سيتعاضم تأثير إعلان الانترنت وسيصبح سهل بالقياس لغيره من وسائل الإعلان، الأمر الذي يؤدي إلى اتساع الفجوة بين هذه الآلية التسويقية مما يؤكد ضرورة التفاعل بين الانترنت وبين وسائل الإعلان التقليدية تحت ضغوط التغيرات التكنولوجية الهائلة⁽²⁾.

ومن جهة أخرى لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضا، وحين نقول أن هدف الإعلان هو تغير سلوك الفرد اتجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكنا، إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه منفع أو ربح، لذلك يجب على المعنيين قبل الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته، وصدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك واتباع رغباته، من ناحية أخرى فإن من واجب المعلنين التمييز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها على الإعلان إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع، الأمر الذي يجعل

(1) نفس المرجع، ص- ص 140-141.

(2) مروى شبل عجيزة، مرجع سابق، ص 30.

تحويلها أو تغييرها صعبة، أخذاً في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك، نستطيع إذن مما سبق أن نحدد الأساليب التي يستطيع من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك ثلاثة أساليب هي:

1. توفير المعلومات:

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

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

وبناءً على ما سبق فإن الإعلان الإلكتروني له دور كبير في التغيير من السلوكيات الاستهلاكية للأفراد لما توفره من معلومات وحوصلة عامة عن المنتجات والترويج إليها بطريقة تجذب الأفراد، فالإعلان الإلكتروني يعمل على التأثير في كافة الجوانب المتعلقة بالمستهلكين منها الجانب النفسي والاجتماعي والجانب الاقتصادي والسياسي وغيرها⁽¹⁾.

2. تغيير رغبات المستهلكين:

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

أخذاً في عين الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات، نستطيع القول أنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه، أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته، كذلك أخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك

(1) محمود جاسم الصميدعي: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 80.

المستهلك، إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذ تحققت الشروط التالية:

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

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

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

3. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا، حيث لا يتم هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتهم هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية حين يقول "ديفد اكر" أن الانترنت

(1) إمام علي السلمي، الإعلان "أسسه وسائله فنونه"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، صص 39-40.

كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية"، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطيع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الانترنت⁽¹⁾.

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

خلاصة:

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

(1) انتصار رسمي موسى، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004، ص 207، 208.

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: أدوات جمع البيانات

ثالثاً: مجالات الدراسة

رابعاً: عينة الدراسة

خامساً: عرض وتحليل البيانات

سادساً: نتائج الدراسة

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تمهيد: للقيام بأية دراسة علمية يجب إتباع خطوات منهجية منظمة ودقيقة من أجل الحصول على نتائج ما، لذلك حاولنا في هذه الدراسة البحث في الإعلانات الالكترونية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت وهذا وفق الإجراءات المنهجية الآتية: منهج الدراسة ومجالاتها، وأدوات جمع البيانات، وعينة الدراسة، اختيارها وتحديدها خصائصها.

أولاً: منهج الدراسة:

طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية العلمية وتسهم في تحليل ظواهره⁽¹⁾ ويعرف كذلك بأنه طريقة أو تصور وتنظيم البحث ينص إذن المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما، كما يمكن إرجاع كلمة منهج إلى مجموعة من الإجراءات الخاصة بمجال دراسة معين⁽²⁾. وبناء عليه فإن المنهج الوصفي هو أحد المناهج الأكثر شيوعاً بسبب سهولته ووضوح خطواته وإمكانية استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في تحليل البيانات المجمع⁽³⁾ وهو لا يقتصر على مجرد الوصف الدقيق للظاهرة من خلال البيانات المجمع فحسب، وإنما يعمل على تنظيمها وتصنيفها والتعبير عنها بوصف كمي أو نوعي والوصول إلى استنتاجات ونتائج يمكن تعميمها في إطار معين⁽⁴⁾. وتم استخدام المنهج الوصفي في وصف ظاهرة الإعلان الإلكتروني في أبعاده الاجتماعية والنفسية والاقتصادية وتأثيره على جمهور مستخدمي الانترنت من خلال تغيير السلوك الاستهلاكي وإتباع سلوكيات استهلاكية جديدة.

(1) أحمد عارف العساف ومحمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية المفاهيم والأدوات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص134.

(2) منير مرسي محمد: البحث الوصفي، في: مجلة التربية، العدد 78، في: اللجنة القطرية للتربية والثقافة والعلوم، 1986، ص96.

(3) عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص86.

(4) عدنان حسين الهاجري ويعقوب عبد الله أبو حلو: الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، ط1، اسراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص198.

ثانياً: أدوات جمع البيانات.

تعتبر مرحلة اختيار أدوات جمع البيانات مرحلة هامة جداً في البحث العلمي من أجل اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على وسائل هامة لجمع البيانات وهي:

1. الاستمارة: تعرف الاستمارة على أنها: "أداة لجمع البيانات تتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما ونطلب من المبحوث الإجابة عنها"⁽¹⁾.

كما يعرفها حسن إحسان محمد: "تعد وسيلة مهمة للاتصال بين الباحث والمبحوث حيث تضم مجموعة من الأسئلة المنتقاة والمصممة بطريقة خاصة تستهدف بالدرجة الأولى الحصول على المعلومات التي يراها الباحث ضرورية لتحقيق فروض بحثه"⁽²⁾.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على استمارة إلكترونية تضمنت 33 سؤال ودام 8 أيام من 20 أوت إلى 28 أوت 2020 حيث تم توزيع الأسئلة على أربعة محاور على النحو التالي:
المحور الأول: تضمن بيانات أولية خاصة بالمبحوثين.

المحور الثاني: يضم أسئلة حول الإعلان الإلكتروني وعادات الإنفاق لدى مستخدمي الانترنت.

المحور الثالث: يضم أسئلة حول تأثير الإعلان الإلكتروني في إقبال المستهلك على سلع جديدة.

المحور الرابع: يضم أسئلة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على ثقة المستهلك.

2. الملاحظة:

لا يخلو أي بحث علمي من ملاحظة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة ما تم تسجيل ذلك السلوك وخصائصه والملاحظة العلمية تعني المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة والدقيقة للحوادث والأمور والظواهر بغيت إكتشاف أسبابها وقوانينها ونظرياتها عن طريق القيام بعملية النظر في هذه الأشياء والأمور والوقائع⁽³⁾ وقد استخدمت الملاحظة المباشرة أثناء ملاحظة ظاهرة الإعلانات الإلكترونية وكيف تؤثر في السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت وفك مؤشراتنا وجمع الكتب والإطلاع على المكتبات والمواقع الإلكترونية حيث استخدمنا هذه التقنية بداية البحث العلمي فقط وهذا راجع الى الحجر الصحي (كورونا).

(1) فايز جمعة النجار وآخرون: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص76.

(2) الحسن حسان محمد: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة، بيروت، 1996، ص104.

(3) بدوي عبد الرحمن: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص128

ثالثا: مجالات الدراسة:

يمكن حصر مجالات البحث الميداني في ثلاثة مجالات أساسية هي:

1. المجال المكاني:

الدراسة شملت العديد من الولايات الجزائرية كوننا استخدمنا الاستمارة الإلكترونية.

2. المجال الزمني:

هي المدة المستغرقة لإنجاز البحث من أجل الوصول الى النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة، كما أن هذه الدراسة أنجزت خلال الموسم الجامعي 2020/2019، حيث تم جمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال زيارة المكتبات وتصفح المواقع الإلكترونية وغيرها وتم تحرير الجانب النظري بالشكل النهائي خلال فترة جوان وهذا راجع الى الظروف التي مرت بها البلاد (كوفيد 19) وتطبيق الحجر الصحي على كل المؤسسات بما فيها الجامعة فوجدنا صعوبة في الالتحاق بالمكتبات الجامعية. أما الجانب الميداني للدراسة فتمثل في إنجاز استمارة إلكترونية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومشاركتها في المجموعات مثل: البوابة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP وذلك من أجل الحصول على إجابات المبحوثين وتفرغها في جداول لتسهيل عملية التحليل والتفسير والخروج بنتائج تفيد البحث العلمي.

2. المجال البشري:

تمثل المجال البشري لهذه الدراسة في جمهور مستخدمي الانترنت والمتعرضين للإعلانات الإلكترونية خلال تصفحهم لمختلف المواقع الإلكترونية.

رابعا: عينة الدراسة:

يعتمد الباحثون اليوم في إجراء بحوثهم الميدانية وغيرها من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث⁽¹⁾.

كما عرفها محمد عبد الحميد "هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا لأنه في كثير من الحالات يتعامل الباحث مع مجتمع كبير العدد من جهة وغير متجانس

(1) أحمد بن مرسى: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص99.

من جهة ثانية، ومنتشر في إطارات واسعة من جهة ثالثة لهذا فإن المعاينة تساعدنا في دراسة هذا 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⁾.

وبما أن الباحثة تسعى في هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف معينة فقد استلزم ذلك استعمال طريقة العينة القصدية أو العمدية وهي نوع من العينات غير العشوائية التي يكون الاختيار فيها على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة. ومن هنا استعانة الباحثة بعينة قصدية قوامها 106 مستخدم للانترنت تم تحديد معالم العينة أنها اختصت إلا بالجمهور المستخدم للانترنت فقط.

خامسا: عرض وتحليل البيانات

المحور الأول: البيانات الأولية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكور	31	%29.24
إناث	75	%70.75
المجموع	106	%100

يوضح الجدول رقم (01) أن أغلب المبحوثين من جنس الإناث وهذا بنسبة %70.75، أما الذكور فقد بلغت نسبتهم %29.24، ويرجع عدم التوازن في النسب إلى الاهتمام الكبير للإناث بالإعلانات الإلكترونية ومدى تأثيرها عليهن مقارنة بالذكور. بالإضافة إلى أن الإناث نجدهن مواكبات للتطور ولديهن اهتمام كبير بالمنتجات الجديدة والعصرية وحبهن للمودة العالمية والماركات، في حين أن الذكور يهتمون بالإعلانات الإلكترونية في مجالات محدودة أو متخصصة فقط.

(1) يوسف طمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، للدراسات والنشر والتوزيع الجزائر، 2007، ص27.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
18 - 23	30	28.30%
24 - 29	40	37.73%
30 - 35	20	18.37%
فما فوق 35	16	15.09%
المجموع	106	100%

تشير نتائج الدراسة إلى أن الفئة العمرية من (24 - 29) قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 37.73%، تليها مباشرة الفئة العمرية من (18-23) بنسبة 28.30%، في حين بلغت فئة (30-35) بنسبة 18.87% وأخيرا الفئة العمرية 35 فما فوق كانت نسبتها 15.09%.

ومن هنا يتضح أن الغالبية العظمى من العينة قد جاءت في الفئة العمرية (24-29) أي من فئة الشباب وهي الأكثر استخداما للتكنولوجيا والانترنت بالإضافة الى أنها الفئة الأكثر قدرة على استيعاب أساليب التعامل مع الحاسوب والبرمجيات والأكثر ميلا إلى تجربة الجديد خاصة في مجال التسويق، بسبب اتساع مساحة الحاجات التي لديها وهي الحاجات التي ينبغي أن تشبع من خلال الإعلانات الإلكترونية.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	01	0.94%
متوسط	08	7.54%
ثانوي	07	6.60%
جامعي	90	84.90%
المجموع	106	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن المستوى الدراسي للمبحوثين أغلبهم جامعيين بنسبة 84.90% من مجموع أفراد العينة وهي نسبة معتبرة إلى حد كبير. وقد يكون السبب في ذلك إما راجع

إلى وضعنا للاستمارة الإلكترونية في الصفحات الخاصة بالجامعة أكثر من الصفحات الأخرى فكان هناك تجاوب كبير من طرف الجامعيين، أو لانجذاب واهتمام الجامعيين بالأفكار الخلاقة والمبدعة والجديدة والغير مكررة. فالإعلانات الإلكترونية تتميز بالإبداع والتنوع في عرض الاعلانات من ناحية التصميم الجيد والمحتوى الجذاب والمغري لهذه الشريحة من المجتمع.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع الأفراد حسب الحالة المدنية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	82	%77.35
متزوج	22	%20.75
مطلق	02	%1.88
أرمل	0	%00
المجموع	106	%100

يبين الجدول رقم (04) أن أكبر نسبة تحصلنا عليها هي %77.35 عن فئة العازبين تليها فئة المتزوجين بنسبة %20.75. ويعود السبب لهذا الفرق الواضح بين النسب إلى أن الأعزب قد يكون له فراغ أكبر من المتزوج الذي يحمل مسؤوليات كثيرة ولديه العديد من الاهتمامات الأخرى التي تجعل منه مستهلك غير مبالي لما يعرض في الإعلانات الإلكترونية. كما قد يكون لقلّة تعرضه لها وبالتالي فإن للحالة المدنية تأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد. في حين نلاحظ أن نسبة المطلقين تمثل %1.88 وهذا قد يكون راجع إلى أن النسبة الأكبر من الباحثين سنهم ما بين 18- 23 سنة كما هو موضح في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
بطل	81	76.41%
موظف عمومي	20	18.86%
تاجر	05	4.71%
المجموع	106	100%

من خلال الجدول رقم (5) تبين أن معظم المبحوثين بطالين بنسبة 76.45%، وقد يرجع هذا إلى أن معظم المبحوثين هم من فئة طلاب المدارس والجامعات، هذه الأخيرة هي الفئة الأكثر اهتماما بالإعلانات الإلكترونية، ويعود ذلك إلى أن علاقات الأصدقاء والجماعات المرجعية تعطي فرصة أكبر للحديث عن تجربة ما هو جديد، بالإضافة إلى أنها أكثر فئة نشيطة في المواقع الإلكترونية، وبالتالي تكون أكثر عرضة لمضامين الإعلانات الإلكترونية من غيرها لقلّة التزاماتها مقارنة مع الفئات الأخرى مثل فئة الموظفين العموميين التي سجلت نسبة 18.86% من مجموعهم إذ تتميز هذه الفئة بكثرة انشغالاتها وارتباطاتها نظرا لالتزامها بالعمل وبالتالي ضيق الوقت لا يسمح لها بالتعرض للإعلانات الإلكترونية بصفة كبيرة وهذا ما ينطبق على فئة التجار الذين قدرت نسبتهم ب 4.71%.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع الأفراد العينة حسب مكان السكن

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
حضري	62	58.49%
شبه حضري	34	32.07%
الريفي	10	9.43%
المجموع	106	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن جل المبحوثين يعيشون في مناطق حضرية بنسبة 58.49%، تليه نسبة 32.07% من شبه حضري. وقد يعود تفسير هذه النسب إلى قوة الاتصالات في الحضر وتوفر الإمكانيات ومستوى معيشي عالي. بحيث أن سكان الحضر يتجاوزون الضروريات إلى الكماليات ويهتمون بكل ما هو جديد ومتطور وعصري، حتى أن مجتمعاتهم تشجع على هذا السلوك، وبذلك يظهر

مدى تأثير الجماعة المرجعية (الأسرة، المجتمع، الأصدقاء). من جهة أخرى إن ميزة سكان الحضر هي التقليد لكل ما هو غربي وعصري، وهذا ما يجعل من الإعلانات الإلكترونية لديها تأثير على سلوكهم الاستهلاكي، في حين أن سكان الريف يعانون من ضعف الاتصالات وهناك مناطق لا تتوفر على أبسط أمور الحياة فما بالك بالاتصالات الرقمية، فهم أناس بسطاء يقتنون ما هو ضروري من المتاجر التقليدية ولا يؤمنون بفكرة التجارة والإعلانات الإلكترونية من الأساس.

الجدول رقم (07): يوضح الجهاز الإلكتروني الأكثر استخداما من طرف المبحوثين

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	103	97.16%
الحاسوب	3	2.83%
المجموع	106	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن الجهاز الإلكتروني الذي يستخدمه المبحوثين بشكل كبير هو الهاتف الذكي بنسبة 97.16% وهي تمثل الأغلبية الساحقة. وقد يعود تفسير ذلك إلى سهولة استعماله مقارنة مع الحاسوب الذي نسبته 2.83% فقط من مستخدمي الأنترنت. الأمر الذي تؤكد الدراسات العالمية حيث تبين أن الهواتف الذكية ستقود مستقبل الإعلان الرقمي خلال المرحلة المقبلة، بسبب بقاء المستخدم وقتا كبيرا في استخدام هاتفه الذكي، حيث تقدر مدته بحوالي 36.2 يوما في السنة. كما ذكرت هذه الدراسات بأن جهاز الهاتف الذكي أصبح يستحوذ على اهتمام الناس حول العالم، وأضافت بأن الإعلان غير الموبايل فأصبح محط اهتمام المعلنين والشركات بمختلف أحجامها وأصبح جزءا رئيسيا من الحملة الإعلانية. ووفقا للإحصائيات نشرتها شركة emaeketer وهي شركة متخصصة في الأبحاث التسويقية، فإن حجم الإنفاق على الإعلانات عبر الهاتف الذكية في الولايات المتحدة في السنوات الأخيرة ارتفع بنسبة 180%. وتتوقع الشركة أن يستحوذ الإعلان عبر الهواتف الذكية على نسبة 11% من سوق الإعلانات بحلول عام 2016م⁽¹⁾. وعلى إثر هذا نجد توقعات هذه الدراسات صحيحة بحيث أن الهاتف الذكي أصبح أحد الأدوات المهمة والرئيسية للإعلان ولا يمكن الاستغناء عن خدماته.

بالإضافة إلى ما سبق يقول حسن نيازي الصيفي في كتابه "كشفت مقابلة أجريت مع خمسة من مدراء الإعلان. فعلى الرغم من أن الإعلان عبر الهاتف المحمول يمكن أن يمثل تحديا، إلا أن له جاذبية

⁽¹⁾ ريم عمر شريتح، الاعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار المنهل، دون تاريخ، ص 517-519.

ساحقة استنادا إلى مدى انتشاره العالمي، تكامله، وفائدته بالنسبة للمستهلك⁽¹⁾. ومن هنا فإن الهواتف المحمولة جمعت بين الرسائل النصية والأنترنت والتطبيقات مع إمكانية استخدام النص والرسوم البيانية أو الرسائل الصوتية وإرسالها إلى المستهلكين لهذا لقيت الإعلانات باستخدام الهواتف الذكية رواجاً كبيراً، فهو لم يعد هاتفاً ذكياً فقط، بل أصبح وسيلة إعلانية مهمة حيث يقدم من خلاله خدمات إعلانية عديدة تخدم كلا الطرفين المعلنين والمستهلكين.

الجدول رقم (08): يوضح المواقع التي يعتمدها المبحوثين أكثر في الشراء

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
فيس بوك	30	28.30%
مواقع متخصصة	40	37.73%
انستغرام	20	18.37%
المجموع	126*	100%

(*) هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال.

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الفيسبوك لشراء مستلزماتهم بنسبة 58.73% من مجموعهم وهي نسبة كبيرة. وهذا قد يكون راجع إلى الامتيازات العديدة التي يمنحها الفيسبوك على غرار المواقع الأخرى، بالإضافة إلى كون الفيسبوك يجمع مختلف الاعلانات عكس المواقع المتخصصة والتي حازت على نسبة 25.39%. وهذا الاختلاف يعود إلى أن المواقع المتخصصة تركز على نوع واحد من المنتجات عكس الفيسبوك الذي يعطي الفرصة لجميع المنتجات وبأقل الأسعار، في حين كانت هناك إجابات أخرى من طرف المبحوثين بنسبة 15.87% للانستغرام وهي نسبة قليلة مقارنة بالفيسبوك.

(1) حسن نياري صيفي، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال، ط1، مكتبة ملك فهد الوطنية، السعودية، بدون تاريخ، ص 98.

المحور الثاني: الإعلان الإلكتروني وعادات الإنفاق لدى مستخدمي الإنترنت

الجدول رقم (09): يوضح وتيرة استخدام الإنترنت

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	70	66.03%
أحيانا	39	30.18%
نادرا	4	3.77%
المجموع	106	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن نسبة 66.03% من المبحوثين كانت إجابتهم بـ دائما وهي نسبة معتبرة، الأمر الذي أكدته "إيمان عبد الرؤوف سليمان" فتقول: "أن تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر انتقل من 50 000 مستخدم سنة 2000م إلى 4 700 000 مستخدم في منتصف سنة 2011م. ويرجع ذلك لتوسع تسويق خدمات الإنترنت وانطلاق القطاع الخاص في التوجه للاستثمار في هذا النشاط، فارتفع بذلك عدد مستخدمي الإنترنت في العالم مع منتصف عام 2011م إلى 2 مليار و 110 مليون متصل، أي ما نسبته 30.4% وهو ما يقارب ثلث سكان العالم.⁽¹⁾ وتعود هذه الزيادة إلى تطور صناعة الحواسيب وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وانخفاض أسعارها، مع ظهور موزعين يقومون بتوفير خدمات الإنترنت للمشاركين. كل هذه العوامل أدت إلى تواصل العالم واهتمامهم بالإنترنت ليشمل استعمالها كل قارات ودول العالم بمعدلات متفاوتة.

بالإضافة إلى ذلك هناك من المبحوثين من اختار عبارة أحيانا بنسبة 30.18% ونادرا بنسبة 3.71% وهذا قد يكون راجع إلى العديد من الأسباب كضعف الاتصالات في المناطق الشبه حضرية والريفية، حيث وجدنا 9.43% من المبحوثين يسكنون الأرياف مما يعني أن الجزائر لا تزال متأخرة في مجال انتشار الإنترنت. إلا أن العديد من الباحثين لديهم رؤية مستقبلية واعدة تجاه تحسين خدمة الإنترنت وهذا ما أشار إليه بختي إبراهيم خلال دراسته الميدانية التي تمحورت حول تبيان خدمات واستخدامات الإنترنت في أنشطة المؤسسة فيقول: "إن التغيرات الجديدة التي تعيشها الجزائر على مستويات عدة

(1) إيمان عبد الرؤوف سليمان، التوظيف الاعلامي، دار المنهل، بيروت، دون تاريخ، صص 272-274.

وتسجيلها للخواص للاستثمار في مجال تقديم خدمات الوصول للإنترنت، يعد بمستقبل خدمات أحسن وبأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية، مما يرفع من عدد مستعملي شبكة الإنترنت. (1)

الجدول رقم (10): يوضح الأماكن التي تستخدم فيها شبكة الإنترنت

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
المنزل	61	57.54%
في كل مكان	45	42.45%
مقهى	0	0%
المجموع	106	100%

كما هو موضح في الجدول رقم (10) الخاص بالأماكن التي تستخدم فيها شبكة الإنترنت، كانت إجابات المبحوثين بنسبة 57.54% في المنزل و 42.45% في كل مكان وهي نسب مقاربة إلى حد ما. الأمر الذي يتوافق مع نتائج دراسة بختي إبراهيم حيث يقول: "إن طرق الاتصال بالشبكة عديدة والمستخدمون منهم من يفضل استغلال الشبكة من البيت فقط ومنهم من يفضل النادي أو مكان العمل ومنهم من يفضل كل مكان". كما كشفت الدراسة أن النسبة الكبرى من المستخدمين تستخدم الإنترنت من البيت بنسبة 30.99%، تليها نسبة 25.35% يستخدمون الإنترنت كلما أتيح لهم ذلك بأية صفة كانت، ثم نسبة 14.08% للاتصال من مقاهي الإنترنت، (2) أما في دراساتنا هذه نلاحظ أن مقهى الإنترنت لم يتحصل على أي إجابة. فالكساد الذي أصاب هذه المحلات يرجع إلى سيطرة الهواتف الذكية واللوحات الرقمية التي تصل بسهولة وسرعة ودون التنقل من البيت. فالفرد ليس مجبرا على الذهاب إلى مقهى الإنترنت، وهذا بفعل الثورة التكنولوجية والأسعار المعقولة لهذه الأجهزة. مما جعل اليوم المستخدم يبحث عن الأسهل له، فاخترت مقاهي الإنترنت وانطفئ بريقها وهذا ما أكدت عليه نتائج بحثنا.

(1) بختي إبراهيم، الإنترنت في الجزائر، 2020/08/15 على الساعة 14:25 تم التصفح في bbekhti@online.fr

(2) نفس المرجع.

الجدول رقم (11): يوضح مدى تعرض متصفح الويب للإعلانات الإلكترونية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	55	51.88%
أحيانا	48	45.28%
نادرا	43	2.83%
المجموع	106	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن النسبة الأكبر عند تصفحها الويب تتعرض دائما للإعلانات الإلكترونية بنسبة 51.88% تليها أحيانا بنسبة 45.28%. إلا أن هناك فئة قليلة جدا قالت نادرا بنسبة 2.83%. ومما ذكر سابقا فإن إعلانات الإعلانات الإلكترونية تغزو جميع مواقع الانترنت في هذا الصدد يقول حسن نيارى الصيفي أبو العلا: "تساعد الإعلانات على الشبكة الإعلانية في الترويج عندما يكون العملاء يتصفحون الانترنت أو يشاهدون فيديوهات YouTube أو يطلعون على Gmail أو يستخدمون الأجهزة الجواله وتطبيقاتها. وتصل شبكة Google الإعلانية إلى 90% من مستخدمي الانترنت حول العالم، من خلال ملايين المواقع الإلكترونية وصفحات الأخبار والمدونات ومواقع Google مثل Gmail و YouTube⁽¹⁾.

وهناك أنواع كثيرة من إعلانات الويب لكل نوع خصائص الظهور وكيفية التعامل معه وأغلب مستخدمي الانترنت يقضوا معظم وقتهم في التصفح، وهذا ما أثبتناه في الجدول رقم (09) بحيث الأغلبية الساحقة من المبحوثين تستخدم الانترنت بشكل دائم، وهو ما يجعلهم يتعرضون لهذا النوع من الإعلانات بشكل كبير. بالإضافة إلى كون الرغبة الملحة في مشاهدة إعلانات الويب أصبحت متزايدة مع التطورات والتنافس الملحوظ بين الشركات العملاقة واتباع الموضة وكل ما هو جديد وعصري ومبتكر. كل هذه العوامل ساعدت على انتشار الاعلانات الإلكترونية بشكل رهيب، وأصبح مستخدمو الانترنت أيضا تجذبهم بتصاميمها ومواضيعها، حتى أنها أصبحت تؤثر في سلوكهم المستهلك بالشراء المباشر من الموقع وتؤثر في أفكارهم وتفوقهم نحو سلوك استهلاكي معين.

بالإضافة إلى ميزة مهمة للإعلانات الإلكترونية ما جعلت منه منتشر بهذا الشكل وهي حسب رأي أحمد موسى قريعي ما سماه بـ"عملية العرض الإعلاني"، إذ أن إعلان الانترنت يتفوق على كل إعلانات

(1) حسن نيارى صيفي، مرجع سابق، ص 66.

الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد⁽¹⁾.

الجدول رقم (12): يوضح وتيرة الشراء عبر الانترنت

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
حين تجد شيئاً يعجبك	98	92.45%
مرة في الأسبوع	03	2.83%
مرة في الشهر	03	2.83%
كل يوم	02	1.88%
المجموع	106	100%

من خلال الجدول رقم (12) تبين أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين بنسبة 92.45% تتمثل وتيرة شرائهم من الأنترنت حين يجدون شيئاً يعجبهم. وهذا ما تلعب عليه الشركات المعلنه لمنتجاتها بحيث ان هذه الأخيرة تطورت بسرعة كبيرة للوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديمغرافيا، اعتمادا على البيانات الدقيقة. كما يسمح إعلان الأنترنت إلى تتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك بالمشاركة، حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الأक्सوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان⁽²⁾.

ومن خلال ما سبق فإن إعلانات الأنترنت مصممة خصيصا لجذب انتباه المستهلك من خلال الصورة والكلمات والمعاني، كلها تختار بعناية فائقة من طرف المعنيين حتى تخلق في نفسية المستهلك الإحساس بالحاجة لتلك المنتجات، وتجعله شغوف باقتنائها وامتلاكها، فتقوم بتزيين ذلك المنتج في أعين المستخدمين حتى تتشكل الرغبة في الشراء. وهذا ما شرحه لنا مصطفى يوسف كافي في كتابه حول التسويق الإلكتروني حيث يقول: "عند عرض المنتج على المستهلك يتم ذكر وصفات والفوائد الخاصة به لتشجيع المستهلك على الشراء. المواصفات قد تجدها في الحجم واللون والفاعلية والتصميم والخاصة

(1) أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011، ص 53.

(2) نفس المرجع، ص52.

بالفوائد فهي تجيب على سؤال المستهلك ماذا سأستفيد من هذا المنتج؟⁽¹⁾ ومن هنا تظهر الحاجة والرغبة والاعجاب بذلك المنتج مما يدفع إلى تعديل اتجاهات الاستهلاك.

الجدول رقم (13): يوضح السلوك الإنفاقي لمتعرضي الإعلانات الإلكترونية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	60	56.60%
لا	46	43.40%
المجموع	106	100%

ومن خلال القراءة السوسيوولوجية لمعطيات الجدول (13) الذي يبين ما إذا كان تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية غير من سلوكهم في الانفاق، كانت الإجابات متقاربة إلى حد ما فهناك من يرى بأن تعرضه للإعلانات الإلكترونية لم يغير من سلوكه في الانفاق وتتمثل نسبتهم بـ 43.40% من المجموع ومنهم 56.60% يوافقون على أن الإعلانات الإلكترونية غيرت من سلوكهم في الانفاق وهذا راجع إلى توسع دائرة الضروريات وتغير العادات الاستهلاكية القديمة إلى عادات جديدة تتطلب مصاريف أكبر، إلى أنه من خلال النتائج نرى بأن السلوك الإنفاقي للمستهلك الجزائري متوسط، وهذا يعود إلى عدة عوامل منها المستوى المعيشي والدخل، أي الظروف المادية فكلما كان الدخل جيد كان السلوك الإنفاقي عالي.

أي أن التعرض للإعلانات وحده غير كافي ليغير من سلوكهم في الإنفاق فتوفر الإمكانيات المادية والمستوى المعيشي الجيد كلها عوامل تحت الفرد على تغيير السلوك الاستهلاكي وبالتالي فإن الرغبة في الشراء تتحدد بالدخل الذي يحصل عليه الفرد فمن الطبيعي يتأثر السلوك الإنفاقي بالمستوى المعيشي والدخل العالي.

⁽¹⁾ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والطباعة، دمشق، 2009، ص 39.

الجدول رقم (14): يوضح مدى اتفاق الاعلانات الإلكترونية مع عادات ومبادئ المبحوثين

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	55	51.88%
لا	51	48.11%
المجموع	106	100%

من خلال الجدول رقم (14) الخاص بمدى اتفاق الاعلانات الإلكترونية مع العادات والمبادئ الأخلاقية للمبحوثين، كانت النسب متقاربة بين من قال نعم وتتفق بنسبة 51.88% وبين من قال لا وتتفق بنسبة 48.11%. نستطيع القول بأن النسب متساوية وهذا راجع إلى الجدول الحاصل في المجتمع الجزائري اليوم بين شباب مقلد لثقافات غربية دخيلة عن مجتمعنا، وبين أفراد لا يزالون محافظين على عاداتهم ومبادئهم. فلكل الطرفين حججه وأسبابه. فالطرف الذي قال نعم تتفق مع عاداتي ومبادئتي هو غالبا من الشباب المطلع على مختلف الثقافات ويطلب بالتفتح وتقليد الغرب في كل شيء. وكل هذا يكون من خلال مشاهدة الإعلانات الإلكترونية التي تعطي هذه المعلومات. فحسب الباحث "محمد شطاح" أن: "التكنولوجيا الحديثة هي مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الرسائل والتنظيم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة، المصورة أو الرقمية ونقلها من مكان لآخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات آلية أو يدوية أو الكترونية حسب مرحلة التطور التاريخي"⁽¹⁾. وهذا التبادل من مكان لآخر يصبه تبادل ثقافات وعادات على مستوى المجتمعات المستقبلية لتلك الثقافات ومبادئ فعندما يستقبلها الشباب يقلدها كما هي: حتى وإن كانت غير مطابقة لعاداتنا وتقاليدنا وثقافتنا وهذا ما يرفضه مجتمع بصفة عامة والذي يتمثل في النسبة التي صرحت بعدم اتفاق الاعلانات الإلكترونية مع العادات والمبادئ الأخلاقية لمجتمعنا وهذا راجع إلى العديد من المظاهر الدخيلة على مجتمعنا والتي تتخفى وراء ستار المودة والعصرية والتطور وغيرها من المصطلحات الغربية.

وفسر الكاتب الصادق رايح في هذه القضية قائلا: "تقوم ثقافة الاستهلاك في عالمنا المعاصر بإغراق عالم الشباب بكم هائل من المنتجات التسويقية، وهو ما يخلق إشباعا يتجاوز بكثير حاجات

(1) محمد شطاح، البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيات الجديدة، في: المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الاعلانات والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 15، 1997، ص 256.

الشباب ومن هذا المنطق تعمل الوسائط الاعلامية والقائمون على التسويق على المبالغة لافي تفرد ثقافة الشباب وذلك بهدف تميز الشباب كمصدر ثمين وسوق مريحة" كما يقول أنه ليس هناك شك في أن الاعلان يؤثر على (جيل الانترنت) ففئة الشباب تتعرض لفيض كبير من الإعلانات وهو الأمر الذي ساهم في انتشار ثقافة شبانية متعولمة تتسم بالاستهلاك الكبير للوسائط الجديدة والانترنت وتشير الكثير من التقارير إلى الاقبال الواسع للشباب على المنتجات التي يسوق لها بكثافة⁽¹⁾.

الجدول رقم (15): يوضح جماهيرية الإعلانات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرارات	السبب	الفئات
77.35%	82	مواكبة عصر التقنية	نعم
22.64%	24	لضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت	لا
100%	106		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين صرحوا بنعم أي اعترافهم بأن الإعلانات الإلكترونية تقوم على قاعدة جماهيرية تقدر نسبتهم ب 77.36% وهي نسبة معتبرة أما الذين صرحوا بعدم جماهيرية الإعلانات الإلكترونية وكانت نسبتهم ضئيلة تقدر ب 22.64% وهذا التفاوت بين النسبتين سببه الأوضاع التي يمر بها العالم مؤخرًا في ظل جائحة كورونا، حيث برزت الإعلانات الإلكترونية بصفة خاصة والتجارة الإلكترونية بصفة عامة حيث أصبحت هي السبيل الوحيد أمام المستهلكين لتفادي التجمعات والاختلاط فأصبح الكل يتعامل من خلال الانترنت حتى أن المحلات أغلقت وأصبح الإعلان الإلكتروني هو السبيل الوحيد لسير الحياة دون إلحاق الضرر بالأشخاص فهنا تعاظم دوره والكل أشاد بقدرة الإعلان الإلكتروني على خلق سوق إلكترونية آمنة ودون تعب أو جهد هذا هو السبب الذي كان منتظر من المبحوثين إلا أنهم صرحوا بأسباب أخرى فالقائمة التي صرحت بنعم أرجعت السبب إلا أن الشباب أصبح يواكب عصر التقنية وهي وجهة نظر صائبة إلى حد ما إذ انه مع التطور العلمي والثقافي للأفراد تطورت الحاجات البشرية فاختلاف ترتيب الحاجات باختلاف الظروف فظهرت حاجات جديدة تواكب هذا التطور الاقتصادي والعلمي والتكنولوجي الذي أصبح ضرورة حتمية.

(1) الصادق رايح، فضاءات رقمية قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2014م، ص 101.

أما بالنسبة للفئة التي أرجحت السبب في ذلك إلى ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت مقارنة مع الدول الغربية فيقول في هذا الصدد جودت "أحمد سعادة" و"فايز السرطاوي" أن الجزائر كغيرها من دول العالم العربي فهي تعاني من نفس المعوقات التي تواجهها الدول العربية وهي ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت عما ما وقلة مستخدمي شبكة الانترنت مقارنة مع الدول الغربية المتقدمة خاصة أن الجزائر لم تدخل خدمة الانترنت إلا في سنة 1993 من خلال شبكة الاتصالات القومية ليصبح فيما بعد مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية وأول مزود لخدمة الانترنت. (1)

وعلى اثر هذا فان الانترنت مازالت إلى اليوم خدمة غير متاحة في العديد من المناطق النائية وحتى في الأماكن الحضرية تعاني من ضعفها وهذا ما قد يكون أدى إلى ضعف جماهيرية الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالدول الغربية والتي أصبحت تعتمد الإعلانات الإلكترونية بشكل أساسي ضمن حملاتها الإعلانية ومما ساعد على ذلك قوة الاتصالات لديهم وتوفر جميع الإمكانيات المتطورة التي تجعل منهم رائدين في هذا المجال بدون منافس كما تؤكد الباحثة صراع كريمة حيث جاء في مذكرته عن واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر يقول فيها: أن الجزائر ما زالت متأخرة في هذا المجال فأصبحنا اليوم نسمع عن خدمات الانترنت الجيل الرابع والخامس إلا أن الجزائر تجد صعوبة حتى في إدخال خدمات الجيل الثالث فالجزائر تحتل الرتبة 176 فيما يخص سعة الانترنت والتي تقدر واحد ميغابايت ونصف. (2)

المحور الثالث: تأثير الإعلان الإلكتروني في إقبال المستهلك على السلع الجديدة

الجدول رقم (16): يوضح مدى تغيير عادات الاستهلاك القديمة إلى عادات جديدة

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	59	55.66%
لا	47	44.33%
المجموع	106	100%

من خلال بيانات الجدول رقم (16) يتضح أن نتائج المبحوثين كانت متقاربة بين مؤيد ومعارض، حيث صرحت فئة من المبحوثين بنسبة 55.66% من مجموعهم بنعم في المقابل فئة أخرى صرحت بعدم

(1) جودت أحمد سعادة، فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والانترنت، ط1، دار الشروق، عمان، 2007، ص 299.

(2) صراع كريمة، مرجع سابق، ص 123.

تغيير عادات الاستهلاك القديمة بنسبة 44.33% وهذا التناقض راجع إلى فروق فردية في مجال قبول الجديد، وهذا ما يؤكد أحمد الغدير الذي يرى بأن هناك اختلاف في رغبة تجربة سلعة أو خدمة جديدة تختلف من فرد لآخر، وفي كل منتج جديد هناك مستهلكون أوائل أو متبنون بسرعة وأفراد آخرون يشترون فيما بعد، وهناك تصنيفات للمستهلكين، حسب هذا المبدأ هناك المبكرون من يفضلون تجريب المنتج والمخاطرة وهناك المشترون المبكرون نجدهم أكثر حذر، بالإضافة إلى الفئة الغالبة المبكرة وهم يتبنون الجديد بعد قيام معظم الأفراد بتجربته، و أخيرا فئة الغالبة المتأخرة، يحافظون على التقاليد ويشككون بالتجديد حتى يصبح المنتج تقليدياً⁽¹⁾.

وعلى إثر ما سبق فإن الفئتين الأولى والثانية هم من أهم المستهلكين إلكترونياً، ولهذا يجب على مسوقين الابتكارات الجديدة التركيز عليهم لأنهم يفضلون الجديد ويعتمدون على تقييمهم الذاتي وهم أقل تمسكا بالتقاليد ويحبون المخاطرة.

بالإضافة إلى أن هناك مميزات وخصائص على المسوقين يجب أخذها بعين الاعتبار في إطار إبرامهم التسويقية مثال على ذلك المميزات درجة التوافق مع قيم الزبائن المرتقبة ودرجة التعقيد وصعوبة فهم استخدام الابتكار بالإضافة إلى أهم مميزات وهي إمكانية تجريب الابتكار قبل شرائه إذا كان مرتفع الثمن وخصائص أخرى كالتكلفة والمخاطرة والقبول الاجتماعي⁽²⁾.

ومما سبق نلاحظ أن فئة الشباب وصغار السن حسب تقديرينا هم أكثر فئة متقبلة للسلع الجديدة بحيث أن تفكيرها متحرر وتقييمها ذاتي تتجذب إلى كل ما هو جديد وعصري فيه ابتكار بالإضافة إلى أن فئة الشباب هم أكثر حبا للمخاطرة وتجريب ما هو غير اعتيادي، لهذا نجد معظم المسوقون يهتمون بهذه الشريحة من المجتمع أكثر من غيرها محاولين انتباههم وجذبهم نحو تجريب منجاتهم كما أن الشباب غير مرتبط كثيرا بالتقاليد ولا يهتم لها لهذا فهي أكثر فئة متقبلة للسلع الجديدة.

(1) أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 65.

(2) منى سعد الحديد، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 112.

الجدول رقم (17): يوضح تتبع المبحوثين للمودة العالمية في اختيار المنتجات

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	68	64.15%
لا	38	35.84%
المجموع	106	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) الذي يوضح تتبع المبحوثين للمودة العالمية أثناء الاستهلاك، فبنسبة 64.15% قالوا نعم وفي غالب هم فئات الشباب حيث أنهم الأكثر شغفا وحباً للمودة العالمية وخاصة الغربية منها وهذا واضح في مجتمعنا وأكثر شيء يدل على ذلك هو تأثر الشباب بلباس الغرب متأثرين بثقافة العصر والانفتاح على الثقافات العالمية وفي هذا الصدد يقول الباحث "إن الكثير من الشباب يتأثرون بالإعلانات التي تعرض عبر الأنترنت أنها تخاطب قلب الشباب المولع باستخدام كل شيء جديد، فالسيارة الجديدة ستؤثر بالشباب خاصة عرضها في الإعلانات والموضات الحديثة تسيطر على تفكير معظم الشباب لأن للإعلان قوة تأثير على هذه الفئة العمرية من حياة الإنسان"⁽¹⁾. كما يقول في هذا الصدد مصطفى عبد القادر "إن القيم الاستهلاكية لا تفرضها الحكومة قمعا أو أنظمة تروبية استبدادية وإنما تسيورها إلى الثقافة عبر أشباه المنتجات الثقافية كالأفلام أو إعلانات، إذ تنفرغ منها مجموعة من السلع المادية ولوازم الموضة والتسلية" كما يذهب مصطفى إلى أن العناصر وقائمة طويلة من المنتجات بقدر تمثلها في صورة وأشكال جمالية فهي ثقافة تختصر في السلعة، حين يعتبر المظهر عن حقيقة صاحبه ويتضح السلوك عبارة عن إيديولوجية⁽²⁾.

وعلى إثر ما سبق فإنه على الشباب عدم الانسياق كثيرا وراء الموضة إلا بما يتناسب مع عاداتنا

وتقاليدنا وإلا فهي تشكل خطرا كبيرا يمدد مجتمعنا وقيمنا الدينية ولهذا السبب هناك مجموعة من المبحوثين رافضين للموضة العالمية وتقدر نسبتهم بـ 35.84% وهي غالبا فئة كبار السن الغير مهتمين بمقاييس الموضة.

(1) كواشي صبرينة، مرجع سابق، ص 73.

(2) مصطفى عبد القادر، الشباب بين الطموح الإنتاجي والسلوك الاستهلاكي، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2004، ص- ص 81- 83.

ف نجدهم متمسكين بالعادات والتقاليد ولا يتقبلون أي سلوك دخيل عن مجتمعاتهم بما في ذلك من لباس وعادات استهلاكية بالدرجة الأولى قد يكون السبب في ذلك نشأتهم على نمط حياة موحد للجميع والخروج عنه يعني عيب وعار وشيء غير مستحب ومنكور لهذا فهم يحملون صورة سيئة عن الموضة وهو غير متقبلين لها بل رافضين لذلك تماما.

الجدول رقم (18): يوضح السلوك الاستهلاكي المتعدي للضروريات

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	84	79.24%
لا	22	20.75%
المجموع	106	99.99%

يبدو لنا من خلال جدول رقم (18) الذي يبين هل السلوك الاستهلاكي في المبحوثين يتعدى الضروريات حيث يرى 79.24% أن سلوكهم الاستهلاكي يتعدى الضروريات ونسبة 20.75% يرون أن سلوكهم الاستهلاكي لا يتعدى الضروريات التي يحتاجها وهذا قد يكون راجع إلى الدخل الشهري أو الإمكانيات المادية بحيث أن سلوكهم الاستهلاكي المتعدي للضروريات يترجم حياة الرفاهية أما الفئة ذات الدخل المحدود لا تستطيع توفير الكماليات في سلوكها هنا لا يتعدى الأكل والشرب واللبس حتى أنهم في اقتناء الضروريات لا يتأثرون بالماركات العالمية وما شابه فهذا المجتمع ينقسم إلى طبقات ويفعل هذه الأخيرة يتأثر سلوكهم الاستهلاكي كما يقول ناجي معاد "إن للطبقة الاجتماعية تأثير قوي على السلوك الشرائي لأفرادها فهؤلاء الأفراد لهم أنماط خاصة طريقة إنفاق النقود والتوفر وكمية ونوع السلع التي يشترونها والمتاجر التي يتعاملون معها كما أن لهم معاييرهم الخاصة التي يستخدمونها في شراء تلك السلع وهو في معظم تصرفاتهم السلوكية يعبرون عن قيم ومعتقدات الطبقة التي ينتمون إليها في السلوك الاستهلاكي الذي يتعدى الضروريات هو أمر مستحب لكل الناس أما إذا زاد عن حده يصبح هوس ولعنة تحل على مجتمعنا حيث ظهر الاستهلاك التفاخري وهو ما يعني أن استهلك من أجل جذب الأنظار وخلق صورة معينة وهذا أمر في نظريته سلبي وخطير. وهو ملاحظ في مجتمعنا اليوم وهذا ما شرحه فييلن⁽¹⁾ في نظريته وسلط الأضواء على الموضة التي يلجأ إليها الأفراد في استشاره الإعجاب وعرض وضعية اجتماعية فيقول "إن قانون المنافسة والتسابق على احتذاء التقدير يفرض نفسه بشكل أكثر شراسة

(1) ناجي معلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 89.

نتيجة للتغيير المستمر في الأشكال والأساليب، إن الحركات المتقلبة للموضة لا تفعل في هذا السياق إلا تكثيفا لقاعدة الاستهلاك التفاخري".

بقي القول أن الموضة تتصل بالاستهلاك الاستعراضي كان لابد للاستهلاك البرهاني في عصور عدم المساوات أن يتم إدراكه كمعيار اجتماعي للنظام الاستقرائي. كلوزومية ضرورية للتعبير عن التراثية الاجتماعية وقد دون ماكس ووبر من قبل أن الرفاهية كانت وسيلة للتأكد الذاتي⁽¹⁾، وبالمقابل فإن الإسلام يضع قيودا في مجتمعنا الإسلامي على الحاجات الكمالية ويرفض الاستهلاك التفاخري ويراه بأنه إسراف وتبذير في فالخيط الفاصل بين الاستهلاك الطبيعي والاستهلاك التفاخري هو الاعتدال إذا اعتدل المستهلك في اقتناء السلع الذي هو بحاجة إليها فعلا فهذا لا يعتبر إسراف لأن الحاجة هنا هي المتحكمة في الاستهلاك.

الجدول رقم (19): يوضح تجريب المبحوثين لمنتجات معلنة إلكترونيا

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	59	%55.66
لا	47	%44.33
المجموع	106	%99.99

يتضح لنا من خلال الجدول (19) الذي وضح جرب المبحوثين منتجات معلنة إلكترونيا فهي %55.66 من المبحوثين بنعم وبنسبة %44.33 صرحت لا لم تجرب منتجات معلنة إلكترونيا. يمثل الشراء الفعلي للمنتجات من أهم ما يسعى إليه الإعلان الإلكتروني وبالتالي فإن معرفة استجابة العملاء نحو الشراء من المؤشرات القوية لنجاح وفاعليه إعلانات شبكه الانترنت فيقول الباحث إبراهيم موصلي في مذكرته عن دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الإيجابي.

"أن بعض الإحصائيات تشير إلى أن 90% من تفاعلات العملاء عبر شبكة الانترنت لا تمثل صفقات ووفقا لتقاريرها، وعن مركز الأبحاث التسويقية (E-MARKETER) عام 2000 فإن فقط

(1) جيل ليوفتسكي، مملكة الموضة زوال متجدد "الموضة ومصيرها في المجتمعات الغربية"، ترجمة: دينا مندور، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2017، ص ص 59-61.

11% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية الذين ينفرون على الإعلان يشتررون المنتجات المعطن عنها⁽¹⁾، ومن هنا نصل إلى فكرة مفادها أن الإعلانات الإلكترونية هي تأثير في الاتجاهات الاستهلاكية أو الإيديولوجيات لا تصل إلى حد التجارة الإلكترونية وهذا لا يعني انه لا يوجد تعامل تجاري الكتروني، إلا أنه محدود في الجزائر ولا زالت التجارة الإلكترونية لم تأخذ حقها كفاية وهذا راجع إلى الثقافة الإستهلاكية السائدة في مجتمعنا التي تخاف من هذا النوع من التجارة ولا تنثق في المعاملات ألتجاريه الإلكترونية كثيرا خوفا من الخداع والنصب.

فالكثير من المستهلكين يفضلون المتاجر إيمانا منهم أن الإعلانات الإلكترونية لطالما يكون مبالغ فيها وتمارس الكذب على مستخدمي الانترنت وقد تكون هذه الصورة الذهنية المأخوذة عن الإعلانات الإلكترونية ليس من ورائها المسوقون الإلكترونيون أنفسهم فيجب عليهم العمل على تغيير هذه الصورة وخلق امتيازات تسمح للمستهلك بإرجاع السلعة إذا لم تعجبه بهذا يكون كسب ثقة جمهور الإعلانات الإلكترونية ويكون هناك إقبال كبير على الشراء الفعلي من المواقع الإلكترونية وبالفعل هذا ما تظن له المسوقون الإلكترونيون في العالم مثل موقع أمازون AMAZON هو من أشهر المتاجر الإلكترونية على شبكة الانترنت وهو موقع موثوق عالميا يوفر العديد من الضمانات للعملاء منها ويشجع المستهلكين على الشراء منه دون تخوف بالإضافة إلى موقع علي اكسبريس ALI EXREISS وغيرها من المواقع المشهورة التي حققت مبيعات فيها أرقام خياليه وهذا راجع إلى الثقة المتبادلة بين المسوقون والعملاء.

الجدول رقم (20): يوضح تأثير الإعلانات الإلكترونية على العادات الاستهلاكية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	71	66.98%
لا	35	33.01%
المجموع	106	100%

من خلال القراءة السوسولوجية لمعطيات الجدول أعلاه الخاص بتأثير الإعلانات الإلكترونية على العادات الاستهلاكية فتمثلت نتائج المبحوثين كالاتي بنسبة 33.01% أقرو بعدم تأثيرها على عاداتهم الاستهلاكية وبنسبة 66.98% من مجموع المبحوثين صرحوا بأن للإعلانات الإلكترونية تأثير على سلوكهم الاستهلاكي وهذا ما يؤدي إلى تكوين عادات شرائية إستهلاكية غير إنتاجية وبالتالي زيادة الإنفاق

(1) إبراهيم موصللي، مرجع سابق، ص 65.

وهذا ما يأكده "جميل خليل محمد" حيث يقول " فإن النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدرا لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والاعلان ففي الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم الأرض البدانة (60%) من الأمريكيين مصابون بزيادة الوزن وهذا راجع إلى تغير على مستوى العادات الاستهلاكية فانتشرت هذه الثقافة الغذائية السيئة المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك بتغير عاداتهم إلى عادات جديدة" ففي بعض الدول يتم إنفاق أموال كبيرة على مساحيق التجميل والعطور وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة ما يكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث⁽¹⁾.

الجدول رقم (21): يوضح طبيعة المنتجات التي يقتنيها المبحوثين إلكترونياً

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أطعمة	16	7.76%
ألبسة	60	29.12%
كتب	10	4.85%
أجهزة إلكترونية	20	9.70%
مستحضرات التجميل	60	29.12%
أثاث	30	14.56%
سيارات	10	4.85%
المجموع	206*	100%

(*) هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين طبيعة المنتجات التي يقتنيها المبحوثين إلكترونياً فهناك من أجاب أكثر من احتمال بحيث انه بنسبة 29.12% من المبحوثين اختاروا الألبسة ومستحضرات التجميل وغالبا هم من فئة النساء هن الأكثر استهلاكاً لهذه المنتجات. فيعرف وعبد السلام. أبو قحف "المنتج بأنه أي شيء أو مجموعة من أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيمًا معينًا".

⁽¹⁾ جميل خليل محمد، الإعلام والطفل، دار المنهل، بيروت، 2014، ص 462.

ويعرف معظم الزبائن المنتج على أنه مجمل الصفات والخصائص التي يمكن قياسها وتحديد كميتها، كما تعرف الخنساء سعادي المنتج بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات المستهلك أو التي من أجلها يرغب طرفي عملية التبادل تبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة ومن الممكن أن يكون بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكره أو شخصا أو شيئا آخر⁽¹⁾.

وعلى إثر ما سبق ذكره إنه لكل فرد احتياجات معينة يريد تلبيتها وتختلف هذه الحاجات بين ذكر وأنثى وبين متزوج أو أعزب وبين كبير وصغير كل حسب اهتماماته وميوله المراد إشباعها من خلال الإعلانات الالكترونية لهذا سجلت ثاني نسبة لأنواع المنتجات المقتنية إلكترونيا للأثاث بنسبة 14.56% ثم تليها الأجهزة الإلكترونية بنسبة 9.70%.

لنأتي في الأخير لأضعف النسب التي سجلها الباحثين وهي الأطعمة بنسبة 7.76% ثم تليها كل من الكتب والسيارات بنسبة 4.85%، وقد يكون هذا راجع إلى جنس الباحثين إذ أن أغلبية الباحثين هم من جنس الإناث أي أن اهتمامات النساء موجهة إلى المنتجات النسوية أكثر مثل اللباس ومستحضرات التجميل بالإضافة إلى الأثاث المنزلي، والسيارات والأجهزة الإلكترونية هي من اهتمامات الرجال أكثر إلى أن الأمر الغير متوقع هو نسبة الكتب جد ضعيفة مقارنة بالمنتجات الأخرى مع العلم أن أغلبية الباحثين هم من طلبة المدارس والجامعات أي نخبة المجتمع ومع ذلك لم تكن نسبة شراء الكتب كبيرة، فحسب المنتجات الأكثر استهلاكاً في مجتمع ما يعبر بالدرجة الأولى عن ثقافة المجتمعات في حيث نجد في الدول المتطورة نجد بأن الكتب هي الأكثر طلباً في الانترنت من غيرها من المنتجات وهذا يعكس مستواهم العلمي والثقافي العالمي.

(1) تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير (منشورة)، تخصص السكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 52.

المحور الرابع: تأثير الإعلان الإلكتروني على ثقة المستهلك

الجدول رقم (22): يوضح مدى مصداقية المعلومات حول المنتجات المعلن عنها

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	82	22.64%
لا	24	77.35%
المجموع	106	100%

من خلال القراءة العامة لمعطيات الجدول رقم (22) الذي يكشف آراء المبحوثين حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعلن عنها، فكانت نتائج المبحوثين غير متجانسة بحيث سجلت نسبة 77.35% من المبحوثين يرون أن المعلومات المقدمة من طرف الإعلانات الإلكترونية لا تحمل مصداقية ونسبة 22.64% يرون أن للإعلانات الإلكترونية ذات مصداقية.

فمن خلال هذه المعلومات نصل إلى أن هذا الاختلاف أو التباين الواضح في الآراء راجع إلى انعدام الثقة المطلقة في ما تقدمه الإعلانات الإلكترونية وهذا ما يثبتته الجدول رقم (28) الخاص بقياس مدى ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية وهذا يعود إلى ضعف منظومة التجارة الإلكترونية في الجزائر وغياب الرعاية عليها مما جعلها تمارس الخداع والكذب في المعلومات والمبالغة فيها بشكل يزعم ثقة المستهلكين في كل أنواع الإعلانات الإلكترونية فخاصة في مسألة الشراء والبيع يجب المعلنين اكتساب ثقة المستهلكين، فالمستهلك إذا نزع ثقته في شركة معينة أو علامة تجارية فهذا ينعكس سلبا على الشركة ومنتجاتها مع لهذا نجد في الدول المتقدمة أن الشركات تفتنت لأهمية بناء الثقة مع المستهلكين من خلال وضع ضمانات وقوانين تضمن حق المستهلكين.

الجدول رقم (23): يوضح رؤية المستهلكين للتعليقات قبل الشراء

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	103	97.16%
لا	03	2.83%
المجموع	106	99.99%

من خلال الجدول رقم (23) الذي يبين هل ينظر المبحوثين الى التعليقات قبل الشراء فكانت الاجابة متوقعة بفارق كبير بنسبة %97.16 من المبحوثين يشاهدون التعليقات قبل الشراء و %02.83 لا يشاهدونها.

فحسب النظرية السلوكية التعرض للمثير يؤكد "بافلوف" دور كل من المثير الشرطي والمثير الطبيعي في إمكانية إحداث السلوكات الايجابية بدلا من السلوكات السلبية، وعن طريق ذلك يتم تعزيز المواقف الايجابية كلما ظهرت لدى الفرد، أي بمعنى اخر أنه يتم وضع التعليقات الايجابية عن منتج ما لتعزز من مواقف أفراد اخرين وبذلك تدفعهم للثوق في ذلك المنتج، وبالتالي الإقدام على شراءه بقلب مطمئن، وهذا ما تؤكد نظرية الاشتراط الاجرائي للعالم "سكنر" فتقوم على تعلم الاتجاهات على أساس اعتمادها على مبدأ التعزيز الذي يزيد من احتمال تكرارها، فتعرض الفرد لمثير معين بصورة متكررة واقتران ذلك التعرض بمشاعر سارة يجعله يكون استجابة ايجابية ازاء ذلك المثير، ويكون الاتجاه موجب نحوه والعكس صحيح بالنسبة للاتجاه السالب، لأن الاتجاهات التي يتم تعزيزها يزيد احتمال حدوثها أكثر من الاتجاهات التي لا يتم تعزيزها⁽¹⁾، فالمثير هنا هي التعليقات الايجابية أو السلبية على منتج ما تدفع الأفراد إلى تكوين استجابة أو تعديل الاتجاه إذا كانت التعليقات ايجابية تكون الاستجابة ايجابية من طرف مستخدمى الانترنت والعكس صحيح.

فمستخدمى الانترنت هنا بحاجة إلى رؤية التعليقات من أجل تعزيز مواقفهم أو تعديلها فهم بحاجة إلى مثير من أجل الوثوق في ذلك الإعلان والقيام بعملية الشراء. لهذا فمشاهدة التعليقات خطوة مهمة جدا قبل الشراء لأهميتها في التأثير على الأفراد وتزويدهم بمعلومات ومعرفة اراء الذين جربوا ذلك المنتج، لأنه كما يقال خير برهان التجربة لذلك فلتعليقات أهمية كبيرة وهي من أهم المميزات في الإعلان الإلكتروني لأنها تسمح بالتفاعل أكثر من الإعلانات الاخرى.

أكدت دراسة إبراهيم موصلي ما جاء في المعطيات حيث يقول: "كشفت الدراسة أن توصيات ونصائح المعارف والأصدقاء والآراء المنشورة التعليقات على شبكة الانترنت باتت تمثل أكثر أشكال الإعلان مصداقية على المستوى العالمي".

(1) سامي محمد الختاتنة، فاطمة عبد الرحمان النوايسة، علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 154.

الجدول رقم (24): يوضح شراء معارف المبحوثين عبر التجارة الإلكترونية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	82	77.35%
لا	24	22.64%
المجموع	106	99.99%

يبين الجدول رقم (24) هل هناك من معارف وأصحاب المبحوثين من يشتري إلكترونيا فكانت إجابات المبحوثين 77.35% نعم و 22.64% من المبحوثين معارفهم لا يتعاملون بالتجارة الإلكترونية. كان من هذا السؤال هو معرفة ما إذا كان للمبحوثين جماعة مرجعية تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي لأنه غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها، فيقول في هذا الصدد تيسير العلاق "أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية وذلك لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعة المرجعية"⁽¹⁾.

فستنتج من خلال النتائج أن الجماعة المرجعية لها دور في تغيير اتجاهات المستهلك، حيث كان هناك استطلاع أكثر من 28000 ألف عميل من 56 دولة حول العالم عبر آسيا وأوروبا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وإفريقيا وأمريكا الشمالية، وأظهرت الدراسة أن تسعة من بين عشرة مستخدمي انترنت حول العالم (92%) يتقنون بنصائح معارفهم الشخصية، وأن سبعة من بين كل عشرة مستخدمين (70%) يتقنون بآراء المستهلكين المنشورة على شبكة الانترنت⁽²⁾ وهذا ما يوضحه لنا الجدول رقم (23) الذي يبين هل المبحوثين يشاهدون التعليقات قبل الشراء.

(1) بشير علاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليد مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 493.

(2) إبراهيم موصلي، مرجع سابق، ص 113.

الجدول رقم (25): يوضح تكرار السلوك الشرائي.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أحيانا إذا أعجبي المنتج	69	65.09%
أبدا	27	25.47%
دائما	10	9.43%
المجموع	106	100%

(*) هناك من المبحوثين من أجاب على أكثر من احتمال.

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (25) أن أغلب المبحوثين وبنسبة 65.09% هي مجموعهم يقومون بتكرار السلوك الشرائي أكثر من مرة أحيانا إذا أعجبهم المنتج يعيدون تكرار شراءه وهذا ما تأكده الباحثة مسراني أحلام حيث تقول: "يؤثر رضا المستهلك أو عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي فإذا كان المستهلك راضي فإنه سوف يتولد لديه احتمالية كبيرة في إعادة شراء المنتج مرة أخرى، أما المستهلك الغير راضي عن المنتج فربما يتجنب العودة وتكرار شراء المنتج"⁽¹⁾. وهذا ما أثبتته نتائج الجدول فعلا فبنسبة 25.47% لن يكرروا وسلوك الشراء أبدا وهذا قد يكون راجع إلى عدم رضاهم عن المنتج بحيث أنهم قاموا بتقييمه فلم يعجبهم وهذا القرار يؤثر على احتمالية تكرار نفس السلوك الشرائي وهنا المستهلك يشعر بعدم الانسجام (التنافر) في حالة التعرض لإعلانات إلكترونية عند منتجات مشابهة وهنا يأتي دور رجال التسويق في التقليل من هذا التنافر والتوتر كقوة الإقناع بمميزاته المنتج مع الضمان عليه فإن تنفيذ الشراء يعني إشباع الحاجة وارتياح المستهلك ومن ثمة يثبت رضاه بتكراره للسلوك الشرائي أكثر من مرة.

وإن لم يكن المستهلك راضي عن السلعة ينشئ اللولاء حسب الباحثة "مسراني أحلام"، وبالتالي يترتب عليه قيام الزبائن بتحويل اهتمامهم نحو المؤسسات المنافسة في السوق، والتي تعرض التعامل الجيد والنوعية الأفضل من المنتجات وينعكس اللولاء هذا كلمة الفم المنقولة التي وضحتها سابقا أي الجماعة المرجعية وتأثرها على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

⁽¹⁾ مسراني أحلام، جوهرى مسعودة، تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماستر، (منشورة) قسم الاعلام والاتصال، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2018، ص125.

الجدول رقم (26): يوضح أكثر ميزة سلبية في الإعلانات الإلكترونية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الكذب والخداع	32	30.18%
عدم المصادقية	70	66.03%
المبالغة	4	3.77%
المجموع	106	100%

من خلال الجدول رقم (26) الذي يبين أكثر الميزات السلبية في الإعلانات الإلكترونية إذ يتضح من خلال الإجابات أن أكثر ميزة سلبية لدى لمستخدمي الأنترنت هي عدم المصادقية بنسبة 66.3% وتليها بنسبة 30.18% الكذب والخداع في الوصف وبنسبة 3.77% من المبحوثين صرحوا بالمبالغة على إثر هذه النتائج فإن كل هذه الصفقات تؤثر سلبا على مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر فتؤثر المصادقية في توجهات العملاء نحو الإعلانات ونحو العلامات التجارية كما أنها تؤثر على نية الشراء بالإضافة إلى ميزة الخداع والكذب التي يظهر في الإعلانات الإلكترونية وهي أن تتضمن الرسالة الإعلانية معلومات وصفات للمنتجات أو الخدمات غير صحيحة ومغلوبة تؤثر في قرار أو حكم المستهلك بقول المستشار القانوني عبد العزيز بن محمد العيد: "قد يكون الإعلان خادعا بطريق السلب بأن يغفل الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية في المنتج أو السلعة، والخداع بطريق الترك هو كذب ولكنه كذب سلبي على خلاف الكذب الايجابي الذي يحصل بذكر معلومات أو بيانات أو اوصاف غير صحيحة ولكن الأثر واحد في الحالتين"⁽¹⁾.

ومثال عن ذلك بأن تعلن شركة متخصصة في إنتاج الأحذية عن حذاء جذاب بلون مميز وتغفل الإشارة إلى أن هذا الحذاء صنع من جلد الفئران فهذا يعتبر خداع وكذب كذلك بالنسبة للمبالغة في وصف المنتج وهو في الواقع يستحق كل ذلك المدح، وما يسهل على الاعلانات الإلكترونية الكذب والخداع والمبالغة هوم كونه تسويق عن بعد لا يمكن للمستهلك بأن يفحص السلعة مثل ما يحدث البيع المباشر الذي يعتبر إلى حد ما آمن مقارنة مع الإعلانات الإلكترونية.

⁽¹⁾ عبد العزيز بن محمد العيد، المسؤولية الجنائية في الاعلانات التجارية، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، المكتبة العربية السعودية، 2016م، ص 117.

الجدول رقم (27): يوضح رأي المبحوثين في جودة المنتجات المروج لها إلكترونياً

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أحياناً	87	82.07%
نادراً	17	16.03%
دائماً	2	1.88%
المجموع	106	99.98%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) الذي يبين ما إذا كانت المنتجات المروج لها إلكترونياً ذات جودة عالية فكانت النتائج بنسبة 82.07% أحياناً، أي أن المنتجات المروج لها إلكترونياً ليست كلها ذات جودة عالية حيث أن 16.03% من المبحوثين يقولون نادراً ما تكون المنتجات المروج لها إلكترونياً ذات جودة عالية فهذه الصورة الذهنية السليمة المأخوذة لهذه المنتجات لعدم ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية وهذا ما توصلنا إليه من خلال معطيات الجداول الخاصة بالثقة حيث تبين أن المبحوثين قليل ما يثقون في الإعلانات الإلكترونية ولديهم صورة سلبية عنها.

فقرار الشراء في معظم الأحيان يعتمد على جودة المنتج حيث تتمثل هذه الجودة بمطابقته للمواصفات المعلنة عنها وبالتالي قدرته على إشباع رغبات المستهلك وتحقيق المنفعة المرجوة منه بالإضافة إلى تحقيق الرضا وبالتالي يكون المستهلك صورة ذهنية إيجابية على منتجات شركة معينة وهذا ما يوضحه علي الزعبي في بناء صورة إيجابية حيث يقول "إن بناء صورة إيجابية لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما يحتاج إلى عمل دؤوب ولفترة زمنية ليست بقصيرة، وأن هذا البناء يتم من خلال ما تمتلكه المنظمة من اسم ومنتجات تتمتع بجودة عالية يمكن أن تكسب ثقة واحترام المتعاملين معها، وإن بناء هذه الصورة يعتمد على درجة الثقة التي تتمتع بها المنظمة في تعاملها مع زبائنها وكذلك درجة المصداقية في مواعيد التسليم والضمان وشروط البيع والدفع وتجدد كل هذه النقاط تساهم في بناء الثقة والمصداقية التي تنعكس حتماً على صورة المنظمة"⁽¹⁾.

(1) علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 158.

الجدول رقم (28): يوضح ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
50	94	88.67%
0	9	8.49%
100	3	2.83%
المجموع	106	100%

تشير معطيات الجدول (28) أن المبحوثين بنسبة 88.67% يتقون في الاعلانات الإلكترونية 50% وبنسبة 8.49% من مجموعهم لا يتقون في الاعلانات الإلكترونية 0% و 3 أفراد فقط بنسبة 2.83% من يتقون في الاعلانات الإلكترونية 100% قد يكون هذا راجع إلى عدم رضاهم بما تقدمه هذه الاعلانات كما أن هذا النوع من التجارة والتسويق هو جديد على مجتمعنا فأى شيء جديد تكون عليه علامات استفهام وبالتالي لا تكون هناك ثقة لهذا الأسلوب الجديد وهو ما يؤكد علي الزعبي وأحمد صالح النصر في كتابهما حول التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين حيث يقولان "إن المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني لابد لها من بناء الثقة والمصداقية في تعاملاتها مع الزبائن خاصة، وأن أسلوب البيع عبر الأنترنت لازال عند كثير من الأفراد تشويه الشكوك وعدم الثقة بسبب كونه أسلوبا جيدا ومغاير للأسلوب التقليدي الذي يتم في أكثر الأحيان في لقاء كل من البائع والمشتري والتحاور على التحاور على الكثير من النقاط لحين إتمام عملية الشراء"⁽¹⁾ لذلك يجب على هذه المنظمات أن تكون صورة إيجابية من خلال مواقعها الإلكترونية لأنها هي الواجهة المطللة على السوق والمستهلكين فكسب ثقة المستهلك أمر لابد منه في هذا المجال لنجاح الشركة وتطورها.

الجدول رقم (29): يوضح شعور المستهلكين بعد شراء المنتجات المروج لها الكترونيا

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الرضا	58	54.72%
الندم	48	45.28%
المجموع	106	100%

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص 160.

من خلال الجدول رقم (29) الذي يبين شعور المبحوثين بعد إستهلاكهم للمنتجات المروج لها إلكترونيا فبنسبة 54.72% من مجموع المبحوثين يشعرون بالرضا بعد الإستهلاك والفئة المتبقية التي تقدر بـ 45.28% يشعرون بالندم بعد استهلاكهم المنتجات المروج لها إلكترونيا فالنسب متقاربة على العموم وهذا ما يبين أن هناك صراع داخل المجتمع الجزائري حول مسألة الوثوق في الإعلانات الإلكترونية فحسب تقديري لهذه النتائج فإن لكل فرد انطباعه وهذه الإنطباعات تتحكم فيها التجارب أو الجماعة المرجعية لهذا هناك عدم إتفاق ففي هذا الصدد يفسر لنا الباحثة "طبيبي أسماء" إحسان بعد الشراء كما يلي: يعني الرضا مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات المستهلك حول أدائه فبعد تجربة المنتج يتمكن المستهلك من إصدار حكم حول مدى إشباع المنتج لحاجته، فإذا تطابقت توقعاته حول مستوى اشباع المنتج مع المستوى الفعلي للإشباع يكون المستهلك في حالة رضا أما إذا كان هناك فرق بين التوقعات والأداء الفعلي فيحس المستهلك بعدم الرضا والندم⁽¹⁾. بالإضافة إلى ذلك فإن المستهلك بعد الشراء يحس بصراع نفسي سببه الشك حول ما إذا كانت قد قام بقرار صائب حول اقتناء لمنتج معين أولا وخاصة، إذا كان القرار مهما من الناحية الاجتماعية والنفسية والمالية وهذا ما يزيد من حالة النفور وعدم التوازن والحالة الوحيدة لي التقليل من هذا الشك هو استعمال المنتج وتقييمه وبعدها يكون القرار بالرضا أو الندم.

الجدول رقم (30): يوضح تقييم المبحوثين للتجارة الإلكترونية في الجزائر

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
حسنة	45	42.45%
ضعيفة	42	39.62%
ضعيفة جدا	11	10.37%
جيدة	6	5.66%
جيدة جدا	2	1.88%
المجموع	106	100%

(1) طبيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، (منشورة) تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان، 2017، ص153.

من خلال القراءة العامة لنتائج الجدول رقم (30) والذي من خلاله قيم المبحوثين التجارة الإلكترونية في الجزائر، فأكبر فئة من المبحوثين بنسبة 42.45% أقرروا بأنها حسنة أي بتقدير مقبول أو متوسط وتليها ضعيفة بنسبة 39.62% من مجموع المبحوثين وضعيفة جدا بنسبة 10.37%، أما جيدة جدا صرح بها مبحوثين 1.88% وهي نسبة منعدمة وهذا حقيقة ما يعكس وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر، بحيث أنها ليست ممتازة ومتطورة مقارنة بالدول الغربية وليست ضعيفة جدا وهذا راجع إلى ضعف الإمكانيات مثل قوة الإنترنت نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية في الجزائر مازالت تعاني من بعض النقائص والعقبات حالها حال الدول العربية تسير بخطى متباطئة والدليل على ذلك عدم وجود أرقام أو حتى دراسات توضح الحجم الفعلي لتعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر والسبب يرجع إلى عدم وجود قوانين تنظم هذا النوع الجديد من التعاملات في المجتمع بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر وعدم مواكبتها لتطورات التقنية العالمية مما يعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية ما يسبب فشلا في إقامة التجارة الإلكترونية كما أن ضعف الثقافة التقنية والوعي التكنولوجي بين أفراد المجتمع الجزائري له دور في عدم تقديم هذا النوع من التعامل التجاري حيث تقول الباحثة صراع كريمة لا زالت عقلية المستهلك الجزائري متأخرة في مجال التجارة الإلكترونية وهذا راجع لعدم اهتمام الدولة والمؤسسات التجارية نشر هذه الثقافة عبر الأنترنت كتجارة من نوع جديد تتيح للمستهلك العديد من المزايا والفرص إضافة إلى عدم تخصيص الاستثمارات الموجهة للاشهارات والإعلانات لدعم هذه التجارة⁽¹⁾.

إلى أنه هناك سبل قائمة من أجل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر في المستقبل القريب من خلال توفر نسبة معلوماتية قوية ووضع قوانين وتشريعات تنظم السير الحسن لهذه المعاملات بالإضافة إلى تفعيل الشراكة مع المستثمرين ونشر الوعي الثقافي والتكنولوجي بين أفراد المجتمع وغيرها من الآليات التي من شأنها تطوير النوع من التجارة في الجزائر.

(1) صراع كريمة، مرجع سابق، ص 174.

سادسا: نتائج الدراسة

مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

بعد قيامنا بالدراسة الميدانية وتفريغ البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث وكذا تحليلها، تمكنا من الوصول إلي عدة نتائج تمت مناقشتها على ضوء فرضيات الدراسة.

اختبار صحة الفرضية الأولى والتي مفادها يؤثر الإعلان الإلكتروني على عادات الإنفاق لدى المستهلك. انطلاقا من الجدول رقم 13 اتضح أن 56.60% من المبحوثين تغير سلوكهم في الإنفاق من خلال تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

انطلاقا من نتائج الجدول 12: اتضح أن 92,45% من المبحوثين يقومون بالشراء عبر الانترنت كلما يعجبهم شيء.

انطلاقا من الجدول 15: اتضح أن للإعلانات الإلكترونية جماهيرية كبيرة ومن خلال ما تقدم نلاحظ أن الفرضية الأولى قد تحققت.

اختبار صحة الفرضية الثانية والتي مفادها يؤثر الإعلان الإلكتروني في إقبال المستهلك على سلع لم يكن يستهلكها من قبل.

انطلاقا من الجدول رقم 16 اتضح أن 55.66%

من أفراد العينة أثر الإعلان الإلكتروني في إقبالهم لسلع جديدة.

انطلاقا من الجدول 17: حيث اتضح أن 64.15% من المبحوثين يتبعون الموضة العالمية في إختيارهم للمنتجات التي يستهلكونها.

انطلاقا من الجدول 18: اتضح أن السلوك الاستهلاكي للمبحوثين يتعدى الضروريات.

انطلاقا من الجدول 20: اتضح أن الإعلانات الإلكترونية أثرت على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين ومن خلال ما تقدم نلاحظ أن الفرضية الثانية قد تحققت.

اختبار صحة الفرضية الثالثة والتي مفادها صدق الإعلانات الإلكترونية يؤدي إلى ثقة المستهلك

انطلاقا من الجدول 23: اتضح أن جل المبحوثين ينظرون إلى التعليقات قبل الشراء انطلاقا

من الجدول رقم 28 اتضح أن 88.67% من المبحوثين نسبة ثقتهم في الإعلانات الإلكترونية 50%.

انطلاقا من الجدول رقم 26: حيث اتضح أن 66.03% من المبحوثين يرون بأن أكثر ميزات سلبية في الإعلان الإلكتروني هي عدم المصادقية.

ومن خلال ما تقدم نلاحظ أن الفرضية الثالثة تحققت.

النتائج العامة للدراسة:

وقد توصلت الدراسة إلى جملة النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أن هناك عدد كبير من الأفراد يستخدمون الانترنت بشكل دائم تمثل نسبتهم ب66,03%.
- المنزل هو المكان الذي تستخدم فيه شبكة الانترنت بكثرة من قبل المبحوثين بنسبة 57,54%.
- خلال تصفح المبحوثين للانترنت يتعضون دائما للانترنت بنسبة 51,88%.
- تتمثل وثيرة شرائهم من الانترنت عندما يعجبهم شيء فقط بنسبة 92,45%.
- التعرض للإعلانات الالكترونية يغير من السلوك في الإنفاق بنسبة 56,60%.
- على عكس ما كنا ننتظر أن الإعلانات الالكترونية تتفق مع عادات المبحوثين ومبادئهم الأخلاقية.
- للإعلانات الإلكترونية جماهيرية واسعة 77.36%.
- غير المبحوثين من عادات الاستهلاك القديمة إلى عادات جديدة 55,66%.
- يتتبع الأفراد الموضة العالمية في اختيارهم المنتجات التي يستهلكونها 64,15%.
- السلوك الاستهلاكي للأفراد يتعدى الضروريات التي يحتاجها 79,24%.
- بينت النتائج أن هناك عدد متوسط من الأفراد قاموا بتجربة منتجات معلننة إلكترونية 55,55%.
- الإعلانات الالكترونية أثرت على العادات الاستهلاكية للأفراد 66,98%.
- المنتجات الأكثر إقتناء من طرف الأفراد هي الألبسة 29,12% ومستحضرات التجميل 29,12%.
- الكتب من المنتجات الأقل إقتناء عبر الانترنت 4,85%.
- المعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعلن عنها لا تحمل أي مصداقية 77,35%.
- يقوم الأفراد بالنظر إلى التعليقات قبل كل شراء 97,16%.
- 77,35% من أفراد العينة لديهم معارفهم يشتركون عن طريق الانترنت، 65,09% من الأفراد يقومون أحيانا بتكرار السلوك الشرائي إذ أعجبهم المنتج.
- أكثر ميزة سلبية في الإعلانات الالكترونية هي عدم المصداقية بنسبة 66,03%.
- أحيانا ما تجد المنتجات المروج لها إلكترونية ذات جودة عالية 82,07%.

- نسبة ثقة الأفراد في الإعلانات الإلكترونية 50% بنسبة 88,67% مجموع المبحوثين.
- معظم الأفراد يحسوا بالرضا بعد استهلاك المنتجات المروج لها الكترونيا بنسبة 54,72%.
- تعتبر التجارة الالكترونية في الجزائر حسنة بنسبة 42,45%.

الخاتمة

الخاتمة:

في الختام وعلى ضوء ما قدمنا من نتائج وتم استخلاصه من هذه الدراسة اتضح أن الإعلان الإلكتروني له تأثير على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت وهذا بفضل مميزاته وقدرته على إشباع حاجات الأفراد وبناء على هذا اتجهت المؤسسات الإنتاجية والشركات العالمية لمحاولة الاستفادة من خدماته، فهو أكثر وسيلة إعلانية متطورة شكلت نقلة نوعية في مجال العالم الافتراضي، فقد مس الإعلان الإلكتروني مختلف الجوانب التي عجز الإعلان التقليدي للوصول لها وتطبيقها من خلال خدماته وعروضه الهادفة وقدرته على معرفة سلوك المستهلك وكيفية التأثير فيه وإقناعه بتغيير اتجاهاته وقراراته والعمل على إشباع حاجاته ورغباته.

ومع ذلك وبالرغم من أهمية الإعلان الإلكتروني كأحد عناصر المزيج الترويجي، ومظهر من مظاهر العصرية والرقى، إلا أنه لا يلقى استحسان الجميع وهذا راجع إلى عدم ثقة كل المستهلكين فيما يقدمه خوفا من التضليل والخداع حسب ما أشار إليه مستخدمي الانترنت في تصريحاتهم.

وعلى إثر النتائج المتحصل عليها نستطيع القول بأن الإعلان الإلكتروني لا يحقق النجاح المرغوب فيه بالشكل المتوقع إحدائه، وهذا ما أدى بالمؤسسات الاهتمام بعامل الثقة بينها وبين عملاءها لصبح المستهلك في هذه الحالة يستهلك العلامة التجارية وليس السلع نفسها فالعلامة التجارية لها قبول من طرف المستهلكين على غرار الإعلانات الأخرى وهذا ما يوضح مكانة الثقة كشرط أساسي في نجاح الإعلانات الإلكترونية وتحقيقها للأهداف المرجوة.

ومن أجل الوصول إلى أعداد أكبر من المستهلكين كان الإعلان الإلكتروني هو الاختيار الأصح بالنسبة للمعلنين لترويج منتجاتهم ضمن سوق عالمية منفتحة على جميع الثقافات، إلا أن هذا الأسلوب في الإعلان لم يكن له صدى كبير في الجزائر مقارنة بالعالم المتقدم، وبحسب تصريحات المبحوثين فإن التجارة الإلكترونية في الجزائر لازالت تعاني من عراقيل ولهذا فهي بحاجة إلى التطوير ولأن موضوع الإعلانات الإلكترونية حديث العهد نتمنى أن يكون من الموضوعات المستقبلية لباحثين آخرين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
2. أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات
3. أحمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
4. أحمد عارف العساف ومحمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية المفاهيم والأدوات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
5. أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011.
6. إمام علي السلمي، الإعلان "أسسه وسائله فنونه"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
7. انتصار رسمي موسى، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004.
8. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
9. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط1، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
10. إيمان عبد الرؤوف سليمان، التوظيف الاعلامي، دار المنهل، بيروت، دون تاريخ.
11. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
12. بدوي عبد الرحمن: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
13. بسام عبد الرحمان لمشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
14. بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، دون تاريخ.
15. بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999.
16. بشير عباس العلاق، الاستراتيجية التسويقية في الانترنت، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
17. بشير علاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليد مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
18. جميل خليل محمد، الإعلام والطفل، دار المنهل، بيروت، 2014.
19. جهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.

20. جودت أحمد سعادة، فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والانترنت، ط1، دار الشروق، عمان، 2007.
21. جيل لبيوفتسكي، مملكة الموضة زوال متجدد "الموضة ومصيرها في المجتمعات الغربية"، ترجمة: دينا مندور، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2017.
22. الحسن حسان محمد: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة، بيروت، 1996.
23. حسن نياري صيفي، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال، ط1، مكتبة ملك فهد الوطنية، السعودية، بدون تاريخ، ص 98
24. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
25. حسين محمد نصر، الانترنت والإعلام، الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003.
26. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، دون تاريخ.
27. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 2001.
28. زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
29. سامي محمد الختاتنة، فاطمة عبد الرحمان النوايسة، علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
30. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
31. سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
32. سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
33. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
34. شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
35. الصادق رايح، فضاءات رقمية قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2014م.
36. صفوت العلم، مقدمة في الإعلام، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع، 2008.

37. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
38. طالب غلوم طالب، استراتيجية تطوير امكانيات القوة الناعمة، سعيد للنشر والتوزيع، القاهرة.
39. طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، دون تاريخ.
40. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
41. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته التطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
42. عبد السلام أبو قحف، طارق احمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
43. عبد العزيز بن محمد العيد، المسؤولية الجنائية في الاعلانات التجارية، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، المكتبة العربية السعودية، 2016م.
44. عدنان حسين الهاجري ويعقوب عبد الله أبو حلو: الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، ط1، اسراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
45. علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
46. علي فلاح الزعبي، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019.
47. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
48. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
49. العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
50. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران، عمان، 2013.
51. فاري، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعلا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
52. فايز جمعة النجار وآخرون: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

53. قاسي فاطمة الزهراء، استراتيجيات صور المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007.
54. محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الأمين، القاهرة، 2000.
55. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999.
56. محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
57. محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.
58. محمد عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط4، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2005.
59. محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
60. محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان: إدارة المبيعات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
61. محمود جاسم الصميدعي: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
62. مروى شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، ط1، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
63. مصطفى عبد القادر، الشباب بين الطموح الإنتاجي والسلوك الاستهلاكي، ط1، المؤسسة
64. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والطباعة، دمشق، 2009.
65. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام أحمد: الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
66. ناجي معلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
67. نجلاء إسماعيل أحمد، الإعلان التوظيفي، ط1، دار المعز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
68. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الالكترونية "الاستراتيجية - الوظائف - المجالات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
69. يوسف طمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، للدراسات والنشر والتوزيع الجزائر، 2007.

ثانيا: القواميس والمعاجم

78. ابن منظور، لسان العرب، دار الصادر عن الطباعة والنشر، بيروت، 1956.
79. ابن منظور، لسان العرب، ط1، المجلد 9، دار الكتب العلمية، بيروت.
80. لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، 1908.
81. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

ثالثا: المجلات والدوريات

82. عبد الحليم وآخرون، اثر العوامل الديمغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق الالكتروني، في:مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بن سويف، العدد 01، 2005.
83. محمد شطاح، البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيات الجديدة، في:المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الاعلانات والاتصال، جامعة الجزائر، العدد15، 1997.
84. محمد عبد الحسن العامري، جعفر شهيد هاشم، دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك، في:مجلة كلية الآداب، العدد 102، دون تاريخ.
85. منير مرسي محمد: البحث الوصفي، في:مجلة التربية، العدد 78، اللجنة القطرية للتربية والثقافة والعلوم، 1986.
86. مي أسامة الهيطل، العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الانترنت، في:مجلة العلوم الاجتماعية ، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، العدد 09، 2019.

رابعا: المذكرات والأطروحات

87. إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه (منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.
88. إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015.
89. بامور مريم، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، رسالة ماستر (منشورة)، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.

90. بيان هشام عيسى ياسين، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل "دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس"، رسالة ماجستير(منشورة)، تخصص بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، فلسطين، 2018.
91. تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير (منشورة)، تخصص السكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
92. حسام فتحى أبو طعيمة، أثر الإعلان على سلوك المستهلك "دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية"، أطروحة دكتوراه (منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2005م.
93. خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، رسالة ماجستير(منشورة)، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
94. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير (منشورة)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.
95. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان، 2017.
96. عبد الرحمان محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير(منشورة)، جامعة الزرقاء، عمان، 2014.
97. غالم عبد الوهاب، الإشهار والثقافة الاستهلاكية، رسالة ماجستير (منشورة)، قسم الاعلام والاتصال، جامعة وهران السانيا، 2007.
98. قاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صور المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، (منشورة) جامعة الجزائر، 2007.
99. كواشي صيرينة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماستر، (منشورة) تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.
100. مسراني أحلام، جوهرى مسعودة، تأثير الاعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماستر، (منشورة) قسم الاعلام والاتصال، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2018.

خامسا: المواقع الإلكترونية

- بختي ابراهيم، الانترنت في الجزائر، 2020/08/15 على الساعة تم التصفح على 14:25 تم

bbekhti@online.fr

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع اتصال

استمارة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تحت عنوان:

الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت

دراسة ميدانية في الجزائر

إشراف الأستاذة:

د. بن فرحات غزالة

إعداد الطالبة:

خليفة عائشة

نرجو منكم مساعدتنا على ملئ هذه الاستمارة مع العلم أن المعلومات التي تدلون بها تبقى في سرية تامة ولا تستخدم إلا لغرض علمي، لذا نرجو منكم الإجابة عنها بكل صدق وموضوعية.

مع شكرنا وتقديرنا على تعاونكم معنا

السنة الجامعية: 2020/2019م

الملاحق

المحور الأول: بيانات أولية

1. الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن:
- 3- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أرمل مطلق
- 5- المهنة:
- 6- مكان السكن: حضري شبه حضري الريف
- 7- ما هو الجهاز الإلكتروني الذي تستخدمه أكثر؟
- الهاتف النقال الحاسوب
- 8- ما هي المواقع التي تعتمد عليها أكثر في الشراء:
- فيسبوك
- مواقع متخصصة
- أخرى تذكر:

المحور الثاني: الاعلان الإلكتروني وعادات الانفاق لدى مستخدمي الانترنت

- 9- هل تستخدم الانترنت بشكل؟:
- دائما أحيانا نادرا
- 10- ما هي الأماكن التي تستخدم فيها شبكة الانترنت؟
- المنزل مقهى الانترنت في كل مكان
- 11- أثناء استخدامك للانترنت هل تتعرض للإعلانات الإلكترونية؟
- دائما أحيانا نادرا

الملاحق

12- ما هي وتيرة شرائك عبر النت:

- كل يوم مرة في الأسبوع
 مرة في الشهر حين تجد شيئاً يعجبك

13- هل تعرضك للإعلانات الإلكترونية غير من سلوكك في الإنفاق؟

- نعم لا أحيانا

14- هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية تتفق مع عاداتك ومبادئك الأخلاقية؟

- نعم لا

15- حسب رأيك هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية ذات جماهيرية؟

- نعم لا

- في الحالتين وضح ذلك:

المحور الثالث: تأثير الاعلان الالكتروني في اقبال المستهلك على سلع جديدة

16- هل غيرت من عادات الاستهلاك القديمة إلى عادات استهلاك جديدة؟

- نعم لا

17- هل تتبع الموضة العالمية في اختيارك للمنتجات التي تستهلكها؟

- نعم لا

18- هل سلوكك الاستهلاكي يتعدى الضروريات التي تحتاجها؟

- نعم لا

19- هل جربت منتجات معلنه إلكترونيا وأعجبتك التجربة؟

- نعم لا

20- هل ترى بأن الإعلانات الإلكترونية قد أثرت على عاداتك الاستهلاكية؟

- نعم لا

الملاحق

21- ما طبيعة المنتجات التي تقتنيها إلكترونياً:

- أطعمة ألبسة
 كتب أجهزة الكترونية

أخرى تذكر

المحور الرابع: تأثير الإعلان الإلكتروني على ثقة المستهلك

22- هل المعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية حول المنتجات المعلن عنها ذات

مصدقية مقارنة بمنتجات البيع المباشر؟

- نعم لا

23- هل تنظر إلى التعليقات تحت الإعلانات الإلكترونية قبل الشراء؟

- نعم لا

24- هل من معارفك من يشتري عبر التجارة الإلكترونية؟

- نعم لا

25- هل تقوم بتكرار السلوك الشرائي أكثر من مرة؟

- نعم لا أحيانا

- في كل الحالات لماذا؟

.....

26- ما هي أكثر ميزة سلبية في الإعلانات الإلكترونية؟

.....

27- هل تجد أن المنتجات المروج لها إلكترونياً ذات جودة عالية؟

- دائماً أحيانا نادراً

28- كم نسبة ثقتك في الإعلانات الإلكترونية؟

- %0 %50 %100

الملاحق

29- ما هو شعورك بعد استهلاك المنتجات المروج لها إلكترونياً؟

الندم الرضا

30- ما هو تقييمك للتجارة الإلكترونية في الجزائر؟

ضعيفة جداً ضعيفة حسنة

جيدة جيدة جداً