

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



## جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ..... / 2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د )

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

المذكرة موسومة بـ:

### أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -

تحت إشراف الدكتور:

د. رابح بالنور

إعداد الطالبتين:

- تقوى بوحفارة

- دورصاف خليف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة في البحث
د. رايس عبد الرحمن	أستاذ محاضر - ب -	رئيسا
د. رابح بالنور	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
د. طارق فارس	أستاذ محاضر - ب -	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2023





## جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ..... / 2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د )

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

المذكرة موسومة بـ:

### أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -

تحت إشراف الدكتور:

د. رابح بالنور

إعداد الطالبتين:

- تقوى بوحفارة

- دورصاف خليف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة في البحث
د. رايس عبد الرحمن	أستاذ محاضر - ب -	رئيسا
د. رابح بالنور	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
د. طارق فارس	أستاذ محاضر - ب -	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2023





## شكر و عرفان

نستهل فاتحة شكرنا لله عز وجل اولاً و قبل كل شئ على النعمة التي انعمنا اياها، و الذي اعطانا القدرة لاتمام هذا العمل المتواضع و مصدقاً لقوله تعالى: " و اما بنعمة ربك فحدث، لئن شكرتم لأزيدنكم " كما نتقدم بالشكر الجزيل للاستاذ المشرف " رابح بالنور " الذي نكن له كل التقدير و الاحترام و الذي لم يبخل علينا بإرشاداته و نصائحه القيمة و الذي مكنا من انجاز هذا العمل كما نتقدم بالشكر الجزيل للاستاذة الذين تداولوا على تلقينا دروب العلم و المعرفة في جميع الاطوار

خاصة الطور الجامعي كما نشكر كل من ساندنا من قريب و من بعيد

من ادارة و عمال المكتبة المركزية

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله

ونشكر لجنة المناقشة على مناقشة المذكرة

## الاهداء

الشكر بداية لله تعالى والحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية، أهدي تخرجي هذا الى من سعى لأجل راحتني ونجاحي والى من علمني الأخلاق والمبادئ "أبي"، والى من شاركنتني أفراحي وآساتي الى ارووع وأرق إمراة في الوجود ونبع الفرح والحنان "أمي"، الى من ساندتاني في مساري و كانتا نعم السند و العون أخواتي " آية، وصال"، الذي كان بمثابة الأخ والذي أعطاني دون انتظار مقابل أكرر شكري الى "إسحاق" . الى أجمل ما أهدتتنا أختي "أحمد سيف" فهو بهجتني وفرحتني وله أكبر حصة من الحب. الى من يتجدد بهم الأمل ،الى أعز و أجمل صديقات عمري " إيمان، وصال، جيهان، براءة، أميرة، زينب" أعمم شكري لكل العائلة الكريمة و الأصدقاء و الأقارب دون إستثناء الذين ساندوني ولا يزالون. أرجو أن يكون بحثنا هذا خالصا لوجه الله وأن تكون فيه فائدة، و أرجو الله ان يكتبنا مع طلبة العلم إتباعا لسنة نبيه الكريم.

تقوى

## الاهداء

الحمد لله الذي يسر لي البدايات و أكمل لي النهايات و بلغني الغايات شئ جميل أن نسعى إلى النجاح فننتحصل عليه و الأجل أن نتذكر من كان في ذلك، أهدي ثمرة جهدي إلى:

من سهرت الليالي من أجل راحتي و أضاءة لي الدرب "أمي الغالية" حفظها الله و أطال في عمرها.

الى من علمني معنى الحياة، و رباني على المكارم و الاخلاق، الى فخري و اعتزازي، الى صاحب الفضل في وصولي إلى هذا المستوى "الوالد الكريم" جزاه الله خيرا و اطال في عمره. إلى إخوتي، اختي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

الى من قاسمتني عناء و متعة انجاز هذا العمل: تقوى

الى جميع زملائي و زميلاتي الى كل من حمل لي ذرة ود و محبة في قلبه، و الى كل من ساهم في مساعدتي من قريب او من بعيد، و نشكر الله و نحمده على تمام هذا العمل.

الحمد لله الذي ماتم جهد إلا بعونه و ما ختم سعي إلا بفضلته

اللهم إنفعني بما علمتني و اجعله حجة لي لا علي

دورصاف

يعتبر الاعلان الالكتروني من بين أهم الوسائل التي تؤثر على سلوك المستهلك في الحياة اليومية، لذا أصبحت تقريبا جل المؤسسات تقوم بالتسويق لمنتجاتها او خدماتها عبر الاعلانات الالكترونية التي بدورها تؤثر على اتجاهات ومعتقدات المستهلكين وعلى قراراتهم الشرائية حيث تسعى هذه الدراسة الى توضيح أكثر لأثر الاعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك وتبسيط الضوء على المفاهيم النظرية لكل من متغيرات الدراسة، حيث إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة- محلا للدراسة في الجانب التطبيقي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، حيث تمت دراسة 90 استمارة، وتم اخضاعها للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج تحليلي spss 28، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها وجود علاقة تأثير بين المتغيرات سابقة الذكر، وأظهرت أيضا وجود تأثير لأبعاد الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، وقد تم إعطاء جملة من التوصيات والإقتراحات للمؤسسة محل الدراسة.

## Summary

Electronic advertising is considered among the most important means that affect consumer behavior in daily life, so almost all institutions are marketing their products or services through electronic advertisements, which in turn affects the attitudes and beliefs of consumers and their purchasing decisions, as this study seeks to clarify more of the impact of electronic advertising on consumer behavior and shed light on the theoretical concepts of each of the two variables, as this study relied on the analytical descriptive approach, and Algeria Telecom Corporation -Tebessa branch - was chosen as a place for study in the applied side, and the questionnaire was used as a main tool for collecting data and information, Where 90 questionnaires were studied, and they were subjected to statistical treatment and analysis using an analytical program, and the study reached a set of results, including the existence of an effect relationship between the aforementioned variables, and also showed an impact of the dimensions of electronic advertising on consumer behavior, and a number of recommendations were given And suggestions for the institution under study.

# فهرس المحتويات

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرافان
-	الإهداء
II-I	قائمة المحتويات
أ - د	مقدمة
56-1	الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك
03	المبحث الأول: الإعلان الالكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الالكتروني
07	المطلب الثاني: التطور التاريخي للإعلان الالكتروني
08	المطلب الثالث: أنواع ووسائل الإعلان الالكتروني
11	المطلب الرابع: معايير تصميم الإعلان الالكتروني
12	المطلب الخامس: مزايا وعيوب الإعلان الالكتروني
16	المبحث الثاني سلوك المستهلك
16	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
21	المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك
29	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
39	المطلب الرابع: سلوك المستهلك كعملية مستمرة
44	المطلب الخامس: الأدوار المختلفة للمستهلك في عملية الشراء

## قائمة المحتويات

47	المبحث الثالث: فعالية الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك
47	المطلب الأول: كيفية التأثير على سلوك المستهلك من خلال الإعلان الالكتروني
48	المطلب الثاني: نموذج AIDA لتوضيح اثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك.
49	المطلب الثالث: سيكولوجية الإعلان الالكتروني
52	المطلب الرابع: آثار الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد
56	خلاصة الفصل
105-58	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-
59	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
59	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر تطورها
60	المطلب الثاني: خدمات اتصالات الجزائر فرع - تبسة -
64	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -
75	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
75	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
77	المطلب الثاني: اداة الدراسة
80	المبحث الثالث: نتائج الدراسة و إختبار الفرضيات
80	المطلب الأول: النتائج الوصفية للدراسة
84	المطلب الثاني: إختبار النتائج ومناقشة الفرضيات
105	خلاصة الفصل

## قائمة المحتويات

---

107	خاتمة
112	قائمة المراجع
//	الملاحق



# فهرس الأشكال والجداول

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
18	العلاقة بين الدوافع و الحاجات	1
19	تصرفات وأفعال عملية إتخاذ قرار الشراء	2
27	نموذج اييتا	3
28	نموذج الإستجابة التدريجية	4
28	الجزء الأول من نموذج شراء عالمة تجارية	5
29	الجزء الثاني من نموذج شراء عالمة تجارية	6
30	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	7
36	سلم ماسلو للحاجات	8
38	نظرة المؤثر والإستجابة	9
40	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	10
43	الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	11
64	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -	12
75	شكل الدراسة	13
81	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	14
82	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	15
84	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	16

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
76	تداول الاستبانة	1
78	درجات مقياس ليكارت	2
79	طول خاليا مقياس ليكارت	3
79	قيمة معامل ألف كرونباخ لمحاور الاستبيان	4
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	5
82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	6
83	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	7
85	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد موقع الاعلان الالكتروني.	8
87	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد مميزات وخصائص الاعلان الالكتروني.	9
89	مدة عرض الاعلان الالكتروني	10
90	نوع الاعلان الالكتروني	11
91	سلوك المستهلك	12
96	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	13
97	معامل الارتباط بيرسون	14
98	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	15
99	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الاولى	16
100	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	17
101	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	18
102	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة	19

# مقدمة

مع بداية القرن العشرين وبداية الالفية الثالثة ظهرت شبكة الانترنت التي تعتبر اهم إنجاز عرفته البشرية حيث انها كانت تعتبر همزة وصل بين دول العالم والمحرك الاساسي لمختلف الانشطة ومنها الانشطة الاعلانية، حيث شهدت الصناعة الاعلانية خلال العقود الاخيرة تحولا كبيرا في اساليب التسويق والاعلان، وذلك بفضل الانتشار الواسع للانترنت والتكنولوجيا الرقمية. حيث كانت الاعلانات التلفزيونية والاذاعية والصحفية الطرق الرئيسية التي استخدمتها المؤسسات للترويج الى منتجاتها الى ان التغيير الرقمي للعالم والانتشار الواسع للانترنت ادى الى ظهور الاعلان الالكتروني " وجعل منه الاداة الاكثر شيوعا في عالم التسويق الحديث. "

وقد أصبح الاعلان الالكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الاعلانات، حيث اصبحت اليوم مؤسسات وتجارات عالمية كبرى محترفة تجني أموالا طائلة لإستنادها على الاعلان الالكتروني لكونه أكثر كفاءة واقتصادية مقارنة بالاعلان التقليدي، وكونه ايضا يتميز بإمكانية توفير بيانات دقيقة عن سلوكيات وممارسات المستهلكين الشرائية.

ومن خلال الاعلانات الالكترونية اصبحت المؤسسات تعمل على استهداف أكبر عدد ممكن من الجماهير والمستهلكين الى خدماتها المقدمة لكونه أكثر فاعلية في هذا الصدد، حيث ان المستهلكين يميلون الى اختيار الاعلانات التي تتوافق مع اهتماماتهم ومصالحهم والتي تسهل عليهم ايجاد اتجاهات جديدة، ويتيح لهم فرصة التفاعل المباشر مع الاعلان على الخدمات المعروضة مما يجعل عملية تسوقهم أكثر سهولة وشفافية.

### اولا: اشكالية البحث

تعتبر الاعلانات الالكترونية من اهم الوسائل التي تستخدمها الشركات للوصول الى المستهلكين، حيث انها تمثل طريقة فعالة لتحفيزهم والتأثير على قراراتهم الشرائية اتجاه الخدمات المعروضة، فهي بمثابة اداة تسويقية تستخدمها المؤسسات لزيادة مبيعاتها وجذب المستهلكين. وبناءا على ذلك يمكن طرح اشكالية الدراسة الرئيسية على النحو التالي:

➤ هل للإعلان الالكتروني أثر على سلوك المستهلك عامة وفي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -

تبسه - خاصة ؟

## مقدمة

### ثانيا: الأسئلة الفرعية

إلى جانب السؤال الرئيسي السابق يمكن طرح جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- هل يوجد أثر لموقع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟
- ما مدى مساهمة مدة عرض الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك؟
- ما مدى تأثير نوع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

### ثالثا: فرضيات البحث

لمعالجة مشكلة الدراسة وكإجابة مبدئية على الأسئلة الفرعية سيتم صياغة الفرضيات التالية:

#### الفرضية الرئيسية:

■ -توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسه -

ضمن هذه الفرضية الرئيسية تندرج جملة من الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لموقع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسه -
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسه -
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمدة عرض الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسه -
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنوع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسه -

## مقدمة

### رابعاً: أهداف البحث

الغرض من هذا البحث التوصل إلى أهداف منها:

- تحديد مدى تأثير الإعلانات الالكترونية على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -
- تحديد مفاهيم متعلقة بالإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك.
- توضيح أكثر للعلاقة ما بين الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك.
- المساهمة باضافة مرجع جديد لهذه الدراسة.

### خامساً: أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم الاعلان الالكتروني ومفهوم سلوك المستهلك وإبراز العلاقة بينهما، والتعرف على قدرة الاعلان الالكتروني في تغييره للقرار الشرائي وممارسات المستهلك، ذلك من خلال التطرق للإطار النظري النظري لكل من المتغيرين وفعالية الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك.

### سادساً: أسباب اختيار البحث

- الرغبة الشخصية في التطرق لهذا الموضوع.
- اندراج الموضوع ضمن التخصص (تسويق الخدمات)
- إبراز العلاقة بين الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك.
- أهمية الموضوع في مجال التسويق الحديث.
- حاجة الموضوع لمزيد من البحث والتعمق.

### سابعاً: حدود البحث

- حدود مكانية: تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة - للقيام بالدراسة الميدانية.
- حدود زمنية: تمتد من 2023/03/20 الى غاية 2023 /04/03.

### ثامنا: منهج البحث

للاجابة عن الاشكالية والتساؤلات، وقصد جمع المعلومات المتعلقة بمدى تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك لابد من استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك بالتطرق للأدبيات المتعلقة بالمتغيرات والعلاقة التي تربط بينهم. أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي ذلك من خلال الاستبيان المقدم لأفراد عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة.-

### تاسعا: هيكل البحث

وفقا للإشكالية والتساؤلات، تم تقسيم البحث على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** كان بعنوان " مدخل نظرية للاعلان الالكتروني و سلوك المستهلك "، حيث تم التطرق للإطار المفاهيمي النظري للإعلان الالكتروني من خلال توضيح أكثر للمفهوم والخصائص والأهمية والأنواع ... في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد تم التعرض إلى سلوك المستهلك من خلال توضيح أكثر للخصائص والعوامل ونماذج دراسته، أما في المبحث الثالث فقد تناول فعالية الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك من خلال دراسة نموذج AIDA وتوضيح أهم الآثار التي يخلقها الإعلان الالكتروني على المستهلك.
- **الفصل الثاني:** كان بعنوان " دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة - حيث تم التعرض فيه الى المؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي في المبحث الأول، و ثم التطرق الى تصميم الدراسة والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة وأخيرا تحليل نتائج الدراسة والإجابة على الفرضيات.



# الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

---

المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

المبحث الثاني سلوك المستهلك

المبحث الثالث: فعالية الاعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### تمهيد:

يعتمد رجال التسويق في ترويجهم لخدماتهم على الاعلان بصفة كبيرة، حيث انه يساهم بشكل كبير في تحقيق الاهداف المرسومة للشركات والمؤسسات التجارية، وفي ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة واستخدام الانترنت في الحياة اليومية، نتج عنه ظهور نوع جديد من الاعلانات يعرف ب "الاعلانات الالكترونية"، حيث انه يعد أهم وسائل التسويق الحديثة التي اثبتت جدارتها في عالم الاعمال والتجارة الالكترونية، ويمثل الجانب الاساسي في الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات عبر الانترنت، وتعد الاعلانات الالكترونية واحدة من اهم الادوات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع المستهلكين وزيادة مبيعاتها، فيمكن القول ان الاعلانات الالكترونية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وقد تؤدي الى التغيير في قراراته وممارساته الشرائي.

ومن أجل التعرف أكثر على أثر الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، اعتمدت دراسة هذا الفصل على ثلاثة مباحث والمتمثلة في:

- الاعلان الالكتروني.
- سلوك المستهلك.
- فعالية الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان نشاطا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا معا، حيث انه يلعب دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا اليومية. والإعلان يعتبر رسالة تهدف إلى الترويج بمنتج أو خدمة أو فكرة ما لإثارة الحاجات والرغبات لدى الزبائن، وفي ظل التطورات الحاصلة على مدى السنوات الأخيرة طرأت على الوسائل المستخدمة للإعلان تغييرات جعلته ينتقل من بيئته التقليدية إلى البيئة الإلكترونية، وبهذا أصبح الإعلان إلكترونيا. حيث انه يعتبر ممارسة حديثة النشأة نسبيا يتعامل مع جمهور مستخدمي الانترنت ويشغل أيضا مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية.

### المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

#### أولاً: تعريف الإعلان

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإعلان ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً، فقد عُرف الإعلان<sup>1</sup> » بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."

وعُرف أيضا " بأنه إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم انه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعاً مركزياً في التعريف."

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان " بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي."

<sup>1</sup> ظاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل رئيسي، الطبعة 2، دار الوائل للنشر، عمان - الأردن، 2006، ص 17.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

ويُعرف الإعلان أيضا " بأنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية، حيث يعتبر وسيلة مخاطبة الزبون والتعريف بالمنتجات لكافة الشرائح." <sup>1</sup>

### ثانيا: الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان فن يتطور تطورا ذاتياً، بالتطور التقني الذي نصل إليه فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحاسبات في عالمنا اليوم فقد تغيرت الإعلانات فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به الشيء الكثير من التطور والجاذبية. من هنا يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني <sup>2</sup> " بأنه حملات ترويجية تقام على شبكة الإنترنت العالمية تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فتأتي تارة على شكل فقرات دعائية في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية، وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة."

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام، ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة.

والإعلان عبر الإنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق.

يتضح من التعاريف السابقة ان الاعلان الالكتروني هو نوع من أنواع الاعلانات التي تستخدم الانترنت كوسيلة للتواصل مع الجمهور المستهدف باستخدام وسائل إعلام رقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني.

<sup>1</sup> زرقوط سارة، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي، مجلة إيكوفان للدراسات الإقتصادية والمالية، العدد 21، جامعة اكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2011، ص 03.

<sup>2</sup> محمد عبد حسين الطائي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018، ص 159-160.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### ثالثاً: خصائص الإعلان الإلكتروني:

ومن المؤكد أن الإعلانات الإلكترونية لها خصوصيات ذات نكهة مميزة عن الإعلانات التقليدية المألوفة ومن أبرز هذه الخواص ما يلي<sup>1</sup>:

- قدرتها الإقناعية العالية جداً والمؤثرة فالرسالة الإعلانية الإلكترونية تتسم بالتفاعلية العالية والجمالية والقدرة على الإقناع، ناهيك عن قدرة الرسالة الإعلانية على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام والرغبة، وبالتالي دفع الزائر إلى النقر عليها بسهولة للتعرف أكثر على محتوى الاعلان الإلكتروني. وبما ان الانترنت تعد وسيلة شخصية للحصول على المعلومات، بينما وسائل الإعلان التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة (Mass media).
- يكون الزائر للانترنت قادراً على التحكم في الرسالة الإعلانية الإلكترونية فهو صاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهد فقد يقبل الرسالة أو يرفضها، فهي رسالة موجهة من اتجاهين عكس الإعلانات التقليدية التي توجه للجمهور من دون إذن منه، ولنتذكر أيضاً أن العملاء زوار المواقع الشبكية هم الذين يزورون إعلانات الانترنت على مواقع محددة، عكس الإعلانات التقليدية التي تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).
- تستهدف الرسالة الإعلانية الإلكترونية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأسعار أو الأقوال المأثورة، بينما الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. إن نجاح الحملة الإعلانية عبر الانترنت يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.
- لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن في البيئة الإلكترونية يضع إعلاناً إلكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 2018، ص ص159-

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

- غالباً ما تتضمن إعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات وهذه الإشارات والرموز تضيف جانباً علمياً وتكنولوجياً راقياً على الإعلان وعليه، فالتصميم في إعلانات الانترنت يعتمد البساطة والرمزية معاً، وقلها تجد إعلاناً إنشائياً على شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

### رابعاً: أهمية الإعلان الإلكتروني

- شهد العقد التاسع من القرن العشرين نمواً وتطوراً هائلاً في أساليب التسويق المباشر، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية لها على الانترنت، ومما لا شك فيه أن لهذه المواقع أهمية بالغة نجملها في مايلي:<sup>2</sup>
- **خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها:** يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق الوعي بمنتجاتها واثم في بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فان الانترنت يوفر لها فرصاً أكثر للتعريف بها.
  - **إثارة الاهتمام:** تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.
  - **نشر المعلومات:** تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة.
  - **خلق صورة ذهنية:** يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.
  - **تخفيض التكاليف:** يساعد موقع المنظمة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.

<sup>1</sup> بشير العلق، **الترويج الإلكتروني والتقليدي**، الطبعة 1 دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009ص193.

<sup>2</sup> -منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، **الإعلام والمجتمع**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004 صص 162-165.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للإعلان الإلكتروني

ظهر الإعلان على الانترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي والعالمى، وقد دل ذلك على سعي المعلن الدؤوب لاستغلال كل فرصة تسنح له لإظهار ما لديه من رسائل ينوي إرسالها للجمهور.

ففي الآونة الأخيرة، وبالنظر للشعبية التي تحضى بها الانترنت والتي أصبح لها جمهور واسع، فهو في نمو مطرد شجع كبرى الشركات على وضع إعلاناتهم في الانترنت، علاوة على المعلومات الأخرى التي تتعلق بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها وأية معلومات أخرى.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من التاريخ القصير للانترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية والتي تشهد تطورا ونموا متسارعا يوما بعد يوم، برز " إعلان الانترنت " كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار Groups-News وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، إذ تلقت المؤسسة المعلنة 20.000 ردا إيجابيا على ظهور الإعلان مقابل 30.000 ردا سلبيا يعبر عن الاستياء من الاستخدام التجاري لشبكة الانترنت، وهو ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة.<sup>2</sup>

وبهذا دخل الإعلان على شبكة الانترنت بداية، كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي، فإن الشركة هي التي تقوم بترويده بصفحة منزلية (page Home) لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض بعض السلع والخدمات المتاحة بالداخل، والتي يمكن التعرف إليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز الكمبيوتر أو على لوحة المفاتيح.

وقد قادت " ماكدونالز " Donald Mc'المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات (الانترنت)، وذلك من خلال نشر الإعلانات في قسم الترفيه على خدمة Line On America "»، ولم يجد تجار السيارات معلومات على شبكة الـ « Web » فحسب بل وجدوا أيضا صفقات مع مئات

<sup>1</sup> بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص276.

<sup>2</sup> السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص322.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

الوسطاء في مجال السيارات عبر الولايات المتحدة من خلال الخصم الذي يقدمه التجار على الأنواع المختلفة من السيارات وأصبح البائع والمشتري معا دون وسطاء، مما وفر للمشتريين آلاف الدولارات مقارنة بالأسعار التي يقدمها الوسطاء.

ونتيجة للتطورات المستمرة في مجال الأعمال دفعت المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق المنتجات والإعلان عنها.<sup>1</sup>

وبهذا انتشرت الاستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها، تختص فقط بالإعلان عبر الانترنت الذي قواعد مختلفة كثيرا عن قواعد الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أنواع ووسائل الإعلان الإلكتروني

تظهر عدة أنواع ووسائل للإعلانات الإلكترونية بشكل كبير ويمكن تلخيصها فيما يلي:

#### أولاً: أنواع الإعلان الإلكتروني

تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، وتتضمن هذه الإعلانات أساليب مختلفة تذكر منها:<sup>3</sup>

#### أ) الإعلان خلال محركات البحث

يتم استخدام محركات على شبكة الانترنت للبحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن. حيث توفر لهم المحركات عدد كبير من الخيارات البديلة أمام الزبون ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه، ومعظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث وهما: البحث العادي والبحث المتقدم، كما تتيح إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهد الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة.

<sup>1</sup> إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق، عمان-الأردن، 2003، ص122.

<sup>2</sup> عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة -دراسة مقارنة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص122.

<sup>3</sup> سعدي رحيل، زاوي عمر حمزة، الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الاعلانية، مجلة الابداع، العدد 9، 2019، ص 324.



## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### ب) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يستقبل الزبون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الرسائل الإعلانية وذلك من خلال الاطلاع الدائم بما يحدث بالمؤسسة من منتجات وخدمات حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة وبالتالي يكونون في وضع المستمع ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكويّن صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

### ج) الإعلان بالبريد الإلكتروني:

من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من الزبائن المحتملين الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

### د) الاعلان ضمن المواقع

هو من نماذج الإعلان عبر الانترنت الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في:

- إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:

- ✓ إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع الانترنت كراعي رسمي، يكون ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها على الموقع.
- ✓ إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات وخدمات البائع عبر الانترنت ويتدخل فيها صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

هـ) إعلانات الانترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:

- إعلانات البداية المفاجأة: وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الاعلاني، وبالضغط على الطلقة الاعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).
- إعلانات النهاية المفاجأة: هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.
- الإعلانات المرتبطة: تتمثل في الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

### ثانيا: وسائل الإعلان الإلكتروني

من أشهر وسائل الإعلان على شبكة الإنترنت الأشرطة الاعلانية وأسلوب الرعاية الاعلانية<sup>1</sup>

#### أ) الأشرطة الاعلانية les bandeaux publicitaires

إن الأشرطة الاعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الاعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، إلا أنه يمكن أن تكون هذه الأشرطة في الجانب الأيمن أو الأيسر للصفحة.

واستخدام الأشرطة الاعلانية للإعلان عبر الإنترنت أصبح من الأمور الضرورية لبعض المواقع، ذلك أن المواقع الإلكترونية التي تعرض المعلومات وبعض الخدمات مجانا لا يمكن لها أن تضمن بقاءها على الشبكة إلا من خلال موارد الإعلان عبر الأشرطة الاعلانية، ومن جهة أخرى فإن التأثير البيكولوجي الذي يحدثه الإعلان السمعي البصري يمكن لهذه الأشرطة الاعلانية أن تحدثه وعلى أية حال، فإن الأشرطة الاعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويرى بعض خبراء الويب أن الأشرطة الاعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية، حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها ومن ناحية أخرى يوضح مؤيدوا الأشرطة الاعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة

<sup>1</sup> نور الدين شارف، التجارة الإلكترونية، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2019 ص156-157.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت ويمكن للمؤسسة أن تنشر الأشرطة الإعلانية بعدة أساليب ومنها:

- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.
- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

### ب) أسلوب الرعاية الإعلانية le sponsoring de site

في هذا الأسلوب تسمح إدارة الموقع الإلكتروني لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه يرتبط بنشاطها، وغالباً ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية، وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسات الراعية من جذب زوار الموقع المهتمين بمنتجاتها إلى زيارة مواقعها على شبكة الإنترنت.

وعقد الرعاية يلزم المؤسسة المعلنه لفترة زمنية أطول نسبياً من عقد الترويج بالأشرطة الإعلانية، حيث تمتد الفترة من ثلاثة أشهر إلى سنة كاملة وربما أكثر، كما قد تتزامن الرعاية مع شراكة وتعاون فعلي بين المؤسستين، ورغم أن هذا النوع من الإعلان لم يتطور كثيراً في أوروبا إلا أنه يمثل حصة كبيرة من سوق الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية.

### المطلب الرابع: معايير تصميم الإعلان الإلكتروني

يتطلب الإعلان الإلكتروني ما يلي:<sup>1</sup>

- أعلى درجات الاهتمام بالتصميم والمحتوى والوسائط المتعددة فالنص مثلاً، يجب أن يكون مثيراً للانتباه والاهتمام ودافعاً لاتخاذ إجراء فوري.
- أن يكون إعلان الانترنت ذا تصميم فريد يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلماً نجد إعلاناً إنشائياً على الويب.

<sup>1</sup> بشير العلق، مرجع سابق، ص ص161-162.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

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

### المطلب الخامس: مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني

يحقق الاعلان الإلكتروني العديد من المزايا والعيوب عند استخدامه ويمكننا تلخيصهم فيما يلي:

#### اولاً: مزايا الإعلان الإلكتروني

تتمثل في:<sup>1</sup>

- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة) إذا أراد.
- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر، 2004، ص274-275.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

- تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.

- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية feedback بصورة سريعة جداً.

- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.

- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جداً.

وينبغي أن تختار المنظمة المواقع المناسبة والمشهورة لتشرعبرها إعلاناتها الإلكترونية و تشير الدراسات إلى أن هناك نسبة عالية من الشركات الأمريكية تتوجه إلى نشر إعلاناتها عبر الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت، وتتميز هذه الشركات بالانتقائية العالية في اختيار مواقع الإعلان على سبيل المثال فإن (20%) فقط من بين (2800) موقع للصحف الإلكترونية ينشر فيها حوالي (80%) من إعلانات الشركات الأمريكية عبر الانترنت، وحتى ينجح أي موقع الكتروني في استقطاب المعلنين فإنه يفضل أن يظهر الخصائص الديمغرافية لزواره وزبائنه ومتصفحيه.

وتشير نتائج الإحصاءات التي تجريها بعض الشبكات مثل شبكة Nau وشبكة Cnet إلى أن نسبة العائدات المتحققة من الإعلان عبر الانترنت (في الولايات المتحدة) لم تتجاوز 3% وتبلغ قيمة هذه العائدات حوالي بليون دولار سنوياً، بينما تبلغ العوائد السنوية للإعلان في الصحف التقليدية حوالي (38) بليون دولار، وعائدات الإعلان في التلفاز حوالي (42) بليون دولار.

تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه).<sup>1</sup>

### ثانياً: عيوب الإعلان الإلكتروني

تتمثل في:<sup>2</sup>

- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت.
- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.

<sup>1</sup> عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1 دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص103.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص104.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

---

بناء على ما تم التعرض إليه في هذا المبحث تبين أن الإعلان الإلكتروني هو رسالة إعلانية تقوم بتقديم المعلومات المتعلقة بسلع وخدمات معينة عبر طرق الكترونية ويحتل الإعلان الإلكتروني مكانة هامة في الترويج، حيث انه بات مؤخرا محور اهتمام الشركات والمنظمات باعتباره الوسيلة الأضمن للوصول للأهداف المرجوة بفعالية حيث أنه يعتبر فن يتطور ذاتيا له القدرة على التأثير الفوري على الجمهور لما له من تقنيات جعلته يتميز في ذلك من حيث التكلفة والتفاعلية والمرونة والدقة، فقد أصبح من أكثر الأساليب اعتمادا على شبكة الانترنت كونه يعد جزءا أساسيا من الاستراتيجيات الرقمية للشركات والعلامات التجارية ويساهم في تعزيز الثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### المبحث الثاني: أساسيات سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك مفتاحاً للمؤسسات وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة التي أصبح نجاح المؤسسات مرهوناً بها، حيث أن المؤسسات أصبحت تسعى إلى كسب رضا المستهلك من خلال تقديم السلع أو الخدمات التي تناسبه ومن خلال دراسة المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

#### أولاً: تعريف المستهلك

يمكن تعريف المستهلك بأنه "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".<sup>1</sup>

ويعرف المستهلك أيضاً "على أنه من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته والأفراد الذين يعيلهم أو تقديمها لشخص آخر".<sup>2</sup>

#### ثانياً: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية\_ الإسكندرية، 2006، ص 15.

<sup>2</sup> حمادة ليلي، بن قويدر رامية، العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول بالجزائر، العدد الأول، جامعة ابن خلدون تيارت. الجزائر 2020 ص 330.

<sup>3</sup> \_ نفس المرجع السابق، ص 16.



## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

ويمكن تعريفه بأنه: "ذلك التصرف التابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وفق مجموعة من المعايير".<sup>1</sup>

سلوك المستهلك هو دراسة كيفية اتخاذ الناس للقرارات بشأن ما يشترونه أو يريدون أو يحتاجون إليه أو يتصرفون فيه فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو شركة. فمن المهم فهم سلوك المستهلك لمعرفة كيفية استجابة العملاء المحتملين لمنتج أو خدمة جديدة. كما أنه يساعد الشركات على تحديد الفرص التي لم يتم تلبيتها حالياً.<sup>2</sup>

يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو العادات والإختيارات التي يمارسها الفرد عند قيامه بعملية الشراء، حيث يهدف الى فهم كيفية إتخاذ الأفراد لقراراتهم الشرائية بدءا من تحديد الإحتياجات والرغبات مروراً بعملية البحث وصولاً الى إتخاذ القرار الشرائي وتقييم الرضا.

وتبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير هو نوعان:<sup>3</sup>

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

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

<sup>1</sup> - زلماط مريم، مجلة التنظيم والعمل سلوك: المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا، ال عدد3، جامعة معسكر، الجزائر، 2022، ص 25.

<sup>2</sup> - T.Schofield, S.Scalia, What is Consumer Behavior in Marketing?, [01/17/2023], <https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>

<sup>3</sup> طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص25.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

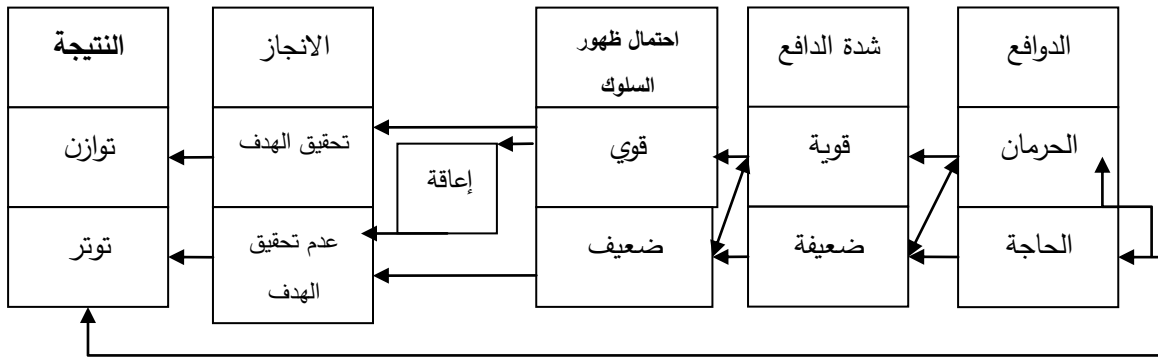
### ثالثا: خصائص سلوك المستهلك

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

### أ) سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حافز، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من فراغ أو نشأ من العدم. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

### الشكل(01):العلاقة بين الدوافع والحاجات

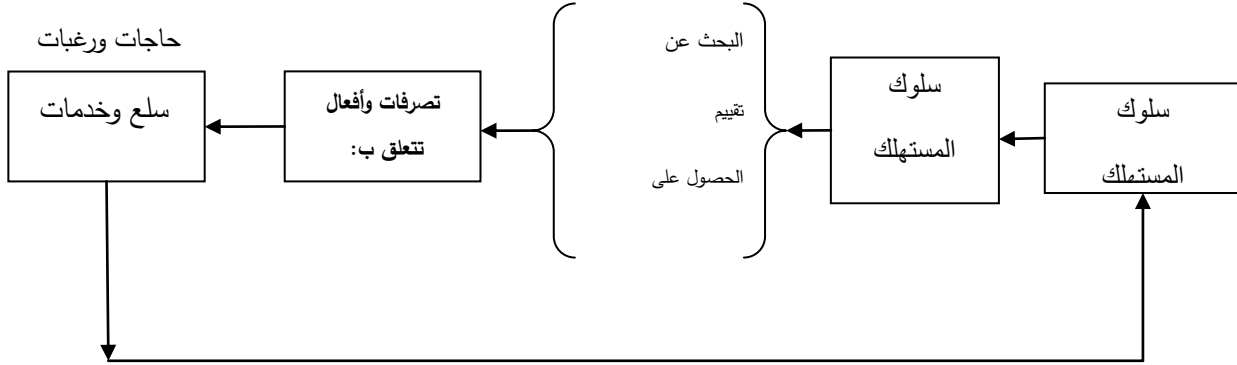


المصدر: برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008-2009، ص119.

<sup>1</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008-2009، ص119.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

الشكل (02): تصرفات وأفعال عملية إتخاذ قرار الشراء



المصدر: برنجي أيمن، نفس المرجع السابق، ص120.

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

### ب) سلوك المستهلك ناتج عن عدة أسباب

إن سلوك المستهلك نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع البعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

### ج) سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي كما يوضحه الشكل الموالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> برنجي أيمن، نفس المرجع السابق ص120.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

تتمثل هذه الأنشطة والتصرفات في البحث عن السلع والخدمات التي تشيع حاجات ورغبات المستهلك وفي القيام بتقييمها والحصول عليها ومن ثم استخدامها.

### رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن النظر لدراسة سلوك المستهلك من خلال أهميتها وفوائدها العديدة لما يلي:<sup>1</sup>

#### أ) أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد أو الأسرة

فالفرد أو الأسرة إذا ما أدركت البواعث أو الحوافز الفعلية لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجريبها من قبلهم فإنهم أي الأفراد أو الأسر سيكونون أقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذلك، هذا بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة داخلية أم خارجية ستمدهم أفراداً كانوا أم عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعد على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل من ناحية مواءمة ما يشترونه مع حاجاتهم وأذواقهم من جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى.

#### ب) أهمية سلوك المستهلك للطلاب

من الضروري جداً تزويد طلبتنا في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقاً وانسجاماً مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها -بقصد أو بدون قصد- أثناء مختلف مراحل دراساتهم الجامعية وهكذا. وبالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك ستمكن طلابنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية -النفسية- والخارجية البيئية والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه أم ذلك وهكذا.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة مصر، ط1، 2013، ص 9.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك نوع من أنواع السلوك الإنساني، ولذلك فهو محط اهتمام علماء النفس ورجال التسويق أيضاً لما لهذا السلوك من أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، ومن أهم نماذج سلوك المستهلك ما يلي:

#### أولاً: النماذج التقليدية

وهي تعرف أيضاً بالمدخل الجزئية، وفيها يمر قرار المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة قرار الشراء، وأخيراً مرحلة تقييم القرار أي ما بعد عملية الشراء. هذه النماذج تمثل فكرة النموذج التقليدي لدى المستهلك، وهي تتحصر في خمسة نماذج أو مداخل على النحو التالي:

#### (أ) النموذج الاقتصادي

وتعود جذور هذا النموذج إلى Adam Smith في كتابه ثروة الأمم و Benjamin Jermi في كتابه الموسوم "المستهلك، المنتج، السلعة"، حيث حاول كلاً منهما تفسير السلوك الفردي والجماعي وفقاً لفكرة المنفعة الذاتية فالفرد سواء كان منتجاً أم مستهلكاً فإنه يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته الذاتية وتقليل التضحية من قبله والمتمثلة في الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله وهي ما تسمى بالمنفعة الحدية.

إن فكرة آدم سميث تلك لم تكن مباشرة، لكنه ركز على المنفعة Walras الكلية بنفس الوقت الذي ظهر فيه مفهوم المنفعة الحدية من قبل Alfred Marshal الذي عرف باسمه. كما أن هناك بعض العلماء الآخرين أمثال Walras و Menger بحثوا في فكرة تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقلاً وراشداً في اختياراته وهو ما يعطي النموذج التفسير المنطقي.<sup>1</sup>

#### (ب) نموذج بافلوف Pavlov

وهو صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمثير والاستجابة التي كان يقرع فيها الجرس في كل مرة يريد إطعام الكلب فيها قبل أن يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان في كل مرة يحصل على نفس النتائج، حتى عندما قام بقرع الجرس دون أن يقدم الطعام. من هذا المنطلق حاول

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد الفحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 61.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني كونه يتكون من أربعة عناصر رئيسية:<sup>1</sup>

- **الحاجة أو الدافع:** وهي تقسم إلى الدافع الأولي الذي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الأكل والشرب والدافع المكتسب الذي يتعلق بالنواحي التي تكتسب من البيئة مثل العادات والتقاليد والأسرة.
- **الخاصية أو الإيجاد:** وهي ترتبط بمنتج معين يشكل نفس المحفز السلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.
- **الاستجابة أو السلوك:** وهنا يتم السلوك بعملية الشراء الفعلي للمنتج.
- **التعزيز:** ويتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه إلى مستوى توقعات المستهلك، وفي هذه الحالة يكون هناك تعزيز إيجابي ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى، وربما يخلق حالة من الولاء لدى هذا المستهلك.

### ج) نموذج فيبلين Veblen:

وهو نموذج اجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق اجتماعي، وبحسب هذا النموذج فإن المخلوق الاجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة، أو من جماعات الاتصال، حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد ينظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد يكون وفقاً لما يتطلعون إليه.

ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة الغنية، فرأى Veblen أن سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر الشهرة، والتقليد والمحاكاة، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة، إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين أن هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، نفس المرجع السابق ص 63.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص 64.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

- الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.
- يميل سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة، إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه إما لاكتفائها الذاتي أو للتفكير في الاستثمار.

### د) نموذج فرويدFrued

وهو يبين أن تفسير السلوك الإنساني يعتمد على المدخل النفسي واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظرة في هذا النموذج، إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب.<sup>1</sup>

### هـ) نموذج هوبز Hobbs

يختلف هذا النموذج عن بقية النماذج السابقة في كونه درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وقد جاء تفسير هذا النموذج جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد. فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

هناك الكثير من الباحثين الذين بينوا أثناء دراستهم لسلوك المستهلك في هذا النموذج ما يلي:<sup>2</sup>

- **المؤسسية:** وهي تشمل الإجراءات والإدارة والتعليمات التي تحكم سلوك أي فرد يقوم بهذا السلوك، وهنا نفترض أن تكون النتيجة لذلك واحدة كونها محكومة بنفس الإجراءات والتعليمات.
- **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه رشيد وعقلاني، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

### ثانياً: النماذج الشاملة

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور، نفس المرجع السابق ص 65.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص 65.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

هذه النماذج شاملة تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه، ونذكر من أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية ما يلي:

### أ) نموذج - هوارد شيت: HOWARD-SETH

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسة هي:<sup>1</sup>

- المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية الاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.
- المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل وتشمل أهمية الشراء التنظيم التوقيت الطبقة الاجتماعية... الخ
- العوامل التابعة اللاحقة: هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما :

✓ الإدراك: هو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس ومن ثم تنظيم وتفسير المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه. وهو عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى فترة زمنية معينة، ويتألف من ثلاث جوانب مهمة (البحث عن المعلومات، الحساسية للمعلومات، التحيز الإدراكي). وتعمل هذه الجوانب المجتمعة على البحث والحصول على المعلومات ومعالجتها على ضوء علاقتها مع السلعة أو الخدمة المراد شراءها، ومنها تم تطوير نموذج لما لهذه المعلومات من حساسية على الفرد.

✓ التعلم: ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتتكون من خمسة مكونات هي:

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن سنة 2013، ص ص 51-62.



## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

- **الدوافع:** هي نوعان: محددة وغير محددة لتعلم شيء غير معين، ففي مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصا لأجل هذه العملية. أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية ملموسة، إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول.
- **مجموعة الوعي:** عبارة عن مجموعة العلامات التي أخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة، إضافة إلى هذه المجموعة هناك مجموعات من العلامات الأخرى مثل المجموعة المرفوضة أو النسبية.
- **الموقف:** وهو التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.
- **العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء:** هي مجموعة العوامل المساعدة في اتخاذ القرار .
- **الموانع:** هي التي تحول بين المستهلك والشراء.

### ب) نموذج نيكوسيا NIKOSIA :

يعتبر مبسطا للنموذج الكلي، وهو يبين أربعة حقول يتكون منها هذا النموذج ويمثل نموذج نيكوسيا فرانسكو مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها، ونجد أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية:<sup>1</sup>

- **الحقل الأول:** يتألف من: الأول عبارة عن مخرجة الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة أو المنشأة عن منتج معين حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.
- **الحقل الثاني:** تؤثر الرسالة الإعلانية فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه وهذا الاتجاه يشكل مدخلا لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة، وهذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث.
- **الحقل الثالث:** بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق ص 58.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

- ✓ استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الاستخدام أو التخزين).
- ✓ زيادة منتجات المؤسسة وزيادة الطلب عليها .
- ✓ تخزين أو اكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.
- **الحقل الرابع:** نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تقيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

### ج) نموذج أنجل وكلات بلاك ويل: Engel-etal

يعتبر مرجعا وقدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو آخر نموذج تعليمي، يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات وعند معالجة هذه المعلومات -المثيرات المحفزات المنبهات -فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة، والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية<sup>1</sup>:

- **تمييز المشكلة والتعرف عليها:** عندما يبين القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داع للمرور في مرحلة البحث والتقييم.
- **التقييم والاختيار:** يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلا.
- **النتائج:** تأخذ شكلين:

- ✓ **الرضا:** حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل اقتناء ذات المنتجات مرة أخرى.
- ✓ **الانزعاج:** وهو ناتج عن عدم المستهلك بصيغة قراره إما لعدم معرفة البدائل الأخرى أو عدم الثقة بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار وهذا يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له، أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، بينما من الناحية التسويقية يمكن الاستفادة من البحث عن تعزيز القرار عن طريق برامج

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل، نفس المرجع السابق ص 61.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

ترويجية بواسطة تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة، وتشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها في المنتجات المنافسة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

تساعد استخدامات النماذج الشاملة فيما يلي:

- توفير إطار عام للمرجعية لمعالجة المشاكل التسويقية.
- وصف العلاقات ورد الفعل أو النتيجة.
- تساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي.
- المساهمة في بناء النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك.
- إيجاد الفرضيات وإفساح المجال لاختيارها والتأكد من صحتها أو عدمها.

### ثالثاً: نماذج أخرى

هناك بعض النماذج الأخرى التي حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك ومن هذه النماذج ما يلي-

#### أ) نموذج اييتا: AIETA

حسب هذا النموذج فان مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون كما هو مبين في الشكل والذي يبين نموذج آييتا AIETA وهي على النحو التالي: <sup>1</sup>

#### الشكل(03): نموذج اييتا



المصدر: محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن سنة 2013، ص64.

#### ب) نموذج الاستجابة التدريجية

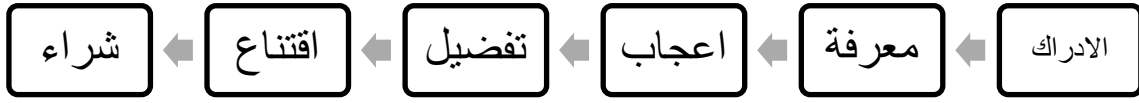
تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب، مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، الى مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار ثم أخيراً مرحلة الشراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل، نفس المرجع السابق ص 64.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص65.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

الشكل(04): نموذج الإستجابة التدريجية

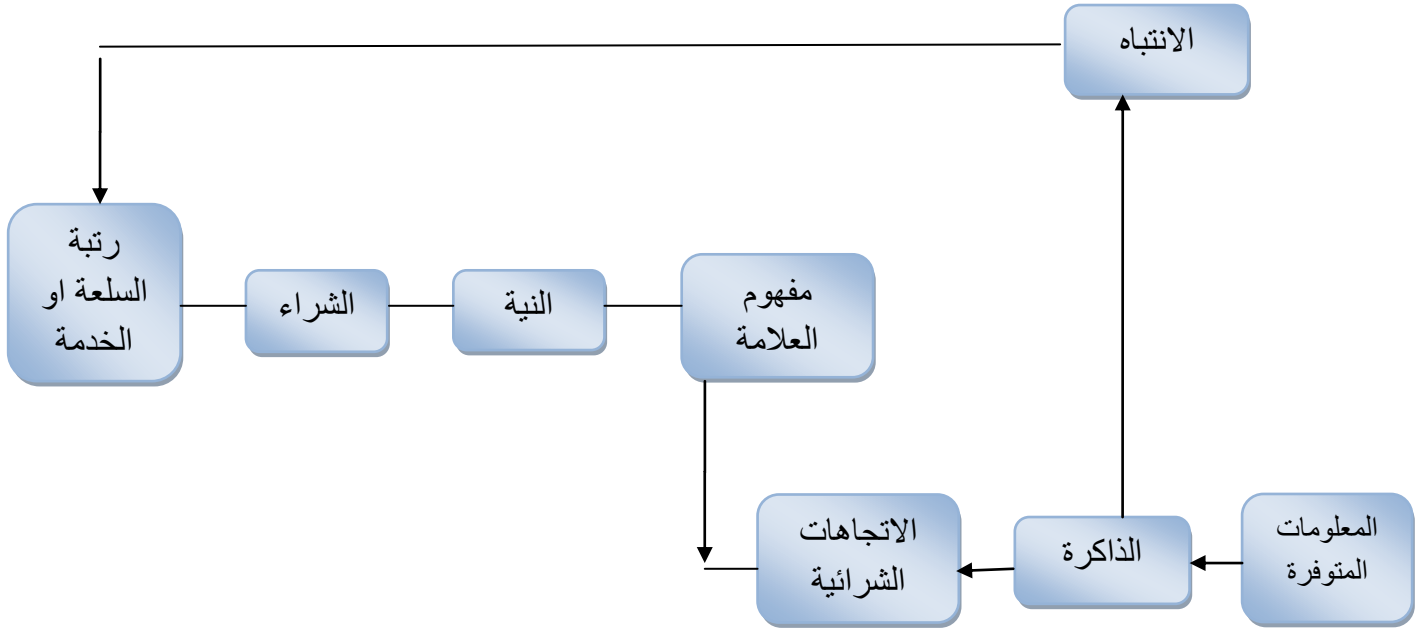


المصدر: محمد منصور ابو جليل، نفس المرجع السابق ص64.

### ج) نموذج شراء علامة تجارية<sup>1</sup>

في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى أمرين أساسيين كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، يكمن الأمر الأول في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار الشراء، يتمثل الأمر في دورة حياة السلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة.

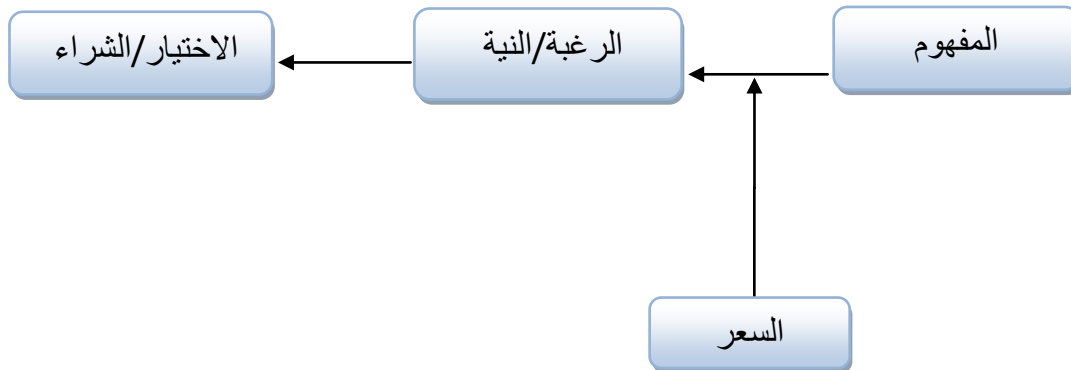
الشكل(05): الجزء الأول من نموذج شراء علامة تجارية



<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 66.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

الشكل (06): الجزء الثاني من نموذج شراء علامة تجارية



المصدر: محمد منصور ابو الجليل، نفس المرجع السابق ص 66.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

### Factors Influencing the Consumer Buying Behavior

تتكون هذه العوامل<sup>1</sup> كما هو موضح في الشكل:

الشكل (07):العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المشتري	عوامل نفسية	عوامل شخصية	عوامل إجتماعية	عوامل ثقافية
	العمر ودورة حياة الفرد	الجماعات المرجعية	الثقافة الفرعية	الثقافة الفرعية
الوظيفة	العائلة	الطبقة الاجتماعية	الطبقة الاجتماعية	
الاقتصادية	الأدوار والمكانة			
نمط الحياة				

المصدر: زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص135

اولا: العوامل الثقافية Cultural factors.

ثانيا: العوامل الاجتماعية Social factors.

ثالثا: العوامل الشخصية Personal Factors

رابعا: العوامل النفسية Psychological Factors

<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص135-146.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### أولاً: العوامل الثقافية Cultural factors

وتحتوي على:

- الثقافة Culture - الثقافة الفرعية Subculture - الطبقة الاجتماعية Social Clas<sup>1</sup>

#### أ) الثقافة Culture

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي. فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والإدراكات والتفصيلات والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات فيما بعد. كما يسعى القائمين في التسويق دائماً إلى إظهار التطورات الثقافية كي يعرفوا ما هي السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها، فعلى سبيل المثال التحول الثقافي للاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي على كميات أقل من الدهون والمنتجات الطبيعية.

#### ب) الثقافة الفرعية Subculture

كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم - مسيحي - بوذي ...). الجماعات العرقية (مثل السود والبيض ...) الجماعات القومية (مثل الشيشان الشركس، الأكراد...) الجماعات العرقية مثل الوسط الشمال الجنوب، وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية.

<sup>1</sup> زكريا عزام واخرون، نفس المرجع السابق ص 136.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### ج) الطبقة الاجتماعية Social Class

تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفاً فرعياً داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع. ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي" للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، حيث أن الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد وليكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة وغيرها من الموصفات وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا والوسطى والدنيا. فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه.

### ثانياً: العوامل الاجتماعية Social Factors

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها<sup>1</sup>:

#### أ) الجماعات المرجعية Reference Group

تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى بجماعات العضوية ( Membership group) والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضواً فيها وتقسّم إلى قسمين<sup>2</sup>:

- **جماعات أولية Primary Group**: وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولية، وتسمى أيضاً جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية Informal Group.
  - **جماعات ثانوية Secondary Group**: وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات الجماعات المهنية، وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية Formal Group.
- وهناك جماعات يكون لها التأثير غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها بجماعات الطموح Aspirational وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد. مثل الشاب الذي يطمح أن يصبح ممثلاً

<sup>1</sup> زكريا عزام واخرون، نفس المرجع السابق، ص141.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 137.



## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

مشهور، أيضاً الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكها ولا يرغب بالانضمام إليها فتسمى بالجماعات السلبية أو المشبوهة Dissociative Group. ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية في التسويق على الشخصيات الشهيرة المعروفة فقط، بل يمكن أن يعمل أي جماعة يُعجب الشخص بقيمها وسلوكها كجماعة مرجعية له.

### ب) العائلة Family:

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

### ج) الأدوار والمكانة Roles and Statues

يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات آنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات، فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه والابن مع والديه .... " كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع " فإن مدير التسويق في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، ورئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية. وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع.

### ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده وهي:<sup>1</sup>

#### أ) دورة الحياة ومراحل العمر Age stages and life cycle

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة وسن المراهقة ومرحلة الشباب ومرحلة الرجولة ومن ثم الشيخوخة) كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي

<sup>1</sup> زكريا عزام، نفس المرجع السابق، 141.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها " وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال، مطلقون من دون أطفال، مطلقون مع أطفال ". وفي كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي قد تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:

- من الذي يؤثر على قرار الشراء؟
- من يتولى عملية الشراء الفعلية؟
- من يتخذ قرار الشراء؟
- من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبياً عن أسرة مكونة زوجين وأطفال.

### (ب) الوظيفة Occupation

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها ووظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

### (ج) نمط الحياة Life Style:

إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر، ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودة وتفاعله مع العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال (A.I.O) نشاطاته Activities والمتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية (العمل الهوايات التسلية، التسوق). واهتماماته Interest (المنزل الأسرة، الوظيفة، الأزياء والطعام) والآراء Opinions (رأي الأفراد بأنفسهم القضايا الاجتماعية السياسية والتعليم والثقافة والمستقبل) ويتيح نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادلة مع رأي العالم الخارجي.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### د) الحالة الاقتصادية Economic Situation

إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق، وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع الوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء، ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.

### هـ) الشخصية ومفهوم الذات Personality and Self Concept

إن الصفات الشخصية تؤثر على إدراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي. فيمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها.

ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية والتكيف) حيث تساعد المعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية المسوقون في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبائع والعلامات التجارية. كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوماً آخر مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات Self Concept أو الإدراك الذاتي ويعد تطبيقاً تسويقياً لنظرية الشخصية، حيث أن مفهوم الذات هي الطريقة التي ترى بها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته. وهي الصورة التي تحس وتعتقد أن الآخرين يرونك عليها حيث أن مضمون مفهوم الذات أن كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلاليته وخصوصيته ويؤثر على شخصيته.

### رابعاً: العوامل النفسية Psychological Factors:

هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي:<sup>1</sup>

الدوافع. Motivations - الإدراك Perception - الاستيعاب التعلم. Learning - المعتقدات والاتجاهات Beliefs and Attitudes

<sup>1</sup> زكريا عزام واخرون، نفس المرجع السابق، ص143.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### (أ) الدوافع Motivations:

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعاً، والدافع Motive هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافع عندما تثار. وتقسم الدوافع إلى نوعين:

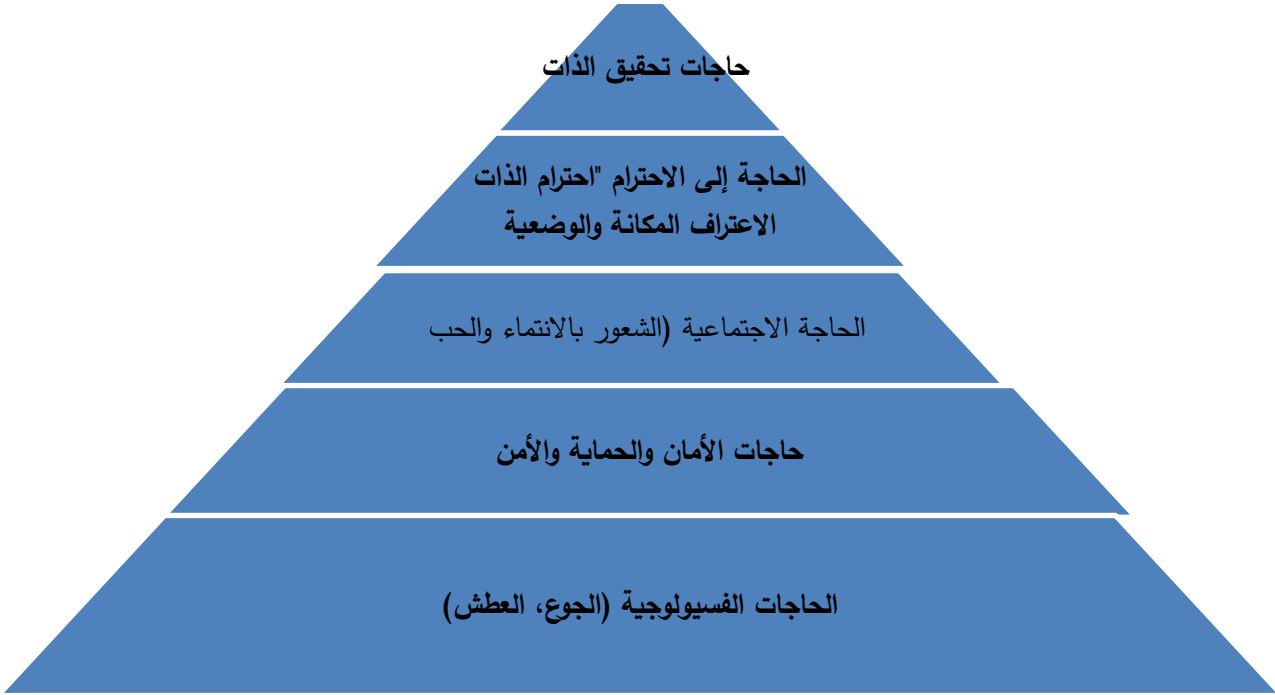
- دوافع عاطفية **Emotional Motives**: وهي قيام المشتري بشراء السلعة والخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل التفاخر التقليد والتسلية.

- دوافع رشيدة **Rational Motives**: وهي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يتناسب مع احتياجاته وإمكاناته مثل (الجدوى الاقتصادية والامتانة الاقتصادية من السلعة، الامان، سهولة الاستخدام والاستعمال).

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع والتي نالت اهتماماً كبيراً نظرية "أبراهام ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية، كما هو موضح في الشكل:

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

الشكل (08): سلم ماسلو للحاجات



المصدر: زكريا عزام وآخرون، نفس المرجع السابق ص 144.

والجدير بالذكر أن نظرية ماسلو تقوم على أساس:

- إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي. وعلى رجال التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة عند الأشخاص المستهدفين لتحديد السلع والخدمات التي تتلاءم وتتسجم مع هذه الحاجات ثم إثارتهم نحو استهلاكها.

### ب) الإدراك Perception

يجمع الشخص المعلومات قبل موقف قرار الشراء، ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس، ويؤدي الإدراك دوراً رئيسياً في عملية اتخاذ

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة. ويستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية:<sup>1</sup>

### ✓ الإدراك الاختياري / Selective perception / Exposure

فالفرد يتعرض في اليوم إلى مئات المنبهات ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته، أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجة الحالية.

### ✓ التشويه الاختياري Selective Distortion

يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير وتكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد.

### ✓ التذكر الاختياري Selective Retention

ينسى الفرد عادة الكثير مما رآه وشاهده وسمعه ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تتسجم وتدعم موافقة ومعتقداته المتعلقة بالبدايل من السلعة التي تم اختيارها.

### ج) الاستيعاب / التعلم Learning

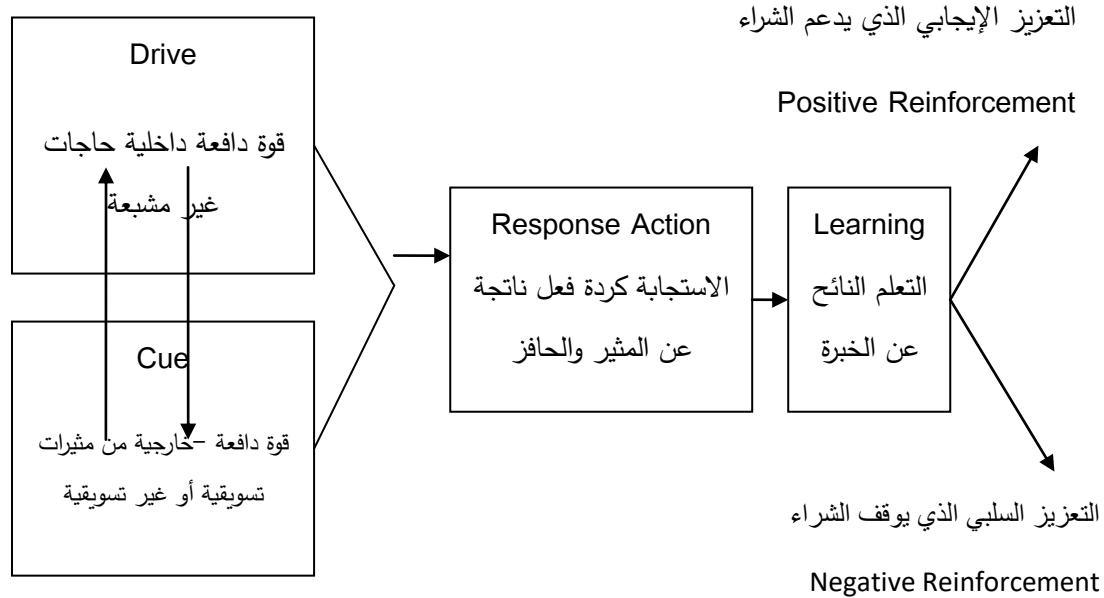
يمكن تعريف التعلم على أنه "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال.

إن نظريات التعلم لها تأثير قوي على سلوك المستهلك، وأهم نظرية من وجهة نظر التسويقيون نظرية المؤثر والاستجابة Stimulus –Response Theory كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> زكريا عزام واخرون، نفس المرجع السابق ص 144.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

الشكل (09): نظرة المؤثر والإستجابة



المصدر: زكريا عزام وآخرون، نفس المرجع السابق ص 145.

إذ يتضح إلى أن كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والاستجابة وتتضمن أربعة عناصر رئيسية:

- إي حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.
- المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.
- الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.
- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه. وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة.
- أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى مبدأ تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### (د) المعتقدات والاتجاهات Belifs and Attitude

تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين. حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات، ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية، كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو إيجاباً.

### المطلب الرابع: سلوك المستهلك كعملية مستمرة

اعتبر الباحثون أن سلوك المستهلك يتعلق بالتفاعل الذي يحدث بين البائع والمشتري لحظة الشراء وإتمام الصفقة. و يعتبر معظم المسوقين اليوم أن سلوك المستهلك هو عملية مستمرة لا تتعلق فقط بمجرد قيام المشتري بإعطاء البائع النقود مقابل السلعة أو الخدمة التي قام بشرائها، أي أن علاقة التبادل لا تنحصر بعملية التبادل اللحظي للقيمة حيث تعرف علاقة التبادل أنها<sup>1</sup> "العلاقة التي تنشأ بين منظمتين أو أكثر أو أشخاص يقومون بتبادل (أخذ ومنح) القيمة" وعلى الرغم من أن نظرية التبادل تبقى مهمة جدا في التسويق إلا أن النظرة الأشمل لها تعتبر أن التبادل هو عملية تتعلق بإجمالي عملية الاستهلاك وتتضمن كافة القضايا التي تؤثر على المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء.

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة أو الشيء المشتري من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا، فمثلا إن قرار الشراء لعلبة السكاكر أو قنينة عصير تختلف تماما بالنسبة لقرار شراء أثاث أو سيارة.

فالحالة الأولى لا تحتاج إلى تفكير أو تعقيد في اتخاذ قرار الشراء لأنها ليست بتأثير واضح على دخل الفرد أما الحالة الثانية فالأمر مختلف تماما. وعليه فإننا سنناقش الحالة الثانية التي تستلزم التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك إذ من الخطأ الاعتقاد بان قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ما هو

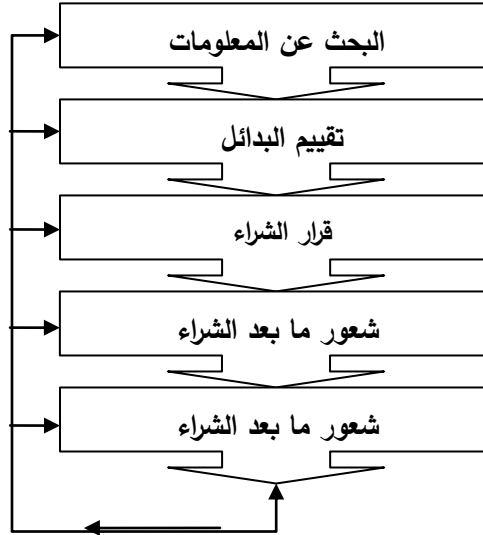
<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 2006، ص94-92.



## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

إلا نتيجة التأثير الذي يخلقه البائع في المشتري، حيث إن الأمر على خلاف كبير وما قرار الشراء الا مرحلة من عدة مراحل تسبق عملية اتخاذ القرار ويمكن تحديد خطوات الشراء بالآتي:

الشكل(10): خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 2006، ص94.

### أولاً: إدراك المشكلة Problem Recognition

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها. وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان أو خارجي محيط به ففي الحالة الأولى يكون العطش والجوع والبرد ... الخ حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الإشباع، أما الحالة الثانية فان الحاجة تكون مثيرة بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة، كما هو مثلا في مرور فرد في الطريق ويرى واجهة إحدى المطاعم وقد وضعت فيها أنواع متعددة من الأطباق والأكلات الشهية والتي يرغبها. فهنا قد يتحرك الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار إشباع حاجته من الطعام والمتمثل بالدخول إلى المطعم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، نفس المرجع السابق ص 93.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### ثانياً: البحث عن المعلومات information Research

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ لقرار الشراء وخاصة إذا ما كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة. أي انه "يخزن" الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب ويمكنه أن يحصل على هذه المعلومات من المصادر التالية:<sup>1</sup>

أ) المصادر الشخصية | العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف....

ب) المصادر التجارية | الإعلان، رجال البيع، التجار، المعارض، البيانات المثبتة على العبوة

ج) المصادر العامة | وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك...

د) المصادر الخبيرة | الجهات المتحقة من الاستخدام الصحف...

ويتباين بطبيعة الحالة الحجم التأثيري لمصادر المعلومات حسب نوع السلعة المراد شرائها والخصائص التي يتميز بها المشتري ويؤدي كل مصدر للمعلومات دوراً مختلفاً عن الآخر في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.

### ثالثاً: تقييم البدائل Alternatives Evaluation

نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها. فعلى سبيل المثال دون الحصر، يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البدائل في اختيار الملابس، الأحذية، أربطة العنق... الخ أو سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص البدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئاً لذلك فالمشتري يتنقل بين أكثر من معرض عند شراءه لبضاعة معينة، وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء بالإضافة إلى أن البعض يستعين بالأصدقاء أو أفراد العائلة لمعونته في اختيار البديل المناسب ولكل

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص 93.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في اختياره لذلك البديل دون غيره ومن حاله لأخرى تكمن في الأتي:<sup>1</sup>

-كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع، حيث أن الوقت المنفق في شراء بدلة رجالية هو غير الوقت في شراء مجلة أسبوعية.

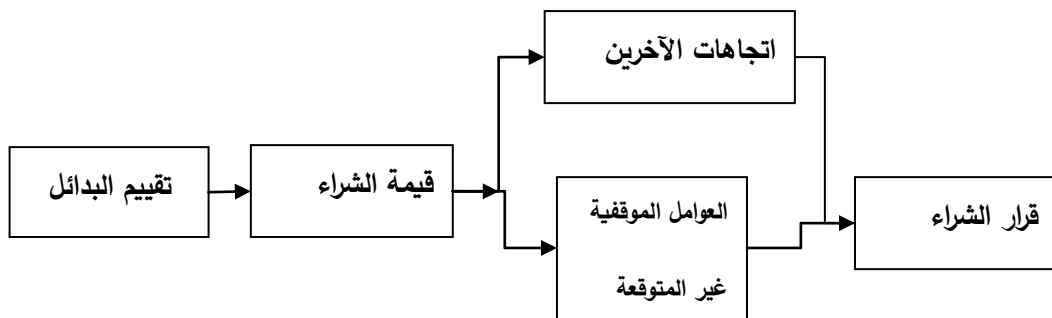
-ماهية حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصيا أو ما سمعه من الآخرين.

-حجم المخاطرة التي سيتحملها فيما إذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل هو خاطئ.

### رابعاً: قرار الشراء Purchase Decision

بعد أن اجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في اتخاذه لقرار الشراء أو من عدمه. وفي الحالة الأولى فانه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات التي تحفزه إلى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلاً لديه وهنا سيكون لوجود عاملين يتداخلان بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء، وهما اتجاهات الآخرين Attitudes other والعوامل الموقفية غير المتوقعة Unanticipated Situational Factors والتي تتوضع في الشكل:<sup>2</sup>

### الشكل(11): الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



المصدر: ثامر البكري، نفس المرجع السابق ص 94.

<sup>1</sup> ثامر البكري، نفس المرجع السابق ص 94.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص 94.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

فالعامل الأول (اتجاهات الآخرين) يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخريين على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو ايجابية، ويتوقف تأثير هذا العامل على مقدار القوة التأثيرية للآخريين على المستهلك ومدى استجابته لتلك التأثيرات.

والعامل الثاني (العوامل الموقفية) وتتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، كان يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو لسلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء.

### خامساً: سلوك ما بعد الشراء Post purchase Behavior

يبدو للوهلة الأولى بان هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً.<sup>1</sup> إذ من الخطأ الاعتقاد بان رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع، إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك فالانطباع الايجابي عن البضاعة والطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم. إذن فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن البضاعة بعد استخدامها، كي يكون قادر وبشكل أفضل نحو تلافي حالات النقص أو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك، أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملية الشراء فأنها تعني بان المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فانه سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) وان هنالك حاجة أخرى أكثر تأثيراً من التي بحث عنها، أو في مصادر المعلومات التي أعطته معلومات خاطئة أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

### المطلب الخامس: الأدوار المختلفة للمستهلك في عملية الشراء

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف وتركيز الجهود على أهم هؤلاء الأفراد في

<sup>1</sup> ثامر البكري، نفس المرجع السابق ص 95.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

كل موقف وقد أوضح "فيليب كوتلر" في كتابه أن هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء على النحو التالي:<sup>1</sup>

### أولاً: المبادرون

المبادر هو أول فرد في الأسرة أو الشركة يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة، فمثلاً في حالة شراء سيارة قد يكون الابن أو الأب أول من اقترح ذلك.

### ثانياً: المؤثرون على قرار الشراء

هم مجموعة الأشخاص الذي يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على شرائها ويقنعون الغير بشرائها. ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح شراءها واستعمالها في الإعلان والطفل الذي يبكي حتى يشتري له والداه سلعة ما، أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما، ويجب تصميم الإعلان والترويج بصفة عامة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.

### ثالثاً: مقرروا الشراء

وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريد أو مدير إدارة المشتريات في المشروع الصناعي أو التجاري وأياً كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة، فإن مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المععلن عنها.

### رابعاً: القائمون بالشراء (المشتري)

وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار بالشراء هو المنفذ.

<sup>1</sup> طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 52.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

---

خامسا: مستعملو السلعة (المستخدمون)

وهم مجموعة الأشخاص الذين يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنواقص والتي تظهرها ظروف الاستعمال.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

---

ومن خلال ما تم التطرق إليه من معلومات في هذا المبحث يمكننا القول ان سلوك المستهلك هو مختلف العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة السيكولوجية والتصرفات التي تصدر من الفرد من بعد تعرضه لمختلف المؤثرات والمنبهات داخلية منها وخارجية، وعلى المؤسسات العمل على فهم سلوك المستهلك ودراسته من أجل جذب ولفت انتباهه واستمالته من خلال المؤثرات الموجودة، حيث تحولت السياسات الانتاجية للمؤسسات الى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره سيد السوق وباعتبار ان دراسة سلوك المستهلك أداة مهمة لتحسين علاقاتها مع المستهلكين.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### المبحث الثالث: فعالية الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك

ان تطور وسائل وانواع الاعلان الالكتروني أدى الى التأثير على توجيه القرار الشرائي للمستهلك حيث ان الاعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة عبر الوسائل التكنولوجية والالكترونية المتطورة يساهم في زيادة الشراء العشوائي لفائدة كبيرة من المستهلكين لذا على القائمين بنشاط الاعلان الالكتروني الاخذ بعين الاعتبار انه يؤثر على سيكولوجية المستهلك .

### المطلب الأول: كيفية التأثير على سلوك المستهلك من خلال الإعلان الإلكتروني

#### Affecting Customer Behavior by E Advertising

ينبغي أن تستخدم المنظمة الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت بصورة فاعلة تؤدي إلى إحداث مستوى التأثير المطلوب إذ لا يكفي أن تسعى المنظمة إلى عرض إعلاناتها الالكترونية عبر الانترنت وتعرض (Exposing) الزبائن المستهدفين الحاليين والمحتملين لهذه الإعلانات إنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير اللازم، وتشجع المنظمة في تحقيق هذه التأثير من خلال:<sup>1</sup>

#### أولاً: اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب

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

#### ثانياً: مدة عرض الإعلان الإلكتروني

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

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 286-287.



## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

ثالثا: التحديث المستمر لمحتويات الإعلان

بما يتناسب مع طبيعة وخصائص الأسواق المستهدفة.

رابعا: محتوى الإعلان

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

المطلب الثاني: نموذج AIDA لتوضيح أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

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

**أولا: جذب الانتباه Attention**

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

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

<sup>1</sup> جلول بن قشوة، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة علمية محكمة، العدد 21، جامعة اوكلية محمد اولحاج البويرة - الجزائر، 2016، ص 71.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

### ثانيا: ادارة الاهتمام Interest

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

### ثالثا: إيقاظ الرغبة Desire

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

### رابعا: الفعل أو التصرف Action

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

### المطلب الثالث: سيكولوجية الإعلان الإلكتروني

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

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

لذا فلا بد من إمام المصمم منفذ (الإعلان) بدوافع السلوك السائد لدى المستهلكين أي بمعنى أشمل ضرورة إمامه بعلم النفس الذي يدرس سلوك الفرد ومكوناته التي سبق وذكرناها، وبالتالي تحديد ميولاته (المستهلك)، حيث ينقسم الجانب السيكولوجي في الإعلان الإلكتروني إلى نوعين من الميول، هما:<sup>1</sup>  
أولاً: ميول مواتية

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

- ميل الفرد إلى العلم بكل شيء فهو يتربص الأخبار والمعلومات لإشباع غريزة الاستطلاع لديه.

- حاجة الفرد للتأكد من معلومة محددة، خاصة وأن الإعلان الإلكتروني غالباً ما يعتمد على الفضاء الافتراضي وبالتالي يمكن التغلب عليه عند تصميم الإعلان من خلال الاستعانة بأسلوب الشهادات لبعض المعنيين أو المجربين لهذا المنتج أو الخدمة المعان عنها، ويفضل أن تكون هذه الشهادات لنجوم أو وجوه معروفة ومحبوبة لدى المستهلكين.

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

### ثانياً: ميول مادية

تتعلق بما يريد أن يحصل عليه المستهلك ضمناً، وهي تشمل ما يلي:<sup>2</sup>

(أ) **حب الاقتصاد في النفقات:** وهو ما يخلق رغبة مستمرة في الفرد للحصول دائماً على ما يشبع غريزته، وينميها بأقل التكاليف، لذى فكثيراً ما يتجلى في الإعلانات العامة محاولة المعلنين إقناع المستهلكين بان المنتج أو الخدمة المعلن عنها تحقق له فعلاً اقتصاد في النفقات، كمثلاً أن يكون

<sup>1</sup> زاوي عمر حمزة، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013، ص 167-168.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 168.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

النقل أو التركيب على عائق المؤسسة المنتجة أو كان يكون الإعلان خاص بقهوة (X) مثلا، التي يؤدي استعمال مقدار معين منها إلى الحصول على نفس الذوق الذي يعطيه مقدار مضاعف من نوع آخر من القهوة.

(ب) **الأمل في حياة أفضل أكثر سهولة وإشراقاً:** بحيث يعني هذا الميل في الكثير من الإعلانات الحديثة اليوم، وذلك لتذليل عقبات الحياة ومشاكلها التي لا تنتهي عند الفرد المستهلك، إذ انه كلما أشبع مستوى معين من حاجاته تظهر مشكلته في حاجة إلى شيء آخر.

(ج) **التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد:** فالتكنولوجيا الحديثة وتطورها خلق لدى الأفراد المستهلكين سلوك معين فالكثير أصبح يتسارع للحصول على كل ما هو جديد وفريد كالهواتف النقالة، والكمبيوترات وأجهزة الاستقبال... الخ، مما يخلق لديهم شعور بالتباهي والارتياح أمام فئة أخرى من المستهلكين، وبالتالي فإن مصمم الإعلان الإلكتروني سوف يكون لديه مجال للوصول لهذه الفئة واستهدافها باستخدام مؤثرات خاصة وجد متطورة.

(د) **الحساسية:** أي التركيز على بعض الجوانب التي تثير نفسية الأفراد المستهلكين العاطفية، وتجعلهم يتعاطفون مع شيء معين.

### ثالثاً: الميل المعاكسة

تعتبر على النقيض من الميل المواتية فهي تشمل المعتقدات والقيم التي يمتلكها الفرد المستهلك، كما أنها تقلل فاعلية الجانب السيكولوجي بالإعلان الإلكتروني، فقد تؤثر سلبي على نفسية الفرد المستهلك. لذلك فإن مصممي هذه الإعلانات يولون انتباهاً كبير لهذه الميل من خلال دراستها بدقة ومحاولة فهمها، عموماً تنقسم الميل المعاكسة إلى:<sup>1</sup>

(أ) **التشبع الإعلان:** يشمل ظهور الإعلانات بكثافة حول نفس المنتج أو الخدمة أو المنتجات المشابهة لها في نفس صفحة الإنترنت أو في مواقع الكترونية كثيرة... الخ، مما قد يؤثر سلبي في نفسية المستهلك، وخاصة إذا ظهرت في شكل إعلانات مفاجئة.

<sup>1</sup> زواوي عمر حمزة، نفس المرجع السابق ص169.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

ب) التمسك بصيغ الإثبات: كالإدعاء الدائم بعدم وجود آثار جانبية للسلامة أو التركيز على شخصية واحدة أو نجم معين فقط للإعلان الذي قد يخلق نفور تجاه هذا الإعلان أو الشخصية التي تمثله، أو الاعتماد على نفس الإعلان لمدة طويلة.

ج) روح الأنانية: إذ يميل بعض الأفراد إلى التميز بحياة خاصة جدا، فمثلا منهم من يميل إلى امتلاك منتج أو خدمة معينة من دون الآخرين، مما سوف يخلق للمعلنين نوع من الخصوصية في تصميم إعلاناتهم الإلكترونية حتى لا يوثرون سلبا على ميولات هاته الفئة.

### المطلب الرابع: آثار الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد

يعد الإعلان الإلكتروني أداة رئيسية لنقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية شأنه في ذلك شأن أي إعلان آخر، مما قد ينعكس على نفسية الفرد المستهلك جراء أساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة ما يجعل المستهلك عرضة لآثار نفسية واجتماعية أخلاقية تتعارض وعاداته وقيمه. فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المستهلك كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز كثيرا على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح بعض هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم<sup>1</sup>.

### أولا: الآثار النفسية

للإعلان الإلكتروني تأثير على نفسية المستهلك، فهو يتحكم بعقله الباطن ويدفعه للقيام بسلوكيات إستهلاكية منها ما هو سليم ومنها ما هو غير ذلك، إذ أكد هذا التوجه عدة دراسات علمية حديثة، منها ما جاء به البروفيسور Gerald Zaltman في كتابه "اللاوعي لدى المستهلك" أن 95% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، وذلك نتيجة استخدام وسائل خداع أو إلحاح مفرط الذي يصل إلى حد السويداء ( مركز إتخاذ القرار بعقل الإنسان وهي ما تسمى بالعقل الباطن) ويستشهد هنا البروفيسور بسلسلة أبحاث تجريبية على عينة من المستهلكين ليبين الأثر النفسي السلبي في قرارات الأفراد المستهلكين، حيث أن أغلب أفراد العينة يدعون تحكيم العقل والمقارنة عند الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ منتجات أو خدمات غير تلك التي تم الإعلان عنها، كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق رسخ في أعماقهم. ويؤكد هذا التأثير النفسي السلبي بعض الإستطلاعات التي قامت بها الدكتورة "هيفاء

<sup>1</sup> زواوي عمر حمزة، نفس المرجع السابق، ص 172.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

العنجري" رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك في كلية التربية بجامعة الكويت أن 79% من المستهلكين يعتمدون العشوائية في الشراء والإستهلاك، مقابل 14% فقط الذين يعتمدون التخطيط قبل التسوق. هذه النتائج ما هي إلا نموذج بسيط يظهر مدى التأثير النفسي الخطير للإعلان الإلكتروني، والذي يؤدي بالمستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات ليس بحاجة حقيقية لها فعلا ولكن التأثير الطاغي للإعلانات الإلكترونية يدفعه للتهور الاستهلاكي إن صح التعبير دون أن يدري.

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

### ثانيا: الآثار الاجتماعية<sup>1</sup>

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

إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك عادات إستهلاكية عديدة قد إنتشرت فيه منها مثلا سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل، تراكم على عاتقها اقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير إعلان البيع بالتقسيط. كذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها التي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة تحت تأثير الإعلان بصفة عامة الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة

<sup>1</sup>زواوي عمر حمزة، نفس المرجع السابق، ص 175.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

---

والرفاهية المطلقة. إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الأفراد المستهلكون يتأثرون تأثراً اجتماعي كبير بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات، ومقوماتها فالرسائل الخفية التي تبثها الاعلانات التجارية لا تهدف إلى ترويج المنتج بل إلى ترويج أفكار وعادات جديدة.

## الفصل الأول: مدخل نظري للإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك

---

من خلال ما تم التعرض له في هذا المبحث توضح ان الاعلان الالكتروني اتسم بأساليب وتصاميم افناعية متطورة حيث أصبح مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاجها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي حيث انه يفتح مدى واسع لاختيار المستهلك لما يناسب قدرته الشرائية. ويتيح له الفرصة في الحصول على معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات، بالإضافة الى توفير الجهد والوقت. لذلك فان الاعلان الالكتروني أصبح اداة أساسية للعلامات التجارية في توصيل خدماتهم ومنتجاتهم للمستهلكين.



### خلاصة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل بان الإعلان الإلكتروني يعتبر أحد أهم الأنشطة الترويجية في مجال تسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت، حيث بات مؤخرا محور اهتمام المؤسسات والشركات ورجال التسويق باستهدافهم لفئة مستخدمي الانترنت.

ويعد سلوك المستهلك القرار أو التصرف الصادر من الفرد بعد تعرضه لعدة منبهات كالإعلان، حيث إن هذه المنبهات تساعده في اتخاذ قراره الشرائي تجاه سلعة أو خدمة ما.

وبالتالي فان الإعلان الإلكتروني يسعى للوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين بهدف التأثير في سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية حول منتج أوخدمة معينة، وذلك عن طريق محاولة إقناعهم بمختلف الأساليب والتصاميم التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني عن باقي وسائل الترويج الأخرى، وباعتباره مصدر هام لعرض المعلومات الإلكترونية التي يحتاجها المستهلك عن السلع والخدمات والتي قد تكون متناسبة مع قراراته و قدراته سعيا منه لإشباع حاجاته ورغباته، ويمكن للإعلان الإلكتروني أيضا إن يتجاوز حدوده المشروعة على الرغم من توفيره فرصا كبيرة للمؤسسات للتواصل مع المستهلكين ذلك بالحاقه الضرر بالمستهلك عن طريق الإعلانات الخادعة والمضللة والتي تساهم في تقليل استيعاب المستهلك وتفاعله معها، وأخيرا يمكننا القول بأن الاعلان الإلكتروني فرصة كبيرة للشركات والمؤسسات لتحقيق نجاحات في السوق بالتالي يعتبر اداة مهمة لتحقيق الأهداف تسويقية بفعالية.

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر

-تبسة-

---

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

بعد التطرق في الفصل السابق للأدبيات النظرية وإعطاء أكثر تفاصيل للمتغير المستقل والمتغير التابع ومحاولة توضيح أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، سيتم القيام بدراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة - وإعطاء نظرة حول الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة، سيتم في هذا الفصل معرفة آراء المستهلكين حول أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك من خلال توزيع استبيانات على مجموعة من المستهلكين، وبغية تحقيق ذلك واختبار الفرضيات، تم تقسيم الفصل كما يلي:

- تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة-
- منهجية الدراسة
- نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

### المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي تعمل في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصال.

### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر تطورها

يمكن تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

#### أولاً: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي الشركة الرائدة في سوق الاتصالات الجزائرية، التي تشهد نموًا قويًا، حيث تقدم مجموعة كاملة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت للعملاء المقيمين والمهنيين. تم بناء هذا الموقف على سياسة ابتكار قوية تتكيف مع توقعات العملاء وموجهة نحو الاستخدامات الجديدة فهي شركة مساهمة برأسمال عام تعمل في مجال الاتصالات والهاتف الثابت والإنترنت.

#### ثانياً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تم تكريس نشأتها بموجب القانون 03/2000 المؤرخ 5 أغسطس 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات، والذي يفصل بشكل خاص الأنشطة البريدية عن أنشطة الاتصالات ويضع القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية بالإضافة إلى ذلك قرارات المجلس الوطني لمشاركة الدولة (CNPE) في 1 مارس 2001 بشأن إنشاء شركة اقتصادية عامة تسمى "اتصالات الجزائر". وعليه، تخضع اتصالات الجزائر لهذا القانون الذي يمنحها مكانة "شركة اقتصادية عامة" في الشكل القانوني لشركة مساهمة عامة SPA، برأس مال قدره 115.000.000.000.00 دينار ومسجلة في المركز الوطني للسجل التجاري 11 ماي 2002 تحت رقم B 001808302.

<sup>1</sup> - الموقع الرسمي للاتصالات الجزائر [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) يوم 16 ماي 2023 على الساعة 19:35.

### المطلب الثاني: خدمات اتصالات الجزائر فرع - تبسة -

من بين الخدمات التي تقدمها المؤسسة ما يلي:<sup>2</sup>

#### أولاً: الهاتف الثابت

تعرض وتمنح اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية، وتضمن الجودة العالية في نوعية المكالمات، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي التي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيتها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني بوجود عرض ترويجي "أحكي"، حيث أن تسعيرة آليات الهاتف الثابت المتعلق بالخواص تتمثل ب 3 دج للدقيقة الواحدة وذلك دون رسوم محليا ووطنيا.

تعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت تتمثل فيما يلي: إعلام بنداء في الانتظار، النداء بدون ترقيم، المحاضرة الثلاثية، تحويل النداء، ترقيم مختصر، التعريف برقم طالب المكالمة، إقفال الاستعمال الدولي، الفاتورة المفصلة.

#### ثانياً: الهاتف النقال

اتصالات الجزائر "موبليس" فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا المجال تقترح: هياكل قاعدية وخدماتية الأنجع في الجزائر أزيد من 4200 محطة بث لاسلكي (BTS)

- شبكة تجارية متطورة تتعدى ال 85 وكالة تجارية موبليس
- أزيد من 10 ملايين مشترك
- أزيد من 35.000 نقطة بيع معتمدة

موبليس تفرض نفسها دائما كمؤسسة رائدة ومتطورة في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المتطورة والجديدة.

#### ثالثاً: الهاتف الثابت اللاسلكي WLL

إضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات "لاتصالات الجزائر" لكافة التقنيات والمعروف "بالدائرة المحلية راديو" ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية،

<sup>2</sup> الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) يوم 16 ماي 2023 على الساعة 22:24.

فإن اتصالات الجزائر اعتمدت على التكنولوجيا، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن التكنولوجيا تشكل الحل الذي يسمح لاتصالات الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق مردودية كبيرة للشبكة CDMA-WLL، و من بين خصائصه ما يلي:

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة.
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة.
- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطاب الناجمة.
- مكالمات مؤمنة وجودة الخدمات مضمونة مع تكنولوجيا متطورة.
- ومن أهم الخدمات المتاحة ما يلي:
- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس المحاضرة الثلاثية، طاكسيفون...الخ)
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي
- خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)

### رابعاً: خدمة الإنترنت

اتصالات الجزائر "جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر، مهمتها هي وضع خبراتها وطموحها، وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد، الذي يعمل على تنوير وتطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساندة طموحات زبائنها من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها.

وفي كل يوم يلمس متعاونو اتصالات الجزائر "جواب" المجهودات التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي حيث تعمل على المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي، و تعمل أيضا على تشجيع استعمال خدمة الانترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها، وترفع قدرة تواجدتها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من السماح لأكثر عدد ممكن من الزبائن و الإبحار في تكنولوجية الانترنت، كما تقوم بالعمل على تطوير

الخدمات الجديدة المرتبطة بالإنترنت وكذا تسويقها مثل، "محاضرات الفيديو"، "الصوت عبر الإنترنت"، "الصوت والصورة"، "الإنترنت في النقال" ... الخ، و تضمن أيضا تكويننا عاليا في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الإعلام الآلي بصفة خاصة. من بين أهم الخدمات المتاحة

### ▪ انيس بلوس للمشاركين الخواص:

انيس بلوس هو خدمة الإنترنت عريضة النطاق، فائقة السرعة من اتصالات الجزائر جواب "مستند على اخر على اخر التكنولوجيات الحديثة،(NETWORK NGN NEW Génération متوفر بصياغات مختلفة من حيث السرعة الفائقة وتكلفة الخدمة. وهذا حسب فئات العملاء<sup>3</sup>:

- بالنسبة للعملاء الخواص والعملاء المهنيين الاحرار، هناك خدمة Anis Home و Elite Anis نقترح عليكم الانترنت بتدفق ما بين 512 كيلوبايت/ثانية حتى 8 ميغابايت.

- بالنسبة للمهنيين المحترفين، هناك خدمة Anis Pro ويوفر لكم الانترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20 ميغابايت

هذه التقنية متوفرة في المناطق الكبرى للوطن على غرار الجزائر، وهران، سطيف، والشلف، وقسنطينة على إن تشمل التغطية بهذه الخدمة كل مناطق الوطن في الفترة القادمة.

### ▪ عرض سهلي: SEHELLI

أطلق مجمع اتصالات الجزائر عرض جديد يعرف تحت تسمية سهلي". العرض الاستثنائي يسمح لزبائن اتصالات الجزائر بإعادة تنشيط او تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير، حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد، فضلا عن مزايا اضافية.

تمنح اتصالات الجزائر من خلال عرض "سهلي" عددا من المزايا من بينها امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة اولى، ثم تمنح للزبون امكانية الحصول على بطاقة "امل" بعد تسديد القسط الاول، ثم تمنح له وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للأنترنت ذات التدفق العالي "جواب"، وتقوم اتصالات الجزائر باقتراح تسديد بشروط مخففة ومرنة وهذا عبر كامل وكالاتها التجارية في الوطن. وتهدف اتصالات الجزائر من خلال

<sup>3</sup> معلومات مقدمة من طرف رئيس مصلحة التسويق.

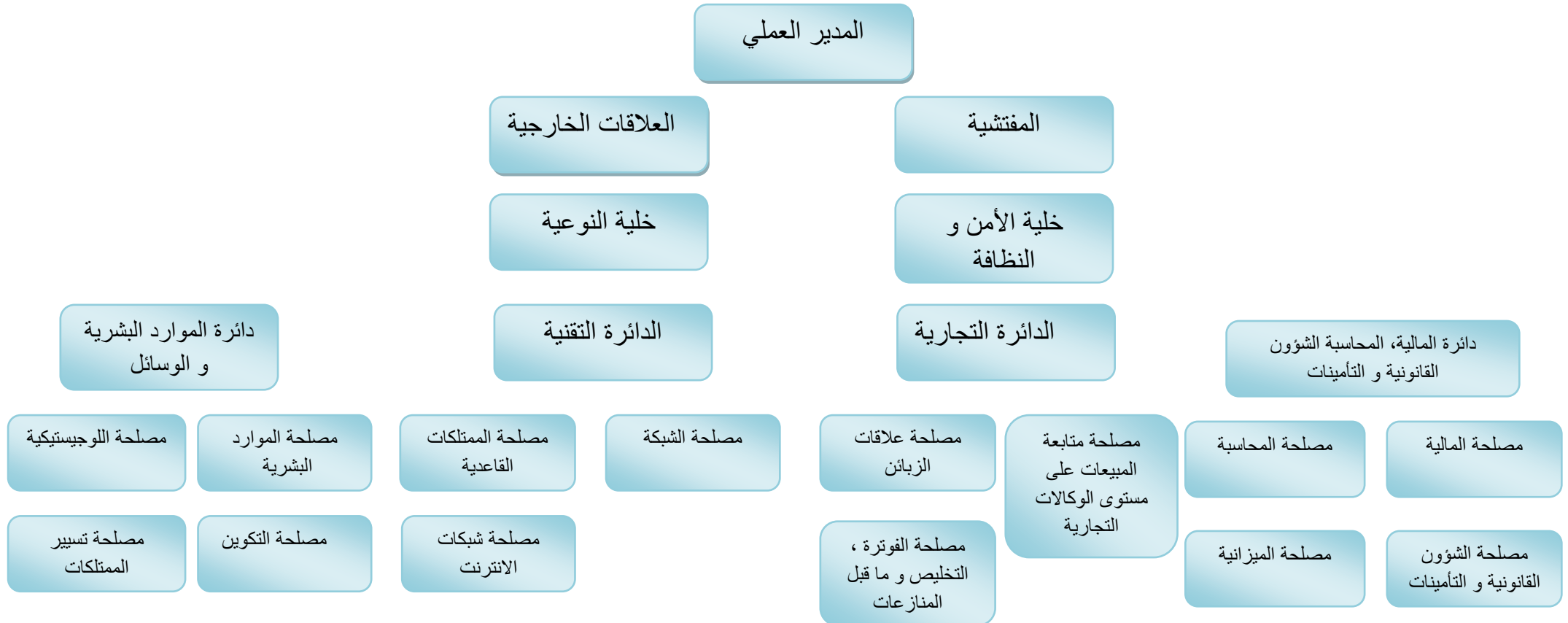
هذا الاجراء الجديد الى رفع رقم اعمالها، وكذلك ايضا التخفيض من حظيرة الهواتف غير المستغلة واستعادة الديون الهاتفية وابرار بعد المواطنة للمؤسسة من خلال توفير اخر الخدمات للزبون. ويشمل هذا العرض كل الزبائن الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الارضية باستثناء الهاتف اللاسلكي WLL، والزبائن الذين استفادوا من صيغة او نظام "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها. وهذا العرض "سهلي" لاتصالات الجزائر صالح ابتداء من يوم الثلاثاء 28 سبتمبر 2010 والى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد برنامج بالاتفاق مع الزبون. حيث إن هذا العرض يخضع لشروط منها إن تكون الخطوط قد قطعت منذ ستة أشهر على الاقل وتوقيع للالتزام بالتسديد الشهري الى غاية دفع كامل الدين.

### مزايا عرض سهلي:

- امكانية الحصول على بطاقة "امال" مجانية بعد تسديد القسط الاول.
  - يمنح هذا العرض للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للإنترنت ذات التدفق العالي "جواب".
  - امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة اولى.
  - تسديد الديون بشروط مخففة.
  - هذا العرض خاضع لشروط:
- حيث إن الزبائن المعنيين هم كل الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الارضية باستثناء الهاتف اللاسلكي، والزبائن الذين استفادوا من صيغة "غايا" وبرنامج سابقة لم يتم احترامها. ويبقى العرض صالحا الى غاية الفاتح مارس 2011 مع تحديد برنامج بالاتفاق مع الزبون.



المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -



المصدر: من إعداد المتربصين بالرجوع إلى: مدير المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمدينة تبسة.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

### توصيف مهام الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير وتسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر الى اربعة خلايا واربعة دوائر وكل دائرة تنقسم بدورها الى مصالح.

وأوكلت لكل مصالح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

1- الخاليا: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل فيما يلي:

#### 1-1-الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية:

✓ فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل  
✓ تطبيق القانون

#### 1-2-خلية العلاقات الخارجية: وتقوم بالوظائف التالية:

✓ تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن او المستثمرين  
✓ تمثيل المؤسسة

#### 1-3-خلية امن الداخلي للمؤسسة: وتقوم بالوظائف التالية:

✓ توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب  
✓ تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة وجميع هياكلها

#### 1-4-الخلية النوعية: وتقوم بالوظائف التالية:

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

✓ مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج

✓ السعي وراء الأهداف المسطرة

2-الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الاوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل فيما يلي:

2-1-الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات:

2-1-1-مصلحة المالية:

تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة

2-1-2-مصلحة المحاسبة:

تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة) دفاتر يومية - جدول حسابات - نتائج) كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة

2-1-3-مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات:

▲ مصلحة التأمين:

تقوم هذه المصلحة بتأمين ممتلكات والعقارات والإعلان أي نوع من أضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الاضرار

▲ مصلحة الشؤون القانونية:

تقوم هذه المصلحة بتقديم المشكوات لمصالح الامن او الدرك الوطني واعطاء اوامر لمصالح الامن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

### 2-1-4-مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي:

لـ استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام

لـ فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية

لـ إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة

### 2-2-دائرة الموارد البشرية:

وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتتسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة او من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

### 2-2-1-مصلحة الموارد البشرية

وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:

### 2-2-1-1-مكتب تسيير المستخدمين:

تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتامين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين، مكتب التسيير ومكتب الأجور

### 2-2-1-2-مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية:

لـ القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة

لـ معالجة المنازعات والشكاوى

لـ تسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

للقيام بمطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا

للقيام بالعمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال والمتعلقة بالأجور العمومية كالمنح

2-2-1-3- مكتب تسيير: ويقوم بالوظائف التالية:

للقيام بتسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها

للقيام بتسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين

للقيام بمتابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال

للقيام بتسيير ملفات الترقيّة المختلفة

للقيام بتسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات

2-2-2- مصلحة تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية:

للقيام بتسيير المخزن

للقيام بتعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة

2-2-3- مصلحة اللوجستي:

تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم الى ثلاثة مكاتب:

2-2-3-1- مكتب النقل: ويقوم بالوظائف التالية:

للقيام بنقل الأجهزة والعتاد

للقيام بصيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية

2-2-3-2- مكتب البناء: ويقوم بالوظائف التالية:

للقيام بتجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

لإرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية

لإتمام الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة

2-2-3-3-مكتب الإمداد: ويقوم بالوظائف التالية:

لإجراء شراء احتياجات المؤسسة

لإدارة تسيير وسائل المؤسسة

2-4-الدائرة التقنية:

2-4-1-مصلحة الشبكة

تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم الى ثلاث مكاتب:

2-4-1-1-تركيب الخطوط

2-4-2-2-مكتب دراسة المراجع

2-4-2-2-مكتب مراقبة الانتاج

2-4-2-مصلحة الممتلكات القاعدية

تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال و بناء كل المراكز الهاتفية و نظم هذه المصلحة ما يلي:

2-4-2-1-مكتب الإرسال والاستبدال

2-4-2-1-مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة

2-4-3-مصلحة شبكات الانترنت

تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة الاتصالات والتكنولوجيا

2-3-الدائرة التجارية:

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

---

### 2-3-1- مصلحة علاقات الزبائن

تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوى الزبائن

### 2-3-2- مصلحة الفوترة وما قبل المنازعات

تقوم هذه المصلحة بأعداد الفاتورات للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم الى المنازعات

### 2-3-3- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية

تقوم هذه المصلحة بإحصائيات اسبوعية والشهرية والسنوية لكل انواع الممتلكات

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

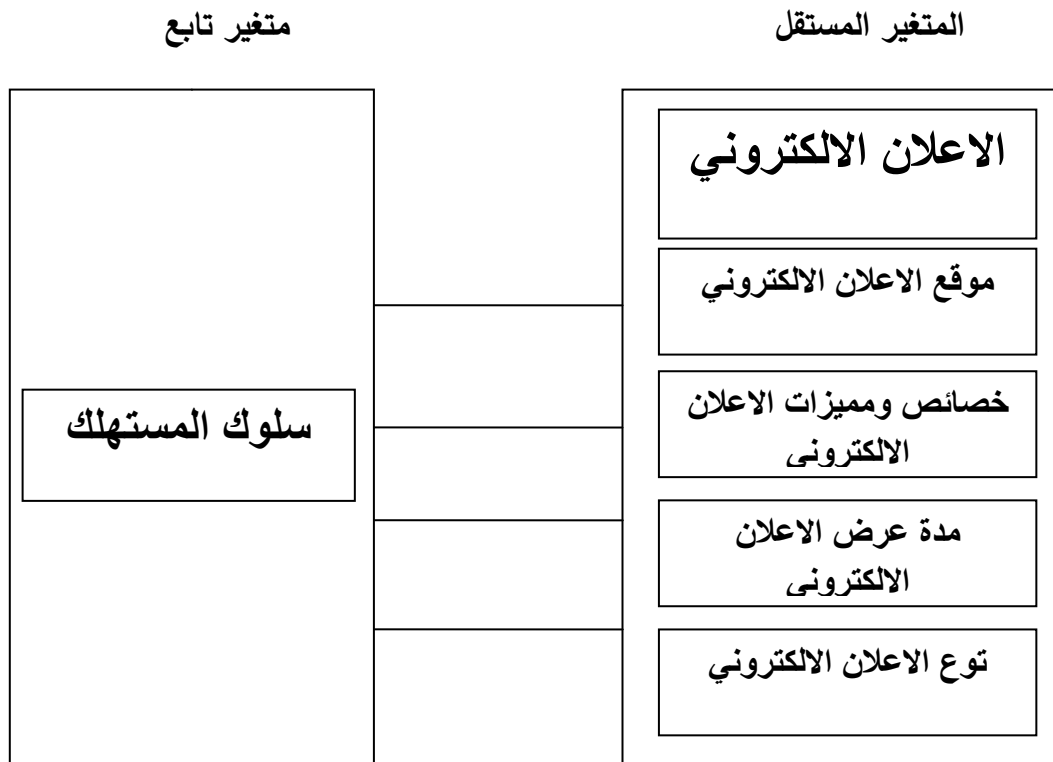
### المبحث الثاني: منهجية الدراسة

سيتم في هذا المبحث توضيح الطرق والادوات المستخدمة في هذه الدراسة، ومناقشة نتائج الدراسة من خلال مقارنة النتائج المتحصل عليها مع الفرضيات بغية إثبات صحتها.

### المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يحدد هذا المطلب مجتمع الدراسة باعتبار ان مشروع الدراسة يتوقف على مدى تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، واستكمالاً لإجراءات الدراسة النظرية و الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة- ، فبالتالي ان مجتمع الدراسة يتمثل في مستهلكي خدمات اتصالات الجزائر، فمجتمع الدراسة يفرض نفسه للواقع، فنظراً لتباين حجم المجتمع بسبب طبيعة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة لزبائنها و قيود الوقت المفروضة على هذه الدراسة فانه صعب علينا استعمال أسلوب الحصر الشامل، لذي فقد استخدمنا أسلوب العينات لتسهيل عملية تحديد عينة الدراسة و الحصول على معلومات. أولاً: شكل الدراسة

### الشكل (12) يمثل شكل الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الإطار النظري للدراسة



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

### ثانيا: عينة الدراسة

قمنا باختيار مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة-كونها تعتمد على الاعلانات الالكترونية والتي تشهد تفاعلا كبيرا من قبل زبائننا، إضافة الى كونها تتبنى مفهوم الاعلان الالكتروني. ولقد شملت الدراسة على 150 مستهلك من متبعي الاعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة-من مختلف المستويات والاصناف وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عشوائي، وبالنسبة للاستبيانات فقد قمنا بتوزيع 150 نسخة على مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة-واسترجاع 100 نسخة وباقي الاستثمارات غير صالحة للدراسة لعدم ملئ جميع أفراد العينة للأسئلة الموجهة لهم، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم (01): تداول الاستبانة

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الغير مسترجعة
العدد	150	90	10
النسبة المئوية%	%100	%90	%10

المصدر: من اعداد الطالبتين

### ثالثا: أدوات جمع البيانات

لغرض التأكد من صحة الفرضيات التي تم طرحها، وجعل المعلومات المتحصل عليها اكثر تمثيلية وواقعية اعتمدنا في دراستنا على الاستبانة، وتم اعتماد في تصميمها على الإطار النظري بالإضافة الى الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة. وتم اعداده بشكل يخدم الدراسة

### رابعا: إجراءات الدراسة

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية

- اعداد نموذج الدراسة

- تحديد أفراد عينة الدراسة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

- تم توزيع 150 استمارة على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر

بعد جمع الاستمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وترميزها وتفرغها، استخدمنا في معالجتها العديد من اساليب التحليل الاحصائي لاختبار صدق وثبات الاستبانة، اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائي SPSS النسخة 28: معامل الثبات الفاكرونباخ، ومعامل الارتباط التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي والانحدار.

### المطلب الثاني: اداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم اعداد استبيان بشكل يساعد على جمع المعلومات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان في العناصر التالية:

#### - اولاً: محتوى اداة الدراسة

تم الاعتماد في جمع البيانات لهذه الدراسة على الاستبيان، حيث يعد الاستبيان من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات في استخدامات البحوث ذلك نظراً لسهولة معالجة البيانات والنتائج المتحصل عليها والتأكد من فرضيات البحث، فقمنا بوضع استبيان كأداة للوصول الى الحقائق المتعلقة بالدراسة، وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة.

#### - ثانياً: تصميم الاستبانة

وقسمت على النحو التالي:

**الجزء الأول:** يتضمن البيانات الشخصية لمعرفة الخصائص الديموغرافية، الجنس، السن، والمستوى التعليمي للعينة المدروسة.

**الجزء الثاني:** يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك)

وهو بدوره ينقسم الى محورين:

➤ **المحور الأول:** ويتكون من جزء من العبارات التي تقيس ابعاد الاعلان الالكتروني

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

- البعد الاول: موقع الإعلان الالكتروني ويضم أربعة عبارات،
  - البعد الثاني: مميزات وخصائص الإعلان الالكتروني يضم أربعة عبارات،
  - البعد الثالث: مدة عرض الإعلان الالكتروني يضم ثلاثة عبارات،
  - البعد الرابع: نوع الاعلان الالكتروني ويضم ثلاثة عبارات،
- المحور الثاني: ويتكون من متغيرات سلوك المستهلك ويضم 14 عبارة،

تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة الكلية من أجل تحكيمه وقد أشاروا الى مجموعة من الملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار، كما تم توزيع الاستمارات على مجموعة من المستهلكين او الافراد وتم استرجاعها وتفريغ بياناتها.

### ثالثا: المقياس المستخدم

استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي لقياس اراء ومواقف عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر لمحتويات محورين الاستبيان.

### جدول رقم (02): درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على محمد سليمان المثنوي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية-مصر-2002، ص177.

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت تم حساب المدى ( $5-1=4$ ). وهي العبارة عن الفرق ما بين اعلى وأدنى قيمة للمقياس. وللحصول على طول الخلية الصحيح هو تقسيم المدى على عدد فئات المقياس 5 أي  $5/4=0.8$ . بعد ذلك إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس وهي واحد، وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول كل خلية كمايلي:

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

جدول رقم-(03): طول خلايا مقياس ليكارت

عدد افراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 1 الى اقل من 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 الى اقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 الى 5	موافق تماما	مرتفع جدا

مصدر محمد سليمان المثوني، مرجع سابق ذكره، ص79.

الجدول رقم(04): قيمة معامل ألف كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
الاعلان الالكتروني	14	0.813
سلوك المستهلك	14	0.746
كامل الاستمارة	28	0.828

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) ان معاملات الثبات لمتغيري الدراسة قد فاقت 0.70 النسبة المقبولة احصائيا، وقد بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان 0.828، وهي نسبة عالية ومقبولة وتدل على ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

سيتم عرض وتحليل إجابات فرضيات الدراسة وتفسيرها بغرض الوصول الى نتائج الدراسة التطبيقية وفقا لتوجيهات عينة الدراسة، ومنه تقتضي دراسة هذا المبحث الى

#### المطلب الأول: النتائج الوصفية للدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

#### اولا: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

فيما يلي سنتطرق إلى دراسة خصائص افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجدول التالي:

أ - حسب متغير الجنس: ينقسم متغير الجنس الى قسمين والجدول ادناه يوضح ذلك

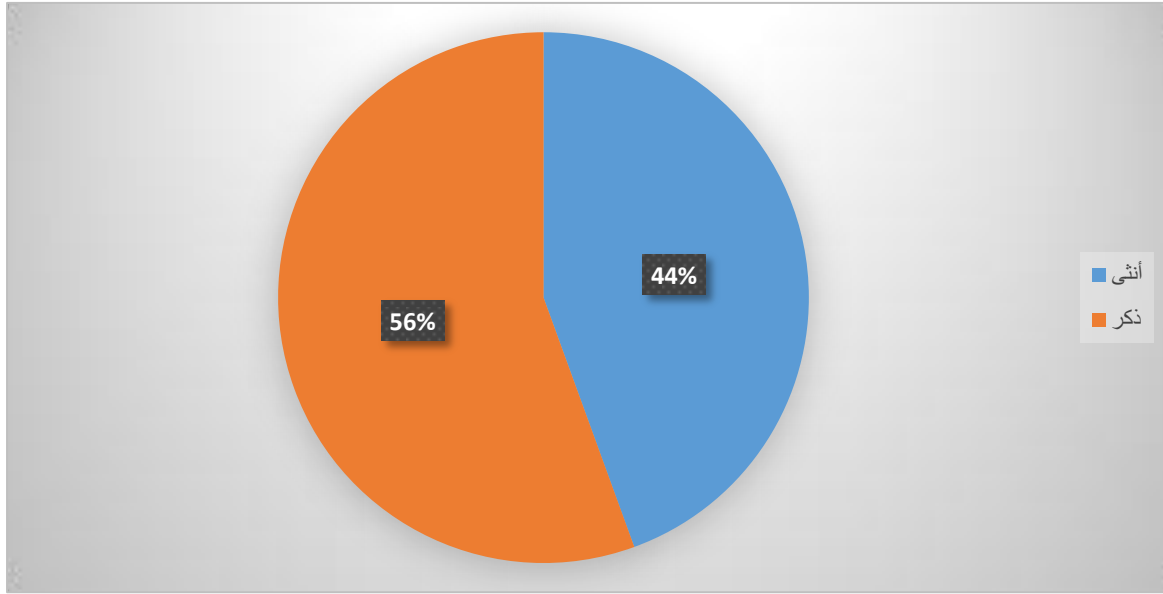
#### الجدول(05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات العمر	التكرار	النسب المئوية
الجنس	أنثى	40	%44.4
	ذكر	50	%55.6
	المجموع	90	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

دائرة نسبية (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) والشكل الموضح اعلاه ان مفردات عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الجنس، بنسب متقاربة فقد كانت نسبة الإجابة على عبارات الاستبيان (55.4%) ذكور، في مقابل (44.6%) إناث وهذا ما يدل على تقارب نسبة الذكور والإناث في العينة المدروسة وأنها لا تقتصر على الذكور فقط.

ب - حسب متغير الفئة العمرية: ينقسم متغير الفئة العمرية الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

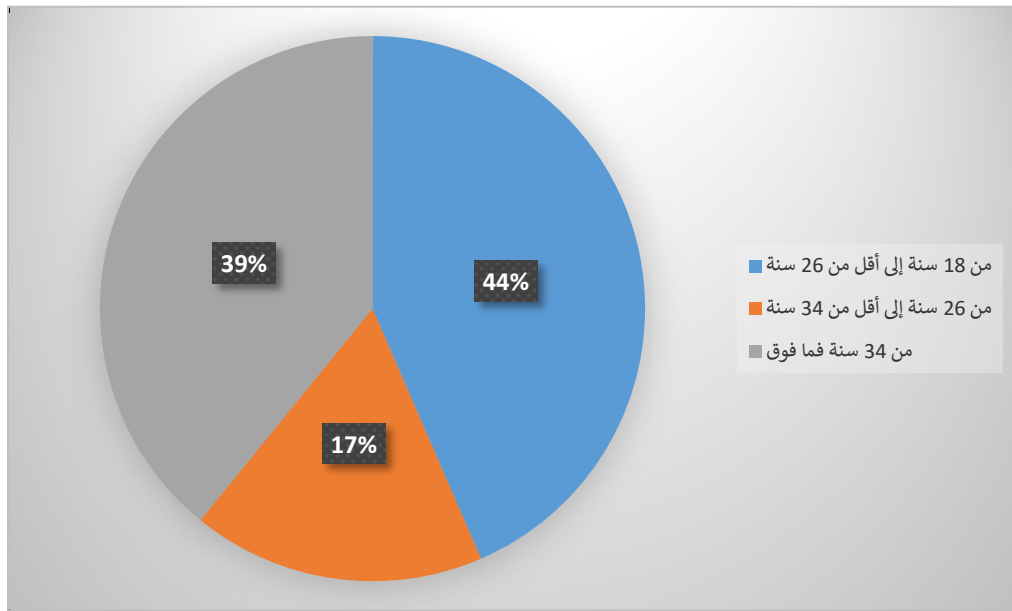
## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

الجدول (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

المتغير	فئات العمر	التكرار	النسب المئوية
	من 18 سنة إلى أقل من 26 سنة	40	%44.4
	من 26 سنة إلى أقل من 34 سنة	16	%17.8
	من 34 سنة فما فوق	36	%37.8
	المجموع	90	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (12) : توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) والشكل أعلاه (دائرة نسبية) لتوزيع أفراد عينة الدراسة، حسب الفئات العمرية ان النسبة الاعلى (%44.4) تعود لفئة العمرية (18-26) سنة ثم تليها الفئة (34) سنة فما فوق بنسبة (%37.8)، واخيرها الفئتين العمرية من (26-34) سنة بنسبة (%17.8)، هذا يفسر بأن المؤسسة محل الدراسة تمتلك فئات عمرية مختلفة قادرة على استيعاب الاستبيان و الاجابة عليه، و هذا

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

ما يبين أيضا ان فئة الشباب أكثر إقبالا على شبكة الانترنت في هذا السن (18-26) هذا يعود الى ان استعمال شبكة الانترنت متزايد لديهم بسبب كثرة دوافع الاستعمال، اما بالنسبة للنسب العمرية الاخرى فهم عادة ما يميلون الى استعمال شبكة الانترنت عند الحاجة فقط.

ج - حسب متغير المستوى التعليمي: ينقسم متغير المستوى التعليمي الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

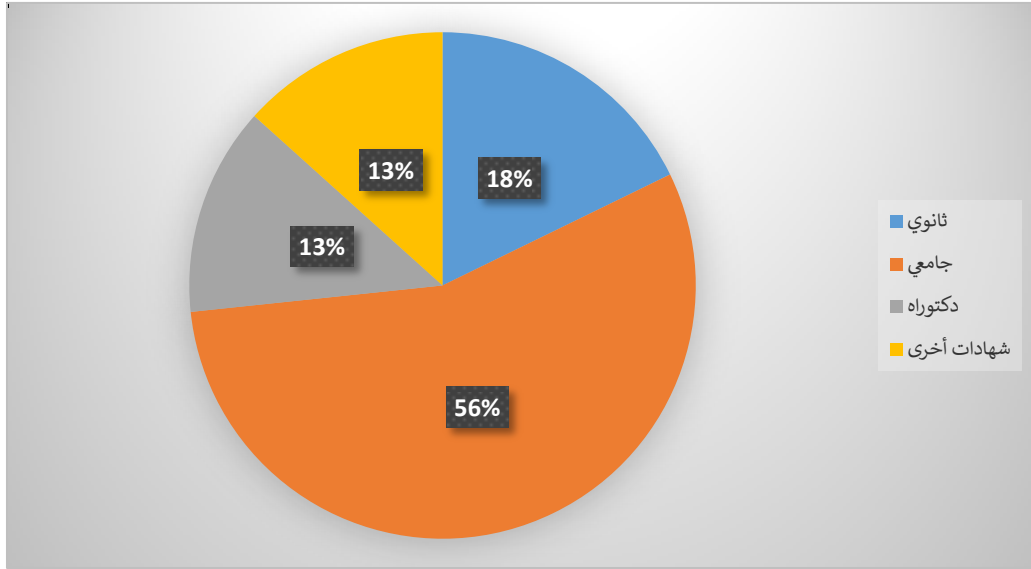
المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي	16	17.8%
	جامعي	50	55.6%
	دكتوراه	12	13.3%
	شهادات أخرى	12	13.3%
	المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) والشكل أعلاه (دائرة نسبية) لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ان النسبة الاعلى (55.6%) تعود لزيائن المستوى الجامعي ثم تليها الفئة ثانوي بنسبة (17.8%) وفي الاخير تليها الفئتين ذات المستوى التعليمي دكتوراه وشهادات أخرى بنسبتين متساويتين بلغت (17.8%)، وهذا ما يدل على ان اغلب زيائن اتصالات الجزائر ذو مستوى تعليمي عالي.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

### المطلب الثاني: اختبار النتائج ومناقشة الفرضيات

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات الافراد قيد الدراسة نحو متغيرات الدراسة وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج spss28

-أولاً: تحليل نتائج الدراسة

المحور الأول: اتجاهات افراد الدراسة حول أبعاد المتغير المستقل (الاعلان الالكتروني):

(أ) موقع الاعلان الالكتروني.

الجدول رقم (08): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد موقع الاعلان

الالكتروني.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	تنشط المؤسسة إعلاناتها من خلال موقع الكتروني.	3.69	0.925	1	موافق
2	ترى أن موقع المؤسسة الالكتروني مثير للاهتمام.	3.51	1.079	4	موافق
3	تعلمك المؤسسة من خلال إعلاناتها الالكترونية في الموقع بالخدمات المتوفرة.	3.62	1.029	3	موافق
4	تطلعك على الإعلانات المتوفرة في الموقع يدفعك لتبني خدماتها.	3.64	1.51	2	موافق
	اجمالي البعد	3.615	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.615) وقد حاز على درجة تقييم موافق، و تنوع تقييم اتجاه عبارات البعد بدرجة موافق اي تراوحت ما بين (3.51- 3.69) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.51) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلى متوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.925) وسيتم توضيح ذلك وفقا لكل عبارة من عبارات هذا المحور :

- العبارة رقم (01) : تنشط المؤسسة اعلاناتها من خلال موقع الكتروني، حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب: 3.69 و انحراف معياري قدر ب: 0.925 و احتلت المرتبة (01) بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان المؤسسة نشطة عبر موقعها الالكتروني.
- العبارة رقم (02): ترى ان الموقع الالكتروني للمؤسسة مثير للاهتمام، حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب: 3.51 وانحراف معياري قدر ب: 1.079 احتلت المرتبة (04) بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان موقع المؤسسة ناجح في اثاره اهتمامهم وجذب انتباههم.
- العبارة رقم (03): تعلمك المؤسسة من خلال اعلاناتها الالكترونية في الموقع بالخدمات المتوفرة، حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب: 3.62 واحراف معياري قدر ب: 1.029 واحتلت المرتبة (03) بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان موقع المؤسسة كفيل بتوفير اعلانات الكترونية حول الخدمات المتوفرة.
- العبارة رقم (04): تطلعك على الاعلانات الالكترونية المتوفرة في الموقع يدفعك لتبني خدماتها، حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب: 3.64 و انحراف معياري قدر ب: 1.51 واحتلت المرتبة (02) بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة تجد ان الاعلانات الالكترونية المتوفرة في الموقع الالكتروني تساعد في زيادة الطلب على خدمات المؤسسة.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

(ب) مميزات وخصائص الإعلان الإلكتروني:

الجدول رقم (09): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد مميزات وخصائص الإعلان الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
5	وصولك لإعلانات المؤسسة الإلكترونية سهل وبسيط.	3.60	1.074	1	موافق
6	تصميم الاعلان الإلكتروني يتناسب مع خدمات المؤسسة.	3.09	1.203	3	محايد
7	تتيح الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة الفرصة لتفاعلك معها.	3.49	1.180	2	موافق
8	تقدم المؤسسة اعلانات الكترونية مراعية لاهتماماتك.	3.02	1.192	4	محايد
	اجمالي البعد	3.393	موافق	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.393) وقد حاز على درجة تقييم محايد، وتنوع تقييم اتجاه العبارات البعد ما بين درجتي موافق ومحايد اي تراوحت ما بين (3.02- 3.60) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.180) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.074)، و هو ما يمكن توضيحه وفقا لكل من عبارات هذا البعد من خلال مايلي :

- العبارة رقم (05): وصولك لإعلانات المؤسسة الإلكترونية سهل وبسيط، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب: 3.60 وانحراف معياري يقدر ب: 1.074 واحتلت المرتبة (01) بدرجة موافق،

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

حيث ان عينة الدراسة وجدت ان الوصول الى اعلانات المؤسسة الالكترونية يكون بطريقة سهلة للجميع.

- العبارة رقم (06): تصميم الاعلان الالكتروني يتناسب مع خدمات المؤسسة، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب 3.09 وانحراف معياري يقدر ب: 1.203 واحتلت المرتبة (03) بدرجة محايد، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان التصاميم الاعلانية لا تتناسب تماما مع الخدمات المقدمة.
- العبارة رقم (07): تتيح الاعلانات الالكترونية للمؤسسة الفرصة لتفاعل معها، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب: 3.49 وانحراف معياري يقدر ب: 1.180 واحتلت المرتبة (02) بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان المؤسسة تتيح الفرصة للتفاعل وابداء المستهلكين لرأيهم من خلال اعلاناتها الالكترونية.
- العبارة رقم (08): تقدم المؤسسة اعلانات الكترونية مراعية لاهتماماتك، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب: 3.02 وانحدار معياري يقدر ب: 1.192 و احتلت المرتبة (04) بدرجة محايد، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان الاعلانات الالكترونية للمؤسسة غير مراعية تماما لمتطلبات و اهتمامات المستهلك.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

(ج) مدة عرض الإعلان الالكتروني:

الجدول رقم (10): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد مدة عرض الإعلان الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
09	يزعجك تكرار المؤسسة لإعلاناتها الالكترونية.	3.67	1.206	1	موافق
10	تتميز الإعلانات الالكترونية للمؤسسة بمدة زمنية كافية لعرض المعلومات المطلوبة.	3.58	1.055	2	موافق
11	عادة ما تبقى اعلانات المؤسسة راسخة في ذاكرتك لمدة طويلة.	3.33	1.202	3	محايد
	اجمالي البعد	3.462	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.462) وقد حاز على درجة تقييم موافق، وتنوع تقييم اتجاه عبارات البعد بدرجتي موافق ومحايد وتراوحت ما بين (3.33 - 3.67) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.206) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.206).

- العبارة رقم (09): يزعجك تكرار المؤسسة لإعلاناتها الالكترونية، حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب: 3.67 وانحراف معياري قدر ب: 1.206، واحتلت المرتبة (01) بدرجة موافق، حيث

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

ان عينة الدراسة وجدت ان تكرار المؤسسة الدائم لإعلاناتها الالكترونية يسبب لهم ازعاج وعدم الارتياح.

- العبارة رقم (10): تتميز الاعلانات الالكترونية للمؤسسة بمدة زمنية كافية لعرض المعلومات المطلوبة، وقد سجلت متوسط حسابي قدر ب: 3.58 وانحراف معياري قدر ب: 1.055 وقد احتلت المرتبة (02) بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان مدة الاعلان الالكتروني المعروض كافية لنقل جميع المعلومات حول الخدمات المطلوبة.

- العبارة رقم (11): عادة ما تبقى اعلانات المؤسسة راسخة في ذاكرتك لمدة طويلة، وقد سجلت متوسط حسابي قدر ب: 3.33 وانحراف معياري قدر ب: 1.202 وقد احتلت المرتبة (03) بدرجة محايد، حيث ان عينة الدراسة لا ترى ان الاعلانات الالكترونية ترسخ في الذاكرة بصفة قوية.

### د) نوع الإعلان الالكتروني:

الجدول رقم (11): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد نوع الإعلان

#### الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
12	تعجبك الإعلانات الالكترونية المفاجئة.	3.87	1.217	1	موافق
13	توفر المؤسسة إعلاناتها الالكترونية عبر العديد من محركات البحث.	3.78	1.347	3	موافق
14	توفر المؤسسة اعلانات الكترونية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.	3.81	1.219	2	موافق
	اجمالي البعد	3.825	/	/	موافق

المصدر من إعداد الطالبتين بناء على نتائج معالجة الاستبيان ببرنامج SPSS

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.87) قد حاز على درجة تقييم موافق، وحازت عبارتي البعد على درجة موافق اي تراوحت ما بين (3.78- 3.87) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.347) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلاها.

- العبارة رقم (12): تعجبك الاعلانات الالكترونية المفاجئة، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب: 3.87 وانحراف معياري يقدر ب: 1.217 واحتلت المرتبة (01) بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان الاعلانات الالكترونية المفاجئة مناسبة وملائمة لعرض الاعلانات.

- العبارة رقم (13): توفر المؤسسة اعلاناتها الالكترونية عبر العديد من محركات البحث، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب: 3.78 وانحراف معياري يقدر ب: 1.347 وقد احتلت المرتبة (03) بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان المؤسسة حريصة على توفير اعلانات في محركات بحث مختلفة.

- العبارة رقم (14): توفر المؤسسة اعلانات الكترونية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب: 3.81 وانحراف معياري يقدر ب: 1.219 وقد احتلت المرتبة (02) بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة وجدت ان اعلانات المؤسسة الالكترونية متوفرة عبر عديد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا: وصف وتحليل المحور الثاني سلوك المستهلك:

الجدول رقم (12): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات سلوك المستهلك

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	تعتمد في قرارك الشرائي على العروض الالكترونية التي تقدمها المؤسسة.	3.44	1.180	14	موافق
2	تدفعك إعلانات المؤسسة	3.51	1.375	12	موافق



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

				الإلكترونية إلى التعامل معها.	
موافق	3	1.392	3.80	تدفعك عروض المؤسسة الإلكترونية إلى زيادة الطلب على خدماتها	3
موافق	10	1.405	3.60	اعلانات المؤسسة المتكررة تجعلك تتذكر خدماتها.	4
موافق	13	1.209	3.49	تنق في كل ما يقدم في الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة.	5
موافق	9	1.228	3.64	تقوم بتوجيه الأشخاص المحيطين بك للتعامل مع المؤسسة.	6
موافق	5	1.166	3.78	تجذبك الشخصيات المشهورة في الاعلانات الإلكترونية المعروضة للمؤسسة.	7
موافق	7	1.131	3.76	رأي عائلتك وأصدقائك يؤثر على اقتناءك لخدمات المؤسسة.	8
موافق	11	1.217	3.57	تتيح لك المؤسسة فرصة التفاعل معها.	9
موافق	4	1.247	3.78	تشعر بالارتياح عند تعاملك مع المؤسسة.	10
موافق	2	1.219	3.81	تلجأ للإعلانات الإلكترونية للمؤسسة عند شعورك بالحيرة اتجاه خدمة معينة.	11

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

12	تثق في كل الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة.	3.66	1.217	8	موافق		
13	تشعر بالرضا حول الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.	3.88	1.216	1	موافق		
14	لديك صورة ايجابية على موقع المؤسسة الالكتروني.	3.77	1.347	6	موافق		
اجمالي البعد					3.69	/ /	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.69) وقد حاز على تقييم درجة موافق، وحازت عبارات البعد على درجة موافق اي تراوحت ما بين (3.44- 3.88) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.405) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حازت العبارة (13) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (1.216) ومنه نستنتج بأن الزبائن يشعرون بالرضا حول الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة. وما يمكن توضيحه وفقا لكل من عبارات هذا المحور من خلال مايلي:

- العبارة رقم (01): تعتمد في قرارك الشرائي على العروض الالكترونية التي تقدمها المؤسسة، حيث سجلت متوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري قدره 1.180، واحتلت العبارة المرتبة 14 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة تجد العروض الالكترونية التي تقدمها المؤسسة تساعد في اتخاذهم لقرارتهم الشرائية.

- العبارة رقم (02): تدفعك الاعلانات الالكترونية للمؤسسة الى التعامل معها، حيث سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.15 وانحراف معياري قدر ب: 1.375 واحتلت العبارة المرتبة 12 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة تجد الاعلانات الالكترونية للمؤسسة تساهم في جذب انتباههم ودفعهم للتعامل مع المؤسسة.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

- العبارة رقم (03): تدفك عروض المؤسسة الالكترونية الى زيادة الطلب على خدماتها، حيث سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.80 و انحراف معياري قدر ب: 1.392 و احتلت المرتبة 03 بدرجة موافق مرتفعة، حيث ان عينة الدراسة تجد ان العروض الالكترونية للمؤسسة تساهم في زيادة الطلب عليها من قبل المستهلكين يعني زيادة شعبية و ربحية المؤسسة.
- العبارة رقم (04): اعلانات المؤسسة المتكررة تجعلك تتذكر خدماتها، حيث سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.60 و انحراف معياري قدر ب: 1.405 و احتلت المرتبة 10 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة تجد ان تكرار المؤسسة لإعلاناتها الالكترونية يساعد في ارساها في اذهانهم.
- العبارة رقم (05): تثق في كل ما يقدم في الاعلانات الالكترونية للمؤسسة، سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.49 وانحراف معياري قدر ب: 1.209 واحتلت المرتبة 10 بدرجة موافق، هذا يعني ان عينة الدراسة تجد ان المؤسسة تقدم اعلانات الكترونية غير مضللة وذات مصداقية.
- العبارة رقم (06): تقوم بتوجيه الاشخاص المحيطين بك للتعامل مع المؤسسة. سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.64 وانحراف معياري قدر ب: 1.228 واحتلت المرتبة 9 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة تجد انهم يحثون الافراد المحيطين بهم في تبني خدمات المؤسسة والتعامل معها.
- العبارة رقم (07): تجذبك الشخصيات المشهورة في الاعلانات الالكترونية المعروضة للمؤسسة، سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.78 وانحراف معياري قدر ب: 1.166 واحتلت المرتبة 05 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة تجد ان توظيف المؤسسة للشخصيات المشهورة في اعلاناتها يزيد من القدرة على جذب انتباههم.
- العبارة رقم (08): رأي أصدقائك وعائلتك يؤثر على اقتناءك لخدمات المؤسسة، سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.76 وانحراف معياري قدر ب: 1.131 واحتلت العبارة المرتبة 07 بدرجة موافق حيث ان عينة الدراسة تجد ان معظمهم يعودون الى جماعاتهم المرجعية في اقتناء خدمات المؤسسات.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

- العبارة رقم (09): تتيح لك المؤسسة فرصة التعامل معها، سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.57 و انحراف معياري قدر ب: 1.217 و احتلت هذه العبارة المرتبة 11 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة تجد ان المؤسسة تتيح لهم الفرصة في ابداء اراءهم و التفاعل معها في خدماتها.
- العبارة رقم (10): تشعر بالارتياح عند تعاملك مع المؤسسة، سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.78 و انحراف معياري قدر ب: 1.247 و احتلت هذه العبارة المرتبة 04، حيث ان عينة الدراسة تجد ان المؤسسة تقدم خدمات موثوقة تجعلهم يشعرون بالارتياح عند التعامل معها.
- العبارة رقم (11) : تلجأ للإعلانات الالكترونية للمؤسسة عند شعورك بالحيرة اتجاه خدمة معينة، سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.81 و انحراف معياري قدر ب: 1.219 و احتلت المرتبة 02 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة رأّت ان الاعلانات الالكترونية للمؤسسة توفر معلومات كافية و شاملة حول الخدمات التي تثير حيرة بعض المستهلكين.
- العبارة رقم (12): تثق في كل الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة، سجلت هذه العبارة متوسط حساب قدر ب: 3.66 و انحراف معياري قدر ب: 1.217 و احتلت العبارة المرتبة 08 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة ترى ان الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة موثوقة و تريح نفسية المستهلك عند التعامل معها،
- العبارة رقم (13): تشعر بالرضا حول الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة، سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.88 و انحراف معياري قدر ب: 1.216 حيث احتلت المرتبة 01 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة تجد ان خدمات المؤسسة في المستوى المناسب الذي يحقق لهم الرضا و الاكتفاء.
- العبارة رقم (14) : لديك صورة ايجابية حول موقع المؤسسة الالكتروني، سجلت هذه العبارة متوسط حسابي قدر ب: 3.77 و انحراف معياري قدر ب: 1.347 ، حيث احتلت المرتبة 6 بدرجة موافق، حيث ان عينة الدراسة تجد ان موقع المؤسسة الالكتروني لائق و ملائم و يعكس صورة ايجابية عن المؤسسة و خدماتها.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

### ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى اختبار فرضيات الدراسة، من الفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية وصولا الى تحليل النتائج وتفسيرها.

#### أ) اختبار التوزيع الطبيعي:

اختبار (Kolmogorov – Smirnov) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري من أجل اختيار الفرضيات، والجدول رقم (...) يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (13) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الاستبيان	محتوى المحور	K-S	Sig مستوى الدلالة
المحور الاول	الإعلان الإلكتروني	0.071	0.200
المحور الثاني	سلوك المستهلك	0.114	0.178

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح لنا نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، تبين أن الدرجة المعنوية K-S لكلا متغيري الدراسة أكبر من (0.05) وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

#### ب) اختبار معامل الارتباط بيرسون:

قبل إجراء اختبار الفرضيات لابد من تأكيد علاقة الارتباط بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك والجدول ادناه يوضح ذلك:

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

الجدول رقم(14) اختبار معامل الارتباط بيرسون

مستوى الدلالة sig	ارتباط بيرسون	محاور الاستبيان
0.01	0.720	الإعلان الإلكتروني
0.01	0.720	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (14) وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير (x) الإعلان الإلكتروني والمتغير (y) سلوك المستهلك اذا بلغ معامل الارتباط (0.720) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$

كما ان مستوى معنوي قدر ب (0.01) وهي أصغر من (0.05) وعليه توجد علاقة ارتباط ما بين أنشطة الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك وأن البيانات ملائمة لاختبار الانحدار.

ج) اختبار الفرضية الرئيسية: تم استخدام تحليل الانحدار لاختبار والتأكد من صلاحية النموذج المقترح والجدول الموالي يوضح ذلك:

- $H_0$  - لا - توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -
- $H_1$  : توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	5.007	1	5.007	46.328	0.01
الخطأ	4.647	43	0.108		
الإجمالي	9.654				
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل ( $\beta$ )	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
الإعلان الإلكتروني	0.593	0.310	0.720	6.806	0.01
معامل الارتباط. ( $R= 0.720$ )، معامل التحديد ( $0.519$ )، المتغير التابع: سلوك المستهلك					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (15) ان قيمة الارتباط بين الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك كانت ( $0.720$ ) أي بنسبة 72% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد ( $0.519$ ) أي ان ( $51.9\%$ ) من التغير في عوامل سلوك المستهلك يعود سببه الى التغير في الاعلان الالكتروني وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة  $Sig=0.01$  وهو اقل من المستوى المعنوي  $0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية المدعومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة - وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كمايلي:

$$.y=0.593x+0.720$$

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

(د) اختبار الفرضيات الفرعية: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

- H0- : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لموقع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -
- H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لموقع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -

جدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى	قيمة F	قيمة T	معامل	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				B	الخطأ المعياري	
الدلالة	المحسوبة	المحسوبة	( $\beta$ )			
Sig						
0.01	26.963	5.194	0.621	0.086	0.445	موقع الإعلان الإلكتروني
معامل الارتباط: ( $R = 0.621$ )، معامل التحديد: ( $0.468$ )						المتغير التابع: سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (16) ان قيمة الارتباط بين موقع الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك كانت ( $0.621$ ) أي بنسبة  $62.1\%$  فهو ارتباط قوي كما بلغ معامل التحديد ( $0.385$ ) أي ان ( $38.5\%$ ) من التغير في عوامل سلوك المستهلك يعود سببه الى التغير في موقع الإعلان الإلكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة  $Sig=0.01$  وهو اقل من المستوى المعنوي  $0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لموقع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

اتصالات الجزائر فرع - تبسة وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كمايلي:

$$.y=0.445x+0.621$$

الفرضية الفرعية الثانية:

- H0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -
- H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		معامل ( $\beta$ )	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري				
لخصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني	0.162	0.081	0.294	2.017	4.069	0.01
معامل الارتباط: ( $R=0.294$ )، معامل التحديد: ( $0.086$ ) المتغير التابع: سلوك المستهلك						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (17) ان قيمة الارتباط بين المتغير المستقل لخصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك كانت ( $0.294$ ) أي بنسبة  $29.4\%$  فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد ( $0.086$ ) أي ان ( $8.6\%$ ) من التغير في عوامل سلوك المستهلك يعود سببه الى التغير في

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

لخصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة Sig=0.01 وهو أقل المستوى المعنوي 0.05 ، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -

الفرضية الفرعية الثالثة:

- H0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمدة عرض الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -
- H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمدة عرض الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل ( $\beta$ )	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				B	الخطأ المعياري	
0.01	27.226	5.218	0.623	0.384	0.074	مدة عرض الإعلان الإلكتروني
معامل الارتباط: ( $R = 0.623$ )، معامل التحديد: (0.388)						المتغير التابع: سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (18) ان قيمة الارتباط بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني و سلوك المستهلك كانت (0.623) أي بنسبة 62.3% فهو ارتباط قوي كما بلغ معامل التحديد (0.388) أي ان

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

(38.8%) من التغيير في عوامل سلوك المستهلك يعود سببه الى التغيير في مدة عرض الإعلان الإلكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة  $\text{Sig}=0.01$  وهو اقل من المستوى المعنوي  $0.05$  ، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمدة عرض الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة - وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كمايلي:  $y=0.384x+0.623$ .

الفرضية الفرعية الرابعة:

- $H_0$  : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنوع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -
- $H_1$  : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنوع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة -

الجدول رقم(19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		معامل ( $\beta$ )	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري				
نوع الإعلان الإلكتروني	0.160	0.066	0.345	2.410	5.810	0.02
معامل الارتباط: ( $R=0.345$ )، معامل التحديد: ( $0.119$ ) المتغير التابع: سلوك المستهلك						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (19) ان قيمة الارتباط بين نوع الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك كانت ( $0.345$ ) أي بنسبة  $34.5\%$  فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد ( $0.119$ ) أي ان ( $11.9\%$ ) من

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

التغير في عوامل سلوك المستهلك يعود سببه الى التغير في نوع الإعلان الإلكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة Sig=0.02 وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنوع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة - وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$y=0.160x+0.345$$

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

تم من خلال هذا المبحث الوصف الإحصائي لعينة الدراسة المتمثلة في عدد من مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة- من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية بهم، كما تم عرض إجاباتهم الخاصة حول الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك، بالإضافة الى مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، واتضح إجمالاً بأن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

### خلاصة الفصل:

حاول هذا الفصل أولاً التعريف بالمؤسسة محل الدراسة اتصالات الجزائر فرع - تبسة - و التعرض لمختلف خدماتها، بالإضافة الى العمل على إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال اعتماده على نموذج الاستبيان في جمع مختلف المعلومات و البيانات التي تخص عينة الدراسة المتمثلة في مجموعة من مستهلكي خدمات المؤسسة ، حيث تم توجيهه 150 استمارة و استرجاع 90 قابلة للدراسة ليتم إخضاع المعلومات و البيانات الموجودة في الاستمارات الى التحليل الإحصائي عن طريق برنامج التحليل spss28 و معامل ألفا كرونباخ و معامل بيرسون، حيث احتوت استمارة الاستبيان على البيانات الشخصية للأفراد بالإضافة الى البيانات الأساسية المتمثلة في إجابات العينة على العبارات المطروحة حول الإعلان الالكتروني و سلوك المستهلك داخل المؤسسة محل الدراسة، و قد تم الوصف الإحصائي المدقق لإجابات العينة من أجل تحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع و تأكيد أو نفي صحة الفرضيات المطروحة .

وقد تم التوصل الى اختبار فرضيات الدراسة التي نصت على:

- توجد علاقة تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لموقع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة -
- توجد علاقة تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة -
- توجد علاقة تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمدة عرض الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة -
- توجد علاقة تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنوع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة -

خاتمة

### خاتمة عامة:

كانت الدراسة بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة-"، حيث انطلقت من اشكالية متمثلة في "هل للإعلان الإلكتروني تأثير على سلوك المستهلك عامة و في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة- خاصة؟" وقد تمت معالجتها من خلال تقسيم الدراسة الى فصلين، فصل نظري و الفصل الاخر تطبيقي، ففي الفصل الأول تم التطرق لمختلف الأساسيات النظرية للمتغير المستقل والمتغير التابع وتم التعرض الى مختلف التعريفات والخصائص بالإضافة الى معظم الجوانب الأخرى الخاصة بالإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك، وقد تم التوصل الى الدور الأساسي الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلكين وتغييرها وذلك بمحاولة إقناعهم على إقتناء الخدمات المعلن عنها، حيث أن الإعلان الإلكتروني يعتبر من أهم الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في جذب المستهلكين والتفاعل معهم بشكل أفضل والحصول على ردود أفعال حول خدماتهم، أما في الفصل الثاني فقد تمت دراسة البحث ميدانيا وإسقاط موضوع الدراسة على عدد من مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسة- وفي هذا الإطار قد تم توضيح أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية وإختبار صحة الفرضيات.

### أولاً: نتائج الدراسة

تنقسم نتائج الدراسة الى جزئين:

#### أ) نتائج الدراسة النظرية

- تختلف تصاميم وأنواع الإعلان الإلكتروني وتميزه بسرعة الإنتشار والمرونة هذا ما يجعله أكثر تأثيراً عن باقي أنواع الإعلانات الالكترونية الأخرى.



## خاتمة عامة

- يُستخدم الإعلان الإلكتروني في تحسين الخدمات المقدمة للمستهلكين عن طريق الدعم الفني والإجابة عن إستفساراتهم المطروحة وتوفير المعلومات المطلوبة بصفة متطورة.
- يهدف الإعلان الإلكتروني الى الترويج لمختلف العلامات التجارية عبر الإنترنت وجذب الجمهور المستهدف.
- يُصمم الإعلان الإلكتروني بطريقة تجذب الإنتباه و تشجع المستهلكين على زيارته.
- تُساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم العملاء و تحليل احتياجاتهم و تحسين العلاقات بين المستهلك و المؤسسة.
- هناك عدة مؤثرات تساهم في تغيير القرار الشرائي للمستهلك.
- تُمكن دراسة سلوك المستهلك من تحسين الأداء المالي للمؤسسات وزيادة مبيعاتها وذلك عن طريق فهم احتياجات ومتطلبات العملاء والعمل على معالجتها.
- الإعلان الإلكتروني بأبعاده المختلفة أثر على السلوك الشرائي للمستهلك حول خدمات المؤسسة المُقدمة.
- يُؤثر الإعلان الإلكتروني على مواقف المستهلكين من خلال تغيير الصورة التي يراها المستهلك للخدمة المعلن عنها ويدفعه لإتخاذ قرار شرائي مختلف.

### (ب) نتائج الدراسة الميدانية:

- ترى المؤسسة محل الدراسة استهلاك الجنس الذكري لخدماتها أكثر من الجنس الأنثوي.
- ترى المؤسسة محل الدراسة أن الفئة الشبابية التي تمتد أعمارها من 18 الى 26 سنة أكثر إقبالا على خدمات المؤسسة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.
- أغلب مستهلكي المؤسسة يحملون شهادات جامعية ومستوى دراسي عالي.
- وُجد أن اتجاهات المستهلكين بالمؤسسة محل الدراسة نحو محور الإعلان الإلكتروني كانت إيجابية بدرجة موافق.

## خاتمة عامة

- وُجد أن اتجاهات المستهلكين بالمؤسسة محل الدراسة نحو محور سلوك المستهلك كانت إيجابية بدرجة موافق.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لموقع إعلان الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخصائص و مميزات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمدة عرض الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنوع الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.

### ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

تتمثل الاقتراحات الخاصة في هذه الدراسة:

- إجراء المزيد من الأبحاث التي تعطي تفسيرات ومعلومات إضافية حول الإعلان الإلكتروني والتقنيات الحديثة له.
- الوقوف على مدى أهمية الإعلان الإلكتروني وتأثيره على القرارات الشرائية للمستهلك.
- التركيز على تصميمات الإعلانات الإلكترونية والمواقع التي تظهر عليها ومحاولة استخدام عبارات ترويجية يستوعبها المستهلك.
- وضع دراسة سلوك المستهلك ضمن إستراتيجيات المؤسسة لضمان إستمراريتها.
- التفاعل مع آراء المستهلكين و إعطائهم فرصة إبداء رأيهم حول الخدمات.

### ثالثاً: أفاق البحث

- تحليل تأثير الإعلان الإلكتروني على قرارات المستهلكين.
- دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على عمليات الشراء عبر الانترنت.
- دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على العلامة التجارية.
- دراسة التفاعل الاجتماعي في الإعلان الإلكتروني.

# قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### 1/- الكتب:

1. إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق، عمان-الأردن، 2003.
2. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية ولنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
3. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية\_ الإسكندرية، 2006.
4. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، الطبعة 1 دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 2018.
6. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007.
7. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 2006.
8. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
10. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلي المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
11. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل رئيسي، الطبعة 2، دار الوائل للنشر، عمان - الأردن، 2006.
12. عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة -دراسة مقارنة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
13. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1 دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2010.

## قائمة المصادر والمراجع

14. محمد عبد حسين الطائي، التسويق الالكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018.
15. محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة مصر، ط1، 2013.
16. محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن سنة 2013.
17. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
18. نور الدين شارف، التجارة الالكترونية، ط1، ألفا للوثائق، الجزائر، 2019.
19. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر، 2004.
20. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003.

### 2/- المذكرات ورسائل التخرج:

1. زواوي عمر حمزة، "تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013.
2. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008-2009.

### 3/- المجلات:

1. جلول بن قشوة، أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، مجلة علمية محكمة، العدد 21، جامعة اوكلي محمد اولحاج البويرة -الجزائر، 2016.
2. حمدادة ليلي، بن قويدر رامية، العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول بالجزائر، العدد الاول، جامعة ابن خلدون تيارت. الجزائر 2020.

## قائمة المصادر والمراجع

---

3. زرقوط سارة، الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي، مجلة إيكوفين للدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 21، جامعة اكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2011.
4. زلماط مريم، مجلة التنظيم والعمل سلوك: المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا، ال عدد3، جامعة معسكر، الجزائر، 2022.
5. سعدي رحيل، زاوي عمر حمزة، الاعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الاعلانية، مجلة الابداع، العدد 9، 2019.

### 4/- المواقع الإلكترونية:

1. T.Schofield, S.Scalia, What is Consumer Behavior in Marketing?, <https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>
2. [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

الملاحق





كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان لدراسة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني

وتأثيره على سلوك المستهلك

### استبيان

التخصص: تسويق خدمات

بصدد إنجاز مذكرة ماستر تعالج موضوع " أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -تبسه- " نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على هذه العبارات بوضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة. و نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري و لغاية البحث العلمي فقط .تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير على تعاونكم.

د. رابح بنور

➤ بوحفارة تقوى

➤ خليف دورصاف

السنة الجامعية 2023/2022

## البيانات الشخصية :

- 1.الجنس : ذكر  أنثى
2. السن : من 18 إلى أقل من 26  من 26 إلى أقل من 34  من 34 فما فوق
3. المستوى التعليمي : ثانوي  جامعي  دكتوراه
- شهادات أخرى
4. المهنة : طالب  موظف  بطل

## المحور الأول: الإعلان الإلكتروني

### موقع الإعلان الإلكتروني

الرقم	أسئلة المحور 01	الرتب	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تنشط المؤسسة إعلاناتها من خلال موقع الكتروني .						
02	ترى أن موقع المؤسسة الإلكتروني مثير للاهتمام .						
03	تعلمك المؤسسة من خلال إعلاناتها الإلكترونية في الموقع بالخدمات المتوفرة .						
04	تطلعك على الإعلانات المتوفرة في الموقع؟ هل يدفعك لتبني خدماتها.						

## مميزات و خصائص الإعلان الإلكتروني

الرقم	الرتب	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	وصولك لإعلانات المؤسسة الإلكترونية سهل و بسيط .					
02	تصميم الاعلان الإلكتروني يتناسب مع خدمات المؤسسة.					
03	تتيح الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة الفرصة لتفاعلك معها .					
04	تقدم المؤسسة اعلانات الكترونية مراعية لاهتماماتك.					

## مدة عرض الإعلان الإلكتروني

الرقم	أسئلة المحور	التوجهات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يزعجك تكرار المؤسسة لإعلاناتها الإلكترونية.						
02	تتميز الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة بمدة زمنية كافية لعرض المعلومات المطلوبة .						
03	عادة ما تبقى اعلانات المؤسسة راسخة في ذاكرتك لمدة طويلة .						

## نوع الإعلان الإلكتروني

الرقم	نوع الاعلان الإلكتروني	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعجبك الإعلانات الإلكترونية المفاجئة .					

					02 توفر المؤسسة إعلاناتها الإلكترونية عبر العديد من محركات البحث .
					03 توفر المؤسسة اعلانات الكترونية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي .

### المحور الثاني: سلوك المستهلك

الرقم	سلوك المستهلك	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعتمد في قرارك الشرائي على العروض الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة.					
02	تدفعك إعلانات المؤسسة الإلكترونية الى التعامل معها .					
03	تدفعك عروض المؤسسة الإلكترونية إلى زيادة الطلب على خدماتها					
04	اعلانات المؤسسة المتكررة تجعلك تتذكر خدماتها.					
05	تثق في كل ما يقدم في الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة .					
06	تقوم بتوجيه الأشخاص المحيطين بك للتعامل مع المؤسسة.					
07	تجذبك الشخصيات المشهورة في الاعلانات الإلكترونية المعروضة للمؤسسة .					
08	رأي عائلتك و أصدقائك يؤثر على اقتناءك لخدمات المؤسسة .					
09	تتيح لك المؤسسة فرصة التفاعل معها .					
10	تشعر بالارتياح عند تعاملك مع المؤسسة .					
11	تلجأ للإعلانات الإلكترونية للمؤسسة عند شعورك بالحيرة اتجاه خدمة معينة .					
12	تثق في كل الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة.					
13	تشعر بالرضا حول الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.					
14	لديك صورة ايجابية على موقع المؤسسة الإلكتروني.					

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الرتبة	إسم الأستاذ
محاضر-أ-	د. رابح بالنور
محاضر-أ-	د. طارق فارس
محاضر-أ-	د. سايجي الخامسة
محاضر-ب-	د. عبدي امال
محاضر-أ-	د. معاودة وفاء

الملحق رقم (03): مستخرجات برنامج SPSS

Statistiques

Statistiques

		تنتشط المؤسسة إعلاناتها من خلال موقع الكتروني	تري أن موقع المؤسسة الالكتروني مشير للاهتمام	تعلمك المؤسسة من خلال إعلاناتها الالكترونية في الموقع بالخدمات المتوفرة	تعلمك على الإعلانات المتوفرة في الموقع هل يدفعك لتبني خدماتها.
N	Valide	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,71	3,51	3,80	3,60
Ecart type		1,180	1,375	1,392	1,405

Statistiques

		وصولك لإعلانات المؤسسة الإلكترونية سهل و بسيط .	تصميم الاعلان الالكتروني يتناسب مع خدمات المؤسسة.	تتيح الإعلانات الالكترونية المؤسسة الفرصة لتفاعل معها.	تقدم المؤسسة اعلانات الكترونية برؤية الاهتمامات
N	Valide	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,76	3,64	3,78	3,76
Ecart type		1,209	1,228	1,166	1,131

		يزعجك تكرار المؤسسة لإعلاناتها الالكترونية	تتميز الاعلانات الالكترونية للمؤسسة بمدة زمنية كافية لعرض المعلومات المطلوبة	عادة ما تبقى اعلانات المؤسسة راسخة في ذاكرتك لمدة طويلة .
N	Valide	90	90	90
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,78	3,51	3,31
Ecart type		1,277	1,408	1,379

### Statistiques

		تعجك الإعلانات الالكترونية المفاجئة	توفر المؤسسة إعلاناتها الالكترونية عبر العديد من محركات البحث	فر المؤسسة اعلانات الكترونية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي .
N	Valide	90	90	90
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,78	4,09	3,71
Ecart type		1,204	,793	1,141

### Statistiques

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,661	,310		5,365	<,001
	x	,593	,087	,720	6,806	<,001

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,037	2,286		
	x	,417	,768	1,000	1,000

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,507	,32874	,519	46,328

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle

Modifier les statistiques

	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	43	<,001

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	5,007	2	5,007	46,328	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	4,647	86	,108		
	Total	9,654	88			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,138	,314		6,817	<,001
	X1	,445	,086	,621	5,194	<,001

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,506	2,771		
	X1	,272	,617	1,000	1,000

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,621 <sup>a</sup>	,385	,371	,37143	,385	26,973

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,191	,281		11,337	<,001
	X2	,162	,081	,294	2,017	,050

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,623	3,758		
	X2	,000	,325	1,000	1,000

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,294 <sup>a</sup>	,086	,065	,45287	,086	4,069

**Coefficients<sup>a</sup>**



Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,413	,261		9,254	<,001
	X3	,384	,074	,623	5,218	<,001

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,887	2,938		
	X3	,236	,533	1,000	1,000

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,373	,37076	,388	27,226

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,132	,262		11,966	<,001
	X4	,160	,066	,345	2,410	,020

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,604	3,660		
	X4	,026	,293	1,000	1,000

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,345 <sup>a</sup>	,119	,099	,44473	,119	5,810

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,894	,245		11,823	<,001
	X5	,260	,073	,479	3,579	<,001

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,401	3,388		
	X5	,114	,407	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,479 <sup>a</sup>	,230	,212	,41590	,230	12,809

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,383	,227		10,500	<,001
	X6	,385	,063	,684	6,147	<,001

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,926	2,841		
	X6	,258	,511	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,684 <sup>a</sup>	,468	,455	,34567	,468	37,790

## Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
y	,114	90	,178	,971	90	,310

## Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
x	,071	90	,200*	,983	90	,746

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي، تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم: ...../ق.ع.ك.ع.إق.ت.ع.ج.ع.ت.ت/2022/2023

## اتفاقية التربص

### المادة الأولى:

هذه الإتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : ..... العملية # تصالحت الجزائر تبسة  
مقرها في : ..... تبسة  
ممثلة من طرف : .....  
الرتبة : .....

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- ..... ليوسف بن عبد القادر
- 2- ..... خليفة دوجراف
- 3- .....
- 4- .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

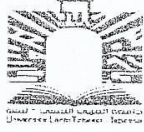
### المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص: ..... نسوي جدي

### المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجرى في : مصلحة .....  
الفترة من : ..... 2023 إلى : ..... 2023



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



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
بمهام التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج/تقرير التبرص

أنا الممضي أسفله الاستاذ: راجح بالبو  
المشرف على مذكرة التخرج للسنة الجامعية: 2022-2023

ماستر للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- يوسف قارة تقوعا 2- خليل جور صفاق

عنوان المذكرة: أثر الامكان الالكترونية على سلوك المستهلك

تخصص: اللسانوية الحديثة


اللسانيس للطلبة الآتية أسماؤهم:

1-.....2-.....3-.....

4-.....5-.....

عنوان التقرير: .....

تخصص: .....

اسم ولقب الاستاذ المشرف	تاريخ الامضاء	مصادقة الادارة
<u>راجح بالبو</u>	<u>2023/05/22</u>	
.....	.....	.....





ملحق رقم (04): اعلانات مؤسسة اتصالات

كونكتي  
فاميلتك

مع idoom 4G LTE



دائما أقرب



الهدرة  
بالتجرا

عروض idoom 4G LTE  
تصل إلى



دائما أقرب



## بطاقة التعبئة الجديدة

مدة الصلاحية	المزايا	الحجم الجديد	التعبئة
24 ساء	مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي و الوطني + شبكة 4GLTE Volte	2 جيفا	Pass 100
48 ساء		3 جيفا	Pass 200
15 يوما		15 جيفا	Pass 500
1 شهر		40 جيفا	بطاقة التعبئة 1000 دج
1 شهر	مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي و الوطني + شبكة 4GLTE 1000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال	150 جيفا	بطاقة التعبئة 1500 دج
شهرين		300 جيفا	بطاقة التعبئة 2500 دج
3 أشهر	مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي و الوطني + شبكة 4GLTE 2000 دج رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال	450 جيفا	بطاقة التعبئة 3500 دج
6 أشهر		1 تيرا	بطاقة التعبئة 6500 دج



استفيدوا من أنترنت عالي التدفق و خدمة الهاتف الثابت بشبكة الجيل الرابع عبر عروض Idoom 4G.

اكتتبوا عرض Idoom 4GLTE بسعر 4500 دج فقط :

- ◆ جهاز مودم 4G LTE مهدى؛
- ◆ 150 جيفا حجم أنترنت مهدى، صالح لمدة 30 يوما؛
- ◆ مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي، الوطني ونحو شبكة Idoom Volte

لديكم جهاز مودم وتريدون إعادة تفعيله ؟  
باقعة عرض Sim Only موجهة لكم :

- ◆ بسعر 200 دج، تتحصلون على :
- ◆ شريحة Idoom 4G LTE
- ◆ 10 جيفا حجم أنترنت صالح لمدة 10 أيام
- ◆ مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي و الوطني + شبكة Idoom Volte

كونكتي  
فاميلتك  
مع Idoom 4G



الهدرة  
بالتيرا

عروض Idoom 4G  
تصل إلى



**Connectez votre business**

AVEC  
**idoom 4G<sup>+</sup> PRO**

**Jusqu'à 1To**

Toujours plus proche

إحصائيات الجزائر  
www.ijazair.com

### Offre IDOOM 4G PRO

Rapidité d'installation, vitesse de téléchargement et offres prepaid ou postpaid adaptées à vos besoins. Découvrez les nouveaux volumes et les nouvelles validités des formules IDOOM 4G PRO.

	Pack acquisition Pro	Sim Only
Tarif	10 500 DA	200 DA
Volume	300 Go	10 Go
Validité	30 Jours	10 Jours
Avantages	CPE offert + Appels illimités vers le fixe local et national + VoLTE + 1000DA vers le mobile	Appels illimités vers le fixe local et national + IDOOM 4G VoLTE

### Offre MOOHTARIF

Conçue spécialement pour vos : petites entreprises, startups, et professions libérales, la nouvelle offre MOOHTARIF se décline en différentes formules parfaitement adaptées à vos besoins professionnels, quel que soit votre secteur d'activité.

	Pack acquisition Moohtarif	Sim Only
Tarif	7 900 DA	200 DA
Volume	200 Go	10 Go
Validité	30 Jours	10 Jours
Avantages	CPE offert + Appels illimités vers le fixe local et national + VoLTE + 1000DA vers le mobile	Appels illimités vers le fixe local et national + VoLTE

### Recharges IDOOM 4G PRO et MOOHTARIF

Recharge	Volume	Avantages	Validité	+
1000	40 Go	Appels illimités vers le fixe local et national +VoLTE	30 jours	Achetez illimités avec débit réduit après épuisement du volume
1500	150 Go	Appels illimités vers le fixe local et national +VoLTE + 1000DA vers le mobile	30 jours	
2500	300 Go	Appels illimités vers le fixe local et national +VoLTE + 1000DA vers le mobile	30 jours	
3500	450 Go	Appels illimités vers le fixe local et national +VoLTE + 2000DA vers le mobile	30 jours	
6500	1 To	Appels illimités vers le fixe local et national +VoLTE + 2000DA vers le mobile	30 jours	

Vous pouvez également recharger votre abonnement avec la formule « 4G Contrôle » et profiter d'un volume supplémentaire mensuel.

Cette formule vous permet d'assurer la continuité de la connexion sans vous soucier des rechargements mensuels ; pour tout paiement ou rechargement préalable de 6 Mois et plus, votre abonnement sera alimenté automatiquement à chaque mois échu, et cela pendant toute la période rechargée, et un volume supplémentaire vous sera offert respectivement à la recharge adaptée.

Options des offres	Volume Internet mensuel	Bonus Internet mensuel offert	Forfait mensuel
Contrôle 10	40 Go	10 Go	6 000DA
Contrôle 15	150 Go	50 Go	9 000DA
Contrôle 25	300 Go	100 Go	15 000DA
Contrôle 35	450 Go	150 Go	21 000DA
Contrôle 65	1 To	200 Go	39 000DA

**عرض جديد IDOOM VDSL**

**50 Mbps**

سرعة تدفق تصل إلى

**2999 دج**

VDSL\*

إحصائيات الجزائر  
www.ijazair.com

دائما أقرب

\*عرض خاضع لشروط