



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

جامعة العربي التبسي - تبسة

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم: علوم الإعلام و الإتصال

الميدان: علوم إنسانية وإجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: إتصال تنظيمي

العنوان: أثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني

عبر مواقع التواصل الإجتماعي

دراسة ميدانية ب: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعة: 2020

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

د. أكرم بوطورة

- نادية دقايشي

- إيناس بوذراع

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مسعودي بدر الدين	أستاذ محاضر -ب-	رئيسا
بوطورة أكرم	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
معمر ربوح	أستاذ مساعد -أ-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1432

شكر وعرهان

الحمد لله عز و جل الذي و فقنا في إتمام هذا البحث العلمي و
الذي ألهمنا الصحة و العافية و العزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف
"بوطورة أكرم" على كل ما قدمه لنا من توجيهات و معلومات قيمة
ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في مختلف جوانبها كما نشكره
على دعمه لنا و تذليل الصعوبات التي واجهتنا للخروج بهذا العمل
في صورته النهائية

كما نتقدم بالشكر أيضا للجنة المناقشة التي وافقت على مناقشتها و
تصويبها لهذا العمل

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل
من قريب أو من بعيد إلى كل من مدنا بيد العون و لو بكلمة طيبة

إلى كل هؤلاء نقول شكرا

إهداء

قد وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب و مشقة، و ها أنا أختم بحث
تخرجي بكل همة و عزيمة ، أمتن لكل من كان له الفضل في مسيرتي و
ساعدني و لو باليسير .

إلى من أفضلها على نفسي أُمي العزيزة ، إلى من كان له الفضل في بلوغي
التعليم العالي أبي الحبيب أطال الله في عمركما و حفظكما .
إلى كل أفراد عائلتي إلى أخواتي و خاصة الكتكوتة سارة و ابن أخي الغالي إياد
أنار الله دربهما .

إلى كل معلم قام بتدريسي في كل مراحل حياتي إلى أول من علمني كيف اخذ
حروفي و أول كلماتي معلمي " جدي الطيب " .
إلى كل أساتذتي في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ممن لم يتوانوا بمد يد
العون لي .

إلى زملائي و زميلاتي : مليكة ، سمية ، محمد ، نادر .
إلى اليد الذهبية التي كانت عوناً لنا في آخر المطاف الأخ: بلال.
أهدي لكم عملي هذا داعية المولى عز وجل أن يطيل في أعماركم و يرزقكم
بالخيرات .

و شكراً لله على إتمام هذا العمل .




نادية دقايشي

إهداء

يا من لم في القلوب محبة
و يا من حررتنا من الجهل و الأسر
روحي تحبك و في هداك تهيم
و شوقي إليك يا صاحب الفخر
و القلب سير إذ ذكر محمد
و النفس ترتاح بأخير البشر

إلى من يخفق قلبي باستمرار ضياء قلبي نور بصري محمد صلى الله عليه و سلم
من قال فيهما الله " ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما و قل لهما قولا كريما " إليكما
أيها الدرعان الواقيان و كنز الباقي، يا من جعلتم العلم منبع، اشتياقي لكما تقدم
وسام الإستحقاق ، يا من سقيتموني بحب العمل و المثابرة لأتمتع بثماره
النجاح، أنتما يا والدي الأعزاء أطال الله في أعمارهم، إليكما يا فرحتي و قرّة
عيني يا رموز العطاء و الصدق ، إليكما يا ذرة العطف و الوفاء .
إلى كل أفراد عائلتي و إخوتي و الحفيد الوحيد الكتكوت خليل .
إلى جميع الزملاء و الزميلات خاصة: مليكة و محمد .
إلى اليد الذهبية التي كانت عوننا لنا في آخر المطاف الأخ: بلال.
إلى كل من كتبهم قلبي و لم يكتبهم قلبي .
إلى كل من حمل لي ذرة ود و محبة في قلبه و إلى كل من ساهم في مساعدتي
من أي قريب أو بعيد.

بوذراع إيناس



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
2	أولاً - إشكالية الدراسة
2	1. إشكالية وتساؤلاتها
4	2. أسباب اختيار الموضوع
5	3. أهمية الدراسة
6	4. أهداف الدراسة
6	5. تحديد المفاهيم
8	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
8	1. مجالات وحدود الدراسة
9	2. منهج الدراسة
10	3. أدوات جمع البيانات
11	4. مجتمع وعينة الدراسة

13	5. الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
الإعلان والإعلان الإلكتروني (الممول)	
23	تمهيد الفصل
24	أولاً- الإعلان
24	1. تعريف الإعلان
26	2. نشأة الإعلان
29	3. أهمية الإعلان
30	4. أنواع الإعلان
31	5. أهداف الإعلان
33	6. خصائص الإعلان
34	7. وسائل الإعلان
37	ثانياً- الإعلان الإلكتروني (الممول)
37	1. مفهوم الإعلان الإلكتروني
39	2. أهداف الإعلان الإلكتروني
40	3. أهمية الإعلان الإلكتروني
41	4. مزايا الإعلان الإلكتروني
42	5. أنواع الإعلان الإلكتروني
50	6. متطلبات الإعلان الإلكتروني
52	7. واقع وآفاق الإعلان الإلكتروني
57	8. الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

61	خلاصة الفصل
التسوق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
62	تمهيد الفصل
63	أولاً- التسوق الإلكتروني
63	1. تعريف التسوق الإلكتروني
64	2. مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني
66	3. خطوات الشراء الإلكتروني
67	4. مشكلات وتحديات التسوق الإلكتروني
68	5. خصائص المستهلكين عبر الإنترنت
70	6. معايير رضا المستهلكين عن السوق الإلكتروني
71	7. نظم الدفع الإلكترونية
74	ثانياً- التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
74	1. مفهوم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
74	1.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
74	2.1. مفهوم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
76	2. أهمية التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
77	3. مزايا التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
78	4. إستراتيجية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
79	5. أشهر المواقع الاجتماعية المستخدمة في التسوق
84	6. أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
86	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
88	تمهيد
89	أولاً- تحليل البيانات
89	1. البيانات الشخصية
93	2. تحليل البيانات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني وزيادة حجم الاستهلاك
102	3. تحليل البيانات المتعلقة بمساهمة الإعلانات الممولة في تغيير عادات الاستهلاك
110	4. تحليل البيانات المتعلقة بمساهمة الإعلانات الممولة في التأثير في عادات الإستهلاك.
118	ثانياً - نتائج التحليل
121	ثالثاً - النتائج العامة للدراسة
122	خاتمة الفصل
124	الخاتمة العامة
125	التوصيات
127	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	



فهرس الجداول



رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	عناوين بعض المؤسسات العالمية الصناعية والخدمية عن الإنترنت	52
02	أهم الفروقات الموجودة بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي	57
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	88
04	يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر	89
05	يوضح توزيع المبحوثين حول الحالة الإجتماعية	90
06	يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة	90
07	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	91
08	يوضح توزيع المبحوثين حسب أقدمية مشاركتهم في شبكات التواصل الاجتماعي	92
09	يوضح توزيع المبحوثين حسب معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي	93
10	يوضح توزيع المبحوثين حسب الهدف من مشاركتهم في الشبكات التواصل الاجتماعي	94
11	يوضح توزيع المبحوثين حسب قيامهم بالتسوق الإلكتروني	95
12	يوضح توزيع المبحوثين حسب عدد المرات التي قاموا فيها بالتسوق الإلكتروني	96
13	يوضح توزيع المبحوثين حول الظروف التي يتوجهون فيها للتسوق الإلكتروني	97
14	يوضح توزيع المبحوثين حسب مواقعهم المفضلة في التسوق	98
15	يوضح توزيع المبحوثين حسب اقتنائهم لأي منتج متوفر في مواقع التواصل الاجتماعي	99
16	يوضح توزيع المبحوثين حسب طريقة الدفع المفضلة لديهم	100
17	يوضح توزيع المبحوثين حسب ملاحظتهم للإعلانات التجارية للمنتجات	101
18	يوضح توزيع المبحوثين على أهم المنتجات التي يشاهدونها على شبكات التواصل الاجتماعي	102
19	يوضح توزيع المبحوثين حسب تمييزهم للإعلان إذا كان ممول أو غير ممول	103

فهرس الجداول

104	يوضح توزيع المبحوثين حسب معرفتهم الإعلان الممول أنه يدفع فيه مبلغ مالي مقابل نشره	20
105	يوضح توزيع المبحوثين حسب مصادفتهم للإعلان الممول	21
106	يوضح توزيع المبحوثين حسب إقبالهم للإعلان الممول	22
107	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية الممولة إذا كانت كافية أو غير كافية	23
108	يوضح توزيع المبحوثين حسب المصادر التي يعتمدونها للتزود بمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة	24
109	يوضح توزيع المبحوثين حسب تغير الإعلانات الإلكترونية لعاداتهم الشرائية	25
110	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى اعتمادهم على الإعلانات الإلكترونية الممولة	26
111	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى اعتقادهم أن الإعلانات الممولة تعتمد على أساليب إغرائية أم لا	27
112	يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في الأساليب الإغرائية التي تعتمد عليها الإعلانات الممولة	28
113	يوضح توزيع المبحوثين تغيير الإعلانات الممولة لنظرتهم حول سلعة ما	29
114	يوضح توزيع المبحوثين حسب انجذابهم للإعلانات الممولة لدرجة اقتناء أي منتج	30
115	يوضح توزيع المبحوثين حسب التأثير بالإعلانات لدرجة إقناع الأصدقاء باقتناء سلعة ما	31
116	يوضح توزيع المبحوثين حسب الإعلانات الأكثر تأثيرا الإلكتروني الممولة أو التقليدية	32



مقدمة

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية كما فتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الإنترنت التي عرفت إنتشارا كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية وأصبحت أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات.

ولعل ظهور الإنترنت أتاح فرصا كثيرة وعظيمة لإحداث هذا الإتصال من خلال شبكات التواصل الإجتماعي التي مكنت المستخدمين من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط ونظرا للإنتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الإجتماعي لجأت العديد من الشركات في العديد من الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات واستعمالها سبيلا وقناة لعرض مختلف النشاطات والخطط التسويقية كونها تجسيدا لمفهوم التسويق الحديث وذلك عبر الإعلانات التي تعتبر وسيطا بين المعلن ومواقع التواصل الإجتماعي بهدف التسويق عبر هذه المواقع، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر من الوسائل التي لديها القدرة على تقديم الرسائل الإقناعية وفقا لحاجات ورغبات وإتجاهات وميول الأفراد حيث أصبحت تستخدم على نطاق واسع حيث يأخذ هذا العنصر أشكالا مختلفة ومتنوعة وتساهم بدورها في تعزيز صورة الإعلان التجاري في أذهان الجمهور المستهدف.

وبذلك أصبح العالم قرية صغيرة ألغيت حدودها وبينت حدود وهمية كون التفاعل والتواصل والإنسجام بين مستعمليها بات متوافقا زمنيا وحتى مكانيا دون أي عراقيل تصعب هذا التفاعل.

وانتشرت هذه المواقع على اختلافها واختلاف مسمياتها بصفة رهيبة بين أوساط الشباب بصفة خاصة وتنوعت استعمالاتها بين تكوين معارف وصدقات من مختلف الأعمار والأجناس والبلدان إلى

كسب الخبرات والثقافات وقد يكون بغرض التعرف على جديد المنتجات والخدمات والإختراعات والعمل على اقتناءها.

ومن هنا أصبحت الإنترنت تدخل في كل الميادين والإستخدامات العالمية بكل ما تحتويه من مواقع وصفحات كونها - الإنترنت - عنصر رئيسي وأحد ركائز عصر التكنولوجيا الحالي، حيث من خلالها يستطيع المسوق أن يخاطب الفئة التي يستهدفها إضافة إلى تمكنه من خلق الوعي لدى المستخدم وما تقدمه من خدمات مفيدة دون أن ننسى الأهمية الكبرى لخلق فضول التجريب للمنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها عبر المواقع الإجتماعية من أجل اقتنائها.

وفي هذه الدراسة ستقوم الباحثتان بدراسة أثر الإعلانات الممولة ودعم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي ورصد إهتمامات المبحوثين بالإعلانات الممولة وميولهم إلى التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع الفيسبوك، ونظر لأهمية عملية التسويق والتسوق الإلكتروني تم دراسة أثر الإعلان الممول عبر مواقع الإجتماعي في دعم التسويق الإلكتروني لدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك.

وقد اشتمل البحث على ثلاثة فصول خصص الأول منهم الإطار المنهجي للدراسة حيث تناول تقديم

إشكالية الدراسة بالإضافة إلى تساؤلات فرعية مع ذكر مختلف المفاهيم والمصطلحات الأساسية وأهمية

وأهداف وأسباب إختيار الموضوع وتحديد مجالات الدراسة بما فيها الزماني والمكاني وتقديم مجتمع

الدراسة الذي يتكون من مستخدمي موقع الفيسبوك مع أدوات جمع البيانات حيث تم الاعتماد على

الإستبيان الإلكتروني كأداة أساسية في جمع المعلومات، أما الفصل الثاني فكان حول الأسس النظرية

للإعلان والإعلان الإلكتروني بما فيه الإعلان الممول مع تحديد المفهوم والنشأة والأهمية للإعلان مروراً

بمفهوم الإعلان الإلكتروني والممول وأهميته في حياة المستهلك وفي عملية التسويق إضافة إلى الأهداف

وأهم المزايا التي تميز الإعلان الإلكتروني، كما تم التطرق إلى التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني

عبر مواقع التواصل الإجتماعي وفيه تم التعرف على ماهية التسوق الإلكتروني وكيفية التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي بداية من التعريف لهذه العملية وأهم أهدافها، أما الفصل الأخير تمت فيه الدراسة الميدانية أي تحليل البيانات الميدانية و نتائج الدراسة الجزئية و العامة بالإضافة إلى خاتمة الفصل الميداني و الخاتمة العامة وصولاً إلى مجموعة من التوصيات، تليها قائمة المصادر و المراجع و الملاحق المعتمدة في هذه الدراسة، وفي النهاية تم عرض ملخص الدراسة باللغتين العربية و الأجنبية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة

1. الإشكالية وتساؤلاتها
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. تحديد المفاهيم

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجالات وحدود الدراسة
2. منهج الدراسة
3. أدوات جمع البيانات
4. مجتمع وعينة الدراسة
5. الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

أولاً: إشكالية الدراسة

1. الإشكالية وتساؤلاتها:

لقد تأثر الإنسان بالتطور التكنولوجي الحاصل في مجالات الحياة كافة وهذا ما دفعه إلى تعلم مهارات جديدة تمكنه من استخدام التقنيات الحديثة فالمجال التجاري بوجه الخصوص من أهم الميادين التي ساهم التطور التكنولوجي في ظهورها، حيث يستطيع الإنسان إجراء العمليات التجارية والتسوق بالكامل عن بعد ويتم ذلك من خلال وجود العديد من المواقع الإلكترونية الضخمة والمختصة في التسوق مثل موقع Amazon وموقع eBay وموقع Ali Express وغيرها، ويعتبر التسوق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة نسبياً حيث أنه أكثر الطرق الحديثة تأثيراً على قطاع التجارة العالمية، إذ يساهم في تطور العديد من الوسائل والأدوات التجارية عن طريق الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية الحديثة والتي اعتمدت بشكل كلي على استخدام شبكة الإنترنت.

و بالحديث عن التسوق الإلكتروني فإن مواقع التسوق كثيرة ومتعددة كما أسلفنا القول فمنها العالمي ومنها المحلي الخاص بدول ومناطق معينة هذا إلى جانب المتاجر الإلكترونية المتخصصة بأنواع محددة من السلع وغيرها ما هو متخصص بماركات أو سلع معينة وهي مواقع شهيرة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها عند شراء منتج ما أو سلعة معينة بشكل إلكتروني عبر الإنترنت وهذا ما أدى إلى ظهور الإعلانات الممولة.

ما ميز هذا العصر أنه كان عصر الاستهلاك ذلك أن نقل العادات الاستهلاكية أسهل بكثير من نقل أساليب ووسائل ومهارات الإنتاج.

فكان للإعلان الدور الكبير والفعال في هذا المجال فهو أداة المنتجين التي تقوى على اجتذاب المستهلكين لأن خاصية جذب الانتباه من أهم الخصائص في الإعلان وبدونها لا تقوم للإعلان قائمة.

فبات على المعلن أن يتقن في جذب الإنتباه ولفت النظر حتى يضمن فرصة وصول إعلانه إلى دائرة إهتمام المستهلك أو المعلن إليه.

وعند الحديث عن الإعلانات فإن هذا الموضوع قد لاقى رواجاً كبيراً كونه يتسم بالحدثة وحظي بإهتمام العديد من الباحثين في هذا المجال وأعطاه مكانة خاصة ولأنه يقوم بترويج السلع والخدمات بأساليب فنية ونفسية هدفها إستمالة سلوك المستهلك، ولأنه أيضاً رسالة إتصالية غير مباشرة تتم من خلال وسيلة معينة كان لا بد من إختيار الوسيلة الأكثر فعالية في جذب إنتباه المستهلك، فكان لمنصات التواصل الإجتماعي دور هام في دعم التسويق الإلكتروني من خلال الإعلانات لأن ظاهرة إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية انتشرت انتشاراً واسعاً، حيث كثر التعامل بها بين الناس فقد جعلتهم يتعلقون بها باختلاف أعمارهم ونخص بالذكر المجتمع الجزائري بمختلف سماته، حيث أصبحت هذه المواقع متفرغة تقريباً للإعلانات وفرضت نفسها في مجال التسويق الإلكتروني ما جعلها محط إهتمام عدة شركات تريد الترويج لخدماتها وسلعها عن طريق الإعلان وكان موقع الفيسبوك أكثر ترويجاً للإعلانات ذلك أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع استخدامها عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع الفيسبوك الأمر الذي دفع الباحثين ودفعنا إلى دراسة أثر الإعلانات عبر هذا الموقع الذي يعد من أكثر المواقع إستخداماً مع اعتباره صيحة تكنولوجية ساهمت بشكل كبير في ربط العديد من العلاقات بعد إلغائها لجميع المسافات فما كان من المجتمع الجزائري بجميع فئاته العمرية إلا الإشتراك في هذا الموقع ليصل اليوم عدد مستخدمي الفيسبوك ما يفوق 2,5 مليار مشترك فنجد أهم أنواع الإعلانات المجانية والتي يطلق عليها إعلانات النشر المجاني أو النشر التقليدي أو البدائي وفيها يكون النشر يدوياً بشكل مجاني في جميع المواقع التي تسمح بالنشر من مجموعات وصفحات الفيسبوك في المقابل نجد الإعلانات الممولة وهي تلك الإعلانات مدفوعة التكاليف حيث يتم فيها دفع مبلغ مالي مقابل أن يسمح

بنشر إعلانات إلى جمهور معين وهو جمهور المستهدف وهي التي تدعم التسوق الإلكتروني بأساليب عديدة.

ومن هنا تبرز معالم إشكالتنا وفق التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تؤثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي موقع

فيسبوك تحديداً؟

و يمكن أن يتفرع من السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:

- ✓ كيف يساهم التسوق الإلكتروني في زيادة حجم الإستهلاك؟
- ✓ كيف تقوم الإعلانات الممولة الإلكترونية بتغيير عادات الإستهلاك؟
- ✓ كيف تقوم الإعلانات الممولة الإلكترونية في زيادة حجم التأثير على عادات

الاستهلاك؟

2. أسباب إختيار الموضوع:

تعتبر عملية إختيار موضوع الدراسة أو البحث هي أول خطوة يخطوها الباحث حيث يبرز ويبيّن الموضوع الذي أثار إهتمامه وكظاهرة تحتاج إلى دراسة ومن السائد والمعروف أن كل موضوع يختاره الباحث أيا كان نوعه لابد أن يكون له أسباب معينة تدفعه للتوجه إليه ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع ما يلي:

❖ أسباب ذاتية:

- ✓ الإهتمام بموضوع الدراسة.
- ✓ الإهتمام بميدان التسوق سواء التقليدي أو الإلكتروني كون العنصر النسوي مهتم بهذا الجانب بشكل كبير.

✓ الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالإعلانات والتسوق عبر المواقع الإجتماعية.

✓ إمكانية البحث في هذا الموضوع كونه يتسم بالحدائثة من جهة وفتح مجال البحث وإمكانية المواصلة فيه من جهة أخرى.

✓ الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي كمستخدمين لها.

❖ أسباب موضوعية:

✓ امتداد الحملات الإعلانية وبالأخص الإعلانات الممولة وانتشارها في الآونة الأخيرة عبر الإنترنت خاصة في شبكات التواصل الإجتماعي.

✓ معرفة الأثر بالنسبة للإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني وكيف تدعم هذه الإعلانات عملية التسوق وتزيد منها.

✓ الإهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسوق عبر شبكات التواصل الإجتماعي خاصة موقع فيسبوك.

✓ محاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في حياة الإنسان.

3. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني وذلك عبر موقع الفيسبوك كونه المستهدف الأول الذي يلجا إليه المستهلكين.
- تحديد مفهوم التسوق الإلكتروني وواقعه.
- محاولة تقديم معلومات عن الإعلانات الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية.
- توضيح العلاقة بين كل من المتغيرين التسوق الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك وبين الإعلانات الممولة.

4. أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهم الأهداف التي تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة وتتمثل فيما يلي:

- ✓ معرفة مدى تأثير الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني .
- ✓ رصد اهتمامات الباحثين بالإعلانات الممولة وميولهم إلى التسوق الإلكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك.
- ✓ إبراز دور الإعلان في تغيير عادات المستهلكين الجزائريين.
- ✓ الكشف عن عوامل مصداقية الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك.
- ✓ محاولة الإجابة عن التساؤلات التي تم وضعها في الإشكالية.
- ✓ محاولة وضع إطار عام للمفهوم الحديث لكل من الإعلانات الإلكترونية والتسوق الإلكتروني.
- ✓ الوقوف عند خصائص الإعلان الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك.

5. تحديد المصطلحات والمفاهيم:

❖ الأثر:

هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهات قديمة، وقد تجعله يتعرف على طريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للأثر ابتداء من الإهتمام بحدوث تدعيم داخلي للإتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الإتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني.¹

¹ - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 2، دار الفجر، 2003، ص 533.

❖ الإعلان:

يتحدد مفهوم الإعلان بحسب الميادين التي يعمل فيها فقد عرفه أوكسيفيلد بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي إذ يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة¹، وهناك من يرى أن للإعلان مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية فالإعلان فيها ذو اتجاه واحد ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعلن.²

❖ الإعلان الممول:

يقصد به قيام الشخص المعلن بدفع مبلغ من الأموال لجهة معينة قد تكون شركة أو موقع إلكتروني وذلك من أجل ظهوره أمام الجمهور المستهدف والذي قام الشخص المعلن بتحديدته من قبل، وتظهر أمام المتصفح الكثير من الإعلانات لمنتجات وخدمات مختلفة وتعرف بأنها ممولة من خلال ملاحظة كلمة ممول أو sponsorisé أعلى الإعلان.³

❖ التسوق الإلكتروني:

هو مجموعة الخطوات التي يمر بها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن المنتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت⁴

في تعريف آخر: هو عملية جمع المعلومات أو البيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع

¹ - منى الحديدية، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 23.

² - صالح أبو الصبح، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آدم للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 235.

³ - التسوق الإلكتروني والإعلان الممول عبر فيسبوك مميزات، على الرابط التالي: <http://www.vapulus.com> تم التصفح في الموقع على الساعة 18:11 يوم 21/02/2020.

⁴ - سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 19-20.

(المتاجر) الالكترونية المختلفة واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها وأسعارها.¹

❖ مواقع التواصل الإجتماعي:

هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، لفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، البريد الالكتروني، المدونات...)².

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- حدود الدراسة :

أ- الحدود المكانية: بناء على مشكلة الدراسة و أهدافها فقد طبقت الدراسة الميدانية في مواقع التواصل الإجتماعي و على مستخدمي موقع الفايسبوك ، و ذلك باستخدام أداة البحث تم نشرها الكترونياً .

ب- الحدود المكانية : يمثل المجال الزمني المدة التي استغرقها الدراسة للوصول إلى النتائج النهائية للبحث و قد أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2020/2019 حيث كانت البداية بجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بالموضوع و وضع الإطار المنهجي للدراسة حيث تم ضبطه في شكله الأولي في 19 ديسمبر 2020 ليتم إضافة تعديلات عليه فيما بعد أما الجانب التطبيقي للدراسة فقد كانت بداية انجازه أواخر شهر ماي هذه الفترة تم فيها توزيع الاستبيان الالكتروني في موقع الفايسبوك ، يليها

¹ - يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل، عمان، 2004، ص 107.

² - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان، 2012، ص 07.

ذلك عملية تحليل البيانات و التعليق على الجداول و في شهر جوان تم الوصول إلى النتائج النهائية للبحث.

2-منهج الدراسة:

تفرض طبيعة أي دراسة الاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي لأن المنهج يعتبر خطوة رئيسية في ترتيب أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية ويختلف المنهج حسب المشكل المطروح والموضوع المعالج حيث تعددت تعاريف علماء المنهجية للمنهج من بين هذه التعاريف نجد:

المنهج هو: مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة¹.

تعريف آخر: عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، البشرية والمادية، البيئية والفكرية، تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها².

وقد اعتمدنا في دراستنا التي تسعى إلى معرفة: أثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل كون هذه الدراسة تصنف ضمن الدراسات الوصفية.

ويعرف **المنهج الوصفي بأنه:** مجموعة الطرق التي يتمكن الباحث من خلالها بوصف الظاهرة العلمية والظروف المحيطة بها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى إليها الباحثون من خلال هذه البحوث³.

¹- احمد بن مرسلتي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2005، ص282.

²- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص11.

³- منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام (الاسس والمبادئ)، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص 105.

وقد اخترنا هذا المنهج كونه ساعدنا في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات اللازمة بغرض استخدامها وتفسيرها بهدف معرفة مدى أثر الإعلانات الممولة الإلكترونية في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أداة جمع البيانات الوسيلة التي يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، ذلك أن مرحلة جمع البيانات هي مرحلة حساسة في البحث فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث، بالتالي فإن الاختيار المناسب للأداة يساعد في تسهيل عملية جمع المعلومات وتساهم الأداة بشكل كبير في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة وتحقق الوصول إلى الأهداف المسطرة منذ البداية، والتي يرغب الباحث في الوصول إليها من خلال دراسته لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على " الاستبيان الإلكتروني " :

❖ الاستبيان الإلكتروني:

هو أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير الأشخاص حول موضوع معين وغالبا يستخدم الاستبيان الإلكتروني لمعرفة آراء الناس حول منتج ما أو خدمة معينة تقدمها شركة ما، حيث يعتبر وسيلة فعالة في الحصول على استجابات الأفراد المبحوثين و الحصول على البيانات بسرعة وتوفير الوقت والجهد على الباحثين وذلك ما يميز الاستبيان الإلكتروني عن الاستبيان التقليدي الورقي حيث يحتاج المشارك وقت وجيزا جدا في الإجابة عن الاستبيان وتعتبر أقل تكلفة¹.

¹ - الاستبيان الإلكتروني - Online Questionnaire - على الرابط التالي: <http://www.maanraa.com> تم التصفح في الموقع على الساعة 16:23 يوم 2020/05/12

وعليه قد تم إعداد إستمارة إستبيان إلكتروني تم من خلالها المحاولة قدر المستطاع جعل أسئلتها بسيطة ومعبرة عن إشكالية الدراسة و تساؤلاتها وبهذا اشتملت إستمارة الإستبيان محور خاصا بصفات العينة وثلاث محاور تضمنت 25 سؤالاً تجيب على تساؤلات الدراسة وهي:

- صفات العينة: تحتوي على (الجنس، العمر، الحالة الإجتماعية، المهنة، المستوى التعليمي)
- المحور الأول: خاص بالتسوق الإلكتروني وزيادة حجم الإستهلاك مكون من تسعة أسئلة .
- المحور الثاني: خاص بمساهمة الإعلانات الممولة في تغيير عادات الإستهلاك مكون من ثمانية أسئلة .
- المحور الثالث: خاص بمساهمة الإعلانات الممولة في التأثير على عادات الإستهلاك ومكون من ثمانية أسئلة.
- تم عرضها على الأستاذ المشرف تمت الموافقة عليها من قبله وتمت صياغتها بشكلها النهائي وتوزيعها على عينة الدراسة.

4-مجتمع وعينة الدراسة:

❖ مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث¹.

¹- دلال القاضي، محمود البياني، منهجية أساليب البحث العلمي و تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحامد للنشر و التوزيع، 2007، ص 156.

كما يعرف على أنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف و الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته¹.

لذلك تستوجب أبحاث ودراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع دراسة كمجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليه حيث تكون هذه الدراسة قابلة للتحليل ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا " أثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي " في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (مستخدمى موقع الفيسبوك حصرا) وقد اخترنا مستخدمى موقع الفيسبوك نظرا لملاحظتنا أن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداما في العالم، و الأكثر نشرا للإعلانات الممولة وغير الممولة يصعب الوصول إلى هذا المجتمع لأنه مجتمع كبير لا يمكن حصره، لذا تم التركيز على المجتمع المتاح بجمع البيانات والذي يعتبر جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ومنه نختار العينة.

❖ عينة الدراسة:

تعد عينة الدراسة من أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في معظم البحوث و الدراسات المسحية و هي التي يستعين بها الباحث عند دراسة مجتمع يضم عدد كبير من المفردات و بالتالي فالعينة تسمح بإجراء الدراسات على جزء معين من مجتمع الدراسة.

وتعرف العينة على أنها: نموذج يمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا الجزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات².

كما تعرف أيضا بأنها: الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل محور عمله عليه ولا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختبار العينات، إن

¹- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 2004، ص 130.
²- عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 145.

الباحث عند دراسته الأفراد و المجتمعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد أو المجتمع بأسره لدراسته لأن هذا يتطلب جهدا ووقتا وتكاليف مادية كبيرة جدا لهذا يختار عينة محددة من هذا المجتمع لدراستها.¹

لذلك ارتأينا اختيار العينة العشوائية البسيطة التي تعرف على انها: " تلك العينة التي يختار الباحث افراد المجتمع فيها بطريقة عشوائية للبحث عن ظاهرة معينة لذا فإن هذه العينة لا تمثل المجتمع الاصيلي بدقة و من ثم تصعب تعميم نتائج البحث على المجتمع الاصيلي كله فكان لابد منها عندما يصادف الباحث مجتمع دراسة حجم كبير².

❖ سبب إختيار العينة:

وبما أن مجتمع دراستنا يتمثل في مستخدمي موقع الفايسبوك، ونظرا لعدم وجود إطار يحوي بيانات مستخدمي الفايسبوك يمكن على أساسه تحديد طريقة سحب العينة لذا قامت الباحثتان بسحب العينة بطريقة عشوائية البسيطة من مستخدمي موقع الفايسبوك .

❖ حجم العينة:

تكونت عينة هذه الدراسة من 105 مستخدما لمواقع التواصل الإجتماعي و تم توزيع إستمارة استبيان الكتروني عبر موقع الفايسبوك.

5-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ركيزة أساسية للقيام بالبحوث العلمية في الإعتماد عليها مرجعيا و منهجيا وعلى هذا الأساس سنتطرق لبعض الدراسات التي تعالج موضوعنا وتشابهه.

¹- وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2005، ص 149.

²- إبراهيم عبد العزيز الدعيلي، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2010، ص 94.

❖ الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان: " التسوق عبر الانترنت - دوافع التبني أو الرفض " للباحث عماد أحمد إسماعيل النونو وهي دراسة مقدمة إلى قسم إدارة الأعمال و التخطيط الاقتصادي رسالة دكتوراه غزة نوقشت سنة 2007. تطرقت هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة العوامل المؤثرة على عملية تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت حيث أن تلك العوامل تمثل إطار لتقييم هذه الطريقة الجديدة للتسوق بواسطة المتبنين، وانطلق الباحث من طرح إشكالية الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

أ- ما العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت؟ وهل هناك فروق ما بين المتبنين فيما يتعلق بدرجة أهمية العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني؟ وهل هذه العوامل متوافرة؟
 ب- هل تختلف الخصائص الديموغرافية للمتبنين و غير المتبنين لتسوق عبر الإنترنت؟
 وكانت فروض الدراسة كالتالي:

الفرض الأول: لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل.

الفرض الثاني: لا توجد فروق معنوية بين المتبنين و غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية.

وكانت أهداف الدراسة كالتالي:

أ- تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من جهة نظر المتبنين ودرجة توافرها.

ب- التعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت و تحديدها ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه من خلال جمع و توصيف و تحليل دقيق للعوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، أما عن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان إضافة إلى المقابلة حيث ساعدت هذا الأدوات الباحث في جمع البيانات و الحصول على معلومات دقيقة عن مجتمع البحث الذي تمثل في مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات (أبو ظبي، دبي، الشارقة، رأس الخيمة) وكانت العينة عشوائية نظرا لعدم وجود إطار يحوي بيانات مستخدمي الانترنت بلغ عددها 384 مفردة من مستخدمي الانترنت و المترددين على مراكز الكمبيوتر في الإمارات الأربعة .

وتمثلت نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت هي (تميز الخدمة، الأمان و الضمان، المعلومات المقدمة، العوامل الموقفية).

عدم صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه : " لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت وتتوافر تلك العوامل" وذلك بالنسبة لكافة المتغيرات فيما عدا المتغيرات (التميز وإبراز الخدمة، كثرة العروض الخاصة بالمنتجات، إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج، سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت، توافر الحوافز، الجلوس أمام الشبكة للتسوق) حيث تمثل هذه المتغيرات العوامل تميز الخدمة، المعلومات المقدمة، السهولة، العوامل الموقفية.

عدم صحة الفرض الثاني الذي ينص على أنه : " لا يوجد فروق معنوية في الخصائص الديمغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك لبعض الخصائص وهي النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، الوظيفة، الدخل، في حين تبين صحة الفرض جزئيا وذلك بالنسبة للخصائص الأخرى وهي السن ، الجنسية، الإمارة.

ومن خلال دراستنا وهذه الدراسة التي اعتمدها كدراسة سابقة لاحظنا عدم وجود إختلاف كبير بينهما حيث أن دراستنا تناولت أثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي أما هذه الدراسة تناولت التسوق عبر الانترنت، حيث هناك تشابه في متغير التسوق الإلكتروني واستفدنا من هذه الدراسة من ناحية الجانب النظري، أما من ناحية الجانب التطبيقي فقد اعتمدت هذه الدراسة على نفس المنهج المستخدم في دراستنا ونفس أداة الاستبيان و نفس العينة وساعدتنا في الحصول على بعض المراجع.

❖ الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان: "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الإستهلاكية في عصر المعلوماتية" للباحثة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، وهي دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى، كلية الفنون و التصميم الداخلي نوقشت سنة 2013. تطرقت هذه الدراسة إلى التسوق الإلكتروني والذي أصبح يتيح للأسر المستهلكة فرصة الحصول على السلع دون الحاجة إلى مغادرة المنزل كما أن هناك دافعية عالية لتغير اتجاهات المستهلكين حول السلع عبر التسوق الإلكتروني وعملت الدراسة على توضيح أن الثور المعلوماتية ساهمت في تلقي استخدام واستهلاك المنتجات فهي وسائط وقنوات تصب في الحياة اليومية وتؤثر في المنظومة الاقتصادية و الثقافية للفرد و الأسرة ومن هنا انطلقت الباحثة من طرح إشكالية مفادها:

1- ما أثر القيام بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية على اتجاهات الأسرة الإستهلاكية؟

2- ما هي نوعية اتجاهات أسر العينة الاستهلاكية هل هي إيجابية أم سلبية؟

وكانت فروض البحث كالتالي:

1- توجد علاقة إرتباطية بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور إستبيان الإتجاهات الإستهلاكية للأسرة.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني تبعا للمتغيرات التالية:(تعليم الزوج و الزوجة،عمر الزوج و الزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية الإلكتروني تبعا للمتغيرات التالية:(تعليم الزوج و الزوجة،عمر الزوج و الزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الإتجاهات الإستهلاكية للأسرة "المكون الفرعي"، تبعا للمتغيرات التالية:(تعليم الزوج و الزوجة،عمر الزوج و الزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

5-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الإتجاهات الإستهلاكية للأسرة "المكون الوجداني"، تبعا للمتغيرات التالية:(تعليم الزوج و الزوجة،عمر الزوج و الزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

وكانت أهداف الدراسة كالتالي:

- 1- إيجاد العلاقة بين التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية، و إتجاهات الأسرة الإستهلاكية.
- 2- إيجاد الفروق بين أسر العينة التي تقوم بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية مع متغيرات الدراسة.
- 3- إيجاد الفروق بين أسر العينة في اتجاهاتها الاستهلاكية، مع متغيرات الدراسة.
- 4- تحديد أكثر العوامل تأثير على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية.
- 5-تحديد أكثر العوامل تأثير على الإتجاهات الإستهلاكية للأسرة بمكوناتها (المعرفي، الوجداني، السلوكي).
- 6- التعرف على أكثر مكونات الإتجاه(المعرفي،الوجداني،السلوكي) تأثير على السلوك الإستهلاكي للأسرة.

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي كون هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية و تم الإعتماد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، أما عن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان الإلكتروني تم نشره في مواقع التواصل الإجتماعي حيث ساعدت هذه الأداة في الحصول على معلومات دقيقة عن مجتمع البحث و الذي كان مكون من الأسر السعودية المقيمة في أي منطقة من مناطق المملكة العربية السعودية التي مارست و تمارس التسوق الإلكتروني، وكانت العينة غير العشوائية (قصدية) بلغ عددها 400 أسرة من الأسر السعودية التي تمارس التسوق الإلكتروني ومن مرتادي مواقع البيع عبر شبكة الإنترنت.

كانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- 1- كانت إتجاهات الأسر الإستهلاكية إتجاهات إيجابية .
- 2- كانت هناك علاقة إرتباط طردي بين محاور إستبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية و محاور إستبيان الإتجاهات الإستهلاكية للأسرة .
- 3- كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر العينة في استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية بمحوريه مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني ومحور خطوات الشراء الإلكتروني.
- 4- كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في إستبيان الإتجاهات الإستهلاكية للأسرة بمكوناتها الثلاثة " المكون المعرفي و الوجداني و السلوكي " .
- 5- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية وفق الترتيب التالي: تعليم الزوج 80.5%، تعليم الزوجة 70.6%، الدخل الشهري 62.1%، عمر الزوجة 51.2%.
- 6- اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الإتجاهات الإستهلاكية وفق الترتيب التالي: تعليم الزوجة 76.1%، الدخل الشهري 66.1%، تعليم الزوج 59%، عمر الزوجة 51.2%.

و من خلال دراستنا التي قمنا بها وهذه الدراسة التي اعتمدها كدراسة سابقة لاحظنا أن هناك نقاط اختلاف و تشابه بينهما حيث دراستنا تناولت أثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما هذه الدراسة تناولت أثر التسوق الإلكتروني على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، بالتالي وجود تشابه في متغير التسوق الإلكتروني الذي اعتمده الباحثة كمتغير مستقل في حين كان متغير تابع في دراستنا و قد استفدنا من هذه الدراسة من ناحية الجانب النظري أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدت هذه الدراسة على نفس المنهج المستخدم في دراستنا و نفس الأدوات العلمية مع إختلاف في العينة كما وفرت علينا بعض الجهد و الوقت في البحث عن الكتب و المراجع.

✓ الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان: " دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبيليس - أم البواقي- للباحثة غديري بثينة وهي دراسة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات نوقشت سنة 2015.

تطرقت هذه الدراسة إلى معرفة أن الأساليب و التقنيات المألوفة و التي على المسوق إتباعها لم تعد ذات فعالية و نتائجها ليست مضمونة فكان الإعلان الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإعلان وعملت هذه الدراسة على توضيح أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك قصد تعريفه بمزاياه وأنواعه و التقنيات المستعملة فيه ومن هنا انطلقت الباحثة من طرح إشكالية مفادها: إلى مدى يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟ وهل تجد الرسائل الإعلانية إقبالا لدى جمهور الإنترنت؟

وكانت التساؤلات الفرعية للدراسة كالتالي:

- 1- ما المقصود بالإعلان الإلكتروني؟ وما هي طبيعته؟
- 2- هل الإعلان الإلكتروني مؤثر وفعال في إقناع المستهلك؟
- 3- هل تجد الرسائل الإعلانية إقبالا لدى جمهور الإنترنت؟

4- هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء المستهلكين المنتجات و الخدمات التي تعرض عليهم؟

وكانت أهداف الدراسة كالتالي:

- 1- إبراز الأهداف الحقيقية للإعلان.
- 2- قياس فعالية الإعلان الإلكتروني و أثره على سلوك المستهلك.
- 3- التمييز بين الأنواع المختلفة للمستهلكين و الإستفادة في توجيه الحملات الترويجية و الإعلانات .
- 4- توضيح مكانة الإنترنت في تمرير الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المستهلك.
- 5- الكشف عن المعايير الاقناعية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسائل الإعلانية الإلكترونية لكي تحقق تأثيرا فعالا.

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي في الجانب النظري كون هذه الدراسة تنتمي إلى دراسة الوصفية الشائعة في بحوث الاقتصاد و عالم التسويق فقد تم الإعتماد على المنهج التحليلي في الجانب التحليلي أما عن الأدوات العلمية المستخدمة في هذه الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على أداة الإستمارة حيث ساعدت في الحصول على معلومات دقيقة عن مجتمع البحث و الذي كان مكون من مستخدمي الإنترنت وكانت العينة العشوائية لمستخدمي الإنترنت معتمدة من طرف الباحثة كونها ملائمة نظرا لكبر حجم مستخدمي الإنترنت وصعوبة الوصول إلى كل متصفح الانترنت وقدرت العينة بـ 84 مجوثر من مختلف مترددي مقهى الإنترنت أو كما يطلق عليهم الإنترنتيين.

وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

- 1- ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر.
- 2- تحسن ملحوظ في النقر على الإعلان في الجزائر.
- 3- فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كصحة و مصداقية الإعلان.

4- أن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ترتبط أساس بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإعلانية و مطابقتها للجودة و المنفعة المحصل عليها بعد الإستخدام.

5- اقتناع المتعرض للومضة الإعلانية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب إهتمامه وأثره و لا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الإلكتروني وخصائص و مميزات وجودة المنتج هو الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإعلان.

من خلال دراستنا التي قمنا بها وهذه الدراسة التي اعتمدها كدراسة سابقة لاحظنا عدم وجود إختلاف كبير بينهما حيث أن دراستنا تناولت أثر الإعلانات الممولة (الإلكترونية) في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أما هذه الدراسة تناولت تأثير الإعلان الإلكتروني على توجيه المستهلك بالتالي وجود تشابه في متغير الإعلان الإلكتروني و تأثيره، و إختلاف متغير التسوق الإلكتروني و المستهلك تتشابه مع دراستنا من حيث التعامل مع الإعلان الإلكتروني واستفدنا من هذه الدراسة من ناحية الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدت هذه الدراسة على نفس المنهج المستخدم في دراستنا و نفس العينة مع إختلاف أداة جمع البيانات بالإضافة إلى النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أكدت لنا أن هناك اهتمام واضح بالإعلان الإلكتروني في الجزائر.

الإعلان والإعلان الإلكتروني (الممول)

تمهيد الفصل

أولاً: الإعلان

1. تعريف الإعلان

2. نشأة الإعلان

3. أهمية الإعلان

4. أنواع الإعلان

5. أهداف الإعلان

6. خصائص الإعلان

7. وسائل الإعلان

ثانياً: الإعلان الإلكتروني (الممول)

1. مفهوم الإعلان الإلكتروني

2. أهداف الإعلان الإلكتروني

3. أهمية الإعلان الإلكتروني

4. مزايا الإعلان الإلكتروني

5. أنواع الإعلان الإلكتروني

6. متطلبات الإعلان الإلكتروني

7. واقع وآفاق الإعلان الإلكتروني

8. الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي

خاتمة الفصل

تمهيد:

يمثل الإعلان أحد الوسائل التي تنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها أو المحافظة عليها وهذا النشاط قديم قدم العلاقات الإنسانية، وقد ظهر بصور مختلفة و لأغراض متنوعة طوال حقبات زمنية متعاقبة من حياة الإنسان، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات، حيث نجد انه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته خاصة بعد الثورة الصناعية و ما رافقها من انتاج كبير يتطلب البحث عن المستهلك وما إن تقدمت وسائل الإتصال الجماهيرية وزادت أهمية النشاط البيعي حتى برزت أهمية الإعلان التجاري وتطورت وسائله وفنونه ليلبي متطلبات هذا الوضع الجديد.

ومع ظهور الإنترنت واحتلالها مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية أصبحت لها مزاياها التي أهلتها لتكون من بين الوسائل الممررة للإعلانات وهو ما يسمى بالإعلان الإلكتروني الذي يقوم على وضع كل المعلومات في تصرف الجمهور عبر الإنترنت.

أولاً: الإعلان

1-تعريف الإعلان:

في البداية لابد من الوقوف على المعنى اللغوي والإصطلاحي لمصطلح الإعلان.

✓ لغة:

الإعلان لغة مصدر للفعل الرباعي أعلن و أصل مادته علن¹، وما اشتق منها في اللغة عدة معان متقاربة وهي:

الإظهار ويقال علن الأمر علونا،علن،علنا وعلانية، اعتلن وظهر وعلنته وأعلنته أي أظهرته².

فالإعلان في المعنى اللغوي هو الإشهار والإظهار أو الجهر بالشيء من العلانية وهي على الضد من السر فالجهر بمعنى إفشاء القول وإعلانه، والمستخفي بالليل هو المتخفي في داره في ظلام الليل، بينما يكون الساري بالنهار هو الماشي في ضوء النهار وبياضه ظاهر أمام الناس، ونستفيد من ذلك أن الجهر والإعلان هو إظهار الشيء و إشهاره على عكس الاسرار والإستخفاء أي أن الإعلان هو إظهار الشيء و إفشاء وجوده حتى يكون معلما لدى الآخرين³.

✓ إصطلاحاً:

وفي المفهوم الاصطلاحي فإن الإعلان يعرف بتعاريف مختلفة، تختلف تبعا لوجهة الناظر، ومن الباحثين من يقيد تعريف الإعلان بارتباطه في الإعلان عن السلع أي الإعلان التجاري، ومنهم من ينظر إليه نظرة شمولية تتجاوز الإعلان التجاري لتشمل معظم نشاطات الاتصال الأخرى.

¹ - انس وآخرون، المعجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية لنشر و التوزيع ، ط4 ،لبنان ،2004.ص 625 .

² - الجوهري إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح اللغة، تحقيق احمد عبد الغفور، ط2، بيروت، 1989 ، ص288 .

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص65.

ومن هذه التعاريف نجد التعريف الذي وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA* والتي عرفت الإعلان على انه اتصال غير شخصي لتقديم المعلومات وهو ذو طبيعة إقناعيه حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.¹

و تعرفه الجمعية البريطانية للإعلان على انه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة لغرض البيع والشراء.² ويوصف الإعلان كمفهوم اتصالي انه مختلف نواحي التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلامية والمسموعة والمقروءة بغرض الحث على شراء السلع والخدمات من اجل تحفيز المستهلك على الإقبال على السلع أو الأفكار المعلن عنها.³

يعرف أيضا على انه مجموعة التقنيات المستعملة لصالح شركة أو مؤسسة ما قصد الترويج والتعريف بمنتجاتها، أو اكتساب زبائن جدد والمحافظة عليهم.⁴

وبشكل عام وبعد أن استعرضنا بعض التعاريف التي وضعت للإعلان واستخلصنا أهم النقاط التي وردت في تلك التعاريف وهي كالتالي:

▪ إن الإعلان هو الإشهار والإظهار أي أن يكون معلوما وظاهرا لدى الآخرين.

▪ إن الإعلان نشاط اتصالي غير شخصي يختلف عن حالات البيع الشخصي التي تتم وجها لوجه مع البائع والمشتري.

▪ يستخدم وسائل مختلفة.

▪ يهدف إلى استمالة الجمهور المستهدف لتحقيق أغراض المعلن.

▪ الإعلان هو الوسيط بين المعلن والمعلن إليه.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه، ص 66.

² - ظاهر مرسي عطية، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، 1993، ص 8 .

³ - محمود العساف، اصول الإعلان، البيئنة المصرية العامة للكتب، القاهرة، 1985، ص139.

⁴ -سمير حسن، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص33.

✓ التعريف الإجرائي:

بالتالي يمكننا الخروج بتعريف شامل للإعلان حيث يمكن القول عنه انه نشاط اتصالي غير شخصي يقوم بإقناع الجمهور بشراء المنتجات والسلع وقبول الأفكار والخدمات المعلن عنها من خلال استمالاته عاطفيا وعقليا ودفعه إلى تبني الأفكار التي يتضمنها الإعلان كونه الوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف.

2-نشأة الإعلان ومراحل تطوره:

الإعلان قديم قدم الإنسان فهو موجود منذ الأزل وجاء ذكره صراحة فالقرآن الكريم ثم إنني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا¹.

تعود نشأة الإعلان إلى التاريخ البعيد قبل عدة قرون حيث نشأ أول نوع من أنواع الإعلان الشفهي عن طريق حديث بين فردين في إطار عملية المقايضة وقد كان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان في أعمالهم فكانوا يدونون الحروب الأعمال التي قام بها كل ملك على اللوح الطينية ويحفظونها ويعلقونها في أماكن العبادة وقام حمورابي بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية وكانت إعلانا منه إلى الجمهور عند استتباب الأمن والعدالة. ولكن الحضارات القديمة عرفت أيضا بعض من أشكال الإعلان التجاري، فمن أوائل الإعلانات التجارية التي لازالت موجودة حتى الآن هي ألواح البردي التي أعلن فيها احد التجار عن بيع احد العبيد.²

ويعتبر هذا بالطبع إعلانا كاملا له كافة الصفات المطلوبة في الإعلان المعاصر وأهمها هو حث الزبون على الشراء وترغيبه واستمالاته من اجل شراء السلعة المعروضة.

¹- سورة نوح، الآية 9، ص570.

²- نجم الدين عيد الوهاب، بدر الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 1981، ص15.

وقد عثر أيضا على إعلان يعود تاريخه إلى 3000 سنة قبل الميلاد كتب على ورق البردي في مصر يذكر تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فار¹، كانت هذه نشأة الإعلان في الحضارة الفرعونية. أما في بلاد الرافدين كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات القديمة، الآشورية، البابلية، الآكدية، يستخدمون إعلانات خاصة تميزهم عن التجار الآخرين، وهي أشبه بالماركة والعلامة التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات ليستطيع المستهلك تمييز سلعها عن السلع الأخرى في السوق. وكان الإغريق يستخدمون ألواح خشبية للإعلان التجاري في حين كان قدماء الرومان يضعون في ساحات روما ألواح حجرية مربعة الشكل مكتوب عليها إعلانات تجارية بألوان زاهية هذا ويعتبر الصياح أو المناداة أول وسيلة إعلانية استخدمها الإنسان وقد كان المنادون العموميون في العهود القديمة وسيلة رئيسية للإعلان وذلك نظرا لانتشار الأمية بين الغالبية العظمى من الناس وقد استخدم هؤلاء البوق الكبير كوسيلة لجذب انتباه الناس من خلال قراءة الأوامر الحكومية المكتوبة على لفاف الجلد فضلا من مناداتهم إلى المتاجر وللسلع المختلفة التي يتم بيعها أو الدلالة على الأسواق المتوفرة فيها.²

وتوجد طريقة أخرى عقبته المناداة زادت من تأثير الإعلان وهي كتابة الإعلانات باليد على لفاف الجلد ليعلق بعد ذلك على المباني الحكومية كي يراها أكبر عدد من الجمهور وكانت تنتقل من مكان لآخر وكذلك ظهر الإعلان المكتوب ولا يزال قائما، كذلك تتواجد في المتحف البريطاني رقعة بردي اكتشفت في بقايا مدينة طيبة المصرية يعود تاريخها إلى ثلاثة آلاف سنة مكتوب عليها من احد ملوك

¹ - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص36.

² - منى سعيد الحديد سلوى امام علي، الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989، ص18.

الأرض ذلك الوقت يعلن فيها عن فقدان عبد مملوك له ويطلب بإرجاعه ويعتبر هذا الإعلان أقدم إعلان مكتوب في التاريخ.¹

و في إطار تناول نشأة الإعلان نجد بعض الدول في أوروبا كفرنسا وإيطاليا وإنجلترا فإن هذه الدول كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان واستخدامه كنشاط مهم لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية²، وقد استمر الوضع على هذه الطريقة إلى أن انتشرت القراءة والكتابة وظهرت الطباعة على يد غوتنبورغ حيث بدأ شكل الإعلان يأخذ التميز والبروز أكثر.

و يعتبر أول إعلان حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب في لندن في الأول من فبراير سنة 1625م حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح Advices ولم يستخدم كلمة إعلان بمعناها المألوف Advertising إلا أن منذ عام 1655م وكانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية.³

اما في الوطن العربي فقد ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة في مصر في صحيفة courier de Egypt التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات على هيئة أخبار أو تحت عنوان إعلانات وكانت النصوص الإعلانية تتميز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة، ونشر في مصر أول إعلان باللغتين العربية والتركية وقد نشر في صفحات جريدة الوقائع المصرية في عددها المرقم ب624 عندما كان رفاعة الطهطاوي رئيسا تحريريا لها وكان إعلانا عن بيع العقارات وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة وتجمع الحروف نفسها والتي تجمع بها سائر المواد التحريرية المكتوبة ولكن ابتداء من 9نوفمبر 1877 بدأ نشر الإعلانات المصورة والتي تتضمن العديد من الصور والرسوم والعلامات

¹ اشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان الاطر النظري والمناهج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص09.

² خليل صابات، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة الانجلو المصرية، ط9، 2001، ص20.

³ احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1981، ص43.

التجارية وبعد صدور دستور 1923 تأسست في مصر شركات للإعلان ووكالاته وأصبح الإعلان يمثل احد الموارد المهمة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف.¹

ويمكن القول أن تاريخ الإعلان في الجزائر يتميز بخاصيتين جوهريتين هما²:

-الطابع الاحتكاري حيث لم يتمكن قطاع الإعلان من التخلص من وكالة الدولة رغم المحاولات العديدة لكسر هذا الإحتكار.

-أن تاريخ الإعلان في الجزائر هو تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حيث لم يعرف القطاع حركيته ونشاطه إلا في إطار هذه المؤسسة ورغم تمكن الوكالة الخاصة من إيجاد فرص تواجدتها إلا أنها لم تصل إلى غاية الآن إلى تقديم إسهامات يمكن ملاحظتها.

3-أهمية الإعلان:

ويمكن إبراز أهمية الإعلان فيما يلي³ :

✓ **توفير المعلومات** : بعد زيادة حجم الإنتاج أدى ذلك إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب و زادت تشكيلات السلع ،المعروضة أمام المستهلكين ، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع و بالإضافة إلى ذلك عمل التطور التكنولوجي الذي نعيشه كل يوم إلى تقديم الفرصة للمؤسسات في فرض كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينهما ، و لهذا السبب يأتي دور الإعلان في توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلانمه .

✓ **تحقيق الإشباع** : يلعب الإعلان دور آخر في تسويق السلع و الخدمات خاصة عندما تشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص و يجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة لا

¹ صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة المصرية، القاهرة، 2004، ص4.

² -زهير احدادن، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال، دوان مطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص97.

³ -محمد فريد الصحن ، الاعلان ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2000،ص78.

تتعدى الاسم التجاري و بهذا يأتي الإعلان ليمد المستهلك بنوع من الإشباع بحيث يعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عند السلع لمنافسة .

✓ **الإعلان قوة تعليمية :** و ذلك من خلال التأثير على أفكار الناس و تعميق ثقافتهم و زيادة مستوى الوعي لديهم . كما انه يستخدم أسلوب الحجة و الإقناع لشراء تسوق السلع الجديدة إلى إضافة معلومات جديدة للمستهلكين من خلال شرح طرق تركيب هذه السلع أو كيفية الإستخدام كما يساهم الفاعلان في تعليم الأفراد كيفية المحافظة على صحتهم و استثمار مدخراتهم.

✓ **وسيلة الترويج المبادئ السياسية و الإجتماعية :** يعتبر الإعلان وسيلة ممتازة لترويج المبادئ السياسية و الإجتماعية بين أفراد المجتمع ، فنجد بين فترة و أخرى أمثلة تعمل على ترويج مبادئ اجتماعية في بعض حملات التطوع و التبرع الخيري مثل شعار " زاد الخير " و بعض الشعارات الإرشادية مثل " لا للعنف الأسري لا للمخدرات ..."¹

4-أنواع الإعلان :

من أهم أنواع الإعلانات نذكر كالتالي² :

أ- **الإعلان التجاري :** و هو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من اجل اكتساب العملاء و زيادة عددهم و الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع تهم المستهلك النهائي من اجل إشباع رغباته و احتياجاته و بطرق استخدامه .

¹ - علي شذوان شبيبة ، الاعلان - المدخل و النظرية- ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2005، ص21.
² - محمد جودت ناصر ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1998، ص- ص 111-112.

ب- **الإعلان الإرشادي** : لقد نشط مؤخرا هذا النوع من الإعلان ، الذي يسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بإعلانات توجيهية للحماية و الوعي ، فمثلا قد تقوم بعض الإعلانات بنصيحة أو شركة معينة بتقنين استخدام المياه ، أو أم تتبنى شركة أخرى فكرة استخدام حزام الأمان و الإبتعاد عن التدخين .

ج- **الإعلان التنافسي** : و هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع و الخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع و الخدمات الجديدة لتي استحدثت لتنافس سلعا موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع و الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن و لذلك يتميز هذا النوع من الإعلان بضخامة التكاليف.

5- أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان الحجر الأساسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها لذلك يمكننا القول أن الإعلان التجاري الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف في الأساس زيادة المبيعات عن طريق احداث التغيير في السلوك الشرائي للمستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها فعدم وجود أهداف محددة للإعلان يعني فشل الحملات الإعلانية، فالباحث التسويقي **Colbey** يضع قائمة تحتوي على 52 هدفا ممكن للإعلان، ولقد طورت طريقة لتحويل أهداف الإعلان إلى اهداف محددة قابلة للقياس، فالهدف الإعلاني كما يراه Colbey هو عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى انجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد في فترة زمنية محددة.¹ و يصنف Colbey أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:²

¹ - ازمو رشيدي، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان العلامة التجارية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، دفعة 2011، ص17.

² - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابية، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 149

✓ الإعلان الإبلاغي:

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة، والمرحلة التمهيدية تعني بالسلعة كسلعة ليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري أي أن هذا النوع يكون فعالا في مرحلة تقديم السلعة، ان هدف الإعلان الابلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها.

الإعلان الإقناعي:

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي على نوع معين من منتجاتها المعروضة في السوق حيث يعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية الترغيبية فالإعلان التنافسي سواء مباشر أو غير مباشر يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين في سوق تنافسية بالمقارنة مع السلع المنافسة في السوق ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل (معجون الأسنان، المنظفات...)

✓ الإعلان التذكيري:

و يقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة خصوصا في الأسواق التنافسية التي يوجد فيها شتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات ويكون هذا النوع ذو أهمية كبيرة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة.¹

و بشكل عام يمكن القول أن أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:²

¹ - بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، المرجع نفسه، ص77.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص77.

_ خلق الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات وعند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري في فترات متقاربة .

_ التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها وخاصة للسلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود سلعة ومحاولة حثه على زيادة معدلات الشراء منها

تدعيم اسم الشركة التي تسعى معظم المؤسسات على تدعيم اسمها في أعين الجماهير بالإضافة إلى سعيها إلى تدعيم المستهلكين للاسم التجاري ولكافة المتعاملين والغير متعاملين مع المؤسسة مثل الموردين والموزعين والمؤسسات المالية .

6- خصائص الإعلان:

يمكن أن نحدد خصائص الإعلان في النقاط التالية:¹

- الإعلان مثل الإعلام والدعاية فهما عملية اتصالية من حيث التكوين والأساليب.
- المحتوى الإعلاني للمنشور والمعروض بالوسائل المختلفة مدفوعة الأجر عن طريق المعلن.
- يستخدم الإعلان كل الوسائل الإعلامية المتاحة والمبتكرة لنقل الرسائل الإعلانية ويختار المناسب منها بما يضمن إحداث الأثر المرغوب.
- يعتمد الإعلان على الوضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان رسالته إلى جماعات محدودة من المستهلكين سبق وأن أجريت الدراسة عليهم لمعرفة خصائصهم الاجتماعية والسيكولوجية والثقافية ولمعرفة كذلك الطرق الإعلانية المناسبة لمخاطبتهم.
- يسعى الإعلان إلى إمداد الفئات المختلفة من الجمهور بصفة عامة والمستهدفين بصفة خاصة بالمعلومات المناسبة.

¹ - عبد الرزاق دليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص120.

• يستهدف الإعلان إلى إمداد الفئات المختلفة من الجمهور بصفة عامة والمستهدفين بصفة خاصة بالمعلومات المناسبة.

• يستهدف الإعلان إقناع المستهدفين من المستهلكين لشراء أو الحصول على سلعة أو خدمة المعلن عنها مسبقا بالأسلوب المناسب ويتم ذلك بصفته نشاط اتصالي يؤثر على السلوك.

أي أن الإعلان سلوك اتصالي يختلف عن الإعلام في أنه ذو هدف محدد وهو إمداد الجمهور بمعلومات وحقائق وآراء عن السلع أو الخدمات أو الأفكار المراد تسويقها والتعريف بها ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ويعتمد على إبراز شخصية المعلن.

7- وسائل الإعلان:

✓ الوسائل المقروءة والمطبوعة: هنالك العديد من الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة والتي

يمكن استخدامها من قبل المعلن بنجاح ونذكر منها ما يلي:¹

- **الصحف:** تحتل الصحف أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج، الموزع،

وكالات المستهلك) حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت يمكن الحصول عليها من قبل

المستهلكين بغض النظر عن إمكانياتهم ويمكن تقسيم الصحف من حيث التغطية الجغرافية إلى

صحف دولية ومحلية وأما من حيث توقيت صدورها إلى صباحية مسائية، أسبوعية...

- **المجلات:** قد تكون أسبوعية أو شهرية كذلك تكون عامة ليتم قراءتها بواسطة جميع أفراد المجتمع

أو متخصصة ومنهما ما هو خاص يعني لفئات معينة من الناس مثل النساء والشباب ورجال

الأعمال ولذلك فإن المجلات الخاصة تقدم لمنتجي بعض السلع فرصة جيدة للوصول إلى جمهور

معين ومختار وتعتبر المجلات من أفضل الوسائل الإعلانية للسلع الجديدة التي يحتاج الترويج

لها إلى شرح طويل لكونها تقرئ في وقت الراحة وعلى مهل.

¹ - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص202.

- إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:¹

وتشمل إعلانات الطرق والموضوعة بالطرق ليراهما المارة أما الإعلانات الخاصة بوسائل نقل الركاب فتضم لوحات الإعلانات بالقطارات والسيارات والحافلات الخاصة بنقل الركاب وغيرها. وتأخذ هذه الإعلانات ثلاثة أشكال وهي:

✓ **الملصقات:** هي طبع الإعلانات على جزء واحد من الورق. ثم لصقها متجاوزة على التركيبات الخشبية المعدة لتلك الإعلانات ولها مقاسات محددة.

✓ **اللافتات:** وهي اللوحات الخشبية أو المعدنية التي يتم تصميمها وتنفيذها بحيث تكون منها وحدة مستقلة، وتقام على أعمدة حديدية خاصة تستند على قواعد معدنية تعمل على زيادة ثباتها.

✓ **التركيبات المضيئة:** وهي التركيبات الإعلانية الضخمة التي تعلو أسطح المباني في الميادين الهامة ومراكز التسوق، وتعتمد هذه التركيبات الإعلانية على الإضاءة والحركة الدائمة والمرتبطة باستخدام العديد من الألوان ونظرا للارتفاع ثمنها يتم التعاقد عليها لمدة لا تزيد على ثلاث سنوات

✓ **الوسائل المرئية والمسموعة:**

- **الإذاعة:** مازالت الإذاعة تعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى الجمهور المستهلك، وذلك لقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الأميين، وأيضا وسيلة منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار وقد تصل لقطاعات سوقية متعددة.²

¹ - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط4، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص80.
² - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سابق، ص 205.

- التلفزيون: يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجيعهم على شراء السلعة، قد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم حيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد ويحتاج تصميم الإعلانات التلفزيونية وإخراجها إلى مهارات وكفاءات خاصة تزيد على الخبرة والكفاءة التي تتطلبها الإعلانات المطبوعة ويتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات، فالأسرة كلما تشاهد التلفزيون وتتأثر لما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية وكما يتميز باستخدامها للصورة والحركة¹.

✓ الإنترنت:

هو استخدام تكنولوجيات المعلومات للتعريف بالفوائد الخدمات وللربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون².

ثانياً: الإعلان الإلكتروني والممول

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، باليوم الذي أصبح بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها وأفكارها بطرق أكثر سهولة، وأصبحت سوق الإعلان على شبكة الإنترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً في الوقت الحاضر، وأصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال الإعلان الإلكتروني والاستفادة من مزاياه.

¹ - عمر وصفي عقيلي، المرجع السابق، ص 206.

² - المرجع نفسه، المكان نفسه.

1- مفهوم الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وعرف على أنه "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال احد وسائل الإتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية معينة بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد"¹.

حافظ الإعلان كنشاط ترويجي الكتروني على مفهومه التقليدي ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة، التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقتم عالمها الشبكي المفتوح ويعتبر الإعلان من أكثر الأنشطة التسويقية استخداما في التجارة الالكترونية، ويشير مفهوم الإعلان الإلكتروني إلى أنه "احد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"².

عرفه عبد العزيز أبو نبعه: " هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر والتي تتبعه شركات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد، بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها."³

أن هذا التعريف يوضح المضامين التالية:

- الإعلان الإلكتروني عملية اتصال غير شخصي.
- الإعلان الإلكتروني تلجأ إليه شركات الأعمال والمؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح وكذلك الأفراد الراغبة بعرض سلعتها أو تقديم خدماتها لجمهور المستهلكين.

¹ - حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص229.

² - أسامة ربيع، أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة البحث، العدد 9، مصر، 2011، ص14.

³ - علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني(منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2016، ص160.

- الإعلان الإلكتروني يركز على انتقاء العنصر الشخصي في مضمون الإعلان.
- و يعرف أيضا بأنه: "الإعلان الذي يتم استخدام الوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره".¹
- هذا التعريف ميز بصورة شبه كافية بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي، حيث حدد أن الإعلان الإلكتروني يتم استخدام الوسائل الإلكترونية وهدفه الأساسي هو الترويج الإلكتروني (أما لسلعة أو خدمة أو دعاية بموقع إلكتروني). وخص بالذكر مجموع الإعلانات التي تكون عبر الشبكة العنكبوتية وعض النظر عن الإعلانات خارج الشبكة.
- و يعرف كذلك بأنه " حملات دعائية تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات، أي الإنترنت وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسالة أو إشارة بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات".²
- و هذا التعريف أولى اهتمامه بعرض الوسائل والأساليب المتنوعة التي من خلالها يتم الإعلان على الشبكة العالمية (الإنترنت)، وهذا التعريف في النهاية خص بالذكر إعلانات الموقع الإلكتروني فقط من بين مختلف وسائل الإعلان الإلكترونية.
- و يعرف كذلك بأنه: " عملية إتصال عن طريق نشر و بث الرسائل الإعلانية المقروءة، بما فيها شبكة الإنترنت في أوساط الجمهور المستهدف من اجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالاته إلى الاقتناع بتلك الرسالة واتخاذ القرار المناسب بشأنها".³

¹ - عامر إبراهيم قندلجي. الإعلان الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، 2015، ص187.

² - مروى عصام صلاح، الإعلان الإلكتروني (الاسس وأفاق المستقبل)، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 233.

³ - جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص77.

2- أهداف الإعلان الإلكتروني:

صار الإعلان الإلكتروني تجارة عالمية تقودها مؤسسات كبرى محترفة، وتجنّي منها أرباحاً طائلة، وهو وسيلة أساسية في العالم المتقدم لاستخدامه كآلية دائمة للترويج حول العالم، والإعلان الإلكتروني يعمل بدوره جاهداً لتسهيل عملية التسوق، ومنح المتلقي (الزبون) فرصة الاختيار بين السلع والخدمات المعلنة ومقارنتها مع غيرها، ولهذا فإن الإعلان الإلكتروني له أهمية بالغة تتحقق من خلال الأهداف التي صيغ من أجلها، ويمكن إجمال أهداف الإعلان الإلكتروني فيما يلي:¹

- **التذكير بوجود السلعة أو الخدمة والحث على استخدامها:** يناسب هذا الهدف المؤسسات التي حققت نصيب كبيراً مستقر في السوق، وبذلك تستطيع أن تحافظ على هذا الجزء، ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة، وحث المستهلكين على تجربة السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه لها.

- **تعتبر الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة أو الخدمة:** يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جيدة من أجل جذب المستهلكين جدد أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، حيث يركز الإعلان الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.

- **تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة أو الخدمة:** يستخدم هذا الهدف في جلب المستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلان الإلكتروني على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق، فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتميز بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.

¹ - علي فلاح مفلح الزعبي، الإعلان الإلكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2015، ص167.

و يهدف الإعلان الإلكتروني كذلك إلى تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة حيث تسعى بعض المؤسسات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى إجراء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها، ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع والخدمات المختلفة.¹

3- أهمية الإعلان الإلكتروني:

أما بالنسبة للأهمية البالغة المحققة من خلال الأهداف المسطرة فيمكن إجمالها فيما يلي:²

- **خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها:** يساعد موقع المؤسسة على الإنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها، ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانية المحدودة، فإن الإعلان الإلكتروني يوفر لها فرصا أكثر للتعريف بها.
- **إثارة الإهتمام:** تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت أن تثير إهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة إهتمامهم بالسلع والخدمات التي يعلنون عنها.
- **خلق صورة ذهنية:** يساعد موقع المؤسسة على الإنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.
- **تخفيض التكاليف:** يساعد موقع المؤسسة على الإنترنت في تخفيض تكاليف خدمة الزبائن الحاليين والمرتبين، كما تتمثل أهمية الإعلان الإلكتروني في نشر المعلومات، حيث يتم تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعلقة بالمنتجات وخدمات المؤسسة حيث نرى أن المعلومات التي يقدمها

¹ - علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص168.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان(اسسه، وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 162 165.

الإعلان الإلكتروني تركز على المعلومات التي تستهدف المستهلكين، ويحجب المعلومات التي لا يرغب بها الجمهور.¹

من خلال ما سبق نذكره نلاحظ الدور الكبير الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في نشر المنتجات والترويج لها، وذلك نظرا لقدرتها على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وبالتالي مساعدة الشركة على بيع اكبر عدد ممكن من المنتجات.

4-مزايا الإعلان الإلكتروني:

ينفرد الإعلان الإلكتروني بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية المتعارف عليها بعدد من السمات التي جعلته يتلقى القبول من جمهوره، وهذه السمات والمزايا جعلت هذا النوع من الإعلان يسمو إلى أعلى مراتب التطبيقات الإلكترونية، ويمكن تلخيص جملة هذه المزايا فيما يلي:²

- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإعلانية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- إمكانية تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم الواحد أو من أيام الأسبوع.
- تثبيت اسم منتجك أو مؤسستك لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين من مختلف أنحاء العالم.

- كما أن الإعلان الإلكتروني يتميز بحرية التعرض له في أي وقت شاء الباحث، وهو في هذا أشبه بإعلان الصحف والمجلات إلا أنه يتميز عنها بالصور المجسمة وإستخدام الصوت والحركة.³
- و لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان الإلكتروني مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.⁴

¹- زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط6، عمان، 2015، ص414.
²- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجيات الإعلان(الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي)، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص، 273.
³- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان(انواعه، مبادئه وطرق اعداده)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص231.
⁴- محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 88.

5- أنواع الإعلان الإلكتروني:

يأخذ الإعلان الإلكتروني بروزه من الناحية العلمية أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، وذلك وفق الأهداف والإستراتيجيات الأساسية للمعلنين، إذ يصنف هذا الإعلان إلى نوعين أساسيين هما:

✓ الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت.

✓ الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت.

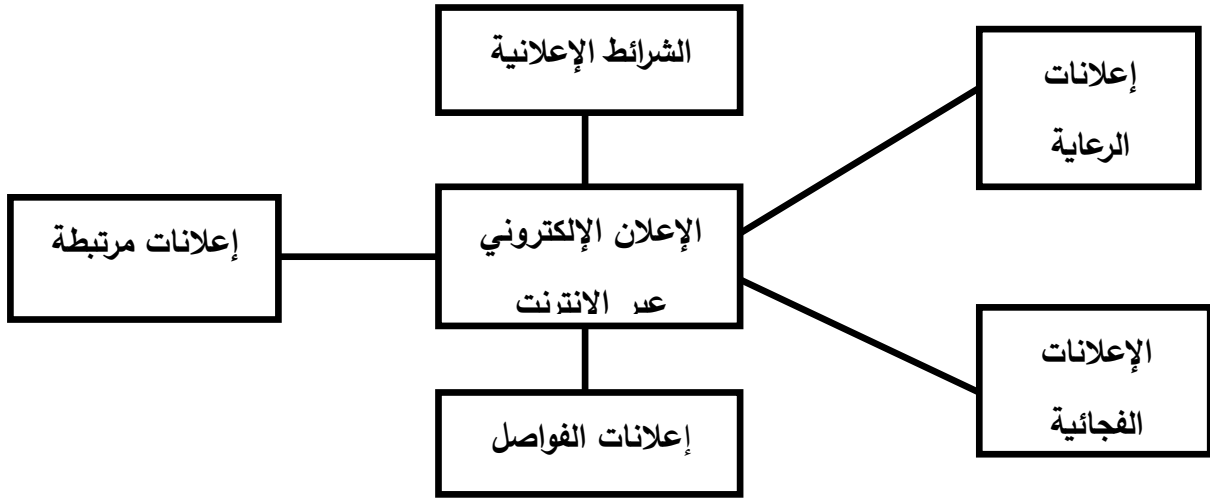
و سنتطرق إلى شرح كل من النوعين بالتفصيل، كما يلي:

✓ الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت:

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني فالإعلان المباشر عبر الإنترنت الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.¹ إذ يأخذ الإعلان الإلكتروني في بروزه إلى الواقع العملي أنواعا متعددة وتصاميم مختلفة، ولعل ابرز هذه الأنواع يوضحها الشكل التالي:

¹ - خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 1، 2010، ص357.

الشكل (1): أهم أنواع الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت



المصدر: طارق طه أحمد ، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2001، ص 288.

✓ الشريط الإعلاني:

هو أسلوب إعلاني تستخدمه المؤسسات المعلنه في مواقع أخرى غير موقعها الإعلاني، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة، ويعد أكثر أنواع الإعلان الإلكتروني استخداماً من طرف المؤسسات المعلنه، ويظهر على شكل شريط داخل موقع الانترنت يحتوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق وعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج، وعند قيام المستخدم بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 2،5 إلى 5 بوصات طولاً، ويعرض بوصة واحدة غالباً.¹

¹ - عيد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، صص 343-344.

- أساليب نشر الأشرطة الإعلانية عبر الإنترنت:

- ✓ يمكن نشر الأشرطة الإعلانية عبر الإنترنت بإحدى الطرق التالية:¹
- ✓ نشر الأشرطة مقابل رسوم محددة في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك.
- ✓ نشر الأشرطة مجاناً في مواقع تخصص مساحات محددة لذلك.
- ✓ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني على الموقع.

- مزايا الشريط الإعلاني عبر الإنترنت:

- تحقق الأشرطة الإعلانية مزايا متعددة للمؤسسات المنفذة للإعلانات منها:²
- ✓ الهدف الأساسي للشريط الإعلاني هو وصول المستهلكين والزبائن إلى موقع المؤسسة.
- ✓ تعزيز اسم المنتج ومن ثم الماركة أو العلامات التجارية، وأخيراً اسم المؤسسة الداعمة.
- ✓ زيادة معدل تذكر اسم المنتج أو السلعة، وبالتالي اسم المؤسسة.
- ✓ انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى.
- ✓ توفير المعلومات والبيانات التفصيلية ذات صلة بالسلعة أو المؤسسة.
- ✓ لفت انتباه المستهلكين إلى المنتجات الجديدة.

-إعلانات الفواصل:

تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت، بهدف الاستحواذ على الانتباه أثناء فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتل نتيجة تشتت انتباهه عنه المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن إن تسبب أثر عكسي³.

¹ - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص180.
² - نور الدين احمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص178-179.
³ - سمر توفيق صبرة، المرجع السابق، ص201.

يتوافق الإعلان الفاصل في كثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني، سيما في تحليله للبرامج

بالإضافة إلى مميزات أخرى يمكن أن نجملها فيما يلي¹:

-مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة.

-تشغل المشاهد فترة زمنية وطويلة نسبيا لعدم امتلاكه الخيار في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته.

يجذب هذا النوع من الإعلانات انتباه المستخدم مهما كان نوع ميوله لفترة معينة من الزمن مما تؤثر عليه ايجابيا أو سلبيا في بعض الأحيان.

✓ إعلانات الدعاية:

تركز فكرة هذه الإعلانات على دمج المنتج المعلن عنه ضمن المحتوى التحريري لموقع معين على الانترنت وتشمل بالضرورة الإشارة إلى اسم أو رمز المؤسسة، وذلك بهدف الإيحاء للمستخدم بوجود علاقة بين المعلن والرسالة الخاصة بالموقع².

وعلى العموم تسعى المؤسسة من خلال إعلان الدعاية لتحقيق الأهداف التالية³:

-تعزيز السمعة والحفاظ عليها.

-تدعيم صورة المؤسسة والعلامة.

-تتمية العلاقات العامة.

✓ إعلانات مرتبطة:

تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، بحيث يظهر اسم البائع فقط، كموقع ربط داخل

موقع مؤسسة أخرى⁴.

¹ - نور الدين أحمد النادي وآخرون، المرجع السابق، ص181.

² - محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2013، ص331.

³ -Marie Helne westphlenKhe communicatio nguide operationel pour ha communication Kd entreprise.dunod1995,p354.

⁴ - محمد فريد الصحن ، طارق طه احمد، إدارة التسويق العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2007، ص478.

✓ الإعلانات المفاجئة :

يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين ،وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجم من الشريط الإعلاني ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن¹.

❖ الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الانترنت :

يتسم هذا النوع من الإعلان ببساطة ووضوح أفكاره فبرغم من محدودية وسائله الإلكترونية وتأثيرها على فئة معين من المستهلكين إلا أنه عرف طريقة للتطور والنمو من خلال أنواعه وأشكاله المختلفة والتي يمكن إيجاز أهمها في ما يلي :

✓ إعلانات بلوتوث²:

تعتبر تكنولوجيا البلوتوث تكنولوجيا ذات مواصفات عالمية ،ترتكز على ربط الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية (الحواسب،الأجهزة السمعية ،الآلات التصويرية...) مع بعضها البعض لاسلكيا ،إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قدرها 10م ،ويمكن لهذه الإشارة اختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة من غرفة الى أخرى دون الانتقال شخصيا للأجهزة المراد تشغيلها وقد أحدثت هذه التقنية حدثا كبيرا في التطور التكنولوجي للإعلان الإلكتروني ،حيث أصبح اليوم بالإمكان تلقي الإعلانات في شكل فيديو، صورة صوت ،نص،شعار...الخ،على الهاتف النقال القريب من جهاز بث الإعلان وذلك عن طريق تقنية البلوتوث ضمن مساحات ومواقع جغرافية محددة ومقصودة ،أماكن عمومية ،معارض،أسواق تجارية...الخ يسعى من خلالها المعلن إلى نشر إعلانه إلى المستهلكين.

¹ - عبد السلام أبو قحف،طارق طه احمد ،المرجع السابق،ص344.

² - زاوي عمر حمزة،تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد (دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين أطروحة دكتوراه،جامعة الجزائر ،2012،صص98-99.

✓ إعلانات الرسائل النصية القصيرة (sms)

يشير مصطلح الرسائل النصية القصيرة sms short message service إلى خدمة التواصل بواسطة النصوص والتي هي ببساطة طريقة اتصال تقوم على إرسال وتبادل النصوص بين مجموعة من الهواتف النقالة أو أجهزة الكمبيوتر في حدود 160 حرف بما في ذلك الأرقام، الرموز والفراغات بالنسبة للغة اللاتينية و 70 حرف بالنسبة للغة العربية والصينية¹.

✓ إعلانات الرسائل متعددة الوسائط mms:

تعرف خدمة الرسائل متعددة الوسائط multimedia messa gengservice mms على إنها كل إرسال واستقبال للرسائل المصورة أو الملفات الصوتية ،وملفات الفيديو ،وكذلك الرسائل النصية بمحتوى اكبر مما هو عليه في الرسائل النصية القصيرة sms وعليه فان خدمة الرسائل المتعددة الوسائط mms هي امتداد وتطور لخدمة الرسائل النصية القصيرة sms ،إذ يتراوح حجم رسالة mms المسموح بإرسالها من 7 الى 300 كيلو باي كأقصى حد ممكن.

✓ دعائم الإعلان الإلكتروني:

-البريد الإلكتروني (email) لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد والمؤسسات فحسب ،بل إن الكثير من الناس بشكل فردي وكذلك المؤسسات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم ،سواء كانت سلع أو خدمات بسبب قدرته على توصيل الرسائل إلى ملايين الأشخاص ،وهو ما يخلق سوقا واسعة ،بل إن هناك مؤسسات متخصصة في مجال التسويق وتصميم الحملات التسويقية من خلال البريد الإلكتروني.²

¹ - زاوي عمر حمزة، نفس المرجع، ص 110.
² - أسامة ربيع أمين سليمان، مرجع سابق، ص 16.

✓ مجموعات النقاش :

يكون الإعلان عبر مجموعات النقاش من خلال إرسال رسائل إعلانية على النحو التالي¹:

- خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها :تعيين مختصين بالمؤسسة ،لديهم القدرة على الرد السريع للتساؤلات المطروحة في المنتدى ،مما يخلق نوعا من الحوار ،يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بالزبائن وهذه الطريقة تهدف إلى خلق الوفاء بين الزبون والمؤسسة
- مشاركة متخصصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة :وذلك بغية جلب اهتمام من لا يعرف المؤسسة أو العلامة ،وكسب وفائهم من خلال قوة الطرح في المعلومات المتعلقة بموضوع النقاش.

المحادثة : العديد من المؤسسات تتقبل بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال المحادثة ،ويوجد نوعان أساسيان من المحادثة وهما²:

- أ- **المحادثة الخاصة بالمؤسسة :** المؤسسة تقوم بإنشاء صفحة محادثة خاصة بها لتسهيل عملية التحوار مع الزبائن الذين يزورون هذه الصفحة.
- ب- **المحادثة العامة:** وتكون تابع لموقع إلكتروني و تقسم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات ،ودعوة أفراد الصفحات الأخرى إلى الاشتراك في الموضوع ومحل المحادثة والنقاش.

ج- كما أن هناك نوع مهم وحديث للإعلان الإلكتروني وهو :

¹-أسامة ربيع ،أمين سليمان، المرجع نفسه، ص 17.
² - يوسف أحمد أبو فارة ،التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)،دار وائل للنشر ،عمان،2004،ص 294،295.

❖ الإعلان الممول:

الإعلان الممول هو مصطلح يستخدم للدلالة على عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية (الناشرين) على صفحات مدفوعة مواقعهم، هذه المواقع تكون مواقع مجانية تقدم المحتوى والخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني، بالتالي من الطبيعي أن تحتاج إلى مصدر دخل يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماته المجانية كبداية ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الإعلانات في المستقبل¹.

-الإعلان الممول على الفيسبوك:

الإعلان الممول على فيسبوك يقصد به قيام الشخص المعلن بدفع مبلغ معين من الأموال لمنصة الفيسبوك وذلك حتى ينشر على هذا الموقع شيء ما وظهوره أمام الجمهور المستهدف والذي تم تحديده من قبل من طرف الشخص المعلن، عند التركيز أثناء تصفح الفيسبوك ستظهر الكثير من الإعلانات للمنتجات وخدمات مختلفة ومتنوعة وهي التي تعرف بالإعلانات الممولة وتكتب الكلمة أعلى الإعلان من ناحية اليمين .

-مميزات الإعلان الممول على الفيسبوك:

إن مستخدمي موقع فيسبوك وصل اليوم إلى 2.5 مليار شخص مستخدم ويحدث به يوميا أكثر من مليون زيارة والشخص العادي يتصفح الفيسبوك حوالي 14 مرة خلال اليوم، ومن خلال ما سبق يتضح لنا السبب الرئيسي الذي يجعل الفيسبوك هو المكان الأفضل لإعلانات فهو يوفر العديد من المزايا من أهمها:

¹ - ماجد عطوي، الإعلان الإلكتروني على الرابط التالي تم تصفح الموقع: على الساعة 19:51 يوم 20 فيفيري 2020
<https://www.seo-ar-net>.

1-الإستهداف: قديما عند استخدام الطرق التقليدية في الإعلان لا يستطيع المعلن تحديد من يرى إعلانه فمثلا يظهر الإعلان التلفزيوني لكل مشاهدي القناة بغض النظر عما إذا كانت السلعة تهمهم أولا وذلك ما تغلبت عليه إعلانات الفيسبوك عن طريق خاصية الاستهداف حيث يمكن تحديد الجمهور المستهدف والذي يظهر أمامه الإعلان وذلك وفقا لنوع السلعة أو الخدمة التي يتم تسويقها ،فمثلا إذا تم التسويق لملابس نسائية فإن الجمهور المستهدف تحدد وهن السيدات والفتيات كما يمكن استهداف أشخاص بأعينهم حتى يظهر لهم الإعلان في حالة توافر بياناتهم معك.

2-التكلفة: تعد الإعلانات الممولة منخفضة التكلفة نسبيا وذلك بمقارنتها بالطرق التقليدية للإعلان .

3- القياس: يستطيع الشخص المعلن أو الشركة قياس مدى نجاح الحملة الإعلانية وإلى أي مدى تحقق الهدف المرجو منها ومقارنة النتائج التي تم الوصول إليها بتلك الأهداف التي تم تحديدها من قبل¹.

6-متطلبات الإعلان الإلكتروني:

يتطلب الإعلان الإلكتروني توافر مجموعة من المتطلبات التي تمكنه من خلق بيئة إتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المعلن والجمهور المتلقين ،وتكمن أهم متطلبات الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

✓ توافر البيئة اتصالية تفاعلية:

تحتاج عملية الإعلان عن أي منتج أو خدمة الإتصال بالجمهور المستهدف وتقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة ليتم تعريف الجمهور بها².

تتطلب الإعلانات الإلكترونية كغيرها من أنشطة التسويق الإلكترونية توافر بيئة إتصال تفاعلية فورية تربط بين المسوقين والمشتريين ،وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الإنترنت بالإضافة إلى

¹ - التسوق الإلكتروني والإعلان الممول عبر الفيسبوك مميزاته على الرابط على الساعة 20:48 يوم فيفري:

2020 <http://www.vapulus-com>.

² - علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان، 2010، ص359.

أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت ويقصد ببرامج الإتصالات تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الإتصالية بشبكات الحاسبات ،بمعنى أنها برامج مسؤولة عن نقل الرسائل الإتصالية عبر الشبكة، أما قنوات الاتصال في الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية بينما يقصد بالأجهزة الإتصالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الإتصالية¹ .

✓ خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت :

يعكس هذا التواجد ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الإنترنت بحيث يمكن للمشتريين من مستخدمي شبكة الإنترنت الوصول إليه وإجراء عملية التسوق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام المواقع كمنفذ لتوزيع تلك المنتجات، ويتضمن كل موقع تعامل مع الإنترنت عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بشبكة الوصول إليه².

يتطلب الإعلان الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص والبحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار ليمثل هذا الموقع³.

كما يمكن التوضيح عناوين بعض المؤسسات العالمية والصناعية والخدمية على الإنترنت من خلال

الجدول رقم (01) التالي :

¹ - خضرة واضح ، اتجاهات مستخدمي، الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، رسالة ماجستير جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص159.

² - عيد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص351.

³ - نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد، عمان، 2010، ص428.

الجدول(01): عناوين بعض المؤسسات العالمية الصناعية والخدمية عن الإنترنت:

اسم المؤسسة صاحبة الموقع	عنوان الموقع
شركة bmw الألمانية لصناعة السيارات	www.bmw.com
شركة harvard الأمريكية	www.harvard.com
سيتي بنك	www.citibank.com
فنادق هيلتون العالمية	www.hilton.com

المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، دار التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعية

الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص455.

-نلاحظ من خلال الجدول رقم(01) بأن كل مؤسسة من المؤسسات الخمسة لها موقع الكتروني خاص بها، وهذا الموقع هو عبارة عن اسم المؤسسة أو رابط خاص بها، من خلاله يمكن للمتصفح الزيارة المباشرة للمؤسسة والمؤسسة تنشأ موقعها الخاص لإبراز وجودها على الشبكة والترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهذا الموقع الإلكتروني يتكون من اسم وامتداد فالاسم يعبر أساسا على اسم المؤسسة أما الامتداد يختلف حسب نوع الموقع ونطاقه الجغرافي، ولكل دولة امتداد نطاق خاص بها فمثلا الجزائر لها **dz**، وفي الجدول نجد أن كل المؤسسات لها امتداد **com** الذي يعبر دائما على أن الموقع التجاري **commercial**.

7- واقع وأفاق الإعلان الإلكتروني:

يساهم الإعلان الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع المسوقين لعرض منتجاتهم والترويج لها، دون الحاجة إلى رأس مال ضخم، فأصبح بالإمكان الآن تصميم حملة إعلانية إلكترونية والدعاية للمنتجات بمقابل مادي بسيط جدا، ولعل هذا ما جعل الإعلانات الإلكترونية والدعاية للمنتجات تتميز عن غيرها، وفي هذا المنطلق سوف نتطرق إلى الفرق بين الإعلان الإلكتروني ونظيره التقليدي، وأهم التحولات الجديدة المساهمة في صناعة هذا النوع من الإعلانات، إضافة إلى أهم الضوابط التي تحكم

الإعلانات الإلكترونية، ناهيك عن المزايا التي تنفرد بها الإعلانات الإلكترونية وأيضا المعوقات التي تمنع من انتشار الإعلان الإلكتروني.

✓ ضوابط الإعلان الإلكتروني:

أصبح الإعلان الإلكتروني يشغل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماط متعددة وتصميم مختلفة، ويصل إلى أكبر شريحة إجتماعية، ويتلقى القبول من طرف هذه الشريحة إلا في حالة وجود عنصري الخداع والتضليل اللذان يشكلان حاجز أمام قبول هذا الإعلان أو رفضه لذلك أوجدت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية قوانينها الخاصة بحماية المستهلك عبر الإنترنت للحد من هذه الحالات التي تمس بمصداقية الإنترنت كوسيلة إعلانية، وتتمثل أهم ضوابط الإعلان الإلكتروني في ما يلي¹:

-تطبيق قانون اللجنة الفيدرالية على الإعلانات الإلكترونية:

يمنع قانون لجنة التجارة الفيدرالية للدولة أمريكية أي ممارسات مضللة وغير أمنية وفي تفسير القسم الخامس من القانون، قررت اللجنة أن الادعاء أو الإسقاط أو الممارسة تعتبر مضللة إذا كان من المرجح أن تضلل المستهلكين وتؤثر على سلوكهم أو قراراتهم بشأن السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى هذا يعتبر التصرف أو الممارسة غير أمنية إذا كان الضرر الذي سببته أو تسببه جوهريا ولا تفوقه الفوائد الأخرى ولا يمكن تجنبه.

يمنع قانون اللجنة الفيدرالية الإعلان غير الأمني والمضلل في أي وسيلة.

يغطي القانون الخاص بمنع التصرفات أو الممارسات غير الأمنية و المضللة ادعاءات الإعلانات التسويقية والترويجية وكل ما يتعلق بالممارسة البيعية بصفة عامة، فالقانون ليس قاصرة على وسيلة

¹ -خالد شاكراً أحمد جاش، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، المجلد الرابع، جامعة القاهرة، 2003، صص 16-17.

بعينها وبناءا على هذا فإن دور اللجنة في حماية المستهلك النهائي من التصرفات الغير الأمنية والمضلة يشمل الإعلان والتسويق والمبيعات عبر الإنترنت ،وبائعون مسئولون بالطبع عن الادعاءات التي يذكرونها عن سلعهم وخدماتهم .

-وقد يكون الطرف الثالث مثل وكالات الإعلان أو مصممو مواقع الانترنت والمسوقون عن طريق الكتالوجات-مسؤولا قانونيا عن عمل أو نشر عروض مضلة إذا شارك في إعداد أو توزيع الإعلان أو إذا كان يعلم بالادعاءات المضللة.

✓ عواقب عدم الالتزام به:

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

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

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

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

✓ الجمعية الأمريكية للتسويق AMA:

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع ميثاق الأخلاقيات يلتزم به جميع أعضاء الجمعية،ومن بين أهم المبادئ التي يدعو إليها الميثاق للالتزام بها في الممارسات التسويقية بصفة عامة الأمانة والصدق وينص الميثاق فيما يتعلق بالإعلان على وجه التحديد على تجنب الإشهار الكاذب والمضلل كإظهار

المنتج على حقيقته وعدم الادعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وينطبق هذا بالطبع على جميع أشكال الإعلان بما فيها الانترنت، لأنه لا يوجد تحديد لشكل إشهاري معين أو لوسيلة ما¹.

✓ التحولات الجديدة في صناعة الإعلان الإلكتروني :

يتعرض الإعلان الإلكتروني حالياً إلى قوى من شأنها إعادة تشكيل وصياغة وقياس النوع الابتكاري له ومن أبرز هذه القوى ما يأتي²:

-الظهور اليومي للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمليات قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني والاستهداف الأمثل لقطاعات التسويقية المختلفة وتفسير البيانات.

-الجهود الكبير التي يبذلها المسوقون لاستخدام تقنيات وإمكانيات الإنترنت الراقية في مجال أعمالهم.

-الجهود الرامية لإرساء أنماط مبتكرة لتمكن الزبائن والمستهلكين من استخدام وتطوير شبكات العمل

التفاعلية الجديدة، بما يحقق الأهداف المنشودة لطرق التبادل بسهولة وتشمل هذه المتغيرات ما يلي :

✓ التغيرات من حيث الصياغة والشكل:

- **محتوى الإعلان:** من أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة في هذا المجال نذكر الأتي:

• **محتوى تجريبي:** حيث يتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة فالمستهلك

يكون قادراً على إختيار المنتج بنفسه من خلال موقع المؤسسة على الشبكة وباستطاعته

إدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجاته الفعلية وبفضل التقنيات

الجديدة سوف يتيح للزائرين فرصة أكبر لتجربة محتوى الإعلان.

¹ -طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2006، ص162.
² -مروى شبل عجيزة، الإعلان الإلكتروني في المواقع العربية والأجنبية على شبكة الانترنت، دراسة تحليلية وميدانية، القاهرة، 2006، ص70.

• **محتوى موجه بالتعامل:** حيث أن المستهلكين يتمكنون من الشراء مباشرة من الإعلان

فمحتوى الإعلان سيكون أصلا موجه بالتعاملات التجارية مع الزبون¹.

✓ **التغيرات من حيث أساليب قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني:**

توفر الإنترنت للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم، والتعرف عن كثب على جمهورهم، فقدرة الإنترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيها أية وسيلة أخرى، فالقياسات المتاحة للتلفزيون مثلا تكاد تكون محدودة جدا حيث يتم تقديم الحجم الإجمالي لجمهور معين من المشاهدين الذين شاهدوا الإعلان فعلا أو عند التأثير الذي تركه ذلك الإعلان عليهم².

✓ **التغيرات من حيث أساليب تسعير الإعلان الإلكتروني:**

إن التكنولوجيا المتاحة في الإعلانات الإلكترونية قادرة على تطوير أساليب تسعيرية مختلفة مثل الدفع لكل فترة أو الدفع لكل تعامل تجاري وغيرها، فإن هذا التسعير المتباين معمول به في السوق، حيث نجد بعض المؤسسات تلجأ إلى طريقة التسعير لكل فترة.

بينما تفضل مؤسسات أخرى أسلوب التسعير لكل تعامل تجاري يحصل من خلال مواقع الشبكة، وبعض المؤسسات تستخدم مزيجا من طرق التسعير التقليدية والمبتكرة في آن واحد وذلك حسب طبيعة منتجاتها وخدماتها وأسواقها وسياساتها الترويجية المتبعة وهذا التعدد في أساليب التسعير يزيد من فاعلية أداء الإعلان الإلكتروني³.

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص239.
² بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 2012، ص106.
³ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج الإداري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 54.

8- الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي:

يعد الاعلان من أكثر الانشطة الترويجية استخداما، و يمثل الاعلان الالكتروني معظم أشكال العروض الترويجي و في ما يلي سوف نستعرض أهم الفروقات القائمة بين الاعلان الالكتروني و نظيره الاعلان التقليدي و التي تظهر في عدة جوانب ما يلي:

-لا يقف تأثير الاعلان الالكتروني عند حدود ملاحظته كإعلان بل ساعد على زيادة درجة التنبيه إلى السلعة أو الخدمة، و تحسين درجة تذكرها و ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت ذاته، كما يعمل الإعلان الإلكتروني في حالات كثيرة على تحسين امكانية فرص شراء السلعة .

- يزيد الإعلان عبر الانترنت من احتمالات تحويل الزبون المحتمل للمؤسسة إلى مشتري فعلي لمنتجاتها، فمعظم الإعلانات الحالية على شبكة الإنترنت تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة مختلفة خلاقة لشد انتباه الزبائن المحتملين وجذبهم لتكرار لزيارة موقع البائع على الشبكة وهو ما يؤدي في النهاية إلى تحولهم للمشتريين فعليين.

-فعالية الإنترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحته ورقة انتشاره وتأثيره، جعلت الإعلان الإلكتروني يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى للوصول إليها بسهولة¹.

كما يمكن التمييز بين الإعلان الالكتروني والتقليدي من خلال² :

-يوفر الإعلان الإلكتروني إمكانية مخاطبة الفرد لشخصه دون غيره، على، عكس الإعلانات التقليدية التي تتميز باللا شخصية، فهي تخاطب الجمهور كجملة .

¹ إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية (مفاهيم و إستراتيجية التطبيق في المؤسسة)، ديوان، المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2008، ص136.

² طارق طه أحمد، التسويق والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2001، ص226.

الإعلان والإعلان الإلكتروني الممول

-تعتبر وسائل الإعلان التقليدية وسائل دافعة تمر خلالها المعلومة في اتجاه واحد، فيكون الشخص في موقف المتلقي السلبي، على عكس الإعلان الإلكتروني الذي يتيح التفاعل بين المتلقي والمعلن فتكون الرسالة في اتجاهين ويصبح المتلقي ايجابي.

-يسمح الإعلان عبر الإنترنت للمعلن المحدود الموارد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية.

-يتصف الإعلان الإلكتروني بفاعلية التكاليف؛ فتكلفته على الإنترنت اقل بكثير من تكلفة الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات، وأقل من تكلفة الإعلان عبر التلفزيون والقنوات الفضائية.

بالإضافة إلى هذا يمكن إبراز أهم الفروقات الموجودة بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي من خلال الجدول رقم (2) كآتي:

الجدول رقم (2): أهم الفروقات الموجودة بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي:

الإعلان الإلكتروني	الإعلان التقليدي
-وسيلة وتقوم على أساس مخاطبة الفرد. -تمارس الإقناع من خلال تقدم خدمات وتترك للزبون فرصة للتعامل مع من شاء . -تتجاوز مع الزبون بشكل مباشر وشخصي وتترك للزبون فرصة التعاون مع من يشاء . -تترك الخيار للزبون باقتناء واختيار المعلومات عن السلع تمهيدا لشرائها أو عدم شرائها . -وظيفة الرسالة الإعلانية هي دفع الزبائن للدخول الموقع لا التوقف عنده للقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة . -تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض .	-وسائل إتصال غير شخصية ،تخاطب الجمهور كجملة . -تدفع بالمعلومة في وجه الفرد . -ترويج السلع أو الخدمات يريد المعلن إيصالها إلى المستهلكين المحتملين وترغيبهم بشرائها أي انه هو الذي يبدأ بالاتصال . -تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة . -الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة انتباهه وخلق رغبة لديه بدفعه لشراء السلعة . -الإعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع .

المصدر: عبدالله فرغلى، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات في التسويق التقليدي و الإلكتروني، دار غريب للطباعة، القاهرة، 2011، ص212.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(2) إبراز الفروق الجوهرية بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي حيث أن الإعلان الإلكتروني يقوم على أساس مخاطبة الفرد متيحة تفاصيل الرسالة الترويجية التي تتناسب مع القطاع المستهدف،بينما الإعلان التقليدي يخاطب الجمهور ،كذلك الإعلان الإلكتروني يترك الخيار للزبون باختيار المعلومات التي يريدتها عن السلع والخدمات ،في حين الإعلان التقليدي يكتفي بالإعلان عن وجود السلع فقط دون تقديم معلومات إضافية ومن حيث وظيفة الرسالة الإعلانية ،فالرسالة الإعلانية الإلكترونية تكون وظيفتها دفع الزبائن دخول المواقع للتعرف على تفاصيل السلع والخدمات لا التوقف على قراءة الإشعار والأقوال المأثورة التي تجذب الانتباه والإعلان الإلكتروني يتميز بالفاعلية التي تقوم بمهمة التسويق المباشر من خلال تقديم المزيد من المعلومات المفصلة التي تقنع متخذ القرار الشرائي ،على عكس الإعلان التقليدي الذي يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات لعدد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف إتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، كما يمكن بصفة عامة أن نحدد ثلاثة وظائف للإعلان وهي توفير المعلومات تغير رغبات المستهلكين، تغير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة. كما تم التطرف إلى الإعلان الإلكتروني الذي هو إعلان العصر، وهو من أكثر وسائل الترويج جاذبية وذكاء أو إنتشار في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، الذي قدم مفهوما جيدا للإعلان، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد على بيانات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية ذات إنتشار واسع.

التسوق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد الفصل

أولاً: التسوق الإلكتروني

1- تعريف التسوق الإلكتروني

2- مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني

3- خطوات الشراء الإلكتروني

4- مشكلات وتحديات التسوق الإلكتروني

5- خصائص المستهلكين عبر الإنترنت

6- معايير رضا المستهلكين عن السوق الإلكتروني

7- نظم الدفع الإلكترونية

ثانياً: التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1-2- مفهوم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2- أهمية التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3- مزايا التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4- إستراتيجية التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5- أشهر المواقع الاجتماعية المستخدمة في السوق

6- أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

خاتمة الفصل

تمهيد:

شهدت العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من المتغيرات والتي أثرت بشكل كبير على حياة الشعوب دول العالم، وأصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة منها قطاع التجارة ومع انتشار الإنترنت شاع مفهوم التجارة الإلكترونية فلم يعد استخدام الإنترنت محصوراً بجمع المعلومات والإطلاع على الأخبار بل تعدتها لتصبح أحد الأدوات التسويقية وبهذا أصبح التسوق الإلكتروني ظاهرة معاصرة إذ يقبل ملايين الناس على التسوق مستخدمين أجهزتهم الشخصية وذلك لاقتصاد الوقت وعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدث الأدوات والأكثر شعبية بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للإنترنت في السنوات الأخيرة فسهلت هذه المواقع على اختلافها عملية التسوق على المستهلكين من خلال ما تعرضه من سلع ومنتجات وخدمات بمعلومات تفصيلية وفي هذا الفصل سنتناول الباحثين ماهية التسوق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً- التسوق الإلكتروني:

1-تعريف التسوق الإلكتروني:

هو مفهوم نظام يتيح حالياً عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث أن التجارة الإلكترونية[...].تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الإلكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية¹.

التسوق الإلكتروني هو شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال الوسائل الإلكترونية²، أي أن التسوق الإلكتروني هو عملية تبادل يمكن فيه العرض والطلب ويتم ذلك عبر الإنترنت من خلال الوسائل الإلكترونية، كما أن التسوق الإلكتروني هو ذلك التسوق المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي أو أي منصة تسمح بالدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان.

كما يعرف التسوق الإلكتروني هو وجود مخزن من الممكن شراء كل شيء منه بسهولة من خلال الحاسوب أو الهاتف المحمول ، وغالبا يوفر أنواع المنتجات للمستهلكين، كما يعرف بأنه البحث عن منتج ما عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر ومن ثمة إعادة طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب،ومن التعريفات الأخرى للتسوق عبر الإنترنت أنه مجموعة من عمليات البحث التي تشمل على العديد من أنواع السلع كالمنازل أو الملابس أو الأجهزة الإلكترونية وغيرها من المنتجات الأخرى³.

¹- أحمد باخرمة،دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد الإدارة، جامعة الملك عبد العزيز -جدة-مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية،مج3،ع6،ص281

² -عماد أحمد إسماعيل النون،التسوق عبر الإنترنت،دوافع التبني أو الرفض "دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة العلم الأمريكية،غزة،2007،ص42.

³ باننا ضمراي، مفهوم التسوق عبر الإنترنت: <http://www.mawdoo.com> 10:38،01،012020

2- مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني:

✓ مميزاته:

أهم المزايا المتحققة من استخدام التسوق الإلكتروني وهي¹:

-الملائمة: عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والإلكتروني

-المعلومات: يستطيع المستهلك الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل في الأسعار، الأداء، الجودة، و أي معلومات أخرى متاحة .

-التفاوض: هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادرا على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي وقد يقوده إلى اتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات بيعه.

-التسوق عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة إضافية هي²:

-السهولة والسرعة في التجول بين المواقع التجارية .

-تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.

-السيطرة والتحكم في عملية الشراء .

-إنخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء .

-الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية .

¹ -ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص318.

² -جبريل حسن العريش، مدى رضا الزبائن عن استخدام الانترنت في التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية بيع المواقع الالكترونية للكتب، مجلد دراسات المعلومات، المملكة العربية السعودية، 2009، صص16-17.

-الحرية المطلقة خلال عملية التسوق .

-الحد من الانتفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية.

-إمكانية إختيار المناسب من المنتجات من أي مكان في العالم .

-الحصول على أفضل السعر للمنتج محددًا للتفاوض بشأنه.

✓ عيوبه:

بقدر ما يوفر التسوق الإلكتروني من فرص أمام المستهلك إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من

استخدام والاستفادة القصوى منه وخاصة في الدول النامية ومن هذه العيوب¹ :

-**أمن وخصوصية المعلومات**: تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من

التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسوق الإلكتروني وخاصة أنه عند استخدام

المستهلك للتسوق الإلكتروني فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم والعنوان والوظيفة

وبيانات عن وسيلة السداد وغيرها ،لذلك يجب على الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها أن

تحافظ على سرية وخصوصية وامن معلومات الخاصة بالمستهلك.

-**التطور التكنولوجي السريع**: يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب التكنولوجية

الحديثة ومنها والتسوق الإلكتروني وأن الدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب وأن

التعامل بطيء ويحتاج للوقت وهذا يمثل عائقًا أمام المستهلكين عند استخدام هذه الأساليب التكنولوجية

الحديثة .

-**انخفاض الثقة**: تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الإنترنت ونظرا لطبيعة

المستهلك وانخفاض ثقته في الإنترنت فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي

¹ -أحمد الشميمري،التحديات والفرص المستقبلية للتسوق الإلكتروني في المملكة، ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية،2003،ص23.

يرغب في التسوق الإلكتروني لذا يجب على الشركات التي تستخدم وسائل أخرى للعملية دفع الإلكتروني توفر الثقة أكثر للمستهلك.

3-خطوات الشراء الإلكتروني:

هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعا ما عن الشراء التقليدي و هي كالتالي¹:

- تحديد المنتج أو السلعة المراد شراءها بعد الاستيفاء عن كل المعلومات عنها.
- البحث في خدمة أو السلعة عبر شركات الإنترنت التي توفر خدمات الشراء .
- بعد تحديد المنتج أو السلعة ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل: المقاس، السعر، الألوان...
- بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر و النوعية نحدد الكمية المراد شراءها .
- نقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق .
- ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق و في هذه الصفحة يجب ملأ بيانات العضوية .
- ملء نموذج طلب الشراء و يتضمن التالي :
 - ✓ العنوان .
 - ✓ نوع الخدمة او السلعة المراد شراءها .
 - ✓ طريقة الدفع او الوسيلة التي يتسم بها شراء السلعة .
 - ✓ ملء بيانات الشحن تفصيلها: دولة الشحن و المدة الزمنية للشحن و طريقة الشحن التي يرغب بها العميل والجهة التي سيصل إليها المنتج.

¹- ناصر وسيم خليل، التجارة و التسوق الإلكتروني، دار أسامة لنشر الكتب، عمان، 2009، ص ص 275-276.

- ✓ يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم و مصاريف الشحن .
- ✓ الموعد المتوقع لوصول البضاعة.
- ✓ إصدار رقم لطلب الشراء و ذلك للمتابعة .
- ✓ تقديم شركة الشحن بتزويد العميل أو المشتري برقم شحن السلعة أو المنتج.

4-مشكلات وتحديات التسوق الإلكتروني:

بالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسوق عبر الإنترنت في الوقت الحالي وخاصة في الدول المتقدمة إلا أنه مازال يعاني من بعض المشكلات المتمثلة في الآتي¹:

✓ المشكلات التي تتعلق بالمستهلك أو المتسوق:

- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت.
- عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر وحتى في حال توافره فإن التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة للأفراد الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب.
- احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها.
- أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي الى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التعامل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري.
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء بطاقات الائتمان وبالتالي تراكم الديون.
- عدم قدرة المستهلك على رؤية السلعة أو فحصها قبل شرائها.

¹ - عماد أحمد إسماعيل ، المرجع السابق، ص59.

- يمثل حاجزا يعرقل التسوق عبر الإنترنت فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملين يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة بقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.
- إحتمال حدوث سرقة بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين ،كما أن إحتمال الغش التجاري أو السرقة قائمة ،فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة.

✓ مشكلات تتعلق بالمتجر الإلكتروني:

- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم أطراف التعامل سواء كانوا باعة أو مشتريين.
- كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد،حيث أن ذلك العنصر يعتبر عنصر أساسيا لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملا أساسيا للنمو هذا النوع المتطور من التسوق وتشجيعه.
- الإفتقار إلى الوعي يمثل حاجز يعرقل التسوق عبر الإنترنت فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية للإنشاء المواقع على الشبكة للقيام المستهلكين بالتسوق والشراء .
- إن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت ولذا فإن إنخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من التسوق¹.

5-خصائص المستهلكين عبر الإنترنت:

هناك عدة خصائص يتمتع بها المستهلك عبر الانترنت ومن هذه الخصائص مايلي²:

- **تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت :** وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه

¹ -عماد احمد إسماعيل ،المرجع السابق،ص60.

² -يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره ،صص108-109.

البائعون المنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات إذا يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهذا يؤثر في المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

● **الإعتماد على التوصيات الجماعة المرجعية المختلفة :** يعتمد المشتري عبر الإنترنت على النصائح التوصيات المختلفة التي بإمكانه الإستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل مجموعات الأخبار والدرشة والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الإنترنت.

● **التغير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية:** فالمستهلك في الماضي كان متخوفا من هذه الأعمال الإلكترونية أما الآن فإن المشتري عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان مسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية .

● **امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الإنترنت:** هذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الإنترنت ،وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الإنترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الإنترنت.

6- معايير رضا المستهلكين عن التسوق الإلكتروني:

إن العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو رضا العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضاهم من القضايا الأساسية ورضا العملاء بتحقيق من خلال أربعة معايير رئيسية هي¹:

-الأمان والخصوصية:

يعتبر عنصر الخصوصية والأمان مطلب أساسيا لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال الإنترنت إدراك ذلك كما يجب إن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية .

-البساطة في التعامل مع الإنترنت:

يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة، بالتالي فإن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلبيا على التسوق عبرها .

-جودة العلاقة والتعامل:

تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة عن عملائها، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته والجدير بالإشارة إن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها إنها تذكرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات، لذا فان

¹ -عوض الحداد، نحو إستراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الإلكتروني، ورقة بحث مقدمة إلى مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، القاهرة، 2002، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، صص 15-16.

إدراك الشركات لأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبني التسوق عبر الإنترنت.

-متابعة خدمة العميل:

يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية ،وذلك حتى تحقق رضا العملاء¹.

7-نظم الدفع الإلكترونية:

مع التطور الذي طرا على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات استحدثت وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التسوق الإلكتروني بمفهومه الشامل والذي يتضمن إجراء كافة المعاملات التجارية وفق الطرق الإلكترونية وحتى تتم عملية الدفع الإلكتروني على أكمل وجه فلا بد ان نتصف بالسمات التالية: السرية ،الشمولية ،الهوية، السلامة.

وتعرف وسائل الدفع الإلكترونية بأنها مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصاريف ومؤسسات الائتمان.

ونظم الدفع الإلكترونية متنوعة جدا ومختلفة ولها عدة تقنيات منها:

✓ النقود الإلكترونية:

هي عبارات عن منتجات دفع متخصصة المستهلك وتستخدم لدفع المستحقات بطرق الكترونية بدلا من استخدام الوسائل التقليدية².

تعكس النقود الإلكترونية مستوى التطور الذي وصلت إليه التكنولوجيا الخدمات المصرفية ومدى قدرة وسائل الدفع على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني كما إن

¹ -عوض الحداد،المرجع السابق،ص16

² -جلال عايد الشوري-وسائل الدفع الالكترونية ،دار الثقافة للنشر والتوزيع،2008،ص57

النقود الإلكترونية تعد أكثر وسائل الدفع الإلكترونية استخداماً خاصة إذا توفر عنصر الأمان وذلك وفق الخطوات التالية :

- يقوم الزبون بشراء النقود الإلكترونية من احد البنوك المصدرة لها بالقدر الذي يحتاجه.
- يحصل الزبون على برنامج مجاني يعمل على حساب الوحدات المشتراة والمصرفية والرصيد المتبقي.
- عند قيام الفرد بالتسوق الإلكتروني من إحدى مراكز الأسواق الإلكترونية وتسديد أثمانها نقوداً إلكترونية فان برنامج إدارة النقد الإلكتروني يحسب الرصيد المتبقي ومدى كفايته للسداد.
- عند تلقي البنك المبلغ المدفوع بالنقود الإلكترونية ويتأكد من صحة هذا الرقم يقوم بإشعار البائع بذلك ويضيفه إلى حسابه.
- يتلقى البائع إشعار استلام من البنك أو المصرف الإلكتروني عن طريق برنامج إدارة النقد.
- يقوم البائع بإشعار الزبون الكترونياً باستلام قيمة البضائع المباعة بوحدات تقدير الكترونية وبدوره يقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني لدى المشتري بمسح هذه الوحدات النقدية من محفظة الزبون¹.

✓ الشيك الإلكتروني:

يعرف الشيك الإلكتروني بأنه محرر ثلاثي الأطراف ،معالج الكتروني بشكل كلي أو جزئي ،يتضمن أمراً من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه ،بان يدفع مبلغاً من النقود بإذا شخص ثالث يسمى المستفيد².

✓ البطاقات الائتمانية:

هي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات في دفع اجل لقيمتها ويتم حساب فائدة معينة على كشف

¹ -شرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول اقتصاد المعرفة، الأردن، 2005، ص98.

² - مصطفى طه، وائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص351.

الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في نهاية كل شهر لأنها تعتبر إقراضا مقدما من المصرف وتعتبر هذه الوسيلة من أكثر وسائل الدفع إنتشارا في عملية التسوق الإلكتروني¹.

✓ البطاقة الذكية:

البطاقة الذكية هي بطاقة تشبه البطاقة الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات والبطاقة الذكية تعتبر قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، ويمكن أيضا أن تعبر عن بيانات محددة تخص حامل هذه البطاقة².

ثانيا - التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الإنترنت وسيلة إتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي خطت شهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للإنترنت في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، لهذا أصبحت مواقع الاجتماعي أكثر تأثير على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع، لعدة أغراض مختلفة كالتسويق، كما أن الإستخدام الجيد وبالشكل الصحيح للمواقع يسمح لمنظمات الأعمال بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

¹ - محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، صص153،152.
² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 376-377.

1- مفهوم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

• تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعرف على أنها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضية تجمعهم اهتمامات أو انتماءات لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات¹.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا أنها: شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلومات تضم في رحابها ملايين من البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الإهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفحات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها².

-التعريف الاجرائي:

هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في ما بينهم وتشكيل مجتمعات إفتراضية من أجل أن يعرفوا فيها بأنفسهم ويتبادلون الأفكار و الإهتمامات و الثقافات، ومن خلال نشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات المختلفة التي تتيح خدمات متنوعة التي تختلف من موقع إلى آخر حسب نشاط كل موقع والخدمات التي يقدمها.

-مفهوم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف التسوق الإلكتروني عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد

¹ -سلطان مسفر مبارك الصعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة شبكة الأولكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 2004، ص9.

² -جبريل بن حسن العريشي، سلمي بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية "الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص24.

هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما إنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح القنوات الإتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

كما عرف على انه: "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الإجتماعية عبر المواقع الإجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية¹.

-تعريف الاجرائي:

من خلال التعارف السابقة يمكن القول أن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات مختلف منصات التواصل الاجتماعي (Google plu، twitter، Facebook...الخ) لأغراض تسويقية، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

-يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا الإعلان، و محاولة التأثير في سلوك الزبائن وإقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم...الخ.

فبإمكان تلك المؤسسات جذب المستعملين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم.وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي احد المكونات الأساسية للتسويق. إذ توسعت هذه شبكات التواصل الاجتماعي باتجاه الأعمال التجارية وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج².

¹ - جبريل بن حسن العريشي، سلمي بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، المرجع السابق، ص50.

² philip keurikeller et delphine manceau ;marketing management ,14eme edition edition pearson ,france;2012,p622..

2- أهمية التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي¹:

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة .
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة .
- التكيف مع خدمة العملاء .
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- الإعلان عن إطلاق منتجات جديدة .
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق .
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

¹ [http :www ,entreprise ca/sites/default/files/media-booklet-social-media- accessible-f-eimal pdf](http://www.entreprise.ca/sites/default/files/media-booklet-social-media-accessible-f-eimal.pdf) 20-2-2020-12:04

3-مزايا التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يقول الكاتب الفرنسي الشهير في مجال التسويق JAQUES LANDREVIE و صاحب كتاب Mercator الأكثر مبيعا في فرنسا مجال التسويق ،أن من مزايا التسويق عبر هذه شبكات التواصل الاجتماعي أن الزبون يتكلم (بيدى رأيه) ،ويستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية) ويثق بالمؤسسة¹.

3-1 الزبون يتكلم(بيدى رأيه):أصبحت الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الإنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات ،إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية ،فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفايسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات ،وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

3-2- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):يكون الزبائن على الإطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات)حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم وكذا تدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي،وبالتالي يكونون في وضع المستمع(المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم إن تلك التعليقات تمثل انتقادات هذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات

3-3 الزبون يثق بالمؤسسة:من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق ،واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف ب"اثر المصدر"المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك

¹ ناصر وسام خليل، مرجع سبق ذكره، ص 130.

ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ"مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" يعني أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها أما إن قال له زبون آخر بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه واثر في قرار شرائه وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بان المنتج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والمؤسسة.

4- إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراس انترناشيونال، حيث اقترح إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها بpost التي سوف نتطرق إليها وهي كما يلي¹:

✓ **الناس (people)**: ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الشركة وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه، الشبكات أو المواقع الاجتماعية لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموما.

✓ **الأهداف: (objectives)**: ويقصد به تحديد الأهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، أي التركيز على النقطة الأولى والتي تغير الإستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج .

¹ -<http://blogacti.fr/marketing/reseaux-coceaux/entemer-une-stiatigie-reseaux-soccaux-4-1-2020-8:33>

✓ الاستراتيجية (stratégie): هنا يتعلق الامر بالمراد بلوغه ثم تحديد الهدف المرسوم و هو

ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته المتمثل في (رأيه، مشاركته، اعجاباته، شرائه، تجربة المنتج ...).

✓ التكنولوجيا (technologie): ويقصد به اختيار نوع المهنة التي سيتم استخدامها: بلوف، ويكي،

توتير، الفايس بوك، ويضيف النص الفرنسي على [post] الحرف [e] نسبة إلى تقييم [Evaluation] كما هو الحال مع أي إستراتيجية يقصد به تقييم الجهود للوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمن.

5- أشهر المواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق:

✓ الفايس بوك: [facebook]

❖ التعريف بموقع face book :

هو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 2.5 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم ، وموقع الفايس بوك المتعارف عليه هو www.Facebook.com حيث انشأت النسخة الأولى منه من قبل مؤسسه مارك زوكربيرغ ويعرف face book على أنه موقع الكتروني لتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه ويعزز مكانته عبر أدوات الموقع لتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين¹.

¹ -ريزان تصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضى المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيربائيل في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، سورية، المجلد 39، العدد4، 2017، ص481.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان يعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر للعرض الأفكار الأساسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابتها، وغيرها من وسائل الإعلام ليتعدى face book وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض¹.

❖ التسويق عبر face book

يعد face book الموقع الأكثر شهرة ورواج في العالم وهو ما أدى برجال التسويق إلى إنتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، ولذا فالمؤسسات تسعى لتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على face book أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات، فصفحات face book تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام face book في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت العديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر face book وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر face book فيما يلي²:

¹ مهباب نصر، الفيسبوك صورة المثقف وسريته العصرية، وجود المثقف على الفيسبوك هل تغير إنتاج صورته أم تصنع افقا مقبرا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 2010، ص 20.
² - المرجع السابق نفسه، ص 21.

-إنشاء صفحة أو حساب عبر face book على www face book.com ثم القيام بوضع اسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني، أرقام هاتف كذا خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص من عروض وخدمات مسابقات وأحداث....الخ.

-الترويج للصفحة: وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في face book ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى

-نشر المحتوى:تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك لنشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

-تحويل الزوار إلى معجبين : وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم للرجبة للانتساب إلى صفحتهم.

-تحويل المعجبين إلى الزبائن :وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فدفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة ليتواصل ويتفاعل مع مسئولين الصفحة وعلى المؤسسة تكييف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

✓ اليوتيوب (You tube)

❖ التعريف بالموقع:

تأسس موقع You tube في 14 فيفري من عام 2005 وقد اختلف الآراء حول موقع ال You tube وما إذا كان هذا الموقع شبكة إجتماعية أولاً، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديوهات ،غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في عدد من

الخصائص جعلها تتحدث عنه كأهم هذه المواقع لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع¹.

وقد نشأت فكرة إنشاء موقع You tube في مدينة سان برلر ،كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية ،عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد أصدقائهم ،والتقطوا مقاطع فيديو ،وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر البريد الإلكتروني لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ،ومن هنا بدأت فكرة إنشاء الموقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت².

❖ التسويق عبر You tube :

التسويق عبر You tub يعد الأكثر نجاحا لأن الناس جميعا تفضل مشاهدة الإعلان عن قراءته والميزة لهذا الإعلان أنه ينشر بسرعة ،وذلك من خلال رفع الإعلان على You tube والضغط على share فيشاهد الأصدقاء ثم يجعل الآخريين يشاهدونه بنفس الطريقة وهكذا يتم انتشاره.

-ركائز التسويق عبر You tube

تتمثل ركائز موقع اليوتيوب فيما يلي:³

أ- الإعداد للتسويق عبر YOU TUBE :

قبل البدء بالتسويق لابد أن تمر بمرحلة الإعداد ،فيجب على المؤسسة أن تملك حسابا داخل You tube مع الحرص على إدخال جميع المعلومات المهمة عنها،كما يجب أن تتوفر على الفيديوهات التي يمكن من خلالها القيام بالتسويق للخدمات والمنتجات.

ب- التركيز على المحتوى الجيد:

¹ تم تصفح الموقع: <http://book/google/dz> على الساعة 09:15 يوم 2020-01-25.
² - عبد الرزاق محمد الدايمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 196.
³ تم تصفح الموقع: -، arab.marketing.com يوم 2020-02-16 على الساعة 11:12.

يلعب المحتوى الدور الأكبر في تحقيق التسويق الناجح وتحقيق الربح في كل الميادين وفي شتى وسائل التسويق لذلك تحرص كل شركة وضع محتوى جيد من الفيديوهات على قناتها، فعندما يكون المحتوى جيد يلقي إقبالا من طرف الجمهور، وبالتالي تحقيق مجموعة كبيرة من المتابعات.

ج- الحرص على عنصر التسويق:

فيجب على المؤسسة استخدام بعض المعلومات الشيقة وموسيقى الخلفية مما يجعل العميل يستمتع بمتابعة الفيديو، وهذا ما يجعل المؤسسة تبحث دائما عن الجديد لجذب انتباه العملاء.

✓ قوقل بلس Google plus

❖ التعريف بالموقع: Google plus :

Google plus شبكة تم إنشاؤها بواسطة شركة Google، و تم إطلاقها تجريبيا في 28 جوان 2011، وفي 20 سبتمبر 2011 أصبح متاحا لأي شخص فوق 18 عاما التسجيل دون دعوة، يقدم Google plus خدمات متعددة مثل الدوائر، مكالمات الفيديو، الإهتمامات، والمحادثات الجماعية، والمنديات والصفحات.... وغيرها، ومع دمج بعض خدمات Google القديمة، مثل: صدى Google، والملف الشخصي¹.

❖ التسويق عبر Google plus:

Google+ هو موقع التواصل الاجتماعي الخاص بGoogle، وهو الذي يمكن العلامة التجارية من بناء علاقات مع العملاء المحتملين والمؤسسات الأخرى على غرار الشبكات الأخرى، كما أنه يعد مفتاح جيد لنجاح الحملات التسويقية لأي شركة أو خدمة فهو يساعد في تقليل حجم إنفاقاتهم وزيادة معدل استثماراتهم، أهم ما يميز Google+ في التسويق هو أن ما يتم نشره على Google+ يظهر في محرك

¹ -مركز المحتسب للاستثمارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر، دار المحتسب للنشر والتوزيع الرياض 2016، ص34.

بحث Google، كذلك اندماجه مع You tube حيث هناك خاصية النشر التلقائي ويتميز بفهرسة المحتويات على محرك بحث Google بشكل أسرع ، وللتسويق عبر Google+ ركائز عديدة تتمثل في¹:
-إنشاء محتوى جيد: للترويج لصفحة على Google + المؤسسة تفتح محتوى جيد وفعال ومهم للشريحة التي تستهدفها فالمستخدم عند زيارة الصفحة إذا لم يجد ما يهمه لن يدخل إليها مرة أخرى.
-الترويج للصفحة +Google على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى: المؤسسة تروج لصفحتها على Google+ في مواقع التواصل الأخرى مثل ، face book و غيره من المواقع تمكن الأشخاص من متابعتها بشكل كبير .

6- أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي على التوالي²:

-الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت الخاصة بأصدقائك:

وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل ،ومن الأمثلة ذلك مشروع منارة الفايسبوك فأغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم ،ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر .

-الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي:

¹ -طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون ،سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات ،فهرست الملك فهد الوطنية أثناء النشر مصر، 2006،ص21.

² -بوشناق أحمد وناصري نفسية الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضية في المجال السياحي مداخله ضمن الملتقى الدولي والاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة ،يومي13-14مارس2012،ص9

يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل لإعلان مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمين للفيسبوك، او يمكن هذا النوع من الإستفادة من البيانات الديموغرافية، في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

-الإعلان غير مباشرة عن طريق إنشاء مجموعات أو صفحات :

يعد هذا هو أسلوب المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء صفحة أو مجموعة يمكن المستخدمين من اختيار الانضمام لها ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشاركين أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديد أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشاركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا.

خلاصة الفصل :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر أثبتت جدارتها في مجالات متعددة وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة لذا فقد أصبحت بمثابة الظاهرة أو الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة.

وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الإتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن، أي تحسين إدارة أو تسيير مع هؤلاء زبائننا، لتحقيق ولائهم ورضاهم.

الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

تمهيد

أولاً: تحليل البيانات

1- البيانات الشخصية

2- تحليل البيانات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني وزيادة حجم المستهلك.

3- تحليل البيانات المتعلقة بمساهمة الإعلانات الممولة في تغير عادات الاستهلاك

4- تحليل البيانات المتعلقة بمساهمة الإعلانات الممولة في التأثير في عادات الاستهلاك.

ثانياً: نتائج الدراسة

خاتمة الفصل

تمهيد:

إن أهمية أي دراسة تتعدى الجانب النظري المنطلق منه ويتطلب تدعيمها ميدانيا من أجل التحقق من تساؤلات الدراسة تطبيقيا من خلال دراسة واقعية حيث إعتدنا على الإستمارة الإلكترونية في جمع البيانات وتم توضيح ذلك في جداول من خلالها قمنا بتشخيص النتائج.

أولاً- تحليل البيانات:

1- البيانات الشخصية :

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها وقد جاء في خمس تساؤلات:

الجدول رقم 01: يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس .

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60%	64	أنثى
40%	41	ذكر
100 %	105	المجموع

يوضح الجدول أعلاه النسب الخاصة لكل من الذكور والإناث والذين يمثلون عينة الدراسة حيث يلاحظ أن تكرار الإناث (64) بنسبة (60%) وقد كانت أكبر من تكرار الذكور الذي بلغ (41) بنسبة (40%).

- ذلك لأن أكبر استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك يكون من جنس الإناث سواء كن من المتعلمات أو العاملات أو حتى الماكثات في البيت، ومن ثم فإن ما يروج له ويسوق إلكترونيا في مختلف الميادين يحظى باهتمام النسوة والإناث عموما أكثر من الذكور الذين يكون اطلاعهم على هذه المواقع لمجرد الاطلاع لا أكثر أو بغرض التحدث مع الأصدقاء .

الجدول رقم 02: يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18-23 سنة	45	42.9%
من 24-39 سنة	45	42.9%
من 40 سنة فما فوق	15	14.3%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه الفئات العمرية للمبحوثين فقد كان هناك تساوي في النسب للفئة العمرية التي تقع بين 18 و 23 سنة والفئة التي تقع أعمارهم بين 24 و 39 سنة حيث بلغت النسبة (42.9%) بتكرار 45 من مجموع أفراد العينة، تليها فئة 40 سنة فما فوق بنسبة (14.3%) بلغ عددهم 15 شخص من أفراد العينة وهي قليلة مقارنة بالأعمار الأخرى في عينة البحث.

- ذلك يدل على أن فئة الشباب الناضج [24-39] وفئة الشباب [18-23] هم الأكثر استخداما لشبكة الإنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي بالضرورة يتعرضون لمختلف أنواع الإعلانات المعروضة على الشبكات نظرا لتنوع رغباتهم وحاجاتهم التي يريدون تلبيتها في المقابل قد لا نجد هذه الدوافع في الفئة العمرية من 40 فما فوق وهذه الفترة تعرف بفترة الكهولة نظرا لعدم تحكمهم في الوسائل التكنولوجية مثل الشباب.

جدول رقم 03: يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الإجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الإجتماعية
86.7%	91	أعزب
13.3%	14	متزوج
100%	105	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة العازبين حيث بلغت النسبة (86.7%) الذي بلغ عددهم 91 فرد، في حين كانت النسبة الأقل للمتزوجين حيث بلغت نسبة (13.3%) أي 14 شخص من أفراد العينة.

- وهذا الفرق راجع إلى مدى رغبة الفرد العازب في التسوق من خلال المواقع الإلكترونية كما أن الوقت المتاح للفرد العازب أكبر من الفرد المتزوج الذي لديه مسؤولية أكبر ولا يملك الوقت الكثير للتنقل في المواقع الإلكترونية أو حتى المحلات التجارية التقليدية.

جدول رقم 04: يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
72.4%	76	طالب
19%	20	عامل
8.6%	9	تاجر
100%	105	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطلاب هي الأكثر حيث بلغت نسبة (72.4%) أي ما يعادل 76 شخص تليها نسبة العاملين حيث بلغت نسبة (19%) أي 20 شخص وفي الأخير نسبة التجار قد بلغت (8.6%) أي 9 أشخاص.

- يرجع هذا التفاوت حسب رأي الباحثان إلى أن الطلاب والعاملين يفضلون التسوق إلكترونيا وذلك راجع إلى عدم امتلاكهم الوقت الكافي للتنقل إلى المحلات التجارية، أما فئة التجار والتي كانت أقل نسبة فذلك راجع إلى أن التاجر يفضل معاينة السلع بنفسه لذلك يرفض فكرة التسوق إلكترونيا لعدم وثوقه كثيرا في المنتجات المعروضة على المواقع.

جدول رقم 05: يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8.6%	9	متوسط
9.5%	10	ثانوي
81.6%	86	جامعي
100 %	105	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن هناك اختلاف في المستويات التعليمية للمبحوثين (متوسط، ثانوي، جامعي) حيث كانت نسبة ذوي التعليم العالي أكبر حيث بلغت (81.9%) أي ما يعادل 86 شخص تليها نسبة ذوي التعليم الثانوي حيث بلغت (9.5%) أي ما يقدر ب 10 أشخاص وفي الأخير أقل نسبة لفئة التعليم المتوسط حيث بلغت (8.6%) وبلغ عددهم 9 أشخاص.

- وتعتقد الباحثان أن هذا التفاوت راجع إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي للفرد يجعله أكثر قبولا لتبني التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيكون أكثر تقبلا للأفكار والتقنيات الجديدة ويحتاج التعامل مع الإنترنت إلى ارتفاع المستوى التعليمي نظرا لأن معظم المواقع تكون باللغات الأجنبية هي لغات لا يتقنها بصفة عامة إلا المتعلمين تعليما عاليا.

2- المحور الأول: التسوق الإلكتروني وزيادة حجم الاستهلاك :

الجدول رقم 06: يوضح توزيع المبحوثين حسب أقدمية مشاركتهم في شبكات التواصل الإجتماعي :

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية
بعد 2010	82	78.1%
قبل 2010	23	21.9%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة ذوي أقدمية لكل كان العدد الأكبر بعد 2010 حيث بلغ 82 مبحوثاً بنسبة قدرت ب (78.1%) تليها نسبة (21.9%) قدرت بعدد 23 مبحوث من عينة البحث كانت استعمالهم قبل 2010.

- وحسب رأي الباحثان فإن الوصول إلى هذه النتائج راجع إلى مؤشر السن حيث كانت سنة معظم المتجاوبين أقل من 29 سنة وكان استخدامهم لموقع الفيسبوك متأخراً، أيضاً لم يواكب العصر بعض المفحوصين آنذاك بالإضافة إلى حركة التحولات التكنولوجية والرقمية الواسعة خلال السنوات القليلة الماضية مما جعل النسبة الأكبر (78.1%) من عينة الدراسة.

الجدول رقم 07: يوضح توزيع المبحوثين حسب معدل تصفح شبكات التواصل الإجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
6.7%	7	أقل من ساعة في اليوم
9.5%	10	من 1-3 ساعات يوميا
14.3%	15	من 3-5 ساعات يوميا
21.9%	23	5 ساعات فأكثر
47.6%	50	حسب الظروف
100%	105	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يتصفحون شبكا التواصل الإجتماعي لكن الإختلاف يكمن في المدة التي يقضونها في التصفح، كانت أكبر نسبة لفئة المجيبين بحسب الظروف وقد بلغت (47.6%) وبلغ عددهم 50 شخص من عينة البحث، تليها فئة الذين يقضون أكثر من 5 ساعات في التصفح حيث قدرت النسبة (21.9%) وقد بلغ عددهم 23 شخص ثم تليها فئة الذين يقضون من 3 ساعات إلى 5 ساعات في تصف شبكات التواصل الإجتماعي بنسبة (14.3%) وقد بلغ عددهم 15 شخص من المبحوثين ثم تأتي فئة الذين يقضون من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة (9.5%) ما يقدر ب 10 أشخاص وهي نسبة متقاربة مع فئة الذين يقضون أقل من ساعة في التصفح قد بلغت (6.7%) وعددهم 7 أشخاص وهي أقل نسبة.

- وهذا يدل على أن شبكات تواصل الإجتماعي لها وقع كبير على أفراد العينة حيث أصبحت تلبي لهم حاجياتهم دون عناء من خلال الإعلانات الإلكترونية مما يدفعهم إلى ولوج عالم التسوق من خلال هذه الإعلانات إضافة إلى سهولة الاتصال بشبكة الإنترنت ساعد على الانتشار الواسع للإعلانات الإلكترونية

الجدول رقم 08: يوضح توزيع المبحوثين حسب الهدف من مشاركتهم في الشبكات التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
8.6%	9	التعارف
24.8%	26	تبادل المعرف
15.2%	16	التسوق
17.1%	18	التسلية
34.3%	36	مواكبة العصر
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض عديدة ومختلفة حيث كانت أكبر نسبة لفئة الذين يريدون مواكبة العصر وقدرت ب (34.3%) ما يعادل 36 مبحوثاً، تليها نسبة الهدف الثاني الذي مفاده تبادل المعارف وقدرت ب (24.5%) حيث بلغ عددهم 26 مبحوثاً، تليها نسبة (17.1%) وتمثل فئة الذين يستخدمون فئة المواقع الاجتماعية بغرض التسلية وقدر عددهم 18 مبحوثاً، تليها فئة الذين يستخدمون المواقع بغرض التسوق بنسبة (15.2%) وقد بلغ عددهم 16 مبحوثاً من أفراد العينة لتأتي في الأخير نسبة الذين يهتمون بالتعارف وتكوين الصداقات كأقل نسبة (8.6%) وقد بلغ عددهم 9 مبحوثين.

- ذلك أن معظم أفراد العينة يجدون متنفساً في مواقع التواصل الاجتماعي فهي توفر لهم احتياجاتهم في ظل الظروف التي يمر بها العالم أجمع جراء جائحة كورونا لأنها تلبي كل رغبتهم بأحدث التقنيات و تطلعهم على آخر أخبار العالم وتوفر لهم الأغراض التي يريدونها دون عناء التنقل.

جدول رقم 09: يوضح توزيع المبحوثين حسب قيامهم بالتسوق الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
71.4%	75	نعم
28.6%	30	لا
100 %	105	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يقومون بالتسوق الإلكتروني حيث بلغت نسبة الذين قاموا بالتسوق الإلكتروني (71.4%) ما يعادل 75 فرد وتليها نسبة الذين لم يقوموا بالتسوق الإلكتروني إطلاقاً حيث بلغت نسبتهم (28.6%) ما يعادل 30 فرد من مجموع عينة البحث.

- وهذا يدل على أن المبحوثين يفضلون التسوق الإلكتروني وخاصة في الأونة الأخيرة والأزمة الصحية التي يمر بها العالم فكان ذلك أول سبب جعل نسبة التسوق الإلكتروني ترتفع، في المقابل كانت فئة المعارضين للتسوق الإلكتروني يفضلون التسوق التقليدي العادي من المحلات التجارية ويعتقد أن ذلك راجع إلى عدم ثقتهم في التسوق الإلكتروني والمنتجات المعروضة إلكترونياً.

الجدول رقم 10: يوضح توزيع المبحوثين حسب عدد المرات التي قاموا فيها بالتسوق الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
43.8%	46	مرة واحدة
47.6%	50	أكثر من مرة
8.6%	9	كنت أتعامل سابقاً وتوقفت
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة تسوقوا أكثر من مرة إلكترونياً وهذا مؤشر يضاف أيضاً إلى دراستنا حيث بلغت نسبة الذين تسوقوا أكثر من مرة بنسبة (47.6%) ما يعادل 50 مبحوث، تليها فئة الذين تسوقوا مرة واحدة بنسبة بلغت (43.8%) ما يعادل 46 مبحوث وهي نسب متقاربة وفي الأخير تأتي نسبة فئة الذين كانوا يتسوقون وتوقفوا عن ذلك وقد قدرت ب (8.6%) وبلغ عددهم 9 مبحوثين.

- بالرجوع للجدول رقم 09 نجد توافق فأفراد العينة يفضلون التسوق الإلكتروني بدليل أنهم تسوقوا أكثر من مرة وذلك راجع حسب رأي الباحثين إلى الإجراءات الوقائية والظروف التي أجبرتهم على التسوق الإلكتروني وعدم التنقل للمحلات التجارية.

جدول رقم 11: يوضح توزيع المبحوثين حول الظروف التي يتوجهون فيها للتسوق الإلكتروني :

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
47.6%	50	إذا لم تجد السلعة في محيطك
19%	20	لأنك تفضل السلعة من خارج محيطك
23.8%	25	لأنك لا تستطيع التنقل للمحلات التجارية
9.5%	10	لان وقت العمل أو الدراسة لا يسمح لك بالتنقل للمحلات التجارية
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين اختاروا أن يتوجهوا إلى التسوق الإلكتروني " إذا لم يجدوا السلعة في محيطهم " حيث بلغت نسبة هذه الفئة (47.6%) وقد بلغ عددهم 50 مبحوثاً، تليهم فئة الذين أجابوا لم يستطيعون التنقل إلى المحلات التجارية حيث بلغت النسبة (23.8%) وبلغ عددهم 25 مبحوثاً، تليها فئة الذين اختاروا " يفضلون السلعة من خارج محيطهم " بنسبة (19%) وقدر عددهم 20 مبحوثاً، وفي الأخير فئة الذين " وقت العمل والدراسة لا يسمح لهم بالتسوق بلغ عددهم 10 مبحوثين ونسبتهم 9.5%

- يتضح أن جميع أفراد العينة يفضلون التسوق الإلكتروني لعدة أسباب ذلك أن التسوق الإلكتروني يوفر لهم ميزة زيارة كل المتاجر في أي مكان في وقت واحد دون عناء التنقل ويوفر الجهد والوقت ويوفر لهم الراحة الجسدية والنفسية ولن يضطروا للتعامل مع البائعين الثقلاء وتجنب إلحاحهم على الشراء.

جدول رقم 12: يوضح توزيع المبحوثين حسب مواقعهم المفضلة في التسوق:

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
64.8%	68	محلية
28.6%	30	عربية
6.6%	7	أجنبية
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يفضلون التسوق من مواقع محلية حيث بلغت نسبتهم (64.8%) وهو ما يعادل 68 مبحوثاً، تليها نسبة الذين يفضلون التسوق من مواقع عربية وقد بلغت (28.6%) وعددهم 30 مبحوثاً، تليها أقل نسبة (6.6%) وهي تمثل فئة الذين يفضلون التسوق من مواقع أجنبية وبلغ عددهم 7 مبحوثين.

- هذا يؤكد أن معظم أفراد العينة يفضلون المواقع المحلية للتسوق عبر الإنترنت هذا لأنها توفر لهم خاصية الدفع عند الإستلام وهو ما يفضله معظم المتسوقين لذلك في المقابل كانت نسبة الذين يتسوقون من المواقع العربية والأجنبية وذلك لعدم امتلاك معظم المتسوقين للبطاقات الذكية الخاصة بالشراء.

جدول رقم 13: يوضح توزيع المبحوثين حسب اقتنائهم لأي منتج متوفر في مواقع التواصل الاجتماعي

:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
0%	0	نعم
100%	105	لا
100 %	105	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن كل المبحوثين لا يقتنون أي منتج معروض على منصات التواصل الاجتماعي،

حيث أجاب كل المبحوثين ب "لا" ونسبتهم (100%) وعدددهم 105 مبحوثا.

- حسب هذا اعتقاد الباحثان فإن هذا راجع إلى وعي المبحوثين كونهم مستهلكين لهذا هم يقتنون فقط ما

هم بحاجة إليه دون إسراف في الشراء.

جدول رقم 14: يوضح توزيع المبحوثين حسب طريقة الدفع المفضلة:

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
86.7%	91	الدفع نقدا عند لاستلام
6.6%	7	عن طريق البطاقة الائتمانية
0%	0	عن طريق النقود الالكترونية
6.6%	7	عن طريق البطاقة الذكية (مسبقة الدفع)
100 %	105	المجموع

يتضح في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يفضلون الدفع عند استلام نقدا بنسبة (86.7%) وقد بلغ

عددهم 91 مبحوث، تليها نسبة (6.6 %) لفئة الذين يستخدمون البطاقات الائتمانية وعدددهم 7

مبحوثين، تليها نسبة (6.6 %) أيضا لفئة الذين اختاروا استخدام البطاقة الذكية.

- هذا يدل على أن خاصية الدفع عند الإستلام تساعد المبحوثين حيث يمكن للعميل تأجيل عملية الدفع

حتى استلام المنتج الذي قام بطلبه إلكترونيا وتساعد هذه الخاصية أيضا في تحطيم مخاوف المتسوقين

المتعلقة بالنصب والاحتيايل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية لذلك يفضلها كل المتسوقين.

3- المحور الثاني: مساهمة الإعلانات الممولة في تغيير عادات الإستهلاك:

جدول رقم 15: يوضح توزيع المبحوثين حسب ملاحظتهم للإعلانات التجارية للمنتجات :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
88.6%	93	نعم
11.4%	12	لا
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يلاحظون وجود إعلانات تجارية أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الإجتماعي حيث بلغت نسبة فئة الذين أجابوا "نعم" (88.6%) وبلغ عددهم 93 مبحوث في حين أجاب 12 مبحوث ب "لا" حيث قدرت نسبتهم (11.4%).

- وهذا يدل على اهتمام المبحوثين بالإعلانات التجارية المنشورة على مواقع التواصل الإجتماعي في المقابل نسبة الذين لا يلاحظون وجود إعلانات تجارية على الشبكات الإجتماعية فتعتقد الباحثان أن ذلك راجع إلى تفعيلهم خاصية إيقاف ظهور الإعلانات.

جدول رقم 16: يوضح توزيع المبحوثين على أهم المنتجات التي يشاهدونها على شبكات التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
9.5%	10	منتجات السيارات
28.6%	30	منتجات نسائية
57.1%	60	منتجات الملابس والماركات العالمية
4.7%	5	منتجات المواد الغذائية
100 %	105	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن 60 من أفراد العينة يرون أن أهم المنتجات التي يشاهدونها على مواقع التواصل الاجتماعي هي منتجات الملابس والماركات العالمية بنسبة بلغت (57.1%)، تليها نسبة مشاهدة أفراد العينة (28.6%) أن أهمها هي منتجات نسائية وبلغ عددهم 30 مبحوث، تليها فئة الذين يشاهدون منتجات السيارات بنسبة (9.5%) بلغ عددهم 10 مبحوثين وفي الأخير فئة الذين يشاهدون منتجات المواد الغذائية بلغت نسبتهم (4.7%) وعددهم 5 مبحوثين.

- وذلك أن متصفح شبكات التواصل الاجتماعي يهتمون بالمنتجات والسلع الرائدة والأكثر رواجاً من غيرها ألا وهي الملابس والماركات العالمية والأكثر طلباً كما أصبحت الشركات الممولة تضع مثل هذه الإعلانات بصفة دائمة وكبيرة نظراً لكثرة اقتنائها من طرف الجمهور.

جدول رقم 17: يوضح توزيع المبحوثين حسب تمييزهم للإعلان إذا كان ممول أو غير ممول :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
58.1%	61	نعم
41.9%	44	لا
100 %	105	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الموافقين على عبارة " نميز الإعلان الإلكتروني إذا كان ممولا أو غير ممول " وقد بلغت نسبتهم (58.1%) وعددهم 61 مبحوث في حين كانت نسبة الذين لا يميزون الإعلان إذا كان ممول أو غير ممول قد بلغت (41.9%) وعددهم 44 مبحوث.

- ذلك راجع إلى كثرة تصفح الأشخاص لكل الإعلانات أصبح بمقدورهم التمييز بين الإعلان الممول وغير الممول لأن الإعلان الممول يحتوي أدناه على كلمة ممول عكس الإعلان العادي، ومن صفات الإعلان الممول سرعة الانتشار والترويج للمنتج إلى أبعد مكان ممكن، أما في ما يخص فئة الذين لا يميزون الإعلان إذا كان ممول أو غير ممول قد يكون ذلك راجع إلى عدم تعاملهم مع الإعلانات الإلكترونية ونقص في التجربة والخبرة في التعاملات التكنولوجية.

جدول رقم 18: يوضح توزيع المبحوثين حسب معرفتهم للإعلان الممول إنه يدفع فيه مبلغ مالي مقابل

نشره :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
78.1%	82	نعم
21.9%	23	لا
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يعلمون أن الإعلان الممول هو الإعلان الذي يدفع فيه مبلغ مالي من أجل نشره وكانت نسبتهم (78.1%) وبلغ عددهم 82 مبحوث، تليها نسبة (21.9%) فئة الذين لا يعلمون وبلغ عددهم 23 مبحوث.

- ذلك لأن الجمهور المستهلك ونظرا لكثرة تصفحه لمواقع التواصل الإجتماعي على علم بأن الإعلان الممول إعلان يدفع فيه مبلغ مالي مقابل نشره وهذا راجع لكثرة هذه الأنواع من الإعلانات، فيما يقابلها فئة قليلة من الذين لا يعلمون ذلك وهذا لعدم مواكبة التعاملات الإلكترونية والتعرض للإعلانات أيا كان نوعها.

جدول رقم 19: يوضح توزيع المبحوثين حسب مصادقتهم للإعلان الممول:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
18.1%	19	دائما
81.9%	86	أحيانا
100 %	105	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أفراد العينة يرون أنه " أحيانا " ما تصادفهم كلمة ممول أسفل الإعلان وكانت نسبتهم (81.9%) وقد بلغ عددهم 86 مبحوث فيما يقابلها نسبة (18.1%) لفئة الذين يرون أنها موجودة دائما وقد بلغ عددهم 19 مبحوث.

- ذلك لأن إجمالي الإعلانات المروجة على مواقع التواصل الاجتماعي لا تمتاز بديمومة التمويل في بعض الأحيان وذلك راجع لكثرة الإعلانات الكاذبة فيما يقابل فئة الأفراد الذين يرون دائما وجود إعلانات ممولة ذلك راجع إلى أنهم يتابعونها بكثرة ، فكثيرا ما تظهر أمامهم إثناء تصفحهم.

جدول رقم 20: يوضح توزيع المبحوثين حسب إقبالهم للإعلان الممول :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40%	42	كاملا
60%	63	جزء منه
100 %	105	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتابعون الإعلان الممول بشكل جزئي ولا يتابعونه كاملا وكانت نسبتهم (60%) وعددهم 63 مبحوث وتليها نسبة الذين يتابعون الإعلان كاملا وقد بلغت (40%) وعددهم 42 مبحوث.

- وذلك راجع إلى أن الجمهور المستهلك أثناء مشاهدته للإعلان فقط يريد معرفة المنتج وبعض المعلومات الهامة عنه وليس مجبرا على إتمام مشاهدته كاملا فقط يكتفي بجزء منه، لأن العميل بطبعه يمل من مشاهدته كاملا خصوصا إذا كان المنتج لا يهمه وليس بحاجة إلى اقتنائه على عكس بعض الأفراد الذين يمتازون بالفضول فيشاهدون الإعلان كاملا حتى لو كان المنتج لا يهمه.

جدول رقم 21: يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية الممولة إذا كانت كافية أو غير كافية:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40%	42	نعم
60%	63	لا
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن المعلومات المقدمة في الإعلانات الممولة غير كافية وقد بلغت نسبتهم (60%) وعددهم 63 مبحوث تليها فئة الذين يرون أنها كافية وقدرت النسبة ب (40%) وعددهم 42 مبحوث.

- وذلك راجع إلى أن متصفح هذه الإعلانات لا يكتفون بصورة المنتج وبعض المعلومات عنه لأخذ فكرة كاملة وكافية عن المنتج، بل يفضل التعرف وأخذ المزيد من المعلومات عن المنتج الذي يريده، فبعض الإعلانات لا تقدم صورة كاملة عن منتجاتها خوفاً من عدم رواج منتجها وعدم انتشاره ومتابعته في المقابل هناك من يرى أن المعلومات كافية من طرف الإعلانات الممولة ويقومون بإعطاء الثقة التامة تجاه هذا الإعلان.

جدول رقم 22: يوضح توزيع المبحوثين حسب المصادر التي يعتمدونها للتزود بمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة:

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
17.1%	18	إعلانات تلفزيونية
0%	0	إعلانات إذاعية
6.6%	7	إعلانات صحفية
38%	40	الأصدقاء
28.5%	30	المجربين
9.5%	10	الخبراء
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتجهون للأصدقاء من أجل التزود بمعلومات أكثر عن المنتجات المعروضة في المواقع الإلكترونية وقد بلغت نسبتهم (38%) وعددهم 40 مبحوث، تليها نسبة الذين يتجهون إلى المجربين للتزود بالمعلومات قدرت ب (28.5%) وعددهم 30 مبحوث، تليها فئة الذين يتزودون بالمعلومات من الإعلانات التلفزيونية بنسبة (17.1%) وعددهم 18 مبحوث، ثم فئة الذين يتزودون بالمعلومات من الخبراء بنسبة (9.5%) وعددهم 10 مبحوثين تليها نسبة الذين يعتمدون على الإعلانات الصحفية و قدرت ب (6.6%) وعددهم 7 مبحوثين في الأخير نسبة معدومة (00%) للإعلانات الإذاعية.

- وذلك راجع إلى أن أفراد العينة يعتمدون على الأصدقاء والمجربين وهذا نظرا لسهولة المصدر وقربه ومصداقيته فالمستهلك يفضل التأكد من اختياره وأحيانا رؤية السلعة أو الخدمة على المباشر ومقارنته بما تم نشره في الإعلان للتأكد وجمع معلومات أكثر والإجابة على تساؤلاته حتى ولو بشكل جزئي على عكس الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحفية التي لا يجذبها المستهلك فهو يفضل التعاملات المباشرة حتى يتمكن من معاينة المنتج المراد اقتنائه جيدا.

4- المحور الثالث: مساهمة الإعلانات الممولة في التأثير على عادات الإستهلاك :

جدول رقم 23: يوضح توزيع المبحوثين حسب تغيير الإعلانات الإلكترونية لعاداتهم الشرائية :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
53.3%	56	نعم
46.7%	49	لا
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك نسب متقاربة بين الفئة التي غيرت الإعلانات الإلكترونية عاداتهم الشرائية وقد بلغت نسبتهم (53.3%) وعددهم 56 مبحوثاً، وبين فئة الذين لم تغير الإعلانات من عاداتهم الشرائية حيث بلغت النسبة (46.7%) وعددهم 49 مبحوثاً.

- ذلك راجع إلى أن الإعلانات الإلكترونية الممولة أصبحت سبباً مهماً في تحديد قرار الفرد الشرائي وتغيير نظرتة تجاه سلعة ما، فالمستهلك أصبح يفضل التعاملات السريعة والمتطورة، فهو بطبعه يريد مواكبة العصر على عكس الذين ما زالوا متمسكين بعادات شرائية تقليدية ويفضلونها على هذه الطرق الحديثة فالتعود على التسوق التقليدي راسخ في أذهانهم.

جدول رقم 24: يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى اعتمادهم على الإعلانات الإلكترونية الممولة :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
57.1%	60	دائما
18.1%	19	أحيانا
24.7%	26	نادرا
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الإعلانات الممولة للتعرف على السلعة قبل شرائها بشكل دائم بنسبة (57.1%) وقد بلغ عددهم 60 مبحوث، تليها نسبة الذين يعتمدون على الإعلان الممول نادرا وقد قدرت ب (24.7%) وعددهم 26 مبحوث تليها أقل نسبة للذين يعتمدون على الإعلان الممول أحيانا بنسبة قدرت ب (18.1%) وبلغ عددهم 19 مبحوث.

- وحسب رأي الباحثان فإن الإعلانات الممولة تقدم الصورة الكاملة للمنتجات والكافية حتى تجعل المستهلك يعتمد عليها لشراء السلعة بالتالي فالإعلانات الممولة تعد مصدرا أساسيا للتعرف على السلعة قبل شرائها وذلك من خلال عرض كل ما يتعلق بالمنتج وسعره وكافة المعلومات المتعلقة به ما جعل أفراد العينة كونهم مستهلكين يفضلون دائما الاستعانة بهذه الإعلانات.

جدول رقم 25: يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى اعتقادهم أن إعلانات الممولة تعتمد على أساليب إغرائية أم لا :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
89.5%	94	نعم
10.5%	11	لا
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الإعلانات الممولة تعتمد على أساليب إغرائية لجذب المستهلكين حيث بلغت نسبة المتجاوبين (89.5%) وبلغ عددهم 94 مبحوث تليها نسبة المعارضين الذين يرون أنها أي الإعلانات الممولة لا تعتمد على الأساليب الإغرائية لجذب المستهلكين وقدرت ب (10.5%) وعددهم 11 وهي نسبة قليلة جدا.

- ذلك لأن الجمهور المستهلك يركز كثيرا على جماليات الإعلان وتصميم الجيد فذلك يساعد على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعملاء والعمل على ترسيخ العلامة التجارية وإثارة اهتمام ورغبة المستهلك لتصفحها.

جدول رقم 26: يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في الأساليب الإغرائية التي تعتمدها الإعلانات الممولة :

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراحات
28.5%	30	السعر
23.8%	25	محتوى الإعلان
28.5%	30	جودة الإعلان
19%	20	الألوان والتصاميم
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تساوي في إجابات المبحوثين فيما يخص السعر وجودة الإعلان وكانت النسبة (28.5%) وبلغ عددهم 30 مبحوث تليها فئة الذين يفضلون محتوى الإعلان كأسلوب إغرائي بنسبة (23.8%) وبلغ عددهم 25 مبحوثا تليها في الأخير فئة الذين اختاروا الألوان والتصاميم بنسبة (19%) وبلغ عددهم 20 مبحوثا.

- وذلك راجع إلى أن جودة المنتج يمكن قياسها على ضوء المدركات الحسية للمستهلكين فإن وجود إعلانات ترويجية واضحة وسهلة و وجود صور تبرز أهم خصائص السلع في الإعلان الممول، كذلك السعر يلعب دور كبير في تأثير على سلوك المستهلك، فكلما كان السعر في صالح الجمهور كلما كان الإقبال على السلعة والخدمة أكثر وبهذا يحقق الإعلان هدفه.

جدول رقم 27: يوضح توزيع المبحوثين حسب تغيير الإعلانات الممولة لنظرتهم حول سلعة ما:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
75.2%	79	نعم
24.8%	26	لا
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن الإعلانات الممولة قد غيرت نظرتهم لسلعة معينة وبلغت النسبة (75.2%) وعددهم 79 مبحوثًا تليها نسبة الذين لم تتغير وجهة نظرهم اتجاه سلعة من طرف الإعلانات الممولة وقد قدرت ب (24.8%) وعددهم 26 مبحوثًا.

- وذلك راجع إلى أن خصائص وأساليب الإعلان الممول قادرة على التأثير وإقناع المستهلك في تغيير وجهة نظره نحو سلعة ما وذلك عن طريق التصميم الجديد للإعلان وجاذبية المنتج وجودته، هذا النوع من الإعلان يعتمد بشكل كبير على العاطفة وبهذا يتأثر المستهلك بسرعة، أما في المقابل الفئة التي لم يغير الإعلان نظرتهم لأي سلعة ذلك راجع إلى ثباتهم على رأي واحد وعدم المجازفة في اقتناء منتج وهم غير راضين عنهم.

جدول رقم 28: يوضح توزيع المبحوثين حسب انجذابهم للإعلانات الممولة لدرجة اقتناء أي منتج :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
25.7%	27	نعم
74.3%	78	لا
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة لا تجذبهم الإعلانات الممولة لدرجة اقتناء أي سلعة وقد بلغت نسبتهم (74.3%) ما يعادل 78 مبحوث تليها نسبة الذين تجذبهم الإعلانات الممولة لدرجة اقتناء أي سلعة وقد بلغت (25.7%) وعددهم 27 مبحوث.

- وذلك راجع حسب رأي الباحثان إلى أن الإعلان الممول ومهما كانت سرعة رواجه لا يعتبر سببا في اقتناء منتج هو ليس بحاجة إليه وذلك لأن المستهلك سعى فقط لإشباع حاجاته مهما كان نوع المنتج المقدم ومهما كان محتوى الإعلان، أما الذين يوافقون على اقتناء أي منتج بعد انجذابهم للإعلان فذلك راجع للفضول لاكتشاف هذا المنتج وعدم التفكير في احتياجهم إليه.

جدول رقم 29: يوضح توزيع المبحوثين حسب التأثير بالإعلانات لدرجة إقناع الأصدقاء باقتناء سلعة

ما:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
81.9%	86	نعم
18.1%	19	لا
100 %	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يسعون إلى إقناع أصدقائهم باقتناء السلع اعتقاداً منهم أنها صفقة جيدة وكانت نسبتهم (81.9%) وقد بلغ عددهم 86 مبحوث تليها نسبة المعارضين الذين لم تأثر فيهم الإعلانات لدرجة إقناع الأصدقاء بالشراء ولا يعتقدون أنها صفقة جيدة نسبتهم (18.1%) ما يعادل 19 مبحوث.

- وذلك أن الإعلانات الممولة هي محل تشاور وحديث المستهلكين مع أصدقائهم بسبب سلعة ما قد تكون صفقة جيدة ويرجع هذا إلى قوة ومدى فاعلية الإعلانات الممولة وقدرتها على التأثير في المستهلك وجعله كوسيط بينها وبين المستهلكين الآخرين، في الجهة الأخرى أفراد قلائل لا يخوضون في الحديث مع أصدقائهم حول السلعة فقد تكون صفقة جيدة لأن الإعلان الممول قد يكون غير كافي في نظرهم.

جدول رقم 30: يوضح توزيع المبحوثين حسب الإعلانات الأكثر تأثيرا الإلكترونية الممولة أو التقليدية:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
68.6%	72	دائما
19%	20	أحيانا
12.3%	13	نادرا
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة وقد بلغت نسبتهم (68.6%) يتأثرون بالإعلانات الممولة الإلكترونية "دائما" مقارنة بالإعلانات التقليدية وقد بلغ عددهم 72 مبحوث، تليها نسبة الذين يتأثرون أحيانا وقد بلغت (19%) وعددهم 20 مبحوث، تليها أقل نسبة لفئة الذين نادرا ما يتأثرون بالإعلانات الإلكترونية حيث بلغت (12.3%) وعددهم 13 مبحوث.

- وذلك لأن المستهلكين كفئة واعية ومتقفة ويسعون دائما إلى مواكبة التكنولوجيات الحديثة و التعاملات الإلكترونية جعلهم يتفاعلون مع هذه الإعلانات ويتأثرون بها أكثر من الإعلانات العادية التقليدية وهذا لأن الإعلانات الإلكترونية تتميز بخاصية السرعة والمرونة ونقص المسافة والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، فيما يرى البعض أحيانا ما يتأثرون بمثل هذه الإعلانات (التمولة) على القرار الشرائي والذين لا تؤثر فيهم الإعلانات الممولة على حساب التقليدية بسبب اعتيادهم على نفس طريقة الإعلان وعدم خضوعهم إلى التطور التكنولوجي والوسائل الحديثة.

ثانيا: نتائج التحليل

نتائج المحور الأول: التسوق الإلكتروني زيادة حجم الاستهلاك :

✓ معظم أفراد العينة استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي حديثا ويتصفحون هذه المواقع بمعدل أكثر من 5 ساعات يوميا هذا لأنها أصبحت المتنفس الوحيد للمبحوثين فهي تلبي لهم كل احتياجاتهم وتزودهم بآخر الأخبار في جميع الميادين.

✓ اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني وهذا راجع إلى أن هذه المواقع أصبحت لديها سمات تقنية تجعل منها وسيلة لكسب الأرباح من جهة، وزيادة المتابعين والمتفاعلين والعملاء من جهة أخرى.

✓ معظم المبحوثين يفضلون التسوق الإلكتروني ويتجهون إليه في حالة عدم توفر المنتج في محيطهم وهذا ما يميز التسوق الإلكتروني وهو زيارة كل المتابع الإلكتروني في أي مكان وأي وقت.

✓ معظم أفراد العينة يفضلون التسوق من المواقع المحلية وذلك راجع إلى :

- ان الجزائر ضاعفت عدد المواقع الإلكترونية المختصة في البيع عبر الإنترنت إضافة إلى إصدار قانون يوطر هذه السوق الإلكترونية ما زاد من ارتياح المستهلكين ووصفوا هذا النمط بـ " المريح " .

- وكسبب آخر جعل أفراد العينة يفضلون التسوق من مواقع محلية هو دعم خاصية الدفع عند الإستلام إضافة إلى شحن السلع والمنتجات المطلوبة في مدة قصيرة إلى كل مدن الجزائر .

✓ أثبت أفراد العينة باعتبارهم مستهلكين وعيهم تجاه المنتجات المعروضة فهم يقتنون فقط ما يحتاجون إليه .

نتائج المحور الثاني: مساهمة الإعلانات الممولة في تغيير عادات الاستهلاك :

- ✓ معظم المبحوثين يلاحظون وجود الإعلانات التجارية أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي ويعتمدون التعرض لإعلانات لمنتجات مختلفة وعلى رأسها إعلانات الملابس والماركات العالمية.
- ✓ معظم أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الممولة ويميزون بينها وبين الإعلان العادي واتضح أنهم يتابعونه بشكل جزئي وليس كامل. وهذا راجع إلى :
- ✓ أن بعض الإعلانات تأخذ مدة زمنية كبيرة ما يجعل المشاهد يمل ولا يشاهده كاملا.
- ✓ كثرة الإعلانات التي تظهر أما المتصفح تجعله ينزعج منها وقد لا يشاهدها إطلاقا، ليس فقط جزء منها.
- ✓ اتضح أن معظم المبحوثين يعتمدون على رأي أصدقائهم في اتخاذ القرار الشرائي وذلك راجع إلى :
- ✓ أن الجماعات المرجعية أحد العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات لأن الإنسان بطبعه كائن إجتماعي تقوم حياته على التفاعل مع الآخرين و الإعتماد عليهم والأخذ بأرائهم.
- ✓ يعتبر الأصدقاء مؤشرا هاما في تحديد المنتجات التي قد يختارها المستهلك لذلك يسعى هذا الأخير للحصول على المعلومات الكافية من أقرب الأصدقاء إليهم والذين يتشابهون معهم نسبيا في نظرتهم للأمور والأشياء.

نتائج المحور الثالث: مساهمة الإعلانات الممولة في التأثير في عادات الاستهلاك :

- ✓ اتضح أن الإعلان الممول أحد أسباب اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك وذلك راجع إلى :
- ✓ جودة الإعلان والتصميم الجيد للرسالة الإعلانية لفكرة الإبداعية التي لا يجدون أي صعوبة في فهمها.

✓ معظم أفراد العينة يعتمدون على الإعلانات الممولة بشكل دائم في التعرف على السلعة قبل شرائها وذلك راجع إلى :

- ✓ أن الإعلان يقدم الصورة الكاملة للمنتج بأساليب إغرائية يجذب المستهلك وتأثر فيه وتحسن الصورة الذهنية عن المنتج لدى المستهلك حتى يحظى باهتمامه ويرغب فيه خاصة السعر حيث يرى معظم أفراد العينة أن سعر المنتج المعلن عنه هو أحد الأساليب الإغرائية التي تجذب المستهلك نحو المنتج إذا كان مناسباً له زادت نسبة المبيعات بالتالي يحقق الإعلان هدفه.

- ✓ معظم أفراد العينة يتأثرون بالإعلانات الممولة الإلكترونية أكثر من تأثرهم بالإعلانات التقليدية العادية، بالتالي هناك اهتمام واضح من أفراد العينة للإعلان الممول الإلكتروني.

النتائج العامة للدراسة:

لقد توصلنا عبر معالجتنا لمعالم إشكالية هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ أن الإعلان الإلكتروني أهم الأنشطة الترويجية التي تزيد من عامل الاقتناء لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ يعد الإعلان الإلكتروني وسيلة إتصال فعالة بين المستهلك والجهات المعلنه، إذ يهدف إلى تغيير سلوك المستهلكين نحو شراء والاستخدام للمنتجات والخدمات المعلنه.

✓ أن تطور تكنولوجيا الإتصال الحديثة تساعد على بروز الإعلان الإلكتروني في الفضاءات الافتراضية بالتالي زاد انتشاره وتأثيره في المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والإستهلاك.

✓ نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل كبير في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على علم بالإعلانات الممولة ويتأثرون بها كونها تتسم بسرعة الانتشار والمرونة.




✓ نستنتج أيضا أن هناك إقبال كبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق الإلكتروني خاصة في الآونة الأخيرة.

✓ أن هناك اهتمام واضح بالإعلانات الإلكترونية وخاصة الممولة من قبل المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.


✓ إن الجماعات المرجعية سواء أهل أو أصدقاء لها دور فعال في دعم التسوق الإلكتروني.

خاتمة الفصل:

بعد عرض وتحليل البيانات التي قد تم التوصل إليها والتعليق عليها، توصلنا إلى معرفة مساهمة التسوق الإلكتروني في زيادة حجم الاستهلاك وتأثير الإعلانات الممولة الإلكترونية في تغيير عادات الاستهلاك، حيث وجدنا أن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتأثرون بالإعلان الإلكتروني وساهم في توجيههم نحو التسوق الإلكتروني لما يحمله من أساليب تجذب المستهلك إضافة إلى أنه يتأثر في عاداتهم الاستهلاكية. وكما لاحظنا أن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهم أفراد مجتمع البحث على علم ودراية بموضوع الإعلان الممول الإلكتروني والدور الذي يلعبه في جذب الجمهور المستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



الخاتمة العامة



خاتمة عامة:

حاولت الباحثتان من خلال هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث كيف تؤثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال طرح ثلاث تساؤلات فرعية حيث يهدف التساؤل الأول إلى معرفة مساهمة التسوق الإلكتروني في زيادة حجم الاستهلاك، ويهدف التساؤل الثاني إلى معرفة كيف تساهم الإعلانات الممولة في تغيير عادات الإستهلاك ويهدف التساؤل الثالث إلى معرفة كيف تساهم الإعلانات الممولة في التأثير في العادات الإستهلاكية، ومن خلال التعمق في دراسة الموضوع من جانبه النظري ودعمنا به دراستنا التطبيقية ظهرت لنا العديد من الجوانب أهمها أن الإعلان الممول له أثر كبير في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الأخير تبين لنا أن موضوع الإعلان الإلكتروني مازال موضوعا قابلا للدراسة باعتباره إعلان المستقبل وهذا بفضل المزايا لأنه يعتمد على التكنولوجيا الحديثة وهو الأمر الذي يجعله ينتشر بسرعة وأصبح حلقة وصل بين المستهلك والجهة المعلنة وقد اهتمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح بالإعلانات الإلكترونية الممولة إذ أنها لم تعد مجرد شبكة إجتماعية من أجل التواصل والحديث مع الأصدقاء والأقرباء في البلاد البعيدة بل أصبحت مرتكز أساسيا ولها دور فعال في عملية التسويق والترويج للمنتجات بالاعتماد على الإعلانات الممولة وغير الممولة وذلك ما زاد من تفاعل المستخدمين عبر هذه المواقع التي لبت لهم كل حاجاتهم دون عناء فقط بكبسة زر واحدة.

التوصيات :

من خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثتان خلصنا إلى مجموعة من التوصيات كالتالي :

✓ على الجمهور المتسوق إلكترونياً زيادة البحث والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية الممولة منعا من حدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإدراك المباشر لخصائص المنتجات.

✓ يجب على مواقع التسوق الإلكترونية ممارسة وعرض الإعلانات الإلكترونية الممولة بدرجة عالية من التنافسية والشفافية لجذب أكبر عدد من المستهلكين وتعزيز ميزات التسوق الإلكتروني.

✓ توجيه المستهلك المتسوق إلكترونياً إلى أهمية تحري الدقة والموضوعية حيال ما يعرف من منتجات في الإعلانات الإلكترونية الممولة، وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلعة ومقارنتها بأخرى من حيث السعر ومستوى الجودة.

✓ توعية المستهلك المتسوق إلكترونياً بالمخاطر المحتملة من جراء استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية وكيفية الوقاية منها.

✓ القيام بدراسات عميقة لسلوك المستهلك الشرائي بهدف مساندة التغييرات التي تطرأ على حاجته ورغباته.

✓ محاولة التنوع أكثر في المنتجات من أجل إشباع أذواق المستهلك.

✓ محاولة التجديد في نشر الإعلانات الإلكترونية وتجاوز الإعلانات التقليدية لكسر الروتين.

✓ ضرورة الاعتماد على بحوث التسوق باعتبارها من أهم مصادر التي تمول متخذ القرار بالمعلومات

اللازمة.



قائمة المصادر والمراجع



المراجع العربية:

أولاً- المصادر:

القرآن الكريم برواية ورش

ثانياً- القواميس والمعاجم:

1. إبراهيم أنيس و آخرون ، المعجم الوسيط ،ط4، مكتبة الشروق الدولية لنشر و التوزيع ،لبنان ،2004.

2. إسماعيل الجوهري ، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية، تحقيق احمد عبد الغفور ،ط2،دار العلم للملايين للنشر، بيروت ،1989.

ثالثاً- الكتب و المؤلفات :

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية -مفاهيم و إستراتيجية التكيف في المؤسسة-، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 .

2. إبراهيم عبد العزيز الدعيلي، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.

3. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الأعلام والاتصال، ط2 ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

4. احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1981.

5. اشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان الإطار النظري والمناهج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.

6. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 2012.

7. بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان التجاري، دار اليزوري، عمان، 2007.

8. ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ،عمان، 2006.

9. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان، 2013.

10. جبريل بن حسن العريشي ،سلمي بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية "الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015.

11. جلال عايد الشوري ، وسائل الدفع الالكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2008 .
12. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2009.
13. خليل صابات، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط9 ، مكتبة الأنجلو المصرية، 2001.
14. - دلال القاضي، محمود البياني، منهجية أساليب البحث العلمي و تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحامد للنشر و التوزيع، 2007.
15. رستم ابو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية و الاعلان، دار المعترز، عمان، 2003.
16. زهير احدان، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
17. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط6، عمان، 2015.
18. سعد علي ریحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان(الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي) ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014.
19. سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
20. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
21. سمير حسن، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990.
22. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011.
23. سلطان مسفر مبارك الصعيدي ،الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة ، المملكة العربية السعودية ، 2011.
24. صالح أبو الصبح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آدم للنشر والتوزيع ، عمان، 1995.
25. صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة المصرية، القاهرة، 2004.
26. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط4، مكتبة النهضة العربية، مصر، 1999.
27. طارق طه أحمد، التسويق والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2001.

28. طاهر محسن لغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2 ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2006.
29. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون ، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات ، فهرست الملك فهد الوطنية أثناء النشر، مصر، 2006 .
30. ظاهر مرسي عطية، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، 1993.
31. عامر قندلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008 .
32. عامر ابراهيم قندلجي. الإعلان الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطباعة، الأردن، 2015.
33. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
34. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015
35. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلان الجديد والصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011،
36. عبدالله فرغلي، على موسى، تكنولوجيا المعلومات في التسويق التقليدي والالكتروني، دار تراك للطباعة، القاهرة، 2011.
37. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
38. علي شذوان شيبه، الاعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
39. علي فلاح الزعبي، الإعلان الالكتروني، دار الميسرة، عمان، 2015.
40. علي فلاح الزعبي، الإعلان الالكتروني (منطلقات نظرية وتطبيقات علمية)، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2016.
41. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
42. عمر وصفي و آخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.

43. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة ، 2001 .
44. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة، عمان، 2009.
45. محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
46. - محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الالكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
47. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
48. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه وطرق إعداده)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
49. محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2009 .
50. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة ، 2000.
51. محمد فريد الصحن ، طارق طه احمد ، إدارة التسويق العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2007.
52. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية ، ط2، دار الفجر، 2003.
53. - محمود العساف، أصول الإعلان، البيئة المصرية العامة للكتب، القاهرة، 1985.
54. مروى عصام صلاح، الإعلان الالكتروني- الأسس وآفاق المستقبل-، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
55. - مصطفى طه، وائل نديق ، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
56. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
57. منى سعيد الحديد سلوى إمام علي، الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989.
58. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان (أسسه، وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
59. منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، دار الكنوز لمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 .

60. ناصر وسام خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر، عمان، 2009.
61. نجم الدين عبد الوهاب، بدر الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 1981.
62. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد، عمان، 2010.
63. نور الدين احمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
64. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفايبيوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان، 2012.
65. وجيه محجوب ، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005 .
66. يوسف أحمد أبو فارة، التسويقية عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان، 2004 .

رابعا- المراجع الأجنبية :

1. Fredaeric.c.une definition dissocial media marketing..
2. Marie Helne westphlenKhe communicatio nguide operationel pour ha communication Kd entreprise.dunod1995.
3. Philip keurikeller et Delphin Marceau ;marketing management ,14eme Edition .

خامسا- المجلات و الجرائد:

1. أحمد باخرمة، دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأشكال الإلكترونية، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد الإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية، مجلد 3، عدد6، جدة، 2006.
2. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، جامعة ورقلة الجزائر، العدد9، 2011.
3. جبريل حسن العريش، مدى رضا الزبائن عن استخدام الانترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية بيع المواقع الإلكترونية للكتب، مجلة دراسات المعلومات، المملكة العربية السعودية، 2009 .
4. رزان نصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضى المستهلك على العلامة التجارية --دراسة مسحية على عملاء شركة سيربائيل بن محافظة اللاذقية--، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، سوريا، المجلد 39، العدد، 2017 .

5. عفاف خويلد ، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 1، 2010.

6. مهاب نصر ،الفايسبوك صورة المثقف وسريته العصرية، وجود المثقف على الفايسبوك هل تغير إنتاج صورته أم تصنع افقا مقبرا؟ جديدة القيس الكويتية اليومية العدد 2010، 13446.

سادسا- الرسائل العلمية:

1. حكيمة بوعناني ، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة تلمسان، 2006.

2. خضرة واضح ، اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة، 2010.

3. رشيد ازمور ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، في علوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2011.

4. عالية بوناج ، الانترنت في مجال تسويق -دراسة حالة قطاع الاتصالات-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة ، 2011.

5. علي عبد الكريم محمد المناصر، الإعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي ، رسالة دكتوراه ، الجامعة الأردنية ،

6. عماد أحمد إسماعيل النونو ،التسويق عبر الانترنت ،دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه ،جامعة العلم الأمريكية، غزة، 2007 .

7. عمر زاوي ،تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين-، رسالة دكتوراه ،جامعة الجزائر، 2012.

8. مروى شبل عجيزة، الإعلان الالكتروني في المواقع العربية والأجنبية على شبكة الانترنت -دراسة تحليلية وميدانية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام ،تخصص علاقات عامة ، جامعة القاهرة، 2006.

سابعاً- المؤتمرات و الملتقيات:

1. أحمد الشميمري، التحديات والفرص المستقبلية للتسوق الالكتروني في المملكة ،ورقة مقدمة إلى ندوة حولة التجارة الالكترونية ،جامعة الملك خالد ،المملكة العربية السعودية، 2004.
2. أحمد بوشناق ، نفسية ناصرى ، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضية في المجال السياحي مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة ،يومي 13-14مارس 2012 .
3. خالد شاكر أحمد جاويش، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الانترنت، المؤتمر العلمي السنوي، التاسع حول أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت ،المجلد الرابع ،جامعة القاهرة ، 2003 .
4. شرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول اقتصاد المعرفة،الأردن،2005.
5. عوض الحداد ، نحو إستراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الالكتروني، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الخامس حول الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين ،القاهرة ،2002،المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
6. المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني ،سلسلة نحو المجتمع والمعرفة سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز ،المملكة العربية السعودية ،الإصدار .
7. مركز المحتسب للاستثمارات ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب ،تويتتر، دار المحتسب للنشر والتوزيع الرياض 2016 .

ثامناً- المواقع الالكترونية:

- التسويق الالكتروني والإعلان الممول عبر فيسبوك مميزاته، على الرابط التالي:
<http://www.vapulus.com>
- ماجد عطوي، الاعلان الالكتروني، على الرابط التالي:
<https://www.seo-ar-ne>
- التسوق الالكتروني والإعلان الممول عبر الفيسبوك مميزاته على الرابط:
<http://www-vapulus-com>
- باننا ضمراي، مفهوم التسوق عبر الانترنت، على الرابط التالي:
<http://www.mawdoo.com>

- [http :www ,enterprise CA/sites/default/files/media-booklet-social-media-accessible-E-mail pdf](http://www.enterpriseCA/sites/default/files/media-booklet-social-media-accessible-E-mail.pdf)
- [-http://blog acti ,fr/marketing/reseaux-coceaux/entemer-une-stiatigie-reseaux-soccaux.](http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-coceaux/entemer-une-stiatigie-reseaux-soccaux)
- [http://www.books google.dz .](http://www.books.google.dz)
- [http//arabe-marketing-com./forme/tabou-money-html .](http://arabe-marketing-com./forme/tabou-money-html)
- [skelly/successful face book mark able prss.2011](http://skelly/successful-face-book-mark-able-prss.2011)



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص إتصال تنظيمي

إستمارة إستبيان حول

أثر الإعلانات الممولة في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فيس بوك

في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصالات تنظيمي

تحت إشراف الأستاذ:

د- بوطورة أكرم

من إعداد الطالبتين:

- نادية دقايشي

- ايناس بوذراع

نرجو منكم الإجابة على قائمة الأسئلة المرفقة وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة لخدمة البحث.

كما نرجوا منكم أن تكون إجاباتكم موضوعية ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها وإنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ونشكركم على وقتكم وتعاونكم.

المحور الأول: بيانات شخصية:

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: من 18-23 سنة من 24-39 سنة من 40 سنة فما فوق
- 3-الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج
- 4-المهنة: طالب عامل تاجر
- 5-المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: التسوق الإلكتروني وزيادة حجم الاستهلاك

6-منذ متى كانت مشاركتكم على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- قبل 2010 بعد 2010

7-ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة في اليوم
- من 1-3 ساعات يوميا
- من 3-5 ساعات يوميا
- 5 ساعات فأكثر
- حسب الظروف

8- ما هو الهدف من مشاركتك عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- التعارف
- تبادل المعرفة
- التسلية
- التسوق
- مواكبة العصر

9- هل سبق وقمت بالتسوق الكترونيا؟ نعم لا

10- إذا كانت إجابتك بـ: نعم، كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من الانترنت؟

- مرة واحدة
- أكثر من مرة
- كنت أتعامل سابقا وتوقفت

11- متى تتجه للتسوق الالكتروني؟

- إذا لم تجد السلعة في محيطك
- لأنك تفضل السلعة من خارج محيطك
- لأنك لا تستطيع التنقل للمحلات التجارية
- لان وقت العمل أو الدراسة لا يسمح لك بالتنقل للمحلات التجارية

12- هل تفضل التسوق من مواقع؟

- عربية محلية أجنبية

13- هل تقنني أي منتج تراه متوفرا على المواقع الالكترونية؟

- نعم لا

14- هل تفضل الدفع؟

- الدفع نقدا عند لاستلام
- عن طريق البطاقة الائتمانية
- عن طريق النقود الالكترونية
- عن طريق البطاقة الذكية (مسبقا الدفع)

المحور الثالث: الإعلانات الممولة في تغيير عادات الاستهلاك:

15- هل تلاحظ وجود إعلانات تجارية للمنتجات على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

16- ما هي أهم المنتجات التي تشاهدها على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- منتجات السيارات
- منتجات نسائية
- منتجات الملابس والماركات العالمية
- منتجات المواد الغذائية

17- هل تميز الإعلان الإلكتروني إذا كان ممولا أو غير ممول؟

نعم لا

18- هل تعلم أن الإعلان الممول هو الإعلان الذي يدفع فيه مبلغ مالي من

اجل نشره؟

نعم لا

19- هل تحمل الإعلانات التي صادفتها كلمة ممولة أسفل الإعلان؟

دائما أحيانا

20- عند إقبال للإعلان الإلكتروني الممول هل تتابعه؟

كاملا جزء منه

21- هل ترى ان المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية الممولة كافية؟

نعم لا

22- إذا كانت إجابتك ب: لا، هل تعتمد على مصادر أخرى للتزود بمعلومات

عن السلع والخدمات المقدمة؟

- الأصدقاء إعلانات تلفزيونية
- المجربين إعلانات إذاعية
- الخبراء إعلانات صحفية

المحور الرابع: مساهمة الإعلانات الممولة في التأثير على عادات الاستهلاك

23- هل غيرت الإعلانات الالكترونية الممولة من عاداتك الشرائية؟

نعم لا

24- هل تعتمد على الإعلانات الممولة للتعرف على السلعة قبل شرائها؟

دائماً أحياناً نادراً

25- هل تعتقد ان الإعلانات الممولة تعتمد على أساليب اغرائية لجذب المستهلكين نحو

السلع والخدمات؟

نعم لا

26- إذا كانت إجابتك ب: نعم, فيما تتمثل هذه الأساليب؟

- السعر
- محتوى الإعلان
- جودة الإعلان
- الألوان والتصاميم

27- هل حدث وغيرت الإعلانات الممولة نظرتك لسلعة ما؟

نعم لا

28- هل تجذبك الإعلانات الممولة لدرجة اقتناء منتج انت لست في حاجة اليه؟

نعم لا

29- هل سبق وحدثت أصدقاؤك عن سلعة ما اعتقاداً منك انها صفقة جيدة؟

نعم لا

30- هل تعتقد ان الإعلانات الممولة أكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك مقارنة

بالإعلانات التقليدية؟

دائماً أحياناً نادراً

الملحق رقم (01): يمثل إعلان ممول لمنتجات شركة هيربالايف الطبيعية للتغذية الصحية:

The screenshot shows a Facebook Marketplace listing for Herbalife. At the top, there is a navigation bar with icons for home, profile, a video with 34 views, a storefront, a notification bell, and a menu. The main heading is "Marketplace" with a search icon. The seller is "Herbalife Independen..." and the listing is marked as "Sponsorisé". The text of the ad reads: "Im looking for people who want to join this amazing company, sell and use these amazing products. Fo... Voir plus". Below the text are four images: 1) A row of Herbalife products including Formula 1 Shake Mix and Herbal Aloe Concentrate. 2) A cup of Herbal Aloe Concentrate with a green overlay that says "DETOX AND BELLY FAT BURNER". 3) Two boxes of Herbalife Smoothing Gel, Body Lotion, and Body Bar Soap. 4) A promotional offer for a "MEMBER PACKAGE" which includes a 25%-50% discount on all products, a Herbalife bag, Formula 1 Shake Mix, a Smart Shaker Bottle, and Business/Products Info. The package items are shown as a black bag, a shaker bottle, and informational materials.

Herbalife Independent Distributor- Mosah

Santé/beauté

الملحق رقم (02): يمثل إعلان ممول عن آلات المطبخ من موقع websoog للأجهزة المنزلية:

Marketplace

Websoog Sponsorisé ...

عروض رمضان الكريم بدأت مع **websoog.com** تخفيضات مغرية فيما يخص آلات المطبخ فقط أطلب على ويب سوق من هنا 🙌🙌

<https://websoog.com/electromenager.html>

أونزل تطبيقنا من playstore باش متراطي حتى عرض نزل من هنا 🙌🙌🙌:

<https://play.google.com/store/apps/details...>

أبقى في بيتك وطلبك يوصلك
لمزيد من المعلومات التواص معنا على :

035697272
0770919191 Voir moins

VOS APPAREILS
De Cuisine

ويب سوق
WEB SOOG

رمضان كريم

J'ACHAT >>

Websoog

Site web de commerce électronique

websoog.com

الملحق رقم (03): يمثل إعلان ممول عن سجاد من وموقع Dekoreko Dz لبيع المفروشات.

The image shows a Facebook Marketplace advertisement for Dekoreko DZ. At the top, there is a navigation bar with icons for home, profile, video (with a 34 notification), shop, notifications, and a menu. Below this is the 'Marketplace' header with a search icon. The ad is for 'Dekoreko DZ', marked as 'Sponsorisé'. The main text reads: 'Des remises printanières jusqu'à 70% sont pour vous sur Dekoreko-dz.com. Commencez à acheter mainten... Voir plus'. The ad features a collage of four images: a modern living room with a patterned rug, a large ornate rug in a hallway, a living room with a red rug, and a close-up of a rug with a heart-shaped logo and the text 'Dekoreko'. A central dark blue banner with a gold border contains the text 'Tapis Antiderapant Jusqu'au 22 Mai'.

Tapis

الملحق رقم (04): يمثل إعلان ممول عن أثاث غرفة نوم تقدمه شركة لؤي لبيع الأثاث:



Marketplace

 **LOUAI Meuble.** Sponsorisé ...

الجديد الجديد 🔥🔥🔥 . عرسك قرب 🥰🥰
والفرحة لازم تكمل 🥰🥰 ولازمك غرفة نوم 🥰
جودتها ممتازة 🥰 وسعرها في المتناول 🔥🔥 وتحبها
قريبة من ولايتك 😊 . وتوصيل وتركيب 🥰🥰🥰 .
ماكش تحلم . أثاث لؤي توفرلك كل هذا عن طريق
موزعيها في الكثير من الولايات 🥰🥰
0560803458 - بارطاجي تعم الفائدة Voir
moins



Mariage 2020

www.facebook.com

En savoir plus >

الملحق رقم (05): يمثل إعلان ممول عن أحذية رياضية من موقع kaba shop لبيع الملابس والأحذية:



Marketplace



Kaba shop

Sponsorisé ...

Acheter en ligne permet de gagner du temps, en évitant les embouteillages, et en mettant son temps à... Voir plus



Baskests

kimoland.com

En savoir plus >

Électroménager

Masquer ...



الملحق رقم (06): يمثل إعلان ممول عن الهاتف الذكي samsung galaxy :



The image shows a screenshot of the Facebook Marketplace interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, Profile, a video player with a '34' notification, a storefront icon, a bell for notifications, and a menu icon. Below this is the 'Marketplace' header with a search icon. The main content area shows a sponsored post from 'Price Pony' with the text 'Sponsorisé' and three dots. The post's text reads: 'The phone that could replace your laptop 🤖'.



The BEST New Phone of 2019 📱

Let's take a look at a mini variant of the Samsung Galax...

pricepony.com.my

ملخص البحث :

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة متلاحقة أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة وأصبحت مواكبة التطورات ضرورة ملحة للنهوض بالمجتمعات، وأهم هذه التطورات ثورة التكنولوجيا المعلومات التي أدت الى ظهور شبكة الإنترنت وما تبعتها من مواقع الويب ومحركات البحث التي جعلت العالم يبدو قرية صغيرة، وقد مست التطورات عدة قطاعات ومنها قطاع التجارة إذ عملت كل الشركات والمنظمات على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها ومن هنا ظهر الإعلان الإلكتروني وظهرت أهميته، إذ يقوم بتقديم العديد من الصفقات، ولم يقتصر ظهور الإعلانات في الشركات فقط بل حتى مواقع التواصل الاجتماعي مكنت مستخدميها من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح فقط وهذا ما جعل الشركات تهتم بهذه المواقع لعرض مختلف النشاطات والمنتجات وذلك من خلال الإعلانات الإلكترونية التي تعتبر بين المعلن والمستهلك وهذا ما دعم عملية التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد اخترنا هذا البحث لنحاول توضيح أثر الإعلان الممول الإلكتروني في دعم التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات الممولة على التسوق الإلكتروني ورصد اهتمامات الباحثين بالإعلانات الممولة الإلكترونية التي تظهر أمامهم أثناء تصفحهم لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى اطلاعهم عليه وتفاعلهم معه، ومن أجل ذلك سلطنا الضوء على الأبعاد الأساسية لكل متغير في هذه الدراسة.

❖ **الكلمات المفتاحية:** أثر، الإعلان الممول، التسوق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.

Research Summary

The world has witnessed rapid and successive technology developments in recent decades. It has brought about many great changes and keeping pace with developments has become an urgent necessity. For the advancement of societies the most important of these developments is the information technology revolution that led to the emergence of the internet and its subsequent websites and search engines that made the year seem to be a small village and developments affected several sectors, including the trade sector as all companies and organisations worked on establishing electronic sites, especially will regard to all their commercial activities its industrial products to gain the customer and thus find marketing outlets for the disposal of its products hence the electronic advertisement appeared and its importance appeared as it offers many deals the appearance of advertisements was not limited to companies only, but even social networking sites enabled their users to participate and interact instead of browsing only, and this made companies interested in the sites to display various activities and products through electronic ads which is considered between the advertiser and the consumer and this is what supported the process of electronic shopping through social networking sites and we chose this research to bypass.