

قسم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور الإشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك

دراسة ميدانية على متبعي صفحة المؤسسة الخدماتية " اتصالات الجزائر" تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" أنموذجا.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذة :

- د. نورية آيت محند

من إعداد الطالبين :

■ زيان حسني

■ هني يونس

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د.سلطاني علي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
د.نورية آيت محند	أستاذ مساعد (أ)	مشرفا ومقررا
د.بلغيث محمد الطيب	أستاذ محاضر (ب)	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2023

شكر و عرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وما توفيقي إلا بالله "

نحمد الله عزوجل أن وفقنا وسدد خطانا لتكمل هذا

العمل المتواضع على أكمل وجه

نحمده على كل ما أنعم علينا نعمًا ظاهرة وباطنة .

بعد الحمد لله والثناء عليه نتقدم بالشكر الجزيل لكل من

مد يد العون لنا لإنجاز هذا العمل .

نشكر كل أساتذتنا الكرام أساتذتنا المشرفة د. نورية آيت

محنند ولكل الزملاء والزميلات كما نشكر أعضاء اللجنة

المناقشة.



إهداء

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وشملي بالعطف والحنان وكان درع أمان أحتمي بيه من نائبات الزمان إلى "أبي الغالي" رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

وأهدي ثمرة جهدي إلى : جنة العمر بهجة القلب بلسم الجراح نور العين إلى امرأة تعالت عن الوصف إلى "أمي الغالية" أطال الله في عمرها.

إلى الأصل الثابت في أسرتي وكان حيم يسري في دمي إخوتي وأخواتي وأهدي عملي إلى كل عائلة زيان

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر فريال عائشة و م، منار سرايدي والأستاذة المشرفة وأصدقائي وأحبائي كل بأسمه خليل بلال...

عودة إلى أول الصفحة إلى نفسي.

حسني





إهداء

لم تكن الرحلة قصيرة و لم ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا ولا
الطريق كان محفوظا بالتسهيلات لكنني فعلتها
أهدي تخرجي إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواق عن
دربي ليمهد لي طريق العمل "أبي الغالي".

بعد فضل الله ما أنا فيه يعود إلى أبي الرجل الذي لم ينل ولو جزء
بسيط مما حصلنا عليه ، والرجل الذي سعى طوال حياته لكي نكون
أفضل منه.

إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواق . ومن تحملت كل لحظة
ألم مررت بها وسندتني عند ضعفي وهزلي "أمي الحبيبة".

لأخوتي ورفاق السنين ، ولكل من كان عوننا وسندا لهذا الطريق .ممتنا
لكم جميعا ، ما كنت لأصل لولا فضلكم من بعد الله.

يونس

الموضوع	الصفحة
شكر وعرّفان	(أ)
إهداء	(ب)
فهرس الموضوعات	(ج)
فهرس الجداول	(د)
مقدمة	(و)

الفصل الأول : الإطار المنهجي

أولا : موضوع الدراسة واشكاليتها:

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....(1)
- 2- أسباب اختيار الموضوع(3)
- 3- أهداف الدراسة(3)
- 4- أهمية الدراسة(3)
- 5- تحديد مصطلحات الدراسة.....(4)
- 6- الدراسات السابقة(6)
- 7- النظريات المعتمدة في الدراسة(10)

ثانيا :الإجراءات المنهجية للدراسة :

- 1- منهج الدراسة(14)
- 2- مجتمع الدراسة(15)
- 3- عينة الدراسة(15)
- 4- مجالات الدراسة(16)
- 5- أدوات جمع البيانات(16)

الفصل الثاني: الإشهار ومواقع التواصل الاجتماعي

مدخل الفصل :

أولاً: مدخل مفاهيمي إلى الإشهار والإشهار الإلكتروني

- 1- مفهوم الإشهار وأنواعه (21)
- 2- مفهوم الإشهار الإلكتروني ونشأته (25)
- 3- أنواع وأشكال الإشهار الإلكتروني (27)
- 4- خصائص الإشهار الإلكتروني وأهميته (29)

ثانياً: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك"

- 1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي (32)
- 2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (33)
- 3- تعريف الفايس بوك (34)
- 4- الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" (35)

خلاصة الفصل :

الفصل الثالث : سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

مدخل الفصل :

أولاً: ماهية سلوك المستهلك

- 1- مفهوم سلوك المستهلك ونشأته (41)
- 2- أنواع سلوك المستهلك وخصائصه (43)
- 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك وأهدافه (44)

ثانياً: السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالإشهار الإلكتروني

- 1 - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (47)
- 2 - مراحل اتخاذ قرار الشراء (56)
- 3 - تأثير الإشهار الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للمستهلك (60)

خلاصة الفصل :

الفصل الثالث : دراسة ميدانية ونتائجها

أولاً : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر .

1 نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر.....(64)

2 الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....(65)

ثانياً : واقع خدمات ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر.

1 خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.....(66)

2 توصيف مهام الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....(66)

الفصل الرابع : تحليل البيانات الميدانية ونتائجها

1 النتائج.....(99)

2 التوصيات والاقترحات :.....(101)

3 الخلاصة.....(102)

4 الخاتمة.....(104)

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
71	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب النوع.	01
72	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن.	02
73	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الوضعية المهنية.	03
74	يمثل مدة استخدام أفراد العينة لموقع "الفايس بوك".	04
75	يمثل مدى استخدام أفراد العينة لشبكة "الفايس بوك".	05
76	يوضح فترات استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك".	06
77	يوضح دوافع المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك".	07
79	يوضح خصائص الإشهار الالكتروني التي تستهوي المبحوثين.	08
80	يبين أسباب اطلاع أفراد العينة على إشهارات صفحة اتصالات الجزائر.	09
82	يوضح ما إذا كان الإشهار الالكتروني يؤدي إلى لفت انتباه المبحوثين للمنتج المعلن عنه.	10
83	يوضح درجة توفير الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على سهولة التواصل مع المؤسسة.	11
84	يوضح دور الجوائز في جذب المبحوثين لتعرف على عروض المؤسسة.	12
85	يبين ما إذا كان يفضل أفراد العينة لبيانات مختصرة عن السلعة.	13
86	يوضح أثر المعرفة المسبقة للمؤسسة في متابعة إشهاراتها الالكترونية.	14
87	يوضح تفاعل المبحوثين مع إشهارات اتصالات الجزائر على الفايس بوك.	15
88	يبين طبيعة تفاعل المبحوثين مع إشهارات الصفحة.	16
90	يوضح أثر تفاعل المبحوثين من خلال التعليقات في تبنيهم لعروض صفحة اتصالات الجزائر.	17
91	يوضح إمكانية دفع إشهارات اتصالات الجزائر للمشاهد للتفكير في الشراء.	18
92	يوضح أهمية تكرار العروض الإشهارية في تعزيز رغبة المشاهد على استهلاكها.	19
93	يمثل تجربة أفراد العينة مع الإشهار عبر الفايس بوك وتأثيره في اشتراكهم بخدمة نتيجة مشاهدته.	20
94	يوضح دور جودة الرسالة الإشهارية في التأثير على سلوك الشراء.	21
95	يبين تقييم المبحوثين لإشهارات اتصالات الجزائر عبر الفايس بوك.	22
96	يبين مدى توافق ما تروج له الصفحة وبين طبيعة الخدمات المقدمة.	23
97	يبين آراء المبحوثين حول مدى نجاح إستراتيجية الإشهارات الالكترونية عبر الفايس بوك.	24

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
13	يمثل مراحل تغيير السلوك حسب نموذج AIDA.	01
48	يوضح هرم تسلسل الحاجات لماسلو..	02
57	يمثل خطوات مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك	03
65	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (وحدة تبسة)	04
71	تمثيل بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	05
72	تمثيل بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	06
73	تمثيل بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوضعية المهنية.	07
74	تمثيل بياني يوضح مدة استخدام المبحوثين لموقع "الفايس بوك".	08
75	تمثيل بياني يوضح مدى استخدام المبحوثين لشبكة "الفايس بوك".	09
76	تمثيل بياني يوضح فترات استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك".	10
78	تمثيل بياني يوضح دوافع المبحوثين لاستخدام "الفايس بوك".	11
79	تمثيل يوضح خصائص الإشهار الالكتروني التي تستهوي المبحوثين	12
81	تمثيل بياني يبين أسباب اطلاع المبحوثين على إشهارات صفحة اتصالات الجزائر	13
82	تمثيل بياني يبين ما إذا كان الإشهار الالكتروني يؤدي إلى لفت انتباه المبحوثين للمنتج.	14
83	تمثيل بياني يبين درجة توفير الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على سهولة التواصل مع المؤسسة.	15
84	تمثيل بياني يوضح دور الجوائز في جذب المبحوثين لتعرف على عروض المؤسسة.	16
85	تمثيل بياني يبين ما إذا كان يفضل أفراد العينة لبيانات مختصرة عن السلعة.	17
86	تمثيل بياني يوضح أثر المعرفة المسبقة للمؤسسة في متابعة إشهاراتها الالكترونية.	18
87	تمثيل بياني يوضح تفاعل المبحوثين مع إشهارات اتصالات الجزائر على الفايس بوك .	19
89	تمثيل بياني يبين طبيعة تفاعل المبحوثين مع إشهارات الصفحة.	20
90	تمثيل بياني يبين أثر تفاعل المبحوثين من خلال التعليقات في تبنيهم لعروض صفحة اتصالات الجزائر .	21

91	تمثيل بياني يوضح إمكانية دفع إعلانات اتصالات الجزائر المشاهد للتفكير في الشراء .	22
92	تمثيل بياني يوضح أهمية تكرار العروض الإعلانية في تعزيز رغبة المشاهد على استهلاكها .	23
93	تمثيل بياني يمثل تجربة المبحوثين مع الإعلان عبر الفيس بوك وتأثيره في اشتراكهم بخدمة نتيجة مشاهدته.	24
94	تمثيل بياني يبين دور جودة الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك شراء المبحوثين.	25
95	تمثيل بياني يمثل تقييم المبحوثين لإعلانات اتصالات الجزائر عبر الفيس بوك.	26
96	تمثيل بياني يمثل مدى توافق ما تروج له الصفحة وبين طبيعة الخدمات المقدمة .	27
97	تمثيل بياني يمثل آراء المبحوثين حول مدى نجاح إستراتيجية الإعلانات الالكترونية عبر الفيس بوك.	28
98	تمثيل بياني يوضح مدة بقاء مضمون الإعلان الالكتروني في ذهن المبحوثين.	29

مقدمة

مقدمة :

يعد الاتصال عبر الإنترنت وغيره من تقنيات الاتصال الحديثة فعلا نقلة نوعية في تواصل الأفراد والشركات. فهو يتيح للأفراد التواصل والتفاعل مع الآخرين بسهولة وفعالية ، بغض النظر عن المسافة والزمن. ومن خلال الاتصال عبر الإنترنت يمكن للشركات التواصل مع عملائها وتقديم خدماتها بشكل أفضل وأسرع ، مما يساعد على تحسين العلاقة بين المؤسسات وجمهورها وزيادة الإنتاجية والأرباح بشكل عام. ومع استمرار تطورات التكنولوجيا، يمكن توقع مزيد من التطورات والتحسينات في هذا مجال حيث تتبنى المؤسسات حديثاً مفاهيم جديدة تتضمن أحدث التقنيات والتجهيزات والوسائل لتعزيز استثماراتها في برامج التكنولوجيا الداعمة للمعلوماتية. تتمثل الركائز الأساسية لنشاط هذه المؤسسات في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بأنشطتها وخدماتها، بما يتلاءم مع الاحتياجات والأذواق والمتطلبات الحديثة للمستهلكين. تسعى المؤسسات إلى ترويج منتجاتها وخدماتها وبناء هوية قوية وعلامة تجارية فعالة في السوق بواسطة الإشهار والتسويق والتجارة الإلكترونية ، بهدف تحقيق الاستمرارية والنمو المستدام في السوق. كما و يُعدُّ الإشهار وسيلة اتصالٍ مهمة لتسويق الأفكار والمنتجات والخدمات، وذلك بفضل وساطته بين المنتج والمستهلك على نحو غير شخصي، إذ يمكن من تقديم تلك الأفكار بواسطة وسائل و معلومات عدة . ومع تفوق المصادر الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، أصبح الإشهار الإلكتروني، أو التسويق الإلكتروني كما يُعرف، شكلاً مهماً للتواصل بين المؤسسات والمستهلكين. و يعتمد بهذا النوع من الإشهار على استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية لتقديم الأفكار والخدمات. ونظرا للرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح من السهل الوصول إلى المعلومة، و تم بالتالي تمكين المستخدمين من الاشتراك والمشاركة، وتحقيق تفاعل لا سابق له مع مواقعهم وخلق جمهورٍ مهتمٍ بها ، كما وبسبب الانتشار الواسع لهذه الشبكات الاجتماعية ابتكرت الكثير من المؤسسات الخدمية استخدام هذا المجال الافتراضي الذي يوفر سرعة الوصول إلى الكثير من المستخدمين دون حدود جغرافية أو زمنية محددة. هذا النوع من الاستخدام يمكن الشركات من عرض نشاطاتها وخدماتها ومنتجاتها، وتقديمها للمستهلكين الحاليين للتأثير في مجموعة سلوكهم وفهم احتياجاتهم، وتلبية كطريقة لجذب للمستهلكين المحتملين.

و على هذا الأساس اعتمدنا في هذه الدراسة جانب منهجي وجانب نظري وجانب تطبيقي وكان ذلك في خمسة فصول تناولنا فيالفصل الأول الإشكالية وتساؤلاتها الرئيسية، أسباب اختيار الموضوع، أهميته وأهدافه، كما عرضنا المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج، الأدوات والعينة المختارة وحددنا من خلالها مفاهيم المصطلحات مع عرض الدراسات السابقة والجانب النظري تمثل في فصل ثاني فحواه مدخل مفاهيمي لماهية الإشهار ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، ثم مفهوم الإشهار الالكتروني وموقع التواصل الفايسبوك بصفة أخص. والفصل الثاني فقد شمل سلوك المستهلك الشرائي، مفهوم سلوك المستهلك والمستهلك الالكتروني، أهمية دراسته والعوامل المؤثرة فيه، إلى جانب مراحل اتخاذ قرار الشراء.

أما في الجانب التطبيقي فقد اندرج تحته فصل:الفصل الرابع حول الدراسة الميدانية والفصل الخامس لعرض وتحليل البيانات الميدانية و كذا النتائج.

الفصل الأول : الإطار المنهجي

I. موضوع الدراسة واشكاليتهما:

II. الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: موضوع الدراسة وإشكالياتها

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

لقد أدى المد التكنولوجي الى إحداث سلسلة من التغيرات في مختلف المجالات والميادين خاصة في المجال الاقتصادي منها غزارة الانتاج وتنوعه وبالتالي ازدحام الاسواق من خلال زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض فيها بسبب ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين وزيادة في حدة المنافسة ، وبات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك وعليه فقد زاد الاهتمام في الآونة الاخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها ، وبما أن الإشهار يعد من أهم الدعائم في ميدان التسويق فقد انصب الجهد على تحسينه وترقية استراتيجيات اشتغاله عبر جهود مختصين في علم النفس الاجتماعي وكذا في مجال علوم الاعلام والاتصال وتقنيين في الصورة وفي مجال كتابة النصوص الإشهارية بغية الحصول على عمل اشهاري يلقي القبول والرواج الكافي لدى الجمهور المستهدف.

كما ساهمت الانترنت في انتشار الإشهار في الفضاء الافتراضي مما جعله ينتقل من ذلك النشاط البسيط الى علم قائم بحد ذاته ويصطلح عليه اليوم بالإشهار الالكتروني الذي يقصد به تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات عبر مواقع الانترنت بهدف التأثير على قرار اتخاذ الشراء للمستهلك . وإذا كان مسعى الإشهار الالكتروني إيصال رسالة إشهارية للمتلقي وتحويله لمستهلك فعلي فلقد تعدى مرحلة كونه مجرد اخراج وإبداع فني في رسالته الاعلانية ليصبح وسيلة اتصال فعال تتخطى جميع الحدود بين المعلنين والجمهور لما له من دور في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على قرار الشراء متجلية مردودية آداه في ارتفاع نسبة المبيعات . وفي ظل الاستخدام المكثف للمساحات الالكترونية على شبكة الانترنت يجد الفرد نفسه محاصرا بين الإشهارات الالكترونية المتعددة المضامين والأهداف والتي تحاول التأثير في اتجاهاته وسلوكاته وميولاته ، وهذا ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تولي اهتمام بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك عوض الاهتمام بالإنتاج وحده باعتباره حلا من الحلول التي تمكنها من إيصال كل الأمور الايجابية عن منتجاتها وخدماتها بغرض اكتساح الاسواق والحد من التنافس التجاري كون الاقتصاد الجزائري عرف دخول متعاملين أجنب بسبب التطور والانفتاح الذي شهده، كما وجدت المؤسسة نفسها أمام منافسة شديدة مما جعلها تستعين بوسائل الكترونية تستغل السمات الاتصالية للأنترنت بغرض إقامة علاقة قوية مع جمهورها المستهدف.

فالمؤسسات عامة والخدمات خاصة تسعى من خلال تصميم الإشهار وتوزيعه عبر مختلف الوسائط والحوامل الى كسب ثقة الجمهور. ولعلا من أهم الوسائط التي تلجأ إليها المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها ("الفايسبوك" الذي عرف توسع وانتشار كبير في الجزائر حيث بلغ عدد مستخدميه 18.000.00 مستخدم نشط)¹. فمواقع التواصل الاجتماعي تعد من مخرجات الإشهار الالكتروني ذلك أنه يتم التعامل معها باعتبارها وسائط حاملة للمضمون الاشهاري تحقق السرعة في الانجاز والفاعلية في التأثير وتتيح للمستهلك الفرصة للتمييز بين المنتجات من حيث الجودة والنوعية والسعر وذلك بما يتوافق مع قدرته المالية والتي بدورها تحدد سلوكه الشرائي، كما يرتبط لجوء المؤسسات الجزائرية الى الاشهار الالكتروني كونه حل لإيصال العروض الموفرة وللصفات المقصودة بأقل تكلفة في سبيل اقناع المستهلك بالشراء .

ومن خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث والذي بلورته في التساؤل التالي :

كيف يساهم الإشهار الالكتروني عبر موقع الفايس بوك في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلكين بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

تساؤلات الدراسة :

- فيما يتمثل تأثير الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" ؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء ؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيهما ؟
- هل تجد الرسائل الإشهارية إقبالا على مضامينها عبر صفحات الفايسبوك ؟ وماهي الآثار المترتبة عن ذلك ؟
- هل هناك علاقة بين مشاهدة الجمهور المستهدف للإشهارات وبين تحفزهم على الاستهلاك ؟

¹ . عسامي كريمة ، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر ، 2019/2020 ، ص.6 .

2- أسباب اختيار الموضوع :

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان لعدة اعتبارات ذاتية وموضوعية منها:

أسباب ذاتية :

- الرغبة والميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع كونه أحد المواضيع الحديثة والحيوية .
- أهمية موضوع الإشهار الالكتروني وصلته بتخصص دراستنا .
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة وخاصة الإشهار الالكتروني الذي لايزال يفتقر للعديد من الدراسات في جامعتنا.

أسباب موضوعية :

- المكانة التي أصبح الإشهار الالكتروني في الاستراتيجيات التسويقية نتيجة ظروف الانفتاح على مستوى المؤسسات الجزائرية.
- السعي لإثراء المكتبة بالدراسات المتخصصة في هذا المجال .
- الكشف عن مدى تطبيق الإشهار الالكتروني في المؤسسات ودوره في قرار اتخاذ الشراء للمستهلك .

3- أهداف الدراسة :

- قياس فاعلية الإشهار الالكتروني وأثره على سلوك المستهلك .
- السعي الى معرفة دور الإشهار الالكتروني في إقناع المستهلك الجزائري وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.
- معرفة كيفية تأثير الإشهار الالكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".
- إبراز الأهداف الحقيقية للإشهار الالكتروني .

4- أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية من خلال أهمية الإشهار الالكتروني بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية لاسيما الخدماتية منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي شهد تطورا كبيرا في الفترة الأخيرة بالتزامن مع التطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الإعلام والاتصال، وذلك من خلال معرفة تأثير هذا المفهوم الحديث من الإشهار على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

كما تتمثل أهميتها بإبراز سلوك المستهلكين بكافة شرائحهم، ليتم الكشف عن مدى نجاح الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك ومعرفة حيثياته تداعياته على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي.

5- تحديد مصطلحات الدراسة :

يعتبر تحديد مفاهيم المصطلحات العلمية إحدى الخطوات الهامة وأمرًا لا بد منه قبل الشروع في أي دراسة أكاديمية، ويعود هذا إلى أن المفاهيم غالبًا ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم مشابهة، تقوم دراستنا على تكرار جملة من المصطلحات المرتبطة بمتغيرات الدراسة وأهم هذه المفاهيم هي:

الإشهار . الإشهار الإلكتروني . التحفيز . السلوك . السلوك الاستهلاكي . المستهلك .

الإشهار:

لغة : جاء في القاموس المنجد في اللغة والإعلام: "إن الإشهار تقابله بالفرنسية Publicité وهي مشتقة من كلمة شَهْر، شهرةً، شهر الشيء، حتى ذكره وعرف به"¹

اصطلاحاً : هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات يسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.²

ويعرف بأنه : مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة والمكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل استمالته إلى تقبل الأفكار.³

اجرائياً : هو عملية اتصالية غير شخصية، تجري لحساب المؤسسة المعلنة يقوم على الترويج لمنتجات، أفكار أو خدمات للمستهلك لغرض التأثير فيه.

الإشهار الإلكتروني :

اصطلاحاً : هو جميع الاقتراحات و البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على الشراء.⁴

ويعرف أيضا على أنه : وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.⁵

¹ المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق بيروت، لبنان، ط 40، 2003، ص 75.

² خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، ط 1، أفريل 2015م، ص 35.

³ العبد الله، مي، المصطلح في علوم الإعلام والاتصال في العالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2020م، ص 233.

⁴ واعمر فايزة، الإشهار الإلكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، مج 5، ع 2، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2021/09/01، ص 307.

⁵ أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت -، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ط 8، 2004م، ص 281.

اجرائيا : حملات دعائية تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك أي أن مجالها الالكتروني يهدف إلى جذب انتباه الجمهور من خلال تسليط الضوء عن خدماتها وعروضها وإبراز منافعها المتعددة للزبون وذلك تلبية لرغباته وإشباعا لميولاته وتحفيزه على الإستهلاك.

التحفيز: يعرفه كل من "برلسون وستاينر" بأنه : شعور داخلي لدى الفرد يولد فيه الرغبة لاتخاذ نشاط أو سلوك معين يهد¹ ف منه الوصول إلى تحقيق أهداف معينة.²

السلوك :

لغة : كلمة مشتقة من سلك يسلك وسلوكا، وسلك الطريق أي سار فيه متبعا إياه فالمسلك هو المسار والمذهب.³

اصطلاحا : يعرف على أنه مجموعة من ردود الأفعال التي تصدر عن شخص ما أو هو ذلك الموقف الذي يبيده فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي كان أم خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه .⁴

الإستهلاك :

اصطلاحا : يعرفه بويد Boyed وليفي Livy بأنه الحالة أو الوضع العام الذي يستخدم فيه المستهلك السلعة التي يقوم بشراءها لإشباع الرغبة النهائية لديه .⁵

السلوك الإستهلاكي :

اصطلاحا : هو نوع من السلوك الانساني يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل وتنوعت المسالك يلخص عملية شراء السلع والخدمات التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها.⁶

اجرائيا : ونقصد به في اطار دراستنا مجموعة العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق فعل الشراء واستخدام المنتج أو الخدمة حيث يكمن هدف المؤسسة من خلال الإشتهار الإلكتروني في التأثير على هذا السلوك سواء كان ضمنيا مثل التفكير أو سلوكا ظاهرا مثل الإستهلام .

¹ عسامي كريمة ، مرجع سابق ، ص 17.

³ الزاوي أحمد الطاهر ، مختار القاموس ، الدار العربية للكتاب والنشر ، ليبيا- تونس ، 1983 م ، ص 307 .

⁴ ويسى بختة ، طمار نور الهدى ، الأشهار الالكترونية وتأثيره على سلوك المستهلك ، رسالة الماجستير ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، الجزائر ، 2018/2019 ، ص 9 .

⁵ العوادلى سلوى ، الإعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2006 م ، ص 21 .

⁶ المرجع نفسه ، ص 22 .

المستهلك :

لغة : إن كلمة مستهلك (customer) مشتقة من أصل كلمة (custom)، وهي تعني الاعتياد على شيء. وكلمة (custom) يعرفها قاموس "أكسفورد البريطاني" على أنها: جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية، والممارسة بطريقة معتادة.¹

اصطلاحاً: يعتبر الحلقة الأساسية في العملية التسويقية وهو الشخص الذي يشتري ويستهلك سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع.²

اجرائياً: هو العنصر المستهدف من عملية الترويج التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية في إطار جذب انتباهه لتبني عروضها وخدماتها.

6- الدراسات السابقة :

الدراسات المحلية :

✓ دراسة الباحثة كريمة عساي:

رسالة لنيل شهادة الدكتوراه بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة -1-، خلال الموسم الجامعي 2020/2019 تحت عنوان: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها.

تم طرح الإشكالية التالية :

كيف تؤثر الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ؟
وللإجابة عليها تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في :

- ما هي المواضيع التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي ؟

- ما هي العناصر الفنية والتقنية التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك ؟

- ما هي الاستمالات المستخدمة في إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي ؟

¹ عياشي علي علاء، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، (الدار الجامعية، الإسكندرية: 2009)، ص 103.

² نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ماي 2013م، ص 53.

- ما هي الأساليب المستخدمة في إعلانات متجر هايلا لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائية؟
 - ما هي أهم القيم التي تروج لها الإعلانات التي تعرض عبر متجر هايلا في الفيسبوك؟
- تم استخدام منهج المسح بالعينة للوصول لنتائج البحث حيث قامت الباحثة بإعداد استبيان إلكتروني لـ 128 مفردة مستعينة بالعينة القصدية واستخدمت كل من الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية والاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المحتوى كأدوات .

من النتائج التي توصلت إليها :

- تساهم الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية .
- تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متاجر هايلا إيجابا على سلوكها الشرائي .
- تستخدم المرأة الجزائرية الإعلان الإلكتروني عبر متاجر هايلا من أجل تلبية احتياجاتها واحتياجاتها.
- تساهم الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا في التأثير
- تهتم المرأة الجزائرية في المتجر بالسلع الخاصة بالنساء والأطفال.

التعليق :

استفدنا من هذه الدراسة كونها مشابهة لدراستنا فقد خدمتنا كثيرا حيث بينت لنا اتجاه المرأة الجزائرية نحو الاعلانات الإلكترونية ومدى تأثيرها بها ،بالإضافة إلى كونها استخدمت المنهج المسحي كمنهج رئيسي وهذا من أوجه التوافق ،كما استفدنا من الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة في تصميم استمارة الاستبيان الإلكتروني عبر موقع Google drive وصياغة أسئلتها.

✓ دراسة زواوي عمر حمزة :

رسالة لنيل شهادة الدكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، نخصص تسويق، بجامعة الجزائر 3-، خلال الموسم الجامعي 2013/2012 تحت عنوان: تأثير الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين.

تم طرح الإعلان الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

وللإجابة عليها تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في :

- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، علاقة بإستخدام هذا الأخير لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟
- وهل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الإنترنت؟
- هل لخصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد؟
- ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للإطلاع والإستجابة للإعلان؟
- ما التأثير الذي يطبعه الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري؟

من النتائج التي توصلت إليها :

- تشير الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يعتبر أكثر فعالية وكفاءة من الإعلان التقليدي نظرا للقدرة العالية على الوصول لعدد كبير من الجماهير المستهدفة وبأسعار أقل، ومن المتوقع أن يستمر النمو والتطور في مجال الإعلان الإلكتروني مع تزايد استخدام الإنترنت وذلك بمعدل 5.12% سنويا كما تشير إحدى الدراسات .
- تلعب العوامل النفسية (الحاجات والدوافع، الشخصية، الإدراك، التعلم، الإتجاهات) دور كبير في بناء السلوك الإستهلاكي للفرد والتأثير عليه، مقارنةً بالعوامل الخارجية الأخرى.
- دعم المؤسسات الإقتصادية الجزائرية من قبل السلطات، وحثها على إستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، وخاصةً الإنترنت منها، بما يضمن لها تحسیناً وتطويراً لأدائها التسويقي، بعد الوعي الذي أصبح قائم لدى رجال التسويق .

التعليق :

موضوع هذه الدراسة يركز على الإعلان الإلكتروني بإعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق، فهو المعتمد في تحقيق غايات كثيرة للمؤسسات الإقتصادية وكذلك تشير هذه الدراسة إلى الوظائف المهمة للإعلان الإلكتروني في تغيير سلوك الفرد، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وقام بإستقصاء لعينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية للوقوف على مدى تأثير إعلانات الإنترنت على سلوكياتهم الإستهلاكية وهذا ما توافقت عليه مع دارستنا في معرفة دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الإستهلاكي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء.

الدراسات العربية :

✓ دراسة الباحث نضال عبد الله تايه :

رسالة لنيل شهادة الماجستير بكلية التجارة تخصص إدارة أعمال بالجامعة الإسلامية بغزة، خلال الموسم الجامعي 2006/2007 تحت عنوان: تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.
تتمحور إشكالية الدراسة حول الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي؟
تتفرع منها التساؤلات التالية:
 - ماهي الأنشطة التي يقوم الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة بممارستها على شبكة الإنترنت؟
 - هل يبحث الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة على الإنترنت عن منتجات معينة دون غيرها وما هي ماهية تلك المنتجات؟
 - ماهي أنواع إعلانات الإنترنت التي تثير انتباه الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة أكثر من غيرها؟
 - هل يؤثر تعرض الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة شعور ما بعد الشراء؟
- تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة الجامعة الإسلامية - جامعة الأزهر - جامعة الأقصى - جامعة القدس المفتوحة حجمها "382" مفردة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :
- إن الإعلانات تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عددا قليل جدا أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.
 - يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الانترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

التعليق :

اهتمت الدراسة العربية بدراسة تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على مراحل اتخاذ الشراء للمجتمع الفلسطيني. وقد تم استخدام المنهج الوصفي وأسلوب المسح في عينة من طلبة جامعة غزة. توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستخدم. على الرغم من صعوبة تطبيق نتائج الدراسة على المجتمع الجزائري بسبب اختلاف البيئات، إلا أنها ساعدتنا في صياغة تساؤلات الدراسة، وتم الاستفادة من جانبها المنهجي والنظري.

7- النظريات المعتمدة في الدراسة :

تتربط النظرية والبحث العلمي بشكل وثيق، حيث تعزز النظرية البحث العلمي من خلال توفير الإطار النظري الذي يسمح بتفسير البيانات المستمدة من الميدان. وفي المقابل، يساعد البحث العلمي على تطوير النظرية وتوسيع نطاقها. ولذلك، يتوجب على الباحث اختيار النظرية التي تناسب بحثه وتمكنه من تحقيق أهدافه. وفي هذه الدراسة، تم اختيار نظرية محددة بناءً على ارتباطها بموضوع الدراسة وسنحاول فيما يلي إبراز ما جاء فيها.

1/نظرية الاستخدامات والاشباعات :

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. بالإضافة كونها جاءت كرد فعل على مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار لإشباع رغباته.

- فروض النظرية :

يرى (كاتز وزملاؤه) أن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة فروض رئيسية وتتضمن الفروض ما يلي :

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

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

- أهداف النظرية:

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

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

- النقد الموجه للنظرية:

1/عدم الاتفاق على تعريفات محددة لبعض المفاهيم لهذه النظرية مثل الوظيفية – الدافع – الهدف – الاشباع وكما يقول (دنييس ماكويل) dennis mcquail ان مصطلح وظيفة Function يمكن ان تستخدم بمعنى Purpose او بمعنى Consequencs أو بمعنى مطلب اساس Requirement ، وكذلك من الممكن ان يؤدي الى اختلاف النتائج طبقاً لاختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث.

2/تنظر البحوث التي تستند الى نظرية الاستخدامات والاشباعات الى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي لمستخدم الرسائل الاتصالية في حين ان الرسالة قد تحقق وظائف لبعض الافراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.

3/ يمكن ان تختلف نتائج بحوث الاستخدامات والاشباعات باختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية، وبالتالي فان نتائج هذه البحوث لاتصلح للتعميم في اغلب الأحوال.²

¹ مكاوي حسن عماد ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط 1 ، 1998م ، ص 239-240-241

² عبد الله الطيب عبد النبي ، فلسفة ونظريات الإعلام ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر ، ط 1 ، 2014م ، ص 149-150.

- علاقة النظرية بموضوع الدراسة :

نظرًا لأن المادة الإعلامية الإلكترونية تهدف إلى تلبية احتياجات الجمهور فيما يتعلق بالمعلومات والتواصل حول عروض وخدمات المؤسسة، فإن نظرية الاستخدامات و الاشباعات تعتبر ملائمة لدراستنا. ويأتي الاتصال الرقمي على الإنترنت بشكل عام، وفيسبوك بشكل خاص، كأدوات حيوية في تحقيق التفاعل الإيجابي للجمهور وتلبية احتياجاتهم. كما يمكن استخدام هذه النظرية لاستكشاف دوافع ورغبات الجمهور التي تساهم في تطوير المضامين الإشهارية ويتأثر الجمهور المستهلك بسياسات الترويج المتمثلة في الإشهار الإلكتروني نتيجة الخلفية الثقافية والذوق الشخصي لكل فرد مما يحقق الإشباع لدى المستهلكين الذي هو المراد الحصول عليه من عملية التعرض لهكذا مضامين .

2/ نموذج ايدا: AIDA

يعتبر دراسة سلوك المستهلك تجاه العملية الترويجية أحد أهم الأسباب التي تؤدي إلى نجاحها ، وهناك العديد من الصيغ التي تفسر هذا السلوك الا أن من أشهر هذه الصيغ وأكثرها اعتمادا صيغة (AIDA) وهو نموذج تم إنشائه من طرف العالم strong في سنة 1925م والذي يعتمد على أربعة عناصر هي : الانتباه (Attention) ، والاهتمام (Interest) ، والرغبة ، (Desite) والعمل (Action) .

- الانتباه : حيث أن جلب انتباه المستهلك من النظرة الأولى يؤدي إلى متابعة الإعلان بشكل أفضل ، وأفضل السبل للقيام بذلك عنوان بارز وصورة مميزة وإلا فلن يرى إعلانك أحد.

- الاهتمام : بعد جلب الانتباه للإعلان تأتي عملية توليد الاهتمام بالمنتج أو الخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع وجديد ، وأنه يقدم شيء مفيد للمستهلك.

- الرغبة : حيث يأتي دور توليد الحماس لدى المستهلك تجاه المنتج ، من خلال جعله راغباً في سلعتك ومحاولاً طلبها.

- العمل : اذا استطعت تحقيق العناصر السابقة فقد وصلت إلى المرحلة التي تريدها وهي اتخاذ الإجراء من قبل المستهلك ، لذلك عليك تحفيزهم على التحرك لمصلحتك والقيام بعملية شراء المنتجات التي تقدمها.¹

¹ كنعان علي عبد الفتاح ، إدارة الحملات الإعلامية ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن ، 2014م ، ص 148-149 .

- تأثير الإشهار الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للمستهلك وفق نموذج Aida :

يمر المستهلك حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند تغيير السلوك تبدأ بالانتباه ، ثم الاهتمام ومنه الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء:

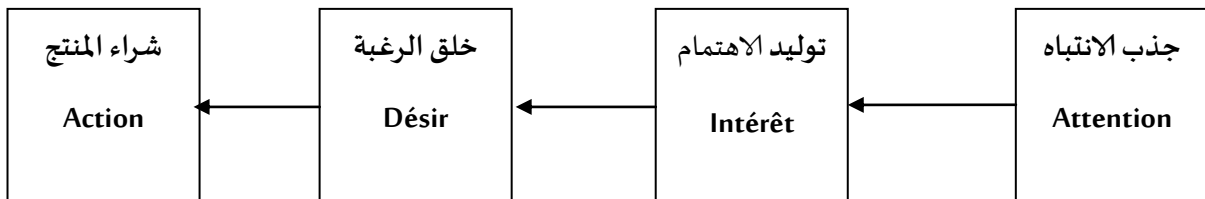
1- جذب الانتباه: وخلق الوعي بطبيعة الحال المستهلك لا يعرف شيء عن منتجات المؤسسة إلا إذا سمع عنها أو رآها وبالتالي فهي ملزمة بلفت انتباه العميل للمنتج أو الخدمة المعروضة من خلال الوسائل الترويجية الإلكترونية وأبرزها الإشهار الإلكتروني الذي يكون عرضة للمشاهدة أثناء زيارة الجمهور للمواقع الرئيسية لمؤسسات لجذب انتباه المستهلك نحو المنتج.

2- توليد الاهتمام: وهذا يعني إبراز مميزات المنتج وفوائده ، وهذا إيجابي لإثارة اهتمام المستهلك وذلك بالاعتماد على عديد الوسائل الترويجية التي تخلق نوعا من الاهتمام لدى المستهلكين أي الأشهارات الإلكترونية وخاصة التفاعلية التي تؤثر على اتجاهات العملاء .

3- خلق الرغبة: يجب على المؤسسة خلق الحماس لدى المستهلك وهذا مهم جدا لها لإيجاد رغبة العميل في اقتناء المنتج أو الخدمة المعروضة وتوضيح كيفية تلبية احتياجاته. ويتحقق هذا عن طريق موقع أو صفحة المؤسسة من خلال تنشيط المبيعات إلكترونيا والحفاظ على العلاقات مع زبائنها .

4- شراء المنتج: وهذه آخر محطة بحيث يقوم فيها المستهلك بوضع حد لهذه السلسلة باتخاذ قرار الشراء ، وبالتالي على المؤسسة المعلنة خلق انطباع جيد حول منتجاتها ومنح الاطمئنان إلى المستهلك بأن قراره كان صائبا في اقتنائه للمنتج وكذا تحفيزه على استخدامه.

وبالتالي على المؤسسات الراغبة في استعمال تقنيات الإشهار الإلكتروني وفي تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك ، أن تتعرف على المواضيع التي تستخدم فيها هذا النوع من الإشهار ليكون أكثر تأثيرا وفعالية ، وبالتالي معرفة كل ذلك سيساعد مقدمي المنتجات على وضع خطة وإستراتيجية تنتهجها لتحقيق أهدافها على المدى القصير والبعيد ، أي يجلب المزيد من العملاء وضمن ولائهم.



شكل (01) يمثل مراحل تغيير السلوك حسب نموذج AIDA

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- منهج الدراسة :

تعريف المنهج العلمي: "هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة ، حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين " ¹

حيث تندرج دراستنا ضمن الدراسات الإمبريقية المسحية التي تستخدم للكشف عما تبثّه وسائل الإعلام من مضامين مختلفة وما لها من دور في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلكين.

ولأن لكل دراسة منهج علمي يحدّد مسار البحث وينظّم خطواته ، فإنه وفقا لما تتطلبه طبيعة دراستنا معرفة علاقة الإشهار الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بالسلوك الإستهلاكي للمستهلك وحثه على اتخاذ قرار الشراء ، فإن المنهج المسحي هو الأنسب ، كونه من المناهج الأنسب في إعداد البحوث وخاصة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية.

نظرا لأهميته حاول الكثير من المختصين تعريفه ، إذ يعرفه " بن مرسلي " على أنه: " يقوم على بحث المشكلة التي تنتهي إلى الحاضر من أجل التعرف على جوانبها المبحوثة كما هي في وضعها الطبيعي ، وضمن ظروفها العادية. لذا كان أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية الخاصة ببحث الظواهر الاجتماعية والسلوكية. لاسيما في أبحاث الإعلام والاتصال. مثل مُسوح الرأي العام للتعرف ميدانيا على الآراء والأفكار والاتجاهات والقيم والمفاهيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة الخاصة بجمهور معين ، إلى جانب تحليل مضامين وسائل الإعلام والتعرف على مميزات جمهورها وقياس الأثر على مستوى أفرادها " ²

وذلك للبحث في علاقة السلوك الإستهلاكي بالرسالة الإشهارية الالكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك ، اعتمدت دراستنا على منهج المسح بالعينة وهذا للحجم الكبير لمجتمع الدراسة واتساع دائرة متبعي صفحة اتصالات الجزائر بغرض التقرب أكثر من المستهلكين.

¹ بوحوش عمار ، الذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر، ط4 ، 2007، ص103.

² بن مرسلي أحمد ، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال ، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر ط1، 2013، م ، ص 98 .

2- مجتمع الدراسة :

يعد جمع المعلومات والبيانات الكافية والضرورية لدراستنا ، لابد من تحديد مجتمع الدراسة الذي يعتبر الأساس الذي تقوم عليه الدراسة كما أن نجاح أي دراسة يتوقف أساسا على مدى دقة اختيار الباحث للعينة التي تمثل المجتمع الكلي للدراسة.

يعرف "موريس أنجرس" مجتمع البحث على أنه " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹

في سياق إتمام البناء المنهجي للعمل كان لزاما علينا تحديد مجتمع الدراسة، الذي سوف تجرى عليه الدراسة التطبيقية والذي يناسب بطبيعة الحال موضوع هذه الدراسة والمتمثل في دور الإشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك الإستهلاكي للمستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد حددنا في دراستنا أن الدراسة الميدانية سوف تقتصر على عينة من المستهلكين المتابعين لصفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك ، وهذا حتى تسهل علينا عملية الوصول لمفردات الدراسة.

3- عينة الدراسة :

نظرا لصعوبة حصر كل مجتمع البحث والذي يقدر بما يفوق 1.2 مليون مفردة توجب علينا اللجوء إلى أسلوب المعاينة حيث تم تعريفها على أنها: "عبارة عن اختيار جزء صغير من وحدات البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما (المعروف لدى بعض الباحثين) بأسلوب العدد العشوائي ، أو تحكيما قصديا ، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة."²

كما وتعرف العينة على أنها: "جزء من المجتمع الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة تضم عدد من الأفراد الذين ينتمون إلى المجتمع الأصلي للدراسة ، بحيث تتوفر فيها نفس خصائص مجتمع البحث الأصلي."³

وعليه ، العينة الأنسب في دراستنا هي من العينات غير الاحتمالية والصنف الأقرب هو العينة القصدية وذلك لتشكيل الإطار الأساسي وبناء اختيار أولي بغرض التقرب من المستهلكين متبعي صفحة

¹ أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية . تر : بوزيد صحراوي ، كامل بوشرف ، سعيد سبعون ، الإشراف والمراجعة مصطفى ماضي ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، ط 2 ، 2004م ، ص 298 .

² من برسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 4 ، 2010م ، ص 169-170 .

³ الدعليج إبراهيم بن عبد العزيز ، مناهج وطرق البحث العلمي ، دار صفاء ، عمان ، 2010م ، ص 91.

المؤسسة قصد الحصول على معلومات أكثر دقة ثم يتم استخدام عينة الاستجابة الطوعية حيث تم دعم المشاركين عبر نشر الدعوات لهم للإجابة طوعيا عن الاستمارة الالكترونية .

4- مجالات ادراسة :

بالنسبة لمجالات الدراسة فكانت كما يلي:

- المجال المكاني: تمثل في النطاق الجغرافي للبحث في المستهلكين من مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مستهلكين متبعي) صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك، ممثلة في منطقة تبسة .
- المجال الزمني: هي الفترة التي استغرقت في إعداد الدراسة بشقيها (النظري ، الميداني) والممتدة من أكتوبر 2022 إلى غاية ماي 2023 .
- الشق الأول : فكانت الفترة من أكتوبر 2022 إلى غاية منتصف شهر جانفي 2023 خصيصا للناحية النظرية ووضع الأطر الأساسية والتأمل في مشكلة الدراسة.
- الشق الثاني : فكان للدراسة الميدانية وما شملت من توزيع للاستمارات وإعادة جمعها وتحليلها إلى جانب الملاحظة العينية للصفحة، امتدت هذه العملية والخاصة بالدراسة الميدانية من فيفري 2023 إلى غاية ماي 2023.
- المجال البشري : تمثل في متبعي صفحة المؤسسة الخدمتية "اتصالات الجزائر " على موقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك " حيث رصد أولئك الذين يتفاعلون مع منشورات وإشهارات صفحة المؤسسة المذكورة سلفا كما قد حددنا عينة دراستنا والتي تمثلت في 100 فرد من مجموع المتابعين والذي قدر عددهم بحوالي 1.2 مليون متابع.

5- أدوات جمع البيانات :

تساعد أدوات البحث العلمي الباحث في دراسته، ويرتبط اختيار هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة ، حيث يجب علينا الإحاطة بأدوات وتقنيات جمع المعطيات الميدانية لتحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائج مرضية .

انطلاقا من طبيعة دراستنا تطلب منا الاعتماد على أدوات للبحث بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي: استمارة استبيان كأداة أساسية بالإضافة إلى الملاحظة كأداة مساعدة مكملة .

الملاحظة العلمية: "هي توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر".¹

تم تطبيقها للقيام بقراءة مادية لصفحة اتصالات الجزائر عبر الفايس بوك من خلال ملاحظة الإشهارات الإلكترونية المعروضة في الصفحة وطبيعة التفاعل فيها بين المؤسسة ومتابعيها، وذلك لفترة الدراسة الميدانية تماشياً مع وقت توزيع الاستمارة الإلكترونية على عينة الدراسة - قبل وأثناء وبعد توزيعها-

يعرف الاستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها. وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق".²

قمنا بصياغة الاستمارة انطلاقاً من مشكلة الدراسة والأسئلة التي أثارها والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها.

قبل تجريب الاستمارة، عرضت على مجموعة من الدكاترة للتحكيم داخل الجامعة وخارجها،³ تمت مراجعة الاستمارة، وإعادة صياغتها من قبل الأستاذة المشرفة، وبذلك أصبحت في شكلها النهائي تضم 25 سؤالاً وقد قسمت الاستمارة إلى المحاور التالية:

المحور الأول حول البيانات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين ويضم 3 أسئلة: الجنس والسن والوضعية المهنية لأفراد العينة التي جاءت محددة ب: موظف(ة)، طالب(ة)، عامل حر، عاطل(ة) عن العمل.

المحور الثاني: حول عادات وأنماط استخدام الفايس بوك يبين فترات تصفح الجمهور لموقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك ويضم 05 أسئلة: تتمحور حول فترة وأسباب تعرض المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك، إلى جانب الخصائص التي تستهويهم في الأشهار.

المحور الثالث: تعرض أفراد العينة لإشهار اتصالات الجزائر على الفايس بوك ويتمحور حول الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك، ويضم 06 أسئلة، وهي متعلقة مكان ظهور الإشهار عبر الفايس بوك، وكذا بتفاعل المبحوثين مع إشهارات الصفحة منها ما تعلق بأسباب الاطلاع على إشهارات صفحة

¹ د. عمار بوحوش، د. محمد محمود الذنبيات، مرجع سابق، ص 82.

² بوحوش عمار، د. محمد محمود الذنبيات، مرجع سابق، ص 67.

³ الأستاذة المحكمين: أحمد فلاق / أستاذ التعليم العالي: جامعة الجزائر 03، نعيمة عطوي / أستاذ محاضر (أ): جامعة تبسة

اتصالات الجزائر وكذا درجة توفير الإشهار في صفحة لسهولة التواصل مع المؤسسة ويضم أيضا أسئلة حول درجة لفت الإشهار لانتباه المتلقي.

المحور الرابع: كان تحت عنوان دور الإشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك حيث يضم هذا المحور 11 سؤال تمحورت حول طبيعة تفاعل المبحوثين مع اشهارات الصفحة، إلى جانب آراء المبحوثين حول درجة إمكانية دفع الاشهار إلى التفكير أو اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى طبيعة تفاعل المبحوثين مع إشهارات اتصالات الجزائر وعلاقة اشتراكهم في خدمات المؤسسة بتعرضهم للإشهار عبر الفاييس بوك وفي الأخير تقييم المبحوثين لإشهارات اتصالات الجزائر عبر الفاييس بوك.

اعتمدنا في توزيعنا للإستمارة على فئة متبعي صفحة اتصالات الجزائر عبر الفاييس بوك والذين سبق لهم الاشتراك في خدماتها وهذا رصدناه من خلال استفساراتهم من خلال التعاليق وذلك بهدف حصر مجتمع البحث وتحديداه أكثر.

الفصل الثاني : الإشهار ومواقع التواصل الاجتماعي :

I. مدخل مفاهيمي إلى الإشهار والإشهار

الالكتروني.

II. الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدخل الفصل :

تعتمد المؤسسات على الترويج لمنتجاتها والتواصل مع جمهور المستهلكين بشتى الوسائل المتاحة. ومن بين هذه الوسائل، يأتي "الإشهار" الذي يقدم المعلومات والخدمات المرغوبة من قبل المستهلكين حول المؤسسة أو المنتج. ومع تطور وسائل الاتصال وانتشار التكنولوجيا الحديثة، أصبح الإشهار الالكتروني هو المفهوم الحديث للإشهار الذي تستخدمه المؤسسات في نشاطها الإعلاني. ويعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة "الفايس بوك"، أداة مهمة في توصيل المعلومات والخدمات والتواصل مع المستهلكين، حيث تساعد هذه المنصات على توفير معلومات شاملة وتوضيحية للعملاء والمستهلكين. وبالتالي، يستخدم الكثير من المؤسسات موقع فيسبوك في الترويج لمنتجاتها وإعلانها. وتعد تلك المنصات الاجتماعية أداة مهمة جدًا لتوصيل الأفكار والآراء والخدمات والمنتجات والشركات للمستهلكين الافتراضيين، وذلك بفضل توفرها على وسائل اتصال سهلة وفعالة تتيح التفاعل المباشر والاستجابة السريعة من قبل الجمهور. سنحاول من خلال هذا المحور التطرق إلى مختلف مفاهيم الإشهار ومواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على الإشهار الالكتروني عبر موقع "الفايس بوك".

أولا : مدخل مفاهيمي إلى الإشهار والإشهار الالكتروني

1- مفهوم الإشهار وأنواعه :

1-1 مفهوم الإشهار :

مهما تعددت التعاريف المطروحة لمفهوم الإشهار من قبل الباحثين، فإن الإطار الفكري يبقى واحدا :

يعرفه القاموس الفرنسي الشهير "Larousse" بأنه : "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها " مؤكدا الدور المعرفي والإقناعي في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها.¹

اتجه Kotler إلى تعريفه بأنه : " نشاط يقدم رسائل مرئية مسموعة لأفراد المجتمع ، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل مدفوع ، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن ، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين "². كما ويعرف أيضا أنه : "وسيلة من وسائل الاتصال الهادفة إلى الترويج للمعروضات الموجب تسويقها بشكل يؤثر في المستهلك ، مما يدفعه إلى اقتنائها بشكل لا واعي نظرا لأنه ذو قوة كبيرة وفاعلة نحس بتأثيرها على حياتنا اليومية كمستهلكين ، وذلك بتضمنه جملة من البيانات التي تعرف بصورة المنتج أو السلعة المراد تسويقها "³.

كما ويعرف أيضا أنه : " محاولات إعلانية لجذب انتباه هدف حقيقي أو محتمل وفقا للأهداف المخطط لها ، عن طريق إرسال رسالة تهدف إلى التأثير على سلوك المتلقي أو لإيقاظ الاحتياجات فيه "⁴. تيزي 16 لخرة 99 بصفة عامة يعتبر الإشهار علم وفن التقديم المغربي للمنتجات، الخدمات والأفكار لجمهور المستهلكين، عن طريق وسائل الإشهار المتنوعة مقابل أجر مدفوع. انطلاقا مما سبق يمكن تحديد خصائص الإشهار في:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية.
- تحمل المعلن لنفقات الإشهار.
- نشاط اتصالي يستهدف الإقناع والحث.

¹ . الحديدي منى ، الإعلان ؟ ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، ط2 ، 2002 ، م ، ص18 .

² . أبو طعيمة حسام فتحي ، الإعلان وسلوك المستهلك " بين النظرية والتطبيق" ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2008 ، م ، ص 20 .

³ . أباطراب فاطمة الزهراء ، مفهوم الإشهار الالكتروني ، مجلة القانون والأعمال ، ع 37 ، دار المنظومة ، المغرب ، أكتوبر 2018 ، م ، ص 39.40 .

⁴ .lahmek oussama, ferrah toufik, impact de la publicité sur le comportement de consommateur, mémoire de master, école supérieur de commerce kolea

- حرية المعلن المطلقة فيما يريد إيصاله إلى جمهوره.
- لا يقتصر على عرض السلع بل يتعداه إلى الأفكار، الخدمات، الأشخاص والمؤسسات.
- تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة إلى الربح.
- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته، صفته ونشاطه.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق أو العاطفة والمنطق معا¹.

2-1 أنواع الإشهار :

يقسم الإشهار وفق مجموعة من المعايير تتمثل في :

أولا - أنواع الإشهار من جهة الوظيفة التسويقية:

يمكن تقسيم الإشهار وفقا للوظيفة التسويقية التي يسعى إلى تحقيقها أو المعلومة التي يقدمها إلى هذه الأنواع:

1- الإشهار التعليمي:

. يُطلق على النوع الإشهاري الذي يهدف إلى تعريف المستهلكين بمنتج جديد بصرف النظر عن نوعيته الإعلامية ، ويسمى أيضا "الإشهار التعريفي". يسعى هذا النوع من الإشهارات إلى بناء الطلب الأولي على المنتجات وتعزيز إدراك المستهلكين لمكوناته وخصائصه وطرق استخدامه وصيانتته وأسعاره ومواقع التوزيع. كما يهدف الإشهار التعليمي إلى إيجاد حاجات جديدة وتحقيق رغبات أساسية لدى المستهلك التي قد لا يدركها.

2- الإشهار التنافسي:

يهدف إلى زيادة الطلب على المنتجات وتحديد مكانتها في سوق المنافسة، خاصة عندما يتزايد الصراع بين الشركات على تسويق سلع مماثلة. أي انه يركز على العلامة التجارية وليس على العلامة في حد ذاتها.

3- الإشهار التذكيري:

يستخدم الإشهار التذكيري عادة في بداية مرحلة النمو للمنتجات في دورة حياتها، وتهدف إلى تذكير المستهلكين بوجود هذه المنتجات وزيادة معدلات استخدامها لها، كما يمكن استخدامه للتذكير بالمنتجات التي تم سحبها من السوق لأسباب غير مرتبطة بفشلها، وعادت للسوق بعد زوال هذه الأسباب.

¹ كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2007/2008 م ، ص 53.

4- الإشهار الإقناعي:

يهدف إلى إثارة انتباه الجمهور وجعله يرى أهمية المنتج وفوائده ويجعله يرغب في اقتنائه، وذلك من خلال استخدام أساليب الجذب والإغراء المختلفة .

ثانيا - تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف :

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للإشهار:

1- إشهار المستهلك:

تم تصميم هذا النوع من الإشهارات لجذب انتباه المشتريين الذين يبحثون عن سلع وخدمات للاستخدام الشخصي أو المنزلي. كما يهدف إلى تحفيز المستهلكين على الشراء وتوفير المعلومات والأسعار والميزات التي يحتاجون إليها لاتخاذ القرار الصحيح قبل الشراء.

2- إشهار الأعمال:

الهدف الأساسي هنا هو الشركات والأشخاص الذين يشترون المنتجات والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها ، ويشار إليهم في بعض الكتب بالمشتريين الصناعيين. وفقا لهذا يمكن تصنيف الإشهار هنا إلى:

أ - الإشهار التجاري: يوجه إلى تجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون إلى الربح.

ب- الإشهار الصناعي: جمهوره معروف من الصناعيين.

ج- الإشهار المهني: يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء، الصيادلة... الخ

ثالثا - أنواع الإشهار حسب نوع المعلن:

1- الإشهار الفردي:

يدعى هذا النوع بالإشهار الفردي لأنه يتم عرضه من قبل المنظمة الإنتاجية التي تتحمل مسؤولية الإعلان وتكاليفه بشأن اسمها أو منتجاتها.

2- الإشهار التعاوني:

يتم تسمية الإشهار التعاوني بهذا الاسم نظراً للتعاون بين الشركة المنتجة وشركات أخرى أو أشخاص موزعين للمنتج وكذلك العلامة التجارية المعلن عنها، حيث تتحمل الشركات المشتركة المسؤولية عن تحمل تكاليف ونفقات الإشهار نظراً للفائدة المشتركة المحققة لجميع الأطراف .

رابعاً - أنواع الإشهار وفقاً للنطاق الجغرافي :

1- الإشهار المحلي:

ينحصر هذا النوع من الإشهار على منطقة جغرافية محددة، استناداً إلى استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية، الصحف والمجلات.

2- الإشهار الوطني:

يغطي جميع مناحي الحياة في البلاد، حيث يتم الاعتماد على وسائل الإعلام العامة، مثل المجلات والصحف الوطنية ومحطات الإذاعة والتلفزيون التي تغطي بثها جميع المناطق في البلاد.

3- الإشهار الدولي:

هو الإشهار الذي يتجاوز حدود الدولة مصدر الإشهار ويحتاج إلى استخدام وسائل الإشهار المختلفة في هذه الدول .

خامساً- أنواع الإشهار تبعا للوسيلة المستخدمة :

1- إشهارات الوسائل المقروءة :

كإشهارات الصحف، المجلات، اللافتات، الملصقات، الإشهارات التي ترسل بالبريد المباشر وإشهارات الموجودة في الملاعب وعلى قمصان اللاعبين.

2- إشهارات الوسائل المسموعة

كإشهارات الإذاعة عبر أثير الراديو ¹.

سادساً - أنواع الإشهار حسب نوع الاستجابة المطلوبة :

1- استجابة سريعة ومباشرة :

تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فوراً كما هو الحال في التخفيضات.

2- استجابة تدريجية غير مباشرة:

تستهدف التأثير التدريجي والبطيء تجاه المنتج محل الإشهار ².

سابعاً - أنواع الإشهار حسب موضوعه :

1- الإشهار حسب المنتج : يسلح المعلن منتوجه أو خدمته المعلن عنها بالكثير من المحفزات والجاذبيات

البيعية لدفع الناس إلى شراء واستشارة حاجاتهم للمنتج، ويكون الهدف هنا يرتبط بالمنتج بحد ذاته.

¹ أبو طعيمة حسام فتحي، مرجع سابق، ص.26.27.28.29.30.

² كوسة ليلي، مرجع سابق، ص.60.

2- الإشهار المؤسستي : هو الإشهار الذي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء صنعة لها.¹

2- مفهوم الإشهار الإلكتروني ونشأته:

2-1 مفهوم الإشهار الإلكتروني:

يصعب علينا تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني، خاصة وأنه مرتبط بأهم متغير ألا وهو التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه: عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية أي الإنترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني. أما علي فلاح مفلح الزغي يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه: الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإشهار عبر الأنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الأنترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن.² و يعرف أيضا على أنه: وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرر الشراء.³

الإشهار الإلكتروني بمفهوم أوسع وأشمل هو: ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية ويأتي في مقدمة هذه الطرق الأنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.⁴

و من خلال ما سبق يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني هو عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر الشبكة العنكبوتية بهدف الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو غيره بحيث يستخدم الأدوات والتقنيات الحديثة من أجل جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة التي ينتجها.

2-2 نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني:

شهدت الإنترنت تحولات متتابعة وملفتة للنظر بالنسبة لنمو عدد المستخدمين والتطور الملحوظ في وسائل الاتصال، الأمر الذي جعلها تُصنّف كأحد الوسائل الرئيسية للاتصال في مجال التجارة الدولية. ففي جوان

¹. هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006/2005م، ص75.

². منصور حسام، الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، مج05، ع02، جامعة قلمة، الجزائر، 2022م، ص62.

³. هابة طارق، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، مج10، ع04، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

الجزائر، 2022م، ص4.

⁴. حسان دواحي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران-02، الجزائر، 2018/2019م، ص20.

من عام 1994 نشرت مؤسسة قانونية مقرها فونيكس (Phoenix) إعلاناً بريئاً في بريد الدعايات إلى حوالي خمسة آلاف مجموعة إخبارية على الانترنت تعلن فيه عن خدماتها في ما يتعلق بقانون الهجرة الأمريكي كان رد الفعل هائلاً فقد تلقى لورنس كانترو ومارثا سيجل حوالي عشرين ألف تعبيراً عن الاهتمام مقابل تكلفة الإعلان إلى حوالي 5000 مرسل بريدي. والتي هي تقريباً لا شيء وهو معدل استجابة غير مسبوق لبريد دعايات هو في الأساس غير مستهدف، كذلك فقد أزعج الكثير من مستخدمي شبكات الأخبار وتلقياً حوالي ثلاثين ألف رد غاضب من البريد الإلكتروني بما فيه تهديدات بالقتل أدت في مجموعها إلى غلق حسابهم من الانترنت مما أدى بالتالي إلى إجبارهما على الخروج من الشبكة وكانت الرسالة واضحة أن الإعلان على الانترنت غير مرحب به.¹ ومع التطور المستمر في مجال الأعمال دفع المنظمات التجارية لخلق مواقع خاصة بها للترويج لمنتجاتها. حيث يظهر ذلك في غالبية المواقع، وأصبحت مساحات الإشهار الإلكتروني وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن.

وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي The Interactive advertising Bureau في عام 1996 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية. وقد تحسنت التقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني بشكل كبير، فبدأ الإشهار الأول ببساطة كصور جرافيكية ثابتة، ولكن بعد تطوير لغة البرمجة جافا Java، أصبح من الممكن عرض العناصر الجرافيكية المتحركة وإضافة عناصر أخرى مثل الصوت على صفحات الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وحجم الملف الخاص بالإشهار، وقد مهد هذا لظهور نوع جديد من إشهارات اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه "الإشهار الغني rich media banner ad" ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية.

وفي العام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي Smart banner ad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة. وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.² وهذا الذي ضاعف من نفقات الإعلان الإلكتروني التي كانت تبلغ 45.7 مليون دولار في عام 1995 م إلى 300 مليون دولار عام 1996 م وتصل عام 2004 م إلى 33 بليون دولار وهذا يدل على الارتفاع المستمر والسريع في حملات الإعلانات الإلكترونية في العالم بفضل التطور

¹ طارق هابة، مرجع سابق، ص5.

² حسني محمد نصر، من المطبعة إلى الفيسبوك: مدخل في الإتصال الجماهيري، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2016، صص 295-294.

التكنولوجي في مجالات الاتصال والإعلان. ويتوقع أن يتزايد معدل الإشهار الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت بمعدل 12.5% سنويًا.¹

3- أنواع وأشكال الإشهار الإلكتروني:

3-1 أنواع الإشهار الإلكتروني :

لقد غزت في السنوات الأخيرة وبصفة كبيرة الإشهارات مكانة واسعة عبر الانترنت، فالיום أصبحت الإشهارات لا تخلو أي موقع نتصفحه عبر الويب، وتتضمن عدة أنواع مختلفة هي:

أ/ الشريط الإشهاري : تتمثل في فكرة عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، حيث تحتوي الرسالة على صور ورسومات ونصوص. يهدف هذا الشريط إلى زيادة الوعي لدى المشتري وتحفيزه للقيام بالعمليات الشرائية. يتراوح طول الشريط بين 2.5 و 5 بوصات، ويصل عرضه إلى بوصة واحدة عادة. يفرق الشريط الإشهاري الإلكتروني عن الشريط الإشهاري المطبوع نظرًا للبيئة التفاعلية التي توفرها للمستخدم. بالنقر على هذا الشريط، يمكن طرح التساؤلات حول المنتج، والحصول على إجابات فورية. ويراقب تأثير هذا الشريط بعدد مرات النقر عليه مقارنة بالزيارات للصفحة، حيث يتم تصميم الرسائل الإعلانية ليصل تأثيرها إلى أكبر عدد من المتصفحين.

ب/ إشهارات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أنواع الإشهار على الانترنت استخدامًا، وينقسم إلى نوعين هما:

* إشهارات رعاية اعتيادية: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

* إشهارات رعاية محتوى: وبمقتضاها لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدم شبكة الانترنت.

ج/ إشهارات الفواصل: هي تلك الإشهارات التي تظهر أثناء نسخ البرنامج أو المعلومات من الإنترنت إلى الكمبيوتر. تهدف هذه الإشهارات إلى استحواد الانتباه خلال فترة النسخ، ولكن من بين عيوبها أنها يمكن أن تشتت تركيز المشتري المحتمل عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، وبالتالي يمكن أن تنتج عنها تأثير عكسي.²

¹. ثائر ابو خرمه، أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج، بكالوريوس، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2011م، ص 01.

². براهيم بوعلام، الإشهار الإلكتروني في المؤسسة، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2020/2021م، ص 50-51.

د/ النسخ الإشهاري : تعتمد الفلسفة النسخ الإشهاري عبر الإنترنت على أسلوب يعتمد على تقنيات الدفع الترويجي. ففي هذا النوع من الإشهارات ، يقوم المعلن بإرسال رسالة ترويجية مباشرة إلى المستهلك دون الحاجة لزيارة الموقع الخاص بالمنظمة. ويتاح للمستخدم استلام هذه الرسالة وقراءتها على حاسوبه الآلي. ه/ إشهارات المفاجأة: وتتخذ إشهارات المفاجأة شكلين رئيسيين هما:

إشهارات بداية المفاجأة: وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجأة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإشهاري، ويترتب أيضاً الضغط على الطلقة الإشهارية للانتقال إلى موقع المعلن. إشهارات نهاية المفاجأة: هو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجأة أثناء خروجه من الموقع على الإنترنت أو بعد الإنتهاء من نسخ برنامج.¹

و/ الإشهار الثري: هو الإشهار الإلكتروني الذي يجذب الجمهور ويحقق أقصى درجات التفاعل والجاذبية. فهو يشمل كل العناصر البصرية والسمعية التي تجعله فريداً من نوعه، ويصمم ببرامج حديثة مثل Java لضمان الجودة والمتانة، كل ما تريد معرفته عن المنتج تجده فيه، فهو يؤكد على قدرته على التفاعل مع المستخدم بكل الطرق ، سواء عبر عروض الثلاثية الأبعاد أو المؤثرات الصوتية والتي يمكن حفظها، لذلك يقدم صورة واضحة عن المنتج قبل الشراء.

ز/ الإشهارات المرتبطة: وتشير إلى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت ، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

ح/ الإشهار الإلكتروني الاجتماعي : يمثل الإشهار الإلكتروني الاجتماعي singSocialAdverti نوعاً جديداً من الإعلانات الشبكية، يستخدم موقع Facebook.com لاستهداف حصة من سوق الإعلان عبر الإنترنت، فهو يساعد المنتجين على الوصول لعدد كبير من المستخدمين وتحقيق أرباح إعلانية ممتازة ، يُعد فيس بوك الأساسي للتواصل مع الأصدقاء وتشكيل مجتمعات حول نفس الاهتمامات، وعبر إعلاناتها عن المنتجات والخدمات، يمكن للناس الذين يتفقون على تلك الأنشطة أن يكونوا عملاء للإعلانات المُرسلة من قبلهم.²

2-3 أشكال الإشهار الإلكتروني : تذكر من أشهرها ما يلي :

1-الإعلان الأفقي : وهو متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريبا وتندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية وعليها ينفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه.

¹ .منصور حسام ،مرجع سابق ،ص 65.

² .الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية ،مذكرة ماستر ، جامعة العربي التبسي ،الجزائر ،2015/2016م ،ص ص43 44.

2- الإعلان الجانبي: ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب ويمتاز عن النوع الأول بعموديته حيث قد يصل طوله إلى 600 بيكسل وأكثر فيما يقارب عرضه 120 بيكسل، تأثير هذا النوع أقوى وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد من فرص النقر عليه .

3- الإعلان القافز والمتسلسل: يظهر الإعلان الأول فجأة وبشكل مفاجئ دون سابق إنذار أو تنبيه للمستخدم حالما يدخل موقعا ما. وهو يتميز بأنه ينقلب على الشاشة ويتحرك مما يسبب الإزعاج ما يجبر المستخدم على إغلاقه أو إزاحته على الأقل، أما الإعلان المتسلسل مشابه لنظيره القافز إلا أنه يتسلل أسفل الصفحة التي تكونون بصدد قراءتها ما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء حيث يتم عرضه بشكل متتالي ومتناسق.

4- الإعلان الطائر: وهو أحد أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين حيث يظهر هذا النوع بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاقه

5- الإعلانات النصوص: يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر هذا النوع عندما يقوم ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه. (passion company).¹

4- خصائص الإشهار الإلكتروني وأهميته :

1-4 خصائص الإشهار الإلكتروني :

- سهولة الوصول إلى عدد واسع من المستهلكين.
- إمكانية الولوج في أي وقت إلى الإشهار فلا حدود زمنية ولا حدود مكانية تمنع من الوقوف على أهم ما جاء في الواقع.
- استعمال الطرق لحديثة في عرض المنتج، كاعتماد الصور والحركات والكتابة والكلام في نفس الوقت.
- توفير إمكانيات إجراء دراسات وبحوث في عنصر المستهلك أي الجمهور، وهذا ما يسمح بمعرفة حقيقته.
- نسبة التأثير تكون أكثر في الانترنت من غيرها من الوسائل كون المبحر على مستوى الموقع يكون له ذلك بصفة تطوعية.
- الاعتماد على فكرة الروابط والتي تسمح بتشكيل إعلانات حسب القطاع المراد مسه بالإشهار.

¹. هابة طارق، مرجع سابق، ص 14 15.

- تسمح بوضع طرق لتوزيع المنتجات بناء على فتح مساحات لطلب السلعة.
- تكلفة الإشهار في الانترنت أقل بكثير من الوسائل الإعلامية الأخرى.
- إمكانية إجراء التعديلات اللازمة للإشهار في أي وقت¹.

2-4 أهمية الإشهار الإلكتروني:

تزايد أهميته في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جدا ومع تطور وسائل الإتصال وانتشار الانترنت زادت أهمية الإشهار الإلكتروني وأصبح الاعتماد عليه لترويج وتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمرا لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة لشركات كما أصبح هناك خيارات عديدة أمام المستهلك وسرعة الوصول إلى المنتج في أي وقت وفي أي مكان وخفض التكاليف الإدارية مما ينعكس على شكل انخفاض في سعر السلعة نفسها، هذا بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات و قدرة المستهلك على الاستفسار و السؤال بتفصيل واسع عن السلعة أو الخدمة ويمكن توضيح أهميته بالنقاط التالية:

- 1- الترويج لسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأسهل الطرق وأقل التكاليف حين يصل الإشهار الإلكتروني باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريد المعين وذلك بعد أن يختار الأسلوب الإشهاري الذي يريده سواء كان عبر البانير الإشهاري أو البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي .
- 2- تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها ، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها أو تفاصيل الفكرة وشرحها من خلال تقديم جميع المعلومات المطلوبة عنها دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة بل إن الإشهار الإلكتروني يأتي بسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه .
- 3- توسيع السوق وتعريف التجار الاقتصاديين والصناعيين على السلعة والخدمات وفتح أبوابا عديدة لتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة .
- 4- تشجيع التنافس بين المنتخبين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج و دفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.
- 5_ يساعد الإشهار الإلكتروني في دفع الزبائن لمقارنة جودة منتجات الشركة مع منتجات الشركة المنافسة فمثلا إن الإشهار عن منتج خاص بالأعمال المنزلية ، هو مثال جيد لأنه يقدم دليلا بصريا يحدد نوع المنتج الأكثر فعالية في إزالة البقع الصعبة .

¹. يوسفى أعمار ، دور الإعلان الإلكتروني في خدمة صورة المؤسسة لدى المستهلك ، المجلة الجزائرية للاتصال ، ع 22 ، الجزائر ، 2014م ، ص ص 461 462.

6_ يساعد الإشهار الإلكتروني في رفع وعي قاعدة الزبائن الديموغرافية حيال المنتجات الجديدة أو الغربية عنهم كما يؤدي إلى تثقيفهم حول فوائد المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة ، فمثلا إذا شاهد متصفح الإنترنت إشهارا تجاريا يصف مرض معين يعاني منه هذا المتصفح فالإشهار هنا ليحدد الإشهار سببا محتملا فحسب بل يقترح علاجاً أو دواء يمكن للمتصفح مناقشته مع الطبيب .

7_ للإشهار الإلكتروني دور هام وأساسي في تذكير الزبائن بأن الشركة ومنتجاتها موجودة في الأسواق رغم كل الصعوبات الاقتصادية. فخلال الأزمة الاقتصادية التي تتراجع فيها أعمال المتاجر والمطاعم والشركات ، ويبقى الحفاظ على حضور قوي بواسطة الإشهارات المتكررة والنشرات الإشهارية والفعاليات والموقع الإلكتروني الحيوي هو الوسيلة الأمثل لبناء علاقات طويلة الأمد، كما يسهم الإشهار الإلكتروني بهذه الظروف في جذب زبائن جدد لم يكونوا بحاجة إلى منتجات أو خدمات الشركة عندما افتتحت فروعها .

8- إن استثمار خطة إشهارية مدروسة يؤدي إلى نجاح الشركة ومنتجاتها ، وبالتالي يرفع معنويات الموظفين ويدفعهم للفخر بعملهم في مشروع يولد مشاعر ايجابية في نفوسهم.¹

¹ .دونية رقية ، فولاني زينب ،الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الإستهلاكي للفرد ،مذكرة ماستر ،جامعة أحمد دراية أدرار ،الجزائر ،2017/2018م ،صص 32-33.

ثانياً: الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

3 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة و تعددت محاولة تقديم العديد من الخدمات المختلفة وأهم هذه المواقع Facebook - Twitter- Instagram – Snap chat وغيرها.

اختلفت التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر:

يعرفها "حسنين شفيق" بأنها عبارة عن: مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات ، والصور ، وتبادل مقاطع الفيديو ، وإنشاء المدونات ، وإرسال الرسائل ، وإجراء المحادثات الفورية. وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضائها.

في نفس السياق يعرفها "راضي زاهر" بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.¹

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها: تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب ، تتيح التفاعل بين الناس ، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلنا بسهولة ويسر ، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين ، يشتركون في نفس المصالح ، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية ، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.²

وتعرف أيضا أنها: شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر ، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.³

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مركز تجمع للأفراد على الانترنت حيث تمكّنهم من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض. وتستخدم هذه المواقع في التسويق للمؤسسات والشركات ، حيث تسمح لهم بعرض إعلاناتهم ومنتجاتهم وخدماتهم على هذه المنصات ، وتمكّنهم من التواصل مع جمهورهم المستهدف بشكل

¹ . نبيح أمينة ،الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع facebook نموذجا ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية ، ط1 ، 2019 ، م ، ص94.

² . سيد إسماعيل علي ، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية (مصر) ، 2020 ، م ، ص20.

³ . محمد عبد الغفار فيصل ، شبكات التواصل الاجتماعي ، الجنادرية للنشر والتوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية ، ط1 ، 2015 ، م ، ص12.

سهل وفعال. وبفضل هذا التواصل، يستطيع المستهلكون طلب المعلومات والاستفسار عن المنتجات والخدمات التي يروج لها الإشهار، ويتمكنون من التواصل مع المؤسسات وتقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم. وهذا يساعد في تحسين جودة المنتجات والخدمات وزيادة رضا العملاء، مما يساهم في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية.

4 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

هناك العديد من المواقع الاجتماعية وكل منها متخصص في مجال معين، إعلامية، ثقافية، تربية وغيرها كما توجد مواقع اجتماعية متخصصة بالتجارة والتسوق الإلكترونيين ولها فئة معينة من الجمهور الذي يتابعها ويتفاعل معها.

على العموم تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص أو السمات تتمثل أهمها في:

- التفاعلية Interactivity: تعتمد عملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال الذي يتضمن عدة أطراف، حيث يتم تعزيز التواصل بينهم بالتبادل المستمر للأدوار. وبفضل هذه العملية، يستطيع كل طرف التعبير بحرية عن نفسه والتأثير على العملية بما يناسبه من وقت ومكان.
- التكامل Integration: تمثل هذه الشبكات ساحة اتصالية، تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة المحتوى، بأشكاله، ووظائفه في منظومة واحدة، توفر للمتلقى الخيارات المتعددة، في إطار متكامل بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي يختارها، أو إعادة إرسالها للآخرين.
- تجاوز الحدود الثقافية: وبالتالي تميزت المجالات الاتصالية بالعالمية Globalization، وسقوط الحواجز الثقافية بين أطرافها.
- تجاوز حدود المكان والزمان: مما وفر عنصر المرونة والتفاعل، بل إن تطور تقنيات الاتصال إلى أجهزة المحمول سهلة النقل والحمل من مكان إلى آخر، مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال.
- الاستغراق في عملية الاتصال: داهمت شبكات التواصل الاجتماعي حياة الأفراد بشكل إجباري وحتمي، بحيث أصبحت هي بحد ذاتها بمثابة محرك بحث، يلجأ لها الأفراد؛ للوصول عما يبحثون عنه.

- قوة في التأثير: فنظرا لما تنطوي عليه هذه الشبكات من قوة في التأثير وسرعة في الوصول، وكثافة في الانتشار، فلا ضير أن نقول: إنها أصبحت لغة العصر، وقد اكتسحت هذه اللغة التقنية الجديدة جميع لغات العالم وطوتها في سجلها وأثرت في استعمالها.
- المشاركة Sharing: وتعني القدرة على نقل المعلومات من وسيطٍ إلى آخر، كما تأتي وسائل الإعلام الاجتماعية من الجمهور نفسه عن طريق التفاعل والمشاركة والإضافة والسيطرة على المحتوى، وإضافة التعليقات والروابط والصور والفيديو، ويتم ذلك بفضل التفاعل المستمر بين المستخدمين بأساليب لا توفرها حتى أفضل مواقع الويب.
- الشمولية Inclusiveness: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بنقل المعلومات في شتى أشكالها، سواء النصوص والكتابات، أو الصوت والصورة والرسومات بأعلى درجة من الدقة، وبذلك تمكن مختلف شرائح المجتمع من الوصول إلى هذه المعلومات والمشاركة فيها بطريقة سهلة وسلسة. بمعنى آخر، تتيح التكنولوجيا الرقمية شمولية الوصول للمعلومات والمشاركة فيها بغض النظر عن الطريقة المفضلة للمستخدم.
- إمكانية النشر من قبل المواطنين User generated content: فلقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في ظهور الصحفي المواطن، الذي يمكن أن يشارك. بفعالية - في تلك الشبكات دون الخضوع لتأثير حارس البوابة، ليصبح للمواطن دور فعال في التأثير، والتغيير، والتعبير الحر عن الرأي، دون أي ضابط أو رادع تراعي فيه خصوصية الفرد والمجتمع .
- التسويق: هي القدرة على استخدام الترويج للمنتجات والخدمات من خلال هذه المنصات وبناء العلاقات مع العملاء المحتملين والحاليين. وتشمل هذه الخاصية استخدام الإعلانات المدفوعة والتسويق الاجتماعي والتسويق بالمحتوى والتفاعل مع المتابعين والعملاء. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مهمة للتسويق حيث تتيح الوصول إلى جمهور كبير من المستهلكين.¹

5 تعريف موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك":

يسمى بـ"كتاب الوجوه"، يرجع أصل هذه التسمية إلى اسم الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعروا بالاعتراب، فهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل المعلومات والملفات والصور

¹. سيد إسماعيل علي، مرجع سابق، ص44-45-46-47.

الشخصية والفيديوهات والتعليقات، كل هذا تحت واقع افتراضي يكسر حاجزي الزمان والمكان وهو من أشهر المواقع على الشبكة العنكبوتية الخاصة بالتواصل الاجتماعي .

أطلق " الفاييس بوك " سنة 2004 من طرف " Marc Zuckerberg " و " Edouard Safirine " حيث كان في البداية عبارة عن شبكة التواصل الاجتماعي بين الأصدقاء في جامعة هافارد " Havard ، لكن سرعان ما لقي الموقع رواجاً واكتسب شعبية واسعة مما جعله الأكثر زيارة في العالم متخطياً بذلك Google سنة 2010 وهو حدث عن نجاح الشبكات الاجتماعية على الانترنت .

يعرفه قاموس الإعلام و الاتصال " Dictionnaire de L'information et de la Communication " على أنه : "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة « profile » وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس... لكنه اتسع ليشمل الأشخاص".¹ ويعرف أيضاً على أنه : موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (الشركات) أن يبرز أنفسهم وأن يعزز مكانتهم عبر أدوات التواصل الاجتماعي مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، لإنشاء روابط وتواصل مع الآخرين.²

6 الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك ":

تهدف عملية استخدام الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية للترويج أو البيع، و العلاقات العامة أو خدمة العملاء، وهذه الشبكات تتيح للعملاء الفرصة للتفاعل مع المؤسسات بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل تسويقية أحادية الإتجاه، وتشير الكثير من الدراسات إلى الأهمية المتزايدة لهذا النوع من التسويق نظرا للتزايد المستمر في عدد مستخدمي هذه الشبكات وتفضيلهم لها على الطرق التقليدية للتسويق، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثله مثل الطرق الكلاسيكية للإتصال والتسويق، يتطلب وضع خطة وإستراتيجية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة منه والإستفادة من مزاياه، تتبع غالبا نفس خطوات وضع أي إستراتيجية تسويقية، ولكن مع مراعاة طبيعة وخصائص هذه المواقع ومستعملها.³ كما تعتمد المؤسسات على وسائل إشهارية متعددة للوصول إلى جمهور المستهلكين، وتختار الوسائل المناسبة بناء على عدة اعتبارات، مثل طبيعة المنتج والتكاليف والميزانية المخصصة والسوق المستهدفة. في الوقت الحالي، أصبح استخدام الإشهار الإلكتروني عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ضمن أولويات

¹. الدليبي محمد عثمان ، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط01 ، 2020م ، ص ص 147 151.

². المقدادي خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، الأردن ، ط01 ، 2013م ، ص 24.

³. أبو فارة أحمد يوسف ، التسويق الإلكتروني، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2003م ، ص 48.

المؤسسات وبشكل متزايد نظراً لسهولة الوصول والتفاعل من قبل المستخدمين ولفعاليتها في انتشار الإشهار بسرعة وتأثيره على السلوكيات والمواقف.

توفر شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المواقع الافتراضية التي تؤثر بشكل متزايد على سلوك المستهلكين، وينتهي المستخدمون إلى مجموعات مختلفة على الإنترنت، وتلعب هذه المجموعات دوراً هاماً في صنع قرارات مشتركة وتعديل السلوكيات.

تغيرت عادات المستهلكين بفعل استخدامهم للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وأصبحت هذه الوسائل ذو تأثير أكبر على سلوكياتهم ومواقفهم. وتستخدم المؤسسات وسائل الاتصال الجماهيري عبر الإنترنت، مثل Facebook، كمروج للمنتجات والخدمات والأفكار، وللوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المتنوعين، كما تمثل مصدراً مهماً للمعلومات لزيائنها. وتلعب الرسائل الإشهارية التي تبثها دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلكين، ولكن يعتبر الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً Facebook، أكثر فعالية في التأثير على مواقف وسلوك الشباب ورجال الأعمال. وتتأثر جودة الموقع الإلكتروني بعدة عوامل، مثل جودة نظامه وسهولة الوصول إليه، وجودة المعلومات المتاحة عليه، وجودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها.

يعتبر الكم الهائل لمستخدمي الشبكة سبباً كافياً لرجال التسويق إلى استغلالها كفرصة تسويقية، تضم ملايين الزبائن المحتملين والتفكير في بث خدماتهم الإشهارية عبر هذه الشبكة، خاصة وأنها تسمح لهم بالتفاعل مع الزبائن والمستهلكين من خلال الرد على التعليقات، لذا فالمؤسسات تنشئ حسابات خاصة بها على "الفايس بوك" تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها، وتجيب عن الانشغالات والتساؤلات حول الخدمات المطروحة، كما أن صفحة "الفايس بوك" أكثر تفصيلاً من باقي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه يسمح للمؤسسات بنشر أكبر قدر من الإشهارات حول منتجاتهم أو خدماتهم بخاصية الملتيميديا ويمكن تلخيص خطوات التسويق والإشهار عبر "الفايس بوك" فيما يلي:

1. إنشاء حساب أو حساب عبر الفايس بوك على www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالمؤسسة، وكذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع الكتروني، أرقام الهواتف، خريطة جغرافية لموقع المؤسسة، ثم إضافة محتوى على الحائط من عروض وخدمات...
2. الترويج للصفحة: ذلك من خلال دعوة الأشخاص عبر البريد الإلكتروني أو الإشهارات الجانبية المدفوعة في "الفايس بوك"، ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

3. نشر المحتوى: تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإشهارية من خلال إشارات وعروض مختلفة، كذلك نشر مضامين تثقيفية ترفهية لتجنب ملل متبعي الصفحة.
4. تحويل الزوار إلى معجبين: هي من أهم الخطوات التي يسعى إليها الخبراء ومدبرو التسويق، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم وبالتالي تسجيل إعجابه واشتراكهم بالصفحة.
- 5- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الذي يسعى المسوقون إلى تحقيقه، من خلال التفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ و تحقيق رضا الزبون.¹

¹. ولد محمد فريال عائشة، علاقة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" بمراحل اتخاذ الشراء، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر-03، الجزائر، 2018/2019م، ص 42.

خلاصة الفصل :

بعد التطور والتقدم المستمر في مجال التكنولوجيا والاتصالات محركاً أساسياً لتحول الإشهار إلى شكل حديث يلائم العصر الالكتروني، ويعرف هذا الشكل بالإشهار الالكتروني الذي يستفاد بشكل كبير من الانترنت والشبكات الاجتماعية الحديثة للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين في أماكن مختلفة عبر العالم. يتميز الإشهار الالكتروني بتوفير فرص مختلفة للمعلنين لإدراج إعلاناتهم في المواقع المناسبة، ويمتاز بأشكال متعددة وتصاميم مختلفة يمكن تخصيصها بشكل دقيق مع احتساب المنتج أو الخدمة المعلن عنها وفقاً للإستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة أو المعلن، ويعد هذا النوع من الإشهارات أسهل وأكثر فعالية في التصميم مقارنةً بالإشهار التقليدي، وذلك بسبب توافر مسارات متنوعة لكي يتم استهداف المستهلك المناسب للإعلان بحسب سلوكه وميوله.

الفصل الثالث :سلوك المستهلك

والعوامل المؤثرة فيه

I . ماهية سلوك المستهلك

II . السلوك الاستهلاكي وعلاقته

بالإشهار الالكتروني

مدخل الفصل :

نظراً للكم الهائل للمنتجات والسلع والخدمات المتاحة، والتطور التكنولوجي الذي شمل مختلف المجالات، تغيرت اذواق المستهلكين بشكل مستمر، مما أدى الى اشتداد المنافسة بين الشركات في السوق. لذلك أصبح لازماً على المؤسسات مواكبة هذا التطور عن طريق دراسة جمهور مستهلكها والعوامل التي تؤثر على سلوكهم. ومن المتطلبات الأساسية لصياغة الخطط والاستراتيجيات التسويقية الناجحة هو فهم حاجات المستهلك وسلوكياته.

لذلك، يجب على المؤسسات استخدام دراسات السوق والأبحاث الاستهلاكية لفهم سلوك المستهلك وتحليله، وتوجيه خططها التسويقية بناءً على تلك الدراسات. وتشمل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك العوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية والتسويقية.

ويمكن للمؤسسات استخدام الدراسات الاستهلاكية لتحليل الاتجاهات والاحتياجات والرغبات والمشاعر والمعتقدات والتصورات الذهنية للمستهلكين، وتصميم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، وتحديد الأسواق الجديدة وتطوير استراتيجيات التسويق المناسبة.

حيث قمنا في هذا المحور باستعراض الجوانب النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك، مفهومه والعوامل المؤثرة فيه.

أولاً: ماهية سلوك المستهلك

1- مفهوم سلوك المستهلك ونشأته :

1-1 مفهوم سلوك المستهلك :

إن السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد و لذلك يحتاج رجل التسويق إلى التعرف على هذا السلوك، ماذا يريد؟، في ماذا يفكر وكيف يفكر؟، عن ماذا يبحث؟.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، نتجه لتعريف السلوك الإنساني بشكل عام وكذا المستهلك .

ويمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "كل ما يصدر عن الفرد من نشاط كالاستجابات الحركية والجسمية أو العقلية أو الاجتماعية أو النشاط الانفعالي (شعوري أو لا شعوري). ويحدث هذا النشاط نتيجة احتكاك أو اتصال الفرد ببيئته الخارجية."¹

ويعرف كذلك بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال، التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، وهي كذلك الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به، سواء كانت عناصر بشرية أم مادية."²

ويعرف أيضا على أنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي."³

بهذا نستخلص أن السلوك الإنساني تتحكم فيه المكونات الداخلية العقلية والذهنية للفرد أو تتحكم فيه المكونات الخارجية المحيطة بالفرد وهذا لاختلاف الباحثين في تحديد ذلك.

تعريف المستهلك: "هو الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية."

كما ويعرف أيضا على أنه: "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."⁴

¹ .رشوان حسين عبد الحميد، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس - علم الاجتماع- علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997م، ص85.

² السليبي علي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، القاهرة، 1979م، ص55.

³ العلق بشرير عباس، محمود جاسم الصمدي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002م، ص343.

⁴ .عون زهية، عيواج غانية، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2014/2015م، ص55.

مفهوم سلوك المستهلك: "هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته."¹

ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامهما."²

2-1 نشأة سلوك المستهلك :

أما بالنسبة لنشأة سلوك المستهلك، فتعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا، إذ أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات الأخيرة التي تلت الحرب العالمية الثانية. كما أصبح على الباحثين ورجال التسويق الاعتماد على الإطار النظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك وكذلك التعرف على العوامل الشخصية، النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين. وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد المرجع الأساسي لها، إلا أنها لا تكفي وحدها لتفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة للتحكم أكثر فيه .

من جهة أخرى شهد البحث العلمي في هذا المجال ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف "Nicosia" وبعده كتاب سلوك المستهلك سنة 1968 من تأليف كل من "Engelk Kollat and Black Well" وتلى ذلك ظهور كتاب آخر بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف "Haward and Sheth" بعدها انصب الاهتمام حول دراسات سلوك المستهلك، فظهرت العديد من المؤلفات التي تهتم بدراسة هذا السلوك هكذا نما حقل سلوك المستهلك نموا كبيرا وأصبحت له شخصيته المتميزة وأصوله العلمية ويتوقع المراقبون أن يستمر هذا الحقل في النمو في المستقبل وأن يواصل الإسهام بصورة بناءة في عملية التسويق، كما أن المؤسسات اليوم أصبحت واعية لأهمية المستهلك وضرورة أقلمة المنتجات لتراعي طلباته، حتى أنها باتت تبحث في أدق التفاصيل التي تخص المستهلك.³

¹ . طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري :الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور ،دار الكتب المصرية ، القاهرة ،2009م ،ص83.

² . أبو قحف عبد السلام ،مبادئ التسويق ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2004/2005م ،ص337.

³ . بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)"، ج 1 ،ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر ، ط2 ، 2003م ، ص ص13،14.

2- أنواع سلوك المستهلك وخصائصه :

1-2 أنواع سلوك المستهلك :

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع وفقا لطبيعة وحدثة سلوك المستهلك:

- حسب شكل السلوك ويقسم إلى:
 - تنقسم جميع سلوكيات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:
 - السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الخارجية الظاهرة التي بالإمكان ملاحظتها مثل : النوم والأكل والشرب.
 - السلوك الباطن "ضماني": هو التصرفات والأفعال الداخلية غير الظاهرة التي لا يمكن ملاحظتها بل يمكن الاستدلال عليها من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة :كالتفكير، التأمل، التصور...إلخ.
- حسب طبيعة السلوك ويقسم إلى:
 - تنقسم سلوكيات الأفراد حسب طبيعتها إلى:
 - السلوك الفطري: هو الأفعال والتصرفات التي تصاحب الإنسان منذ لحظة ميلاده دون الحاجة إلى تعليم أو تدريب.
 - السلوك المكتسب: هو ذلك السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة وسائل التعلم أو التدريب المختلفة التي يمر عليها في حياته مثل: القراءة والكتابة والسباحة .
- حسب حدثة السلوك وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك :
 - السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة لأنه يحدث لأول مرة.
 - السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتعديل بسيط لما سبق من تصرفات و أفعال.
- حسب العدد و يقسم إلى:
 - تنقسم سلوكيات الأفراد حسب هذا المعيار إلى:
 - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يقوم به الفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
 - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد، هو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد. كأفراد الجماعة التي ينتهي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي.¹

¹ . شني صورية ، بن لخصر السعيد ، نظرية سلوك المستهلك -تحليل نظري وكبي حديث- ، دار حميثرا للنشر ، مصر ، ط2020، 1م ، صص 25،26.

2-2 خصائص سلوك المستهلك :

- ✓ تختلف مدراس الفكر في تفسير سلوك المستهلك ، إلا أنها تتفق على المبادئ العامة التالية :
- ✓ -يتطلب كل سلوك أو تصرف إنساني وجود دوافع أو أسباب وراءه.
- ✓ السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد، بل يتأثر بعدة دوافع وأسباب.
- ✓ السلوك الإنساني هادف، ولا يمكن تصور سلوك بدون هدف محدد.
- ✓ السلوك الإنساني يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته أو تتبعه.
- ✓ السلوك الإنساني متنوع، ويتغير ويتعدل ليتوافق مع المواقف المختلفة.
- ✓ يمكن للشعور أن يؤثر على السلوك الشرائي للإنسان.
- ✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة، ولا يوجد فواصل تحدد بداية ونهاية السلوك لأن جزء من سلسلة حلقات متكاملة .
- ✓ السلوك الإنساني مرن، ويتأثر بالظروف والمواقف المختلفة التي تواجه الفرد.
- ✓ من الصعب التنبؤ بالسلوكيات التي يمارسها الأفراد في معظم الأحيان.

ومن هنا نستنتج أن هذه الخصائص تساعدنا على فهم الأسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك، ويوضح أن السلوك الشرائي يعتمد على عدة عوامل منها الدوافع والأهداف والظروف المحيطة بالفرد والتفاعل مع المنتج والبيئة المحيطة. وتذكر الخصائص الأساسية للسلوك الإنساني تأكيد أن السلوك الشرائي للمستهلك لا يمكن فهمه بشكل معزول عن العوامل الأخرى التي تؤثر عليه، مما يعطي الشركات والمسوقين فرصة للتعرف على المستهلكين وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.¹

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك وأهدافه :

1-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تنبع أهمية وفوائد دراسته على عدة مستويات، حيث تساعد في فهم وتحليل سلوك المستهلك الفردي والأسري والجماعي، بدءاً من ما يحدده استهلاكهم من بضائع وخدمات وهوايات وقيم، وانتهاءً بحسابات الإنفاق والقيمة والرضا. تساعد هذه الدراسات المستهلكين على التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تشمل على اختيار منتجات عالية الجودة ومناسبة لأذواقهم وميولهم، وفهم العوامل التي تؤثر في تفضيلاتهم. كما تساهم في تحديد الاحتياجات والرغبات والأولويات عند المؤسسات الصناعية والتجارية، وبناء المزيج التسويقي

¹ علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مجلة علوم الاتصال جامعة أم درمان الإسلامية، ع6، السودان، 2020م، صص 229، 230.

الأنسب للمنتجات والخدمات التي يرغب المستهلكين حيث يكون الأرتياح والرضا الأكبر لديهم، وتعزز هذه الدراسات المؤسسات في تحديد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لديها عند صنع القرارات التسويقية.¹

كما ويمكن الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك في العديد من النواحي المهمة في النشاط التسويقي للمنشأة، فتساهم في:

1. وضع توقعات دقيقة حول المتغيرات والعوامل التي تؤثر على نشاطات المنشأة التسويقية، وتحديد الأماكن المناسبة للتسويق.
2. اختيار الشريحة السوقية المناسبة وتقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة لرفع كفاءة النشاط التسويقي بما يتوافق مع خصائص العملاء.
3. تحديد حجم الأسواق التي تتعامل المنشأة فيها وتحديد الأسواق الرئيسية.
4. تحديد اتجاهات السوق وتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.
5. تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافع الشراء لفهم ماذا يشترون وكيف وأين.
6. المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية.
7. فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة وحاجات العملاء الغير مشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.
8. قياس أداء المنتجات وتحديد شكل المنتجات والعبوة والعمل على إسقاط المنتجات التي لا تصلح للسوق.
9. تحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة وفهم متغيرات السوق وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها، حيث تعد المنافذ الأخيرة في الاتصال بالمستهلك وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع.
10. المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة.
11. دراسة سلوك المستهلك في البيئة المحيطة، حيث يمكن دراسة عوامل البيئة الخارجية ودورها في حركة المستهلك وميوله، حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات. بشكل عام، فإن

¹ .عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك -مدخل إستراتيجي - ،دار وائل للنشر،الأردن، ط4، 2004م، صص17-18.

دراسة سلوك المستهلك تمثل أداة قيمة للمنشآت التجارية والشركات لفهم العملاء وتلبية احتياجاتهم وتحسين خدمة العملاء وزيادة الإيرادات والأرباح.¹

2-3 أهداف سلوك المستهلك :

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك ورجل الإشهار بما يلي:

- 1- تمكن رجل الإشهار والمستهلك من فهم ما يتخذه هذا الأخير يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي يريدها المستهلك لتشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- 2- تمكن رجل الإشهار والتسويق من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني، بصفة عامة نتيجة تفاعل هذه العوامل.

تمكن دراسة سلوك المستهلك، رجل الإشهار أو التسوق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بتأقلم معهم وتأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف الحملة الإشهارية، وتستعين المؤسسات في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الإستراتيجية المناسبة للتأثير في المستهلك.²

¹. العنزي علي، سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات "، السعودية، 2008م، ص9.

². نوري منير، مرجع سابق، ص68.

ثانياً: السلوك الإستهلاكي وعلاقته بالإشهار الالكتروني

1- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

-العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك :

تتكون العوامل النفسية من: الدوافع، و الإدراك، والتعلم، والاتجاهات و المعتقدات.

أ - الدوافع Motivations :

يملك الفرد عدة حاجات في وقت محدد بعض هذه الحاجات عضوية تنشأ من الحالات الفيزيولوجية مثل الجوع والعطش والتعب، وبعضها الآخر نفسية تنشأ من الحالات النفسية مثل الحاجة إلى الاعتراف، أو التقدير، أو الانتماء. تصبح الحاجة دافعاً عندما تثار بمستوى كافٍ من القوة. إذا الدافع هو الحاجة التي تضغط بشكل كافٍ لتقود الشخص للقيام بفعل ما

في الشكل رقم (02) يظهر هرم الحاجات الذي وضعه ماسلو حيث يصنف الحاجات إلى خمسة أنواع، وهي: . الحاجات الفيزيولوجية، وهي الحاجات الأساسية للحياة، والتي يجب إشباعها أولاً مثل: الغذاء، الماء، الهواء، السكن.

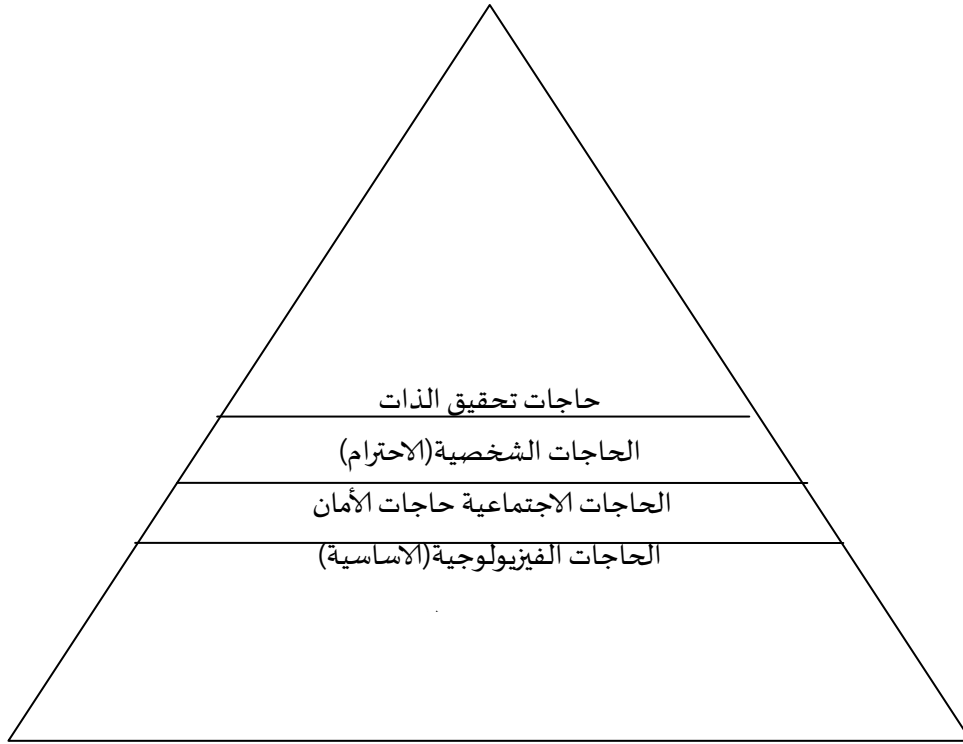
. حاجات الأمان Safety needs وتتطلب الحفاظ على الذات والوجود الجيد من الناحية المادية، مثل الابتعاد عن الأذى والأمن المالي.

الحاجات الاجتماعية Social needs وتتضمن حاجة الأفراد للصدقة، والانتماء والحب.

. الحاجات الشخصية (الاحترام) Personal needs: فهي تشمل الحاجات المتعلقة بالمكانة والاحترام والسمعة .

. حاجات تحقيق الذات Actualization needs: التي تتناول الحاجات التي تحقق ذات الفرد.¹

¹ . Kerin & et al ,Marketing ,7th ed. Mc GRAW-HILL ,Boston, 2002.p126.



الشكل رقم (02) : هرم تسلسل الحاجات لماسلو.

ب – الإدراك: Perception

إن الإدراك هو العملية التي يختار فيها الفرد، وينظم ويفسر المعلومات التي تصل إليه لتكوين صورة ذات معنى للعالم من حوله.

لا يتعلق الإدراك بالحوافز المادية فقط، ولكن أيضاً بعلاقة الحافز بالبيئة المحيطة وظروف الفرد، والمدركات تتنوع بشكل واسع بين الأفراد الذين يتعرضون لواقع واحد، على سبيل المثال ربما يدرك أحد الأشخاص أن رجل البيع الذي يتكلم بسرعة بأنه عدواني ومنافق، وآخر قد يدركه المساعدة، وكل واحد سيستجيب بطريقة مختلفة لرجل البيع. تعد مدركات الأفراد بأنه ذكي ويقدم في التسويق أكثر أهمية من الواقع.¹

يتكون الإدراك من ثلاثة عناصر هي: الانتباه الانتقائي Selective Attention ، التحريف

الانتقائي Selective Distortion التذكر الانتقائي Selective Retention

¹ . Kotler, Ph. , Armstrong, G. Principles Of Marketing (Pearson International Edition), Prentice Hall, 2008. p197.

الانتباه الانتقالي : يعني الانتباه الانتقائي ببساطة قيام الشخص بتجاهل عدد كبير من المحفزات التي يستقبلها مثلاً (الإعلانات)، أو يوليها انتباهاً خاطئاً، بسبب ما يتعرض له من كم ضخم من المحفزات من إعلانات وغيرها التي تدعوه للشراء.

التحريف الانتقالي: أن عملية التحريف الانتقائي تعني أن الرسائل التي تعزز آراء محكوم عليها مسبقاً سوف يصحب قبولها.

التذكر الانتقالي: يعني التذكر الانتقائي أن الأفراد ينسون الكثير مما تعلموه و أن الرسالة لكي يمكن تذكرها يجب أن تتعلق بتعزيز اتجاهات إيجابية موجودة فعلاً، وبهذه الحالة بمنتجات معينة جذابة .

لذلك، على سبيل المثال: من أجل جذب الانتباه والاحتفاظ به، يجب أن يشتمل الإعلان الالكتروني على ما يكفي لتحفيز المستهلك للسعي وراء المزيد من المعلومات حول خدمات المؤسسة "اتصالات الجزائر مثلاً"، فالإعلان المألوف بدرجة كبيرة سيتجاهله المستهلك، والإعلان المعقد سيحكم عليه بأنه لا يستحق الوقت والعناء في اكتشاف ماهيته.¹

ج - التعلم: Learning

التعلم هو كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط سلوكية جديدة يعتقد الباحثون أن التعلم ينتج عن تفاعل كل من الدوافع والحوافز والتلميحات والاستجابات والتعزيز . الدافع هو محفز داخلي قوي الذي يدفع نحو القيام بعمل، أما التلميح فهو عبارة عن محفز ثانوي يحدد متى وأين وكيف يستجيب الفرد مثال : لنفرض أنك تريد شراء حاسوب من نوع (س) إذا أسفر الشراء عن تجربة جيدة سوف تتعزز استجابتك الإيجابية نحو الحواسيب والعلامة التجارية (س) ، ولاحقاً عندما ترغب بشراء طابعة ستفترض أن الشركة التي صنعت الكمبيوتر (س) تصنع أيضاً طابعات جيدة.²

توجد نماذج عدة للتعلم - منها نظرية بافلوف، ونموذج التعلم الإدراكي سوف نستعرضها على النحو التالي :

أ- نظرية بافلوف: تقوم هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية:

1- قوة دافعة داخلية دفع الأفراد الأساسية أو الثانوية.

¹ . Gilligan, C. Wilson, R. M.S. Strategic Marketing Planning, Butterworth-Heinemann, 2003. p233.

² . عبيدات محمد ، إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل ، عمان ، ط4 ، 2009 ، ص80.

2- منبه صادر عن البيئة الخارجية يحدد اتجاه ونوعية استجابة الفرد للقوة الدافعة المنبثقة عن حاجة ما، وقد يتمثل هذا المنبه بشكل إعلان مُرسل من إحدى وسائل الإعلان، أو من رجل البيع، أو من أية منبهات تسويقية مقصودة الهدف والاتجاه.

3- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية، تكون الاستجابة إما إيجابية أو سلبية. مثال عن الاستجابة الإيجابية:

إعلان من قبل سوبر ماركت عن عروض تخفيضات أسعار للمواد التي تعرض في تقاطع البيع القريبة من صندوق المحاسبة. إعلان من قبل مركز تسوق يركز على عرض منتجات غذائية ذات جودة عالية.

مثال عن الاستجابة السلبية عدم انتظام عرض علامات تجارية مرغوبة باستمرار في المتاجر الكبيرة.

4 - التعزيز: يؤدي التعزيز إلى إعادة نمط الاستجابة الإيجابية أو السلوك نفسه إذا تعرض الشخص

للمنبه نفسه، لذلك يجب التركيز على المنبهات الخارجية القوية والتي قد تؤدي فيما بعد إلى إيجاد عادات استهلاكية لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة وقد يكون لتوزيع عينات مجانية من السلعة لعدد من قادة الرأي قوة تنبيه أكبر من استخدام الإعلان، ذلك أن المستهلكين غالباً ما يدركون تلك المنبهات التي يتم تكرارها وتعزيزها بوسائل مادية ملموسة.

ب - نموذج التعلم الإدراكي Cognitive Learning Model :

يفترض هذا النموذج أن التعلم يحدث كنتيجة للتفكير المستمر، والتقييم الموضوعي للمشكلات، والقضايا التي يتعرض لها الأفراد، بمعنى يعتمد الفريد في اختيار سلعة أو خدمة على قدرات العقل البشري في تحليل البدائل بطريقة منطقية للوصول إلى ما يناسبه طبعاً لا يمكن التنيز تماماً بالسلوك الشرائي المستهلك من خلال التعلم فضله لأنه توجد مجموعة متنوعة من العوامل الأخرى التي تؤثر أيضاً في المستهلك، على سبيل المثال، قد يتم تشويش نموذج الشراء المتكرر للعلامة التجارية نفسها، نتيجة رغبة الشخص في التنوع والتجديد، أو يعجب موقف عارض كنقص المال، وبالتالي لا تحدث بالضرورة الاستجابة التي نظمها في كل مرة يظهر فيها المثير نفسه.¹

¹ إنزل وآخرون ، التسويق (مترجم) ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 2006م ، ص109.

د - الاتجاهات Attitudes :

الاتجاه : هو عرض لمشاعر ثابتة أو مواتية أو غير مواتية ، وميول عاطفية وفعلية تجاه موضوع أو فكرة. يميل الناس إلى أي شيء تقريبًا: الدين ، والسياسة ، والأزياء ، والموسيقى ، والطعام. وبما أن الاتجاهات توفر الطاقة والتفكير ، فمن الصعب تغييرها ، وأفضل نصيحة توجيهية للشركة هي جعل منتجاتها مناسبة للاتجاهات ، لأن هذا أفضل من محاولة تغيير تلك الاتجاهات.

تؤدي التوجيهات أربع وظائف رئيسية:

غالبًا ما يحدد الموقف السلوك بدلاً من الواقع. على سبيل المثال ، قد يكون لموقف المستهلك تجاه مشروبات الكولا نفس النظرة. من المرجح أن يشتري المستهلكون العلامة التجارية الأقل تكلفة ، حتى لو كانت هناك اختلافات فعلية بين العلامات التجارية.

غالبًا ما يحدد الموقف السلوك بدلاً من الواقع. على سبيل المثال ، قد يؤدي موقف المستهلك تجاه مشروبات الكولا "كل المذاق نفسه" إلى قيام المستهلكين بشراء العلامة التجارية الأقل تكلفة ، حتى إذا كانت هناك اختلافات فعلية بين العلامات التجارية.

- تعبر الاتجاهات الناشئة عن القيم المركزية للأفراد ومفهوم الذات ، ومن المرجح أن يدعم المستهلكون المهتمون بالطبيعة والبيئة مبادرات حماية البيئة وإعادة تدوير المنتجات وشراء واستخدام المنتجات الخضراء مثل السيارات الهجينة.

- يميل الأفراد إلى تكوين مواقف مواتية تجاه الأشياء والأنشطة التي يحصلون عليها من المكافأة والمواقف السلبية تجاه تلك الأشياء والأنشطة التي لا تمكنهم من الحصول على مكافأة. يعد المسوقون المستهلكين بمكافأة في الإعلان باستمرار واختبار المنتجات على نطاق واسع للتأكد من أنها (أي منتجاتهم) تقدم ما يريده المستهلكون حقًا.

يخلق الأفراد ويستخدمون المواقف لحماية أنفسهم وصورهم الذاتية من التهديدات ونقاط الضعف. قد يفضل الرجال الذين لا يثقون في رجولتهم أو الأفراد الذين يشعرون بالتهديد في مواقف اجتماعية معينة المنتجات التي يتم الترويج لها كتعبير عن الذكورة الشديدة ومن قد تكون الاتجاهات المفضلة تجاه الموضة الحديثة والمنتجات الشعبية والعلامات التي تدل على النجاح أو على الأقل الأمان في مثل هذه المواقف.¹

¹ Hawkins, D. Mothersbaugh, D. Best, R., reference mentioned earlier, p396.

-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

نظراً لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتماً فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمننا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيراً في هذا السلوك، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

1- العوامل التي لها تأثير عام على المستهلكين: مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والظروف الخارجية ووسائل التسويق والتأثيرات الوضعية.

أ. الثقافة والثقافة الفرعية: تعود هذه العوامل إلى القيم والمعتقدات التي يتبناها المستهلكون في المجتمع الذي يعيشون فيه، وتؤثر على سلوكهم ومعتقداتهم. وتشمل الثقافة الفرعية الخصائص المتميزة لشرائح معينة في المجتمع، والتي تؤثر أيضاً على سلوك المستهلك ومعتقداته. وتتضمن الثقافة العادات والفنون والمهارات التي يتبادلها أفراد المجتمع، وتؤثر على نمط السلوك الذي يتبعه أعضاء المجتمع. وتعد الثقافة مصدراً قوياً لتحليل السوق وتقسيمها إلى فئات، وتؤثر على قيمة العلامة التجارية ورضا المستهلك، وتعكسها الشركات من خلال الإعلان.

ب. الطبقة الاجتماعية: تعتمد مكانة المستهلك الاجتماعية على الدخل والمهنة والأسرة التي ينتمي إليها، ويمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات. فعادةً ما يكون الدخل منخفضاً للطبقات الدنيا، بينما تعبر المهنة والتعليم عن مكانة الشخص. وتستخدم الشركات الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي، حيث تختلف أنماط الشراء باختلاف أنماط الحياة، ويمكن استهداف الطبقات الاجتماعية بناءً على الإعلان والتسويق.

ج. الظروف الخارجية: تشمل التضخم والركود والازدهار الاقتصادي والبطالة، وهي عوامل تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يؤدي ارتفاع معدلات التضخم إلى ارتفاع أسعار المنتجات والخدمات، مما يؤثر على القدرة الشرائية للمستهلكين ويؤدي إلى تغير في سلوكهم الشرائي. وبالمثل، يمكن أن يؤدي الركود الاقتصادي إلى تقليص الإنفاق على المنتجات الفاخرة والرفاهية، في حين يميل المستهلكون إلى شراء المنتجات الأساسية والضرورية. وبالتالي، فإن فهم هذه العوامل الخارجية وتأثيرها على سلوك المستهلك يمكن أن يساعد الشركات على تحديد استراتيجيات التسويق الفعالة وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

د. وسائل التسويق: مثل الإعلانات الدعاية البيع الشخصي، الحسومات الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

هـ. التأثيرات الوضعية : تتمثل في العوامل التي يتعرض لها المستهلك في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة وتتطلب اتخاذ قرار فوري بالشراء، وتحدث عادةً أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة حيث يواجه المستهلك مغريات لا يمكن مقاومتها.

2- العوامل التي لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أ. الأسرة أو العائلة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة ، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة. ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشتريين والمستهلكين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقاومات الأسرة.

ب. الجماعات المرجعية: فتتألف من الأصدقاء والنوادي والجمعيات والأحزاب، وتؤثر على سلوك المستهلك وقراره بسبب انتمائه لها. وتختلف هذه الجماعات من حيث حجمها ودرجة تأثيرها، وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر على آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم. يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى ثلاثة أنواع:

1- الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة: حيث يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوي الدخل العالي، وعليها أن تقدم الشركات منتجات تلبى احتياجات هذه الفئة.

2- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد: حيث يحاول الفرد محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليها.

3- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها: حيث يحتم على الفرد اتباع سلوك معين للجماعة التي ينتمي إليها، ويستخدم المعلنون هذه الجماعات في إعلاناتهم لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة. ومن أمثلة ذلك استخدام صور المشاهير والنجوم في الإعلانات لجذب انتباه المستهلكين.

ج. قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلاً الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية.¹

¹ أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1، ط 2013، ص 33-34-35-36.

-العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يعتبر الإشهار من الجوانب الهامة في عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل أحد العوامل الخارجية الأساسية التي تؤدي دورا فعالا في التأثير على سلوك المستهلك، والمزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تشمل خطط وعمليات تضعها مؤسسة ما لتحقيق رضا المستهلكين.

فيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي يؤثر بها المزيج التسويقي على المستهلك:

أولا اثر المنتج على سلوك المستهلك

تؤدي المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتبب، حيث أن المشتري يقوم بالشراء المنتج على أساس ليحقق ما يرغب فيه، فإن المستهلك سوف يكرّر قرار شرائه وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن المستهلكين في تغيّر وتطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار ونشر المنتجات الجديدة، فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائما وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم، دون أن ننسى التعبئة والتغليف في مجال المنتجات.¹

ثانيا أثر السعر على سلوك المستهلك

تؤثر إستراتيجية السعر في السلوك الشرائي لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على الخصومات، وعندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون مهما جدا، بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك وتؤثر القيمة المدركة للمنتج وصورته الذهنية في مدى قبول المستهلك للسعر، فكلما كانت إجابية كلما كان هذا الأخير مستمرا لرفع سعرا أعلى مقابل الحصول عليه. كما يعد ارتفاع السعر مؤثرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين، فقد بينت بعض دراسات بأن هناك علاقة إجابية بين السعر والجودة.

أخيرا يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات المستهلكين، إلا أن ذلك يعتمد على شخصية المستهلك ومستوى دخله وميوله واتجاهاته وعاداته الشرائية.

¹. مرعوش إكرام، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، رسالة الماجستير، جامعة لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008م، ص166.

ثالثاً أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دوراً هاماً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك . فبالنسبة للشراء الروتيني مثلاً ، تعد إتاحة السلع وتوفرها أمراً ضرورياً في هذا الشأن ، كما أن تنوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج ، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة ، يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة . كما ويمكن حصر أثر التوزيع على المستهلك في ما يلي:

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القنوات التوزيعية دوراً هاماً في جذب المستهلكين ، لأنه يرسم انطباعاً بأن العاملين يمتلكون ذوقاً رفيعاً ، مما يجعلهم متميزين بسلعهم .
- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تخصص في بيع خط سلع واحد ، وهذا ربحاً للوقت وبالتالي فإن تخصيص المتجر له تأثير كبير في جذب المستهلكين¹ .

رابعاً أثر الترويج على سلوك المستهلك

إن الترويج يعد جزءاً أساسياً لأنشطة التسويق ويستخدم للإعلام والإقناع بالمنتجات والخدمات التي تنتجها المؤسسة ، والهدف الرئيسي هو التأثير على المستهلكين لقبول هذه المنتجات واستخدامها . يتكون الترويج من العديد من الأنظمة الاتصالية ، مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والإشهار ، ويتم استخدامها لتحفيز المستهلكين والإدراك التأثير الذي يحدث على مستوى سلوك المستهلك ، والمعلومات والمعتقدات والاتجاهات والتصور الذهني المتعلق بالعلامات التجارية المختلفة .

- البيع الشخصي : هو اتصال شخصي بين البائع والمستهلك في محاولة لإتمام عملية التبادل ، فمن خلال عملية الاتصال المتفاعل تمكن رجل البيع من عرض مبيعاته لكي تناسب المستهلكين المحتملين كما أنها تزيد من تحفيز هذا الأخير بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع .
- تنشيط المبيعات : يهدف هذا النشاط إلى زيادة حجم المبيعات في وقت قصير من خلال تنشيط وإثارة المستهلك على تجربة المنتج الجديد وذلك باستخدام المسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على استخدام منتجات المؤسسة .

¹ . سليمان أحمد علي ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، السعودية ، 2000م ، ص 275 .

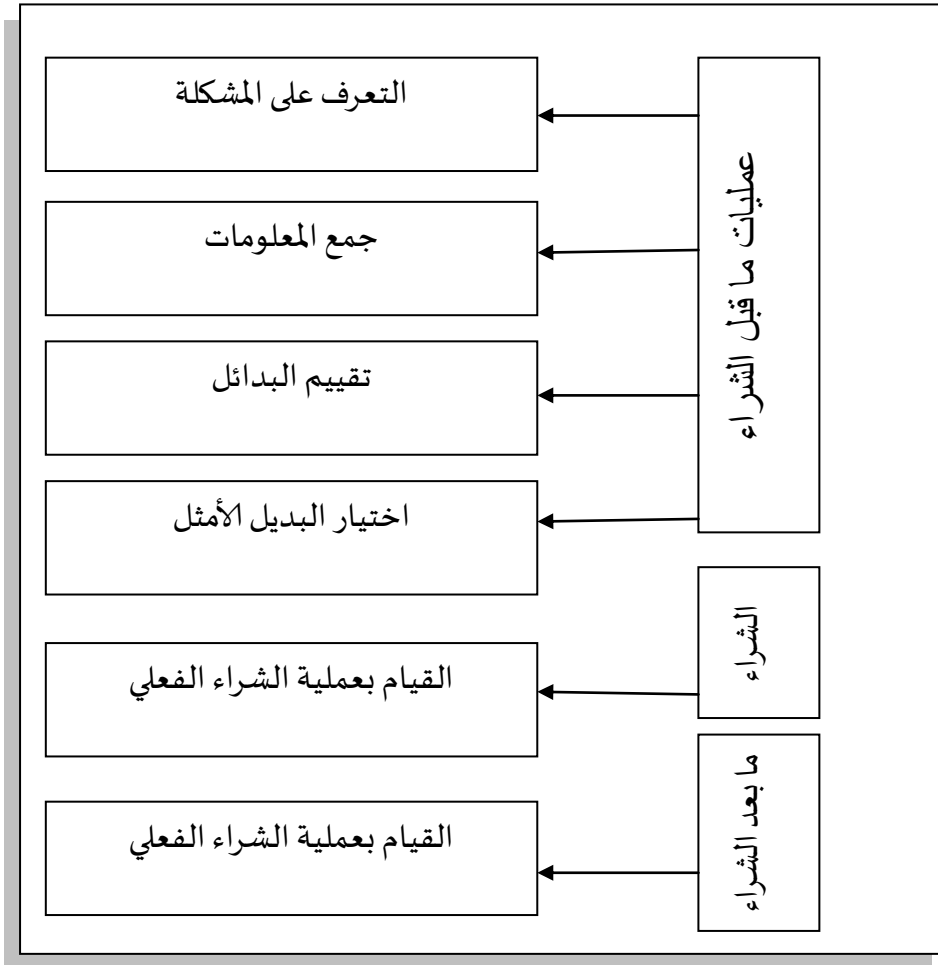
- النشر : يهدف إلى إنعاش الطلب على المنتج أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في احد وسائل النشر عن المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.
- الإشهار : هو أكثر الوسائل استخداما من طرف المؤسسات عند ترويج لمنتجاتها وخدماتها بهدف التأثير على النواحي الإدراكية للمستهلك ، وعلى معلوماته ومعتقداته واتجاهاته والتصور الذهني المتعلق بالعلامات التجارية المختلفة.¹

2- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يعد فهم المراحل التي يمر بها الفرد المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء أو عدم شراء منتج ما أو خدمة ما ، من المتطلبات الأساسية التي تسعى المؤسسات المنتجة متمثلة في رجال التسويق لفهمها ومعرفتها بكل دقة ، ذلك أنها تحدد أهداف النشاط الترويجي الخاص بها ،

وقد توصلت الدراسات إلى أن المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة استعمال المستهلك للمنتج ورضا أو عدم رضا هذا الأخير والشكل التالي يوضح تسلسل هذه المراحل:

¹ . المناوي عائشة مصطفى ، "سلوك المستهلك" ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، ط3 ، 2006م ، ص270.



الشكل (02): خطوات مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك

أولاً التعرف على المشكلة : وبمجرد تحديدها يقرر المستهلك ما إذا كان سيستثمر جهداً كبيراً في عملية الشراء. يمكن لمستوى المعرفة والخبرة المتاحة للمستهلك أن يكون محدوداً، وبالتالي يحتاج المستهلك إلى البحث عن معلومات إضافية عن المنتجات المتاحة والبدائل المختلفة المتاحة له. يمكن أن يستغرق هذا البحث وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً، ويشار إلى هذه الحالة باسم "الاستغراق الكامل" أو "الاستغراق الطويل". وفي حالة وجود خبرات سابقة ومعرفة كافية بالمنتجات والبدائل المتاحة، يمكن للشخص اتخاذ قرار الشراء فوراً دون الحاجة إلى البحث المكثف.

ثانياً جمع المعلومات : في هذه المرحلة، يهتم المستهلك بجمع المعلومات المتاحة حول المنتجات أو الخدمات المختلفة التي يمكن أن تساعد في حل مشكلته أو تحقيق الإشباع المتكامل لحاجته. ويمكن للمستهلك أن يلجأ إلى البحث الداخلي عن المعلومات عن طريق استرجاع معلومات سابقة أو تجربته الشخصية، أو إلى البحث

الخارجي عن طريق الاستفادة من المصادر الخارجية مثل مواقع الإنترنت، المجلات، الإعلانات، أو الاستفسار مباشرة من الأفراد أو الشركات المصنعة. ويمكن أن يزيد احتمالية البحث الخارجي عندما يكون هناك شعور بأن البدائل المتاحة غير كافية أو عندما تكون المشكلة معقدة. وتعتبر مرحلة جمع المعلومات من أهم المراحل التي يتعرف فيها المستهلك على المنتجات المختلفة ويقارن بينها لاتخاذ القرار الأفضل. وتتأثر هذه المرحلة بعدة عوامل مثل درجة المخاطرة المرتبطة بالشراء، ومستوى خبرة المستهلك بالسلع المختلفة، وعدد البدائل المتاحة، وعوامل أخرى مثل الوقت والميزانية.

ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة بعد مرحلة البحث عن المعلومات يلجأ المستهلك إلى تقييم البدائل المختلفة ويقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأها عملية اتخاذ القرار. وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجه لشراء هذه الماركات.

الاعتقاد: هو الإدراك الحسي لدرجة تملك أي منتج لبعض الخصائص المميزة، وهذه الخصائص تسمى الصفات الحاكمة (مثال: يمكن تقييم السيارة على أساس اعتقاد المستهلك بأنها تمتلك بعض الصفات الحاكمة مثل التفوق الاقتصادي في الوقود أو انخفاض سعرها وهكذا).

الموقف: هو مدى إحساس الشخص تجاه مؤثر معين لذلك فإن الموقف يعني أن المستهلك قد كون فكرة إيجابية أو سلبية تجاه شئ معين مثل ماركة معينة أو فكرة معينة.

الرغبات: هي نتائج عملية تكوين المعتقدات والمواقف، لذلك فإن الرغبة أو الميل نحو شئ معين ماهو إلا الإصرار والعزم على عل معين مثل شراء سلعة أو خدمة.

عندما يكون المستهلك مستغرقاً عملية اتخاذ قرار الشراء بدرجة كبيرة فإنه سوف يتحرك من خلال ما يسمى بالتسلسل الهرمي حيث نجد أن المستهلك يكون أولاً المعتقدات ثم المواقف أو الأفكار ثم أخيراً يحدد رغباته.

و في الحالات التي يكون فيها اهتمام المستهلك أقل فإن هذه السلسلة ممكن أن تتغير، كذلك عندما ينهمك المستهلك في اتخاذ قرار روتيني فإنه سيقوم فقط بعض المعتقدات الأولية عن السلعة وبعد ذلك يبدأ في تطوير موقفه.

رابعاً: مرحلة اختيار البديل الأمثل: بعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة تأتي مرحلة اختيار البديل الأمثل. و مما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات تحسن من صورة قرار

الاختيار الأمثل للمستهلك وتجعله راضياً عن قراره باقتناء سلعة معينة. و يختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة، ويختلف أيضاً وفقاً للطبقة الاجتماعية، ومكان وجود الأسرة وحجمها.

و اختيار المتجر .. جزء رئيسي من قرار الشراء: لكي يتم الشراء ينبغي بذل بعض الجهود للتأكد من أن المستهلك في مكان الشراء المناسب في الوقت الملائم، وبهذا يكون اختيار المتجر من أهم الأشياء.

خامساً: مرحلة القيام بالشراء الفعلي: و القيام بالشراء هو أسهل جزء وأيسره في حالة اتخاذ القرار من جانب المستهلك، حيث لم يبقى شئ بعد يجب عمله إلا دفع قيمة السلع أو الخدمة المشتراة واستلامها.

تأجيل الشراء أو عدم إتمامه: إن نموذج اتخاذ القرار يضع في اعتباره أيضاً أن القرار المتخذ قد يكون عدم الشراء أو تأجيل الشراء.

و إن عملية اتخاذ القرار قد تتفرع في أي مرحلة، فعلى سبيل المثال قد يحدث ذلك خلال عملية البحث عن المعلومات أو خلال تقييم البدائل فالمستهلك قد يشعر أن السيارة الإقتصادية لا تتلاقى مع حاجته من حيث الراحة ، لذلك يفضل السيارات الكبيرة).

هناك احتمال أن المستهلك قد يتخذ قرارا بشراء صنف معين ولكن القيود التي تواجهه قد تؤدي إلى إرجاء الشراء بشكل غير متوقع أو إتخاذ قرار بعد شرائه، فعدم إتاحة الصنف أو تغيير سعره كل ذلك يسبب تغيير قرار الشراء سواء بالامتناع عن الشراء أو التأجيل.

سادساً: مرحلة التقييم بعد عملية الشراء: بعد شراء أي سلعة أو خدمة فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ القرار حيث يتم تكوين فكرة أو موقف تجاه المنتج بعد الشراء وخلالها تتكون حالة من الرضا أو عدم الرضا.

* إن استخدام المنتج يرجع إلى كيفية استهلاك المستهلكين للسلع والخدمات في حياتهم اليومية فمثلا في أوائل الثمانينات بدأت شركات إنتاج التلفزيون في ملاحظة أن أجهزة التلفزيون يتم استخدامها لممارسة ألعاب الفيديو لذلك بدأ المنتجون في إنتاج أجهزة لمقابلة هذا الاحتياج.

* الخطوة التالية في مرحلة ما بعد الشراء هي عملية تكوين الأفكار والمواقف المرتبطة برضا أو عدم رضا المستهلكين حيث أن سلوك المستهلك الاعتراضي يحدث نتيجة الإحساس بعدم الرضا، حيث يملك المستهلك وسائل عديدة للتعبير عن عدم رضاهم مثل تفادي شراء السلعة مستقبلا، أو اللجوء إلى القضاء.

*الخطوة الأخيرة في مرحلة ما بعد الشراء هي التخلص من السلعة حيث تهتم هذه العملية بماذا يفعل المستهلك حيال السلعة بعد الانتهاء من استخدامها، وهناك عدد من الخيارات في هذه الحالة مثل إلغائها ورميها أو تأجيرها أو إعادة بيعها.¹

3- تأثير الإشهار الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للمستهلك:

يهدف الإشهار الإلكتروني – باعتباره عماية اتصال إقناعي – إلى إحداث تغييرات سلوكيه معينة، وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، وتعتبر الاستجابة السلوكية للشراء هي الخطوة الأخيرة التي يسعى المعلنون للوصول إليها ودفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإشهار، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإشهار الإلكتروني في عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلامية فعالة.² وفيما يلي سنعرض تفاصيل أكثر عن كيفية تأثير الإشهارات الإلكترونية على سلوك المستهلكين:

1/ توفير المعلومات: يغير الإشهار من سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة وذلك من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالمنتج أي موضوع الإشهار أو بطرق استخدامه، منافعه ومثل هذه المعلومات تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلاً والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها. من الأهداف.

ينطبق الأمر كذلك على الإشهار الإلكتروني، حيث يعتبر نشر المعلومات واحداً من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات وخدمات المؤسسات، وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة و المتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم، وهذا ما يشار إليه بمصطلح أي التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن من جهة أخرى.

وكذلك تعتبر مواقع المنظمة على الانترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضاً في سوق الأعمال وهذا ما يصطلح عليه بـ Business-to-busines.

¹ . العازي علي ، مرجع سابق ، ص 14.15.16.17.18.

² . هارون علي حامد ، مرجع سابق ، ص 237..

2/ توضيح المميزات والفوائد: من المعروف أن هنالك منافسة شديدة بين مزودي الخدمات، والمنتجات في معظم الصناعات، مما يجعل ما يميز أي منتج عن غيره يكمن في قدرته على تلبية احتياجات المستهلك بطريقة مميزة، ومختلفة، ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة صحيحة، حيث إن قيام المستهلك بتقييم المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات والوصول لنتيجة مفادها أن منتجاً معيناً يساعده أكثر في احتياجاته سيساعده على اتخاذ قرار الشراء.

3/ التذكير والإعادة: يتعرض المستهلك لعدد كبير جداً من الإشهارات المختلفة، مما يجعل من الصعب عليه أن يتذكر جميع الإشهارات التي يراها، إلا إذا تم تكرارها بشكل كبير يسمح لها بأن تعلق في ذهنه، لتكون أحد خيارات الشراء الحاضرة عند رؤيتها في مكان ما.

4/ التحفيز: يقوم الإشهار بتعزيز حاجة ما عند المستهلك باستمرار، وذلك عن طريق تكرار الإشهار واستمراره لأطول فترة زمنية وبالذات في فترات اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب على المنتج؛ وهذا يريئ المستهلك ويزيد من حاجته لشراء هذا المنتج والحصول عليه؛ الأمر الذي يمنحه حافزاً لاتخاذ قرار الشراء. ومنه نستنتج أن الإشهار الالكتروني لا يمكن أن يحقق بمفرده عملية التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة، فإلى جانب الإشهار لابد أن يكون هناك منتجات تمتاز بالجودة أو خدمات وعروض تتناسب مع بيئة المجتمع الجزائري و تصميمها حسب رغبات المستهلكين واحتياجاتهم.¹

¹ . الحديدي منى ، إمام علي سلوى ، الإعلان أسسه، وسائله، فنونه ،. الدار المصرية اللبنانية، مصر . ط1، 2005م . صص164.165.

خلاصة الفصل :

يتمثل سلوك المستهلك في تصرف يقوم به قبل شراء واستخدام المنتجات والخدمات، حيث ينظر المستهلك إلى ما يتوافق مع اهتماماته وميوله. يتكون سلوك المستهلك من عمليات نفسية وعاطفية تشكل التفاعل بين المستهلك وعوامل التحفيز. والإعلان الإلكتروني يساعد في ترجمة تلك النوايا ومساعدة المستهلك على تحديد وضبط سلوكه. وتشير الدراسات إلى أن العوامل النفسية الداخلية تلعب دورًا هامًا في التأثير على سلوك المستهلك، بما في ذلك الحاجات الإدراكية والدوافع الشخصية وعملية التعلم. علاوة على ذلك، فإن العوامل التسويقية الخارجية لها تأثير محدود ونسبي. ولتحسين تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، يتطلب ذلك دراسة دقيقة لتصميم الإشهار الإلكتروني واختيار الصور والألوان التي تعزز فعالية تأثيرها وجذب انتباه المستهلكين.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات
الجزائر

I. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

II. واقع خدمات ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر

1/ التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا احدث في ميدان الاتصال

نشأة المؤسسة وتطور المؤسسة

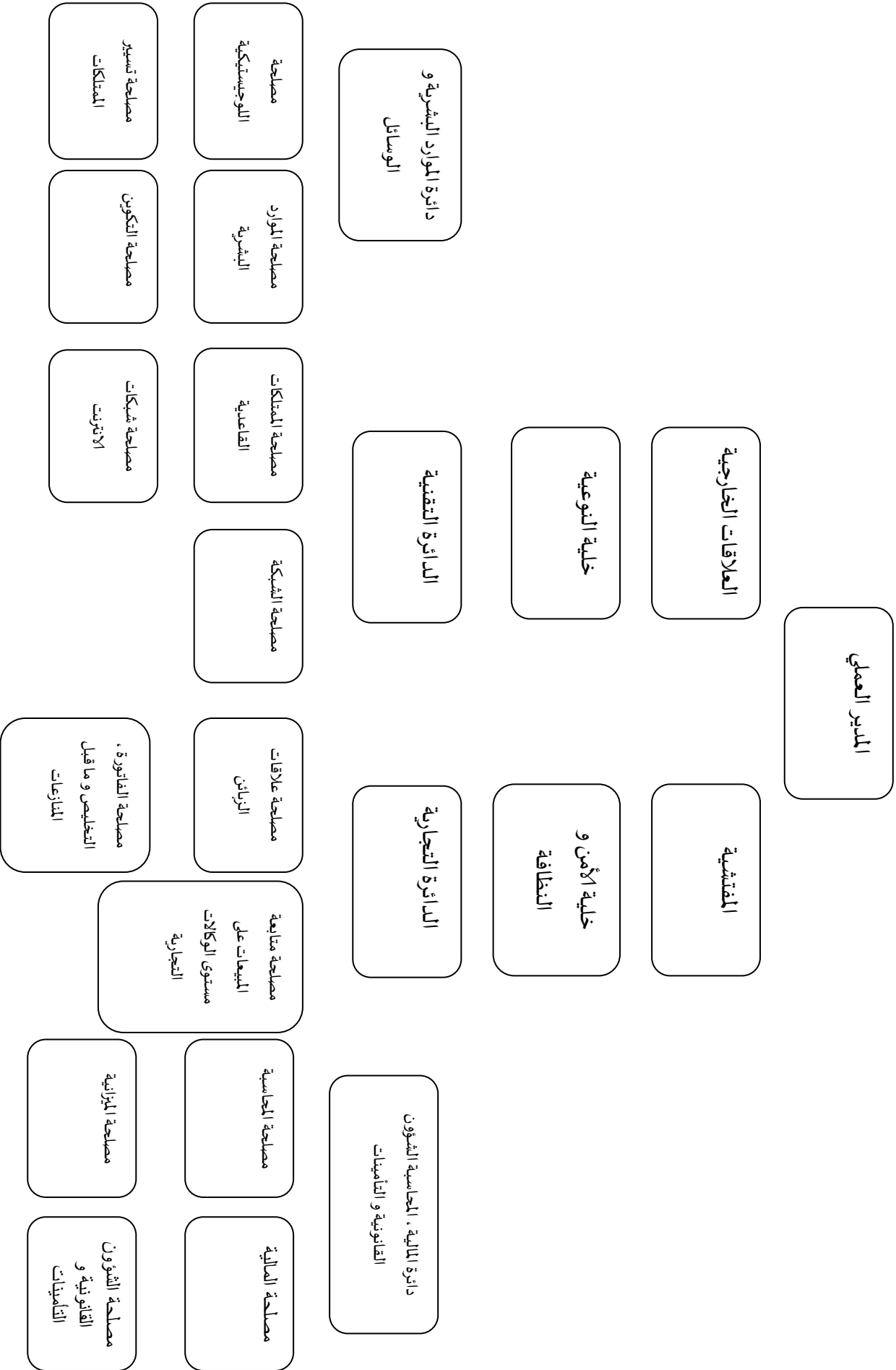
1- نشأة المؤسسة :

لقد نشأة المؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد و المواصلات و التي أدت إلى تقسيم البريد و المواصلات إلى قسمين هما : بريد الجزائر و اتصالات الجزائر و تعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره : 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083B02 و تشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي .

2- تطور المؤسسة :

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة و انشاءه عبر تقسيم وزارة البريد و المواصلات سابقا و بدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن و توفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة .

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (وحدة تبسة)



2/ واقع خدمات ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر "تبسة":

-خدمات الهاتف النقال: تتضمن هذه الخدمات الاتصالات الصوتية والرسائل النصية القصيرة وخدمة الإنترنت عبر الهاتف النقال.

-خدمات الهاتف الثابت: تشمل هذه الخدمات الاتصال الصوتي وخدمة الإنترنت عبر الهاتف الثابت.

-خدمات الإنترنت: تتضمن هذه الخدمات خدمات الإنترنت الثابت والإنترنت عبر الهاتف النقال وخدمات الاتصالات السحابية وخدمات الاستضافة .

-خدمات الإتصالات السحابية: تتيح هذه الخدمات للمؤسسات والشركات استخدام تقنية الحوسبة السحابية لتخزين ومعالجة البيانات والمعلومات.

-خدمات الأعمال: تشمل هذه الخدمات خدمات الاتصالات وخدمات الإنترنت وخدمات السحابية وخدمات الأمن السيبراني وخدمات التدريب والاستشارات.

-خدمات الدفع الإلكتروني: تتيح هذه الخدمات للمستخدمين الدفع الإلكتروني للفواتير والمشتريات عبر الإنترنت.

توصيف مهام الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير و تسهيل المبادلات و الاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر الى اربعة خلايا و اربعة دوائر و كل دائرة تنقسم بدورها الى مصالح .

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

1- الخلايا : 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 و تتمثل في ما يلي :

- 1-1-1- الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية :
- ✓ فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل
 - ✓ تطبيق القانون
- 2-1- خلية العلاقات الخارجية : وتقوم بالوظائف التالية :
- ✓ تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن او المستثمرين
 - ✓ تمثيل المؤسسة
- 3-1- خلية امن الداخلي للمؤسسة : وتقوم بالوظائف التالية :
- ✓ توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب
 - ✓ تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة و جميع هياكلها
- 4-1- الخلية النوعية : وتقوم بالوظائف التالية :
- ✓ 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 و تتمثل في ما يلي :
- 1-2- الدائرة المالية و المحاسبة الشؤون القانونية و التأمينات :
- 1-1-2- مصلحة المالية :
- تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشايخ و الضرائب 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 و دفع الالتزامات على مستوى الولاية و الإدارة المركزية بالعاصمة
- 3-1-2- مصلحة الشؤون القانونية و التأمينات :
- ▲ مصلحة التامين :
- تقوم هذه المصلحة بتامين ممتلكات و العقارات و الاعلان اي نوع من اضرار التي تمس اتصالات الجزائر
- تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الاضرار
- ▲ مصلحة الشؤون القانونية :

تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الامن او الدرك الوطني و اعطاء اوامر لمصالح الامن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة

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

للقيام باستلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح و الأقسام

للقيام بفحص و مراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة و التأكد من صحة العمليات المحاسبية

للقيام بإعداد وضعية إقفال جميع الحسابات و إرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة

2-2- دائرة الموارد البشرية :

وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصحح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها و تنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف و يشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه و التنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة و هو 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 او القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتامين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال و تدرس إمكانية التوظيف و التسريع و تعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين , مكتب التسيير ومكتب الأجور

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

للقيام بالقيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة

للقيام بمعالجة المنازعات و الشكاوي

للقيام بتسوية الأجور و العلاوات ذات الطابع الاجتماعي

للقيام بمطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا

للقيام بالعمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال و المتعلقة بالأجور العمومية كالمندوب

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

للقيام بتسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها

للقيام بتسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين

للـ متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال

للـ تسيير ملفات الترقية المختلفة

للـ تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات

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

للـ تسيير المخزن

للـ تعداد و إحصاء ممتلكات المؤسسة

2-2-3- مصالحة اللوجيستية :

تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز و الصيانة و هي تنقسم الى ثلاثة مكاتب :

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

للـ نقل الأجهزة و العتاد

للـ صيانة و تجهيز الأجهزة الإدارية

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

للـ تجهيز كل المكاتب بالوسائل و الأدوات لتسيير المصالح

للـ إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية

للـ تأمين الأجهزة و خاصة تجهيزات الإدارة

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

للـ شراء احتياجات المؤسسة

للـ تسيير وسائل المؤسسة

2-4- الدائرة التقنية :

2-4-1- مصالحة الشبكة

تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال و تنقسم الى ثلاث مكاتب :

2-4-1-1- تركيب الخطوط

2-4-2-2- مكتب دراسة المراجع

2-4-2-2- مكتب مراقبة الانتاج

2-4-2-2- مصالحة الممتلكات القاعدية

تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات و المختطات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة و استغلال و بناء كل المراكز الهاتفية و تظم هذه المصلحة مايلي :

1-2-4-2- مكتب الإرسال و الاستبدال

1-2-4-2- مكتب دراسة المحيط و معطيات الشبكة

3-4-2- مصلحة شبكات الانترنت

تقوم هذه المصلحة بمتابعة و الصيانة الاتصالات و التكنولوجيا

3-2- الدائرة التجارية:

1-3-2- مصلحة علاقات الزبائن

تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوي الزبائن

2-3-2- مصلحة الفوترة و ما قبل المنازعات

تقوم هذه المصلحة باعداد الفاتورات للزبائن و تدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم الى المنازعات

3-3-2- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية تقوم هذه المصلحة باحصائيات اسبوعية و

الشهرية و السنوية لكل انواع الممتلكات.

المصدر: المديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة

الفصل الخامس: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية
ونائجها

I. عرض وتحليل نتائج الدراسة

II. النتائج والتوصيات

مدخل الفصل :

لأجل الإجابة عن معالم الإشكالية الرئيسية المطروحة سلفا، واستكمالا لما جاء في الإطار النظري للمحاور السابقة، ارتأينا القيام بمسح استقصائي (استبانة) لعينة محدد من مجتمع الدراسة. قد تمت هذه الدراسة على عينة مكونة من 100 فرد باختلاف نوع الجنس والوضعية المهنية، وذلك من خلال توزيع استمارات الاستبيان في شكل الكتروني، على أفراد العينة المتبعين لصفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك.

1- عرض وتحليل البيانات الميدانية:

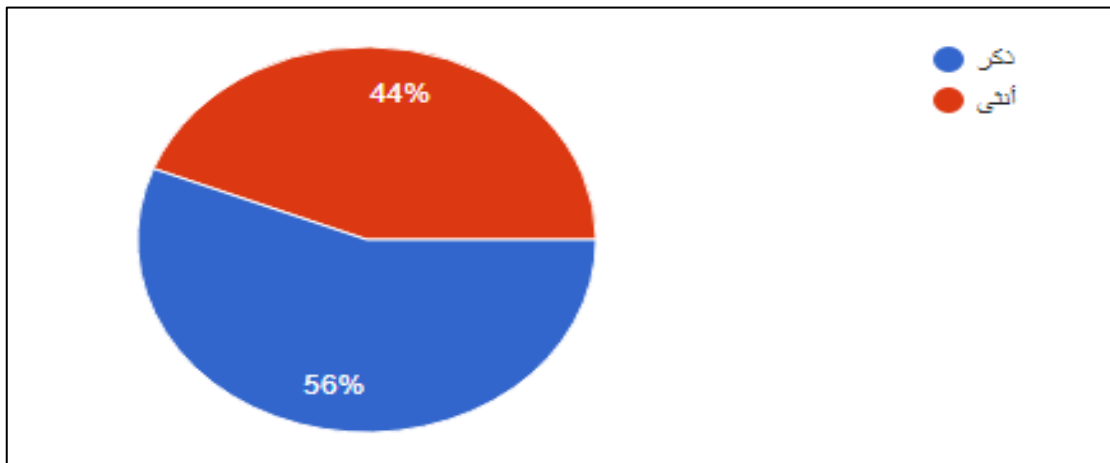
المحور الأول: البيانات الشخصية :

الجدول (01) يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب النوع :

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	56	56%
أنثى	44	44%
المجموع	100	100%

المصدر: الدراسة الميدانية

شكل رقم (04) تمثيل بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس :



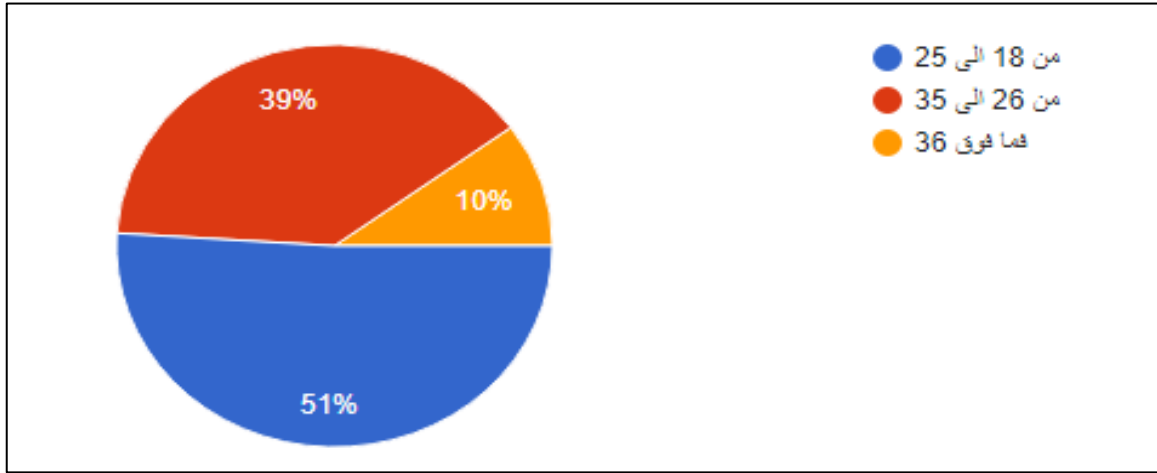
يبين الجدول أعلاه وتمثيله البياني توزيع المبحوثين حسب "متغير الجنس" حيث اتضح أن نسبة الذكور بلغت 56 %، بينما قدرت نسبة الإناث بـ 44 %، وعليه فنتائج الجدول رقم (01) تشير أن النسبتين شبه متقاربتين وذلك يرجع إلى أن توزيع الاستمارة كان بمحض الصدفة، ولم يتم مراعاة عامل الجنس في توزيعها.

الجدول (02) يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
51%	51	25-18
39%	39	35-26
10%	10	36 فما فوق
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

شكل رقم (05) تمثيل بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن:



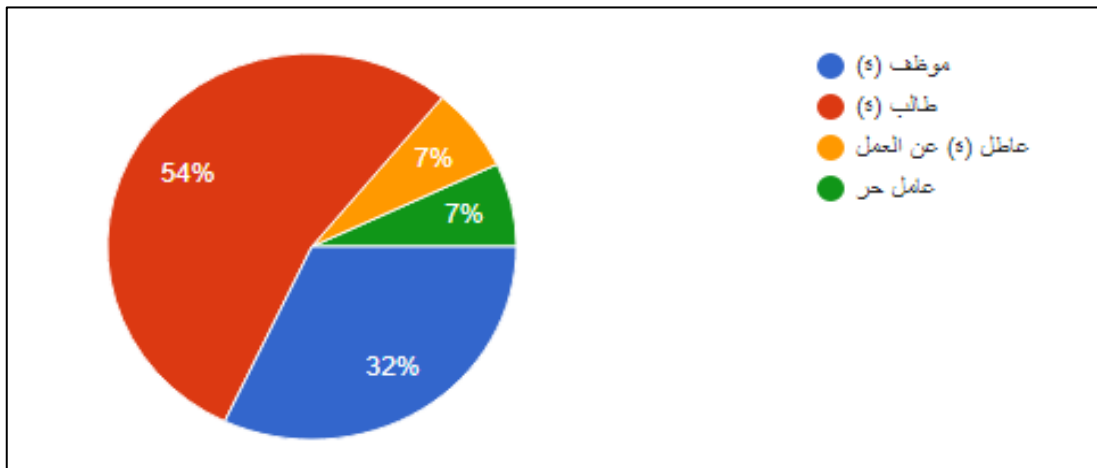
يتضح من خلال الجدول (03) وتمثيله البياني أن الفئة العمرية من 25-18 سنة جاءت في المرتبة الأولى حسب عينة الدراسة بنسبة بلغت 51%، تليها الفئة العمرية من 35-26 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 39%، في حين المرتبة الأخيرة كانت من نصيب الفئة العمرية 36 سنة فما فوق بنسبة قدرت بـ 10%، ويعود ذلك إلى أن الفئة العمرية الأولى هي الأكثر تفاعلاً مع الانترنت والتكنولوجيا بصفة عامة وتدرجت إلى الفئات الأخرى كون الاستمارة توزعت في شكل الكتروني وذلك يعطي تمثيلية جيدة لمجتمع البحث وتلاني أي تحيزات في النتائج.

الجدول (03) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الوضعية المهنية

النسبة المئوية %	التكرار	الوضعية المهنية
54%	54	طالب(ة)
34%	34	موظف(ة)
07%	07	عامل حر
07%	07	عاطل(ة) عن العمل
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

شكل رقم (06) تمثيل بياني يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوضعية المهنية



تبين المعطيات الواردة في كل من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين من الطلبة هي الأعلى حيث بلغت 54%، تليها نسبة المبحوثين من الموظفين بـ 32%، في حين قدرت نسبة المبحوثين لكل من العاملين الأحرار بـ 07% وكذا العاطلين عن العمل بـ 07% لكل فئة منهم، إذن يمكننا القول أن النسب متباينة من وضعية إلى أخرى بسبب الوقت المتاح للطلبة لتصفح الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا المرونة في استخدام التكنولوجيا ذلك سبب ارتفاع نسبة الطلبة بالدرجة الأولى في حين كانت نسبة الموظفين أدنى قليلا بسبب مسؤولياتهم وانشغالهم، أما تفسير النسب الضئيلة لكل من الفئتين الأخيرتين يعود إلى مستوى الحياة المادية.

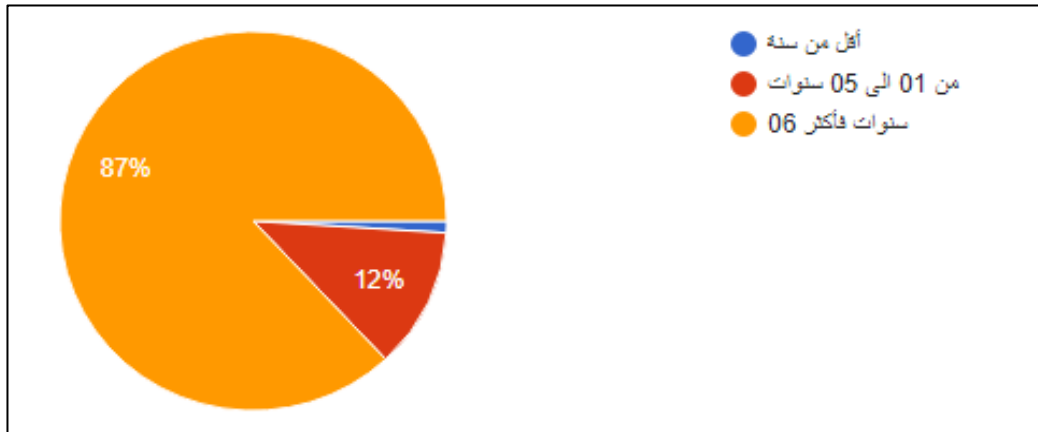
المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الفايس بوك:

الجدول (04) يمثل مدة استخدام أفراد العينة لموقع "الفايس بوك"

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
01%	01	أقل من سنة
12%	12	من 01-05 سنوات
87%	87	06 سنوات فأكثر
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

شكل رقم (07) تمثيل بياني يوضح مدة استخدام المبحوثين لموقع "الفايس بوك"



يمثل الجدول رقم (04) وتمثيله البياني مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" وتشير نتائج الجدول أن غالبية العينة يستخدمون الموقع لأكثر من 06 سنوات بنسبة 87%، ثم تليها نسبة 12% للفئة التي تستخدم الفايس بوك من 01-05 سنوات، في حين نجد أن من يقل استخدامهم لهذا الموقع عن سنة واحدة لا تتعدى نسبتهم 01% أي فرد واحد من المبحوثين.

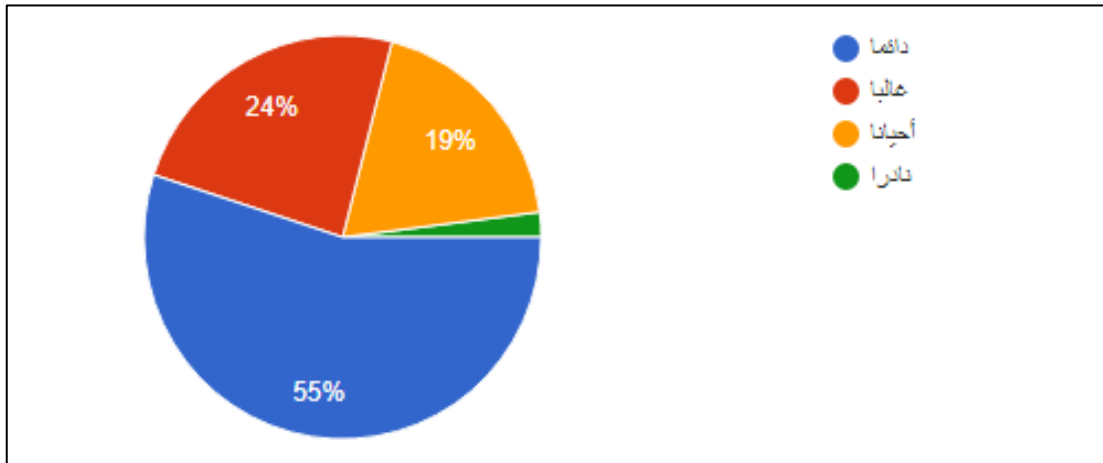
ويعود سبب ارتفاع استخدام الموقع لأكثر من 06 سنوات ذلك أن موقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" فتح أبواب استخدامه لكافة فئات المجتمع على غرار المستوى التعليمي أو الثقافي الكافي دون أن نغفل حقيقة أنه أكثر المواقع شعبية وشيوعا في العالم وكذا سهولة استخدامه وتعدد مميزاته أما كون باقي أفراد العينة حديثي الاستخدام للموقع فهذا راجع إلى عدم مواكبة تكنولوجيا العصر وتصفح مواقع الويب.

الجدول(05) يمثل مدى استخدام أفراد العينة لشبكة "الفايس بوك"

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
55%	55	دائما
24%	24	غالبا
19%	19	أحيانا
02%	02	نادرا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

شكل رقم (08) تمثيل بياني يوضح مدى استخدام المبحوثين لشبكة "الفايس بوك"



من خلال الجدول رقم (05) والشكل المرافق تبين أن الحالات التي يستخدم فيها "الفايس بوك" دائما قدرت بـ 55% تليها النسبة التي تتصفح هذه الشبكة بنسبة أقل ألا وهي غالبا بـ 24%، ثم تليها النسبة 19% وهي تمثل أفراد العينة التي تستخدم "الفايس بوك" أحيانا، في حين كانت النسبة الأقل 02% وتمثلت في المبحوثين الذين يتصفحون الموقع نادرا.

وقد يرجع سبب انتشار استخدام موقع "الفايس بوك" بشكل دائم إلى ميزاته المتنوعة التي تلبي معظم احتياجات المستخدمين، وخاصةً الشباب، حيث يتيح الموقع فرصة البحث عن الأصدقاء، وإنشاء الصفحات العامة التي تربط المشاهير بجماهيرهم التي تود متابعة أخبارهم. كما يوفر الموقع بيئة مناسبة لعمل الدعاية والإعلان بتكلفة قليلة جداً، وحتى قد تكون مجانية، وهذا سبب كافي للولوج إلى هذه الشبكة حتى من فئة الحالات التي تستخدم الموقع غالبا.

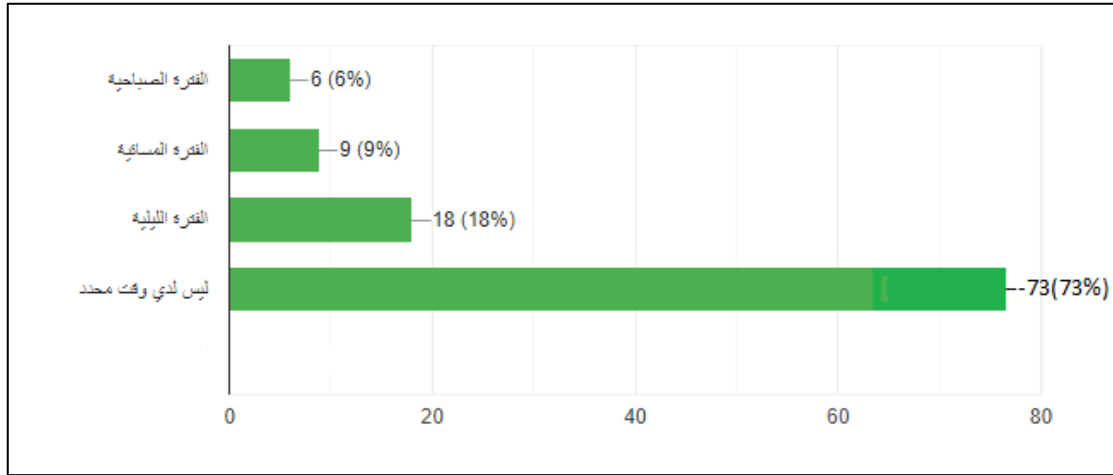
أما أولئك الذين يستخدمون "الفايس بوك" أحيانا فذلك راجع إلى تنوع مواقع التواصل الاجتماعي وظهور أخرى حديثة مثل التيليجرام التي أصبحت الوجهة للعديد من ذوي الثقافة التعليمية التي توفر لهم سمات فريدة وتكوينات تمكنهم من التواصل بطرق مختلفة دون أن يغفل عن حقيقة الأفكار والمنشورات المبتدلة التي باتت تنتشر في "الفايس بوك"، بينما أنه من النادر أن نجد من لا يملك موقع على هذه الشبكة أو تكون زيارته لها بعد فترات طويلة إلا أن ذلك راجع إلى عدم مواكبة التطور التكنولوجي أو عدم الاهتمام بهذه المواقع لأن برامجهم اليومية دقيقة وهذا ما لاحظناه في أفراد العينة كذلك.

الجدول (06) فترات استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك"

الأوقات	التكرار	النسبة المئوية %
الفترة الصباحية	06	%06
الفترة المسائية	09	%09
الفترة الليلية	18	%18
دون وقت محدد	73	%73
المجموع	100	%100

المصدر: الدراسة الميدانية

شكل رقم (09) تمثيل بياني يوضح فترات استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك"



من خلال القراء الاحصائية لكل من الجدول والتمثيل البياني أعلاه التي تمثل فترات استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك"، حيث تشير نتائج الجدول إلى أن أكثر من نصف العينة يستخدمون الموقع بدون وقت محدد وذلك بنسبة 73% تليها نسبة 18% وهم الذين يستخدمون الموقع في الفترة الليلية

، في حين تستخدم نسبة 09% الموقع في الفترة المسائية ،بينما في الفترة الصباحية نسبة استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك " بلغت 06 % .

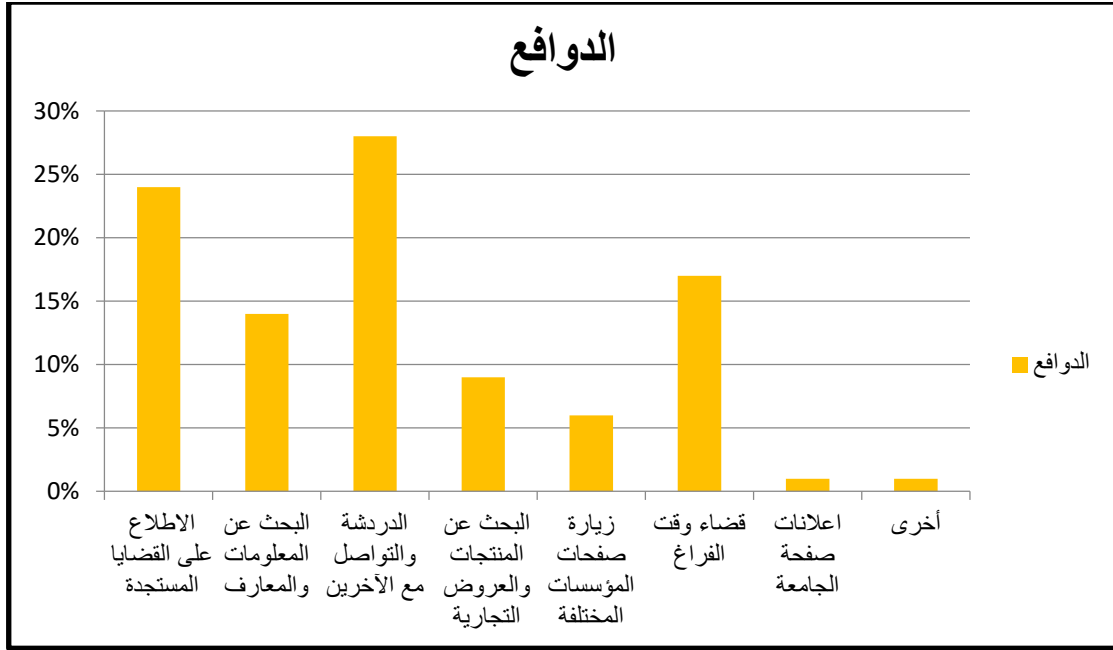
نفسر ذلك بأنه راجع إلى وقت فراغ مستخدمي هذا الموقع حيث يختلف من فئة إلى أخرى دون نسيان فترة انشغالهم التي تحول دون ولوجهم إلى الموقع ، وبما أن الشبكة متاحة على مدار الساعة فذلك يسمح لهم بقضاء أوقاتهم في الدراسة أو الرياضة وكذا حياتهم اليومية ومع اختلاف أوقات فراغ الافراد تختلف فترات تصفحهم للموقع.

الجدول(07)دوافع المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك "

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
24%	38	الاطلاع على القضايا المستجدة
14%	23	البحث عن المعلومات والمعارف
28%	45	الدرشة والتواصل مع الآخرين
09%	15	البحث عن المنتجات والعروض التجارية
06%	10	زيارة صفحات المؤسسات المختلفة
17%	28	قضاء وقت الفراغ
01%	01	اعلانات صفحة الجامعة
01%	02	أخرى
100%	162	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

شكل رقم (10) تمثيل بياني يوضح دوافع المبحوثين لأستخدام "الفايس بوك"



يتبين من خلال القراءة الاحصائية للجدول رقم (07) والشكل المرافق أن أكبر دافع للمبحوثين في تصفح موقع "الفايس بوك" هو الدردشة والتواصل مع الآخرين وبنسبة 28%، تليها نسبة الذين يتصفحون لغرض الإطلاع على القضايا المستجدة بـ 24%، بينما آخرون يتصفحون الموقع بغرض قضاء وقت فراغهم وقدرت نسبتهم بـ 17%، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون شبكة "الفايس بوك" لغرض البحث عن المعلومات والمعارف 14%، أما الذين أجمعوا على أن دافعهم هو البحث عن المنتجات والعروض التجارية وزيارة صفحات المؤسسة المختلفة فقد توالى على النسب التالية 09% و 06%، أما النسبة المتبقية والتي بلغت 02% فقد عادة لأغراض أخرى شخصية كمتابعة اعلانات الجامعة وغيرها.

ويمكن تفسير تفضيل المبحوثين في الدراسة لدافع الدردشة والتواصل مع الآخرين في المقام الأول ويليها دافع الحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بالقضايا المستجدة ثانياً يعود لسمات دردشة منصة "الفايس بوك" المميزة من تعدد في الوسائط المرسل (الصور، الفيديو ..) وكذا رموز الإيموجي والردود السريعة، في حين يرتبط ترتيب دافع الإطلاع على القضايا المستجدة بمفهوم صحافة المواطن التي جعلت من "الفايس بوك" وسيلة إعلامية آنية، وباعتبار غالبية العينة المدروسة كانت من ذوي المستوى الجامعي وبالتالي يولون اهتماماً كبيراً للمعرفة والمعلومات العلمية. ويمكن أن يشمل التواصل والدردشة مع الأصدقاء أيضاً الحصول على هذه المعلومات والمعارف وبالتالي فإن استخدامهم لـ "الفايس بوك" يشمل أيضاً البحث عن المنتجات وزيارة صفحات المؤسسات المختلفة لتحقيق أهداف مشتركة. ويمكن الاستنتاج من ذلك أن "الفايس بوك"

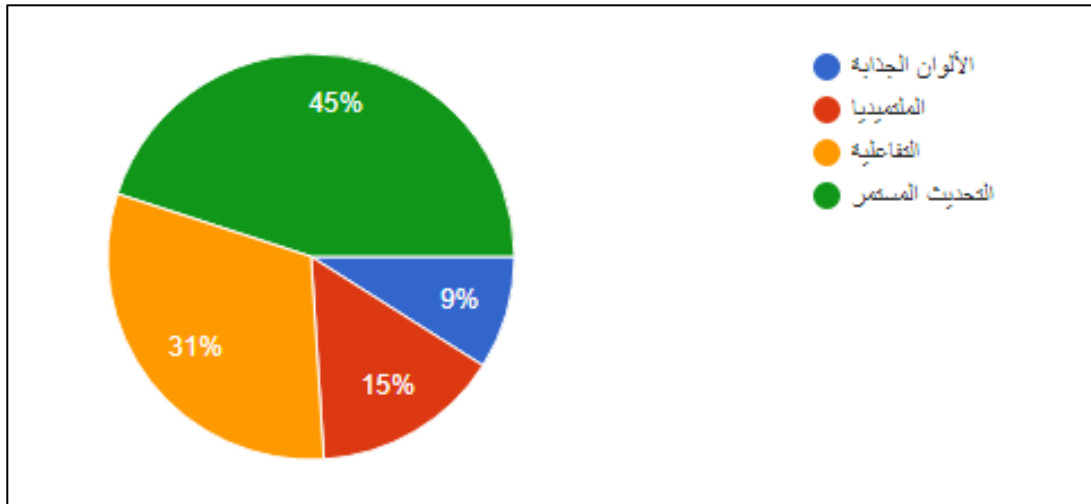
يحقق إشباعات متعددة ومتنوعة، ناهيك عن من يجد المنصة متنفسا للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ، وفي الوقت نفسه يمكن استخدامه للحصول على المعلومات والأخبار والتواصل مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد يشتركون في نفس الاهتمامات.

الجدول(08)الخصائص الإشهار الالكتروني التي تستهوي المبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	
09%	09	الألوان الجذابة
15%	15	الملمتديا
31%	31	التفاعلية
45%	45	التحديث المستمر
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

شكل رقم(11) تمثيل يوضح خصائص الإشهار الالكتروني التي تستهوي المبحوثين



يتبين من خلال الجدول رقم(08) وتمثيله البياني أن خاصية التحديث المستمر المتعلقة بالإشهارات الالكترونية تستهوي المبحوثين بأكثر نسبة حيث وصلت 45% تلمها نسبة المبحوثين الذين تستهويهم خاصية التفاعلية بـ 31%، أما فيما يخص خاصية الملمتديا فقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث الخصائص التي تجذب أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 15%، وقد بلغت خاصية الألوان الجذابة المرتبة الأخيرة بنسبة 09%.

نفسر ذلك أن خاصية التحديث المستمر في الإشهارات الالكترونية تساعد في الحصول على معلومات جديدة ومحدثة حول العروض والخدمات التي يهتمون بها، وبالإضافة إلى ذلك، تساعد هذه الخاصية على الحفاظ على الاهتمام بمنتجات المؤسسة وعلامتها التجارية، وتعكس اهتمام المؤسسة والتزامها بتلبية احتياجات العملاء المتغيرة وتحسين تجربتهم، وذلك عن طريق تحديد الجمهور المستهدف وتقديم العروض والخدمات الأكثر تناسبا لهذا الجمهور. بينما العديد من المبحوثين تستهويهم خاصية التفاعلية لأنها تساعدهم في طرح استفساراتهم حول المنتج المعلن عنه بالإضافة إلى كونها تساعد الشركة في تحسين كفاءات إشهاراتهم وكذا استراتيجيتهم في التسويق، أما فيما يخص خاصية الملمتديا فقد حازت على هذه النسبة لأنها توصل رسالة المعلن بشكل أكثر فاعلية ووضوح حيث يعتبر الإشهار المتعدد الوسائط (الصور والفيديو ، الصوت) شائعا لما له من طرق مشوقة وجذابة في العرض أما على سيرة الألوان الجذابة فهي تثير انتباه الأفراد لما لها من إلهام إيجابي وخلق انطباعات متميزة لدى المشاهد فهي تعد أمرا حيويا لمثل هاالإشهارات الالكترونية.

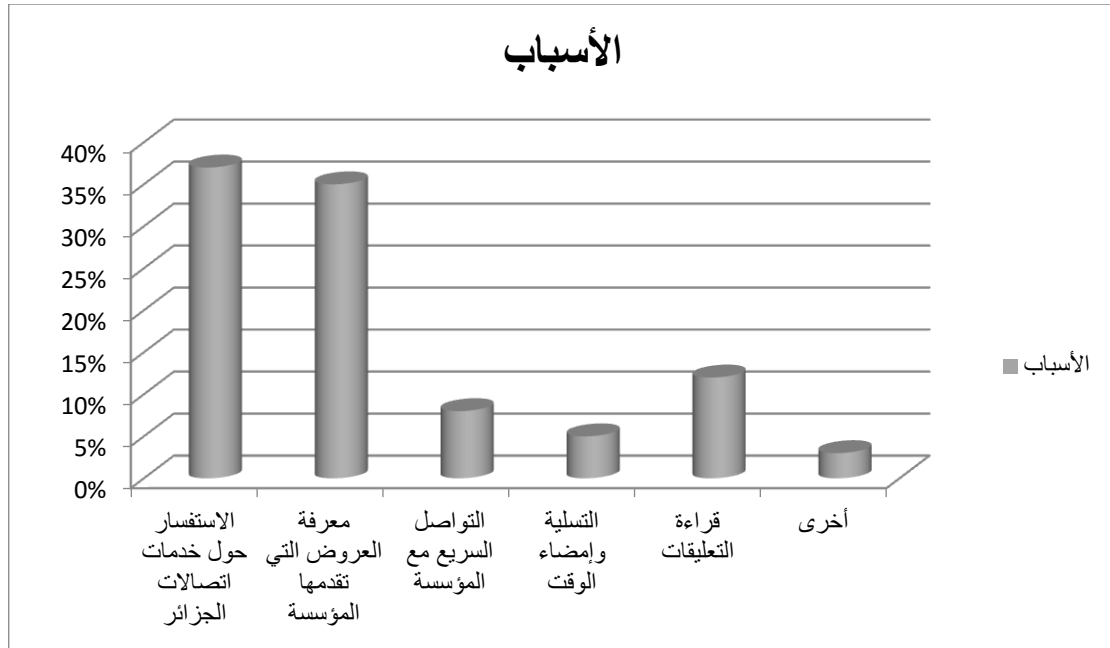
المحور الثالث: الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على الفاييس بوك

الجدول(09) يبين أسباب اطلاع أفراد العينة على إشهارات صفحة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية %	التكرار	الأسباب
37%	54	الاستفسار حول خدمات اتصالات الجزائر
35%	52	معرفة العروض التي تقدمها الشركة
08%	12	التواصل السريع مع المؤسسة
05%	08	التسلية وإمضاء الوقت
12%	17	قراءة التعليقات
03%	05	أخرى
100%	148	المجموع

المصدر الدراسة الميدانية

الشكل (12) تمثيل بياني يبين أسباب اطلاع المبحوثين على إشهارات صفحة اتصالات الجزائر



بالنظر إلى نتائج الجدول (09) والشكل المرافق تبين لنا أن أكثر سبب اختياره أفراد العينة في الاطلاع على الإشهار هو الاستفسار حول خدمات "اتصالات الجزائر" وذلك بنسبة 37% يليها معرفة العروض التي تقدمها المؤسسة بنسبة 35% أما في المرتبة الثالثة فيفضل المبحوثين قراءة التعليقات بنسبة 12%، في حين أن الذين أجابوا بالتواصل السريع مع المؤسسة فقدرت نسبتهم بـ 08% ويأتي كل من التسليية وإمضاء الوقت وأسباب أخرى في الأخير ما يقابلها 05% و 03% على التوالي.

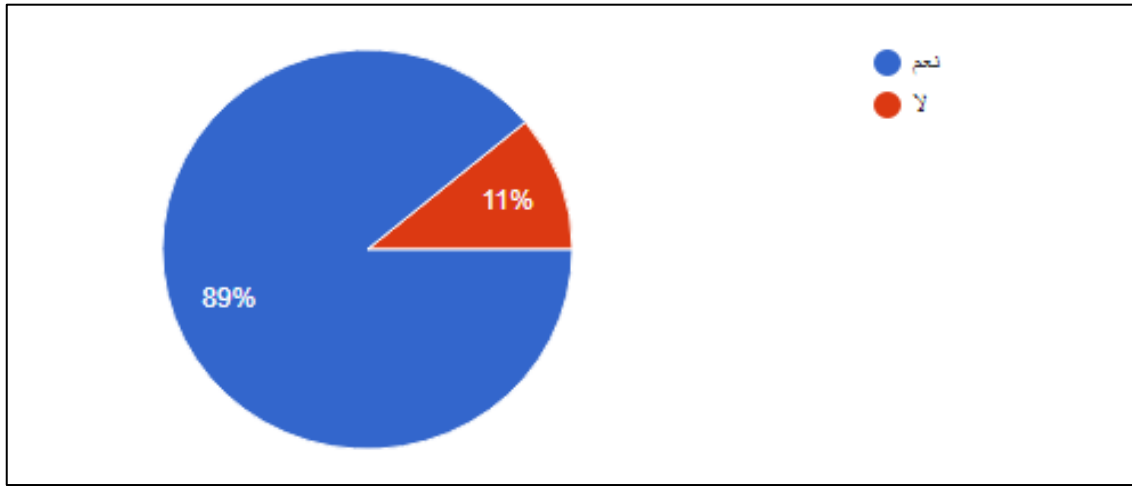
نفس اختيار المبحوثين لسببي الاستفسار عن خدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر" ومعرفة العروض التي تقدمها للجماهير في واجهة أسباب مشاهدتهم للإشهار الإلكتروني بالدرجة الأولى كونها يوفران على المستهلكين الوقت والجهد في الاطلاع على خدمات ومنتجات المؤسسة ومعرفة عروضها وأسعارها كونها مؤسسة خدمتية على وجه الخصوص في حين كان التنقل شخصيا إلى مقر المؤسسة متعب ومزعجا جراء الانتظار في الطوابير وعدم معرفة المعلومات الكافية وغيرها، أما في ما يخص الذين أجمعوا على سبب قراءة التعليقات كونها أسهل الطرق لمعرفة اختلاف الآراء عند الجمهور واتخاذ قرار صائب عند الشراء، في حين كان البعض سببهم التسليية وإمضاء الوقت على غرار كافة متصفح الصفحات والمجموعات الترفيهية.

الجدول (10) يوضح ما إذا كان الإشهار الالكتروني يؤدي إلى لفت انتباه المبحوثين للمنتج المعلن عنه

النسبة المئوية%	التكرار	
89%	89	نعم
11%	11	لا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة البيانية

الشكل (13) تمثيل بياني يبين ما إذا كان الإشهار الالكتروني يؤدي إلى لفت انتباه المبحوثين للمنتج المعلن عنه



نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والشكل (13) أن الإشهار الالكتروني يؤدي إلى لفت انتباه المشاهد للمنتج المعلن عنه وذلك حسب آراء غالبية المبحوثين حيث قدرت نسبتهم بـ 89% في حين كانت نسبة 11% منهم ترى أن ليس للإشهار ذلك التأثير في اقتناء المشاهد للمنتجات المروج لها .

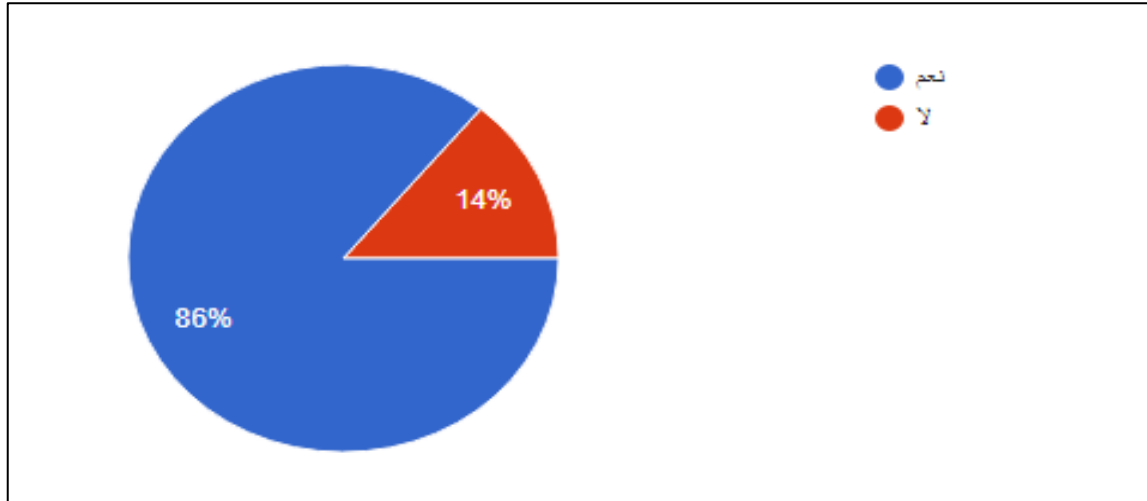
ويمكن تفسير ذلك أن الإشهارات الالكترونية توفر على الأفراد الكثير من عمليات البحث والاستفسار عن المنتجات والخدمات ، باعتبار غالبيتهم يعتمدون على الانترنت في حياتهم اليومية ويقضون ساعات طويلة في استخدام الأجهزة الالكترونية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، وبالتالي فإن المعلنين يستخدمون الإشهار الالكتروني للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة وسهلة ، كما تتميز الحملات الاعلانية بجاذبية أكبر بفضل استخدام الألوان الجذابة والصور والفيديوهات فيها وبكونها تفاعلية ، كل هذا يزيد من اهتمام المشاهد للمنتج المعلن له ويثير اعجابه مما يزيد من فرص شرائه ، أما أولئك الذين غير مقتنعين بكفاءة الإشهار الالكتروني فذلك راجع إلى عدم وضوح المعلومات وقلتها حول المنتج المروج له وكذا الجمود والتكرار فيها.

الجدول (11) يوضح درجة توفير الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على سهولة التواصل مع المؤسسة

النسبة المئوية%	التكرار	
86%	86	نعم
14%	14	لا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (14) تمثيل بياني يبين درجة توفير الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على سهولة التواصل مع المؤسسة



نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب المبحوثين وافقوا على كون الإشهار عبر صفحة اتصالات الجزائر يوفر سهولة التواصل مع المؤسسة بنسبة 86% إلا أن 14% منهم أبدوا موقفهم بأن الإشهار لا يوفر تلك السهولة في التواصل مع المؤسسة .

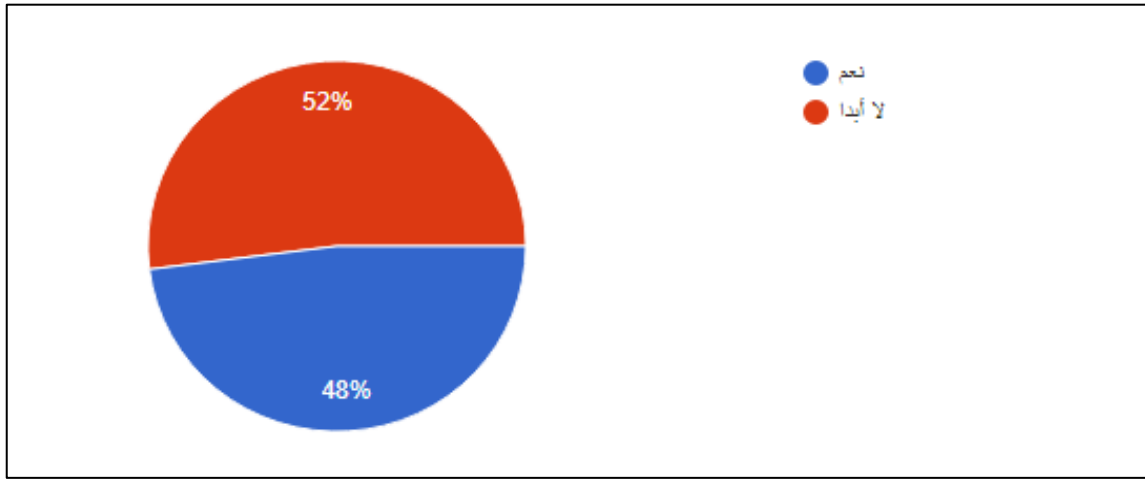
ومنه نستخلص أن المبحوثين يوافقون على كون الإشهار يوفر سهولة التواصل السريع مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الفايبر بوك لتوفره على جميع التقنيات التي تتيح فرصة للاستفسار والاستعلام حول الخدمات والمنتجات المعروضة وكذا يوفر سهولة التواصل مع المؤسسة عن طريق الدردشة المباشرة أو الوسائط الأخرى مع تقديم الاقتراحات أو الشكاوى لتحسين خدمة العملاء وتعزيز رضا المستهلكين. في حين كانت نسبة 14% من أفراد العينة لا تعتبر الإشهار وسيلة فعالة لسهولة التواصل مع المؤسسة لأنه توجد لهم خيارات متعددة لذلك مثل الاتصال المباشر أو الحضور شخصيا ،بالإضافة إلى أنهم يجدون صعوبة في فهم مضمون الحملات الإعلامية وكذا الوصول إلى الانترنت.

الجدول (12) يوضح دور الجوائز في جذب المبحوثين لتعرف على عروض المؤسسة

النسبة المئوية%	التكرار	
48%	48	نعم
52%	52	لا أبدا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (15) تمثيل بياني يوضح دور الجوائز في جذب المبحوثين لتعرف على عروض المؤسسة



من خلال القراءة الإحصائية للجدول والشكل أعلاه يتبين أن أفراد العينة الذين ينجذبون إلى فرص الحصول على الهدايا والجوائز من خلال تعرضهم لمنتجات وعروض المؤسسة بلغت نسبتهم 48%، من جهة أخرى وبنسبة متقاربة أيضا قدرت بـ 52% تمثلت في فئة المبحوثين الذين لا تستهويهم فرص الحصول على الجوائز.

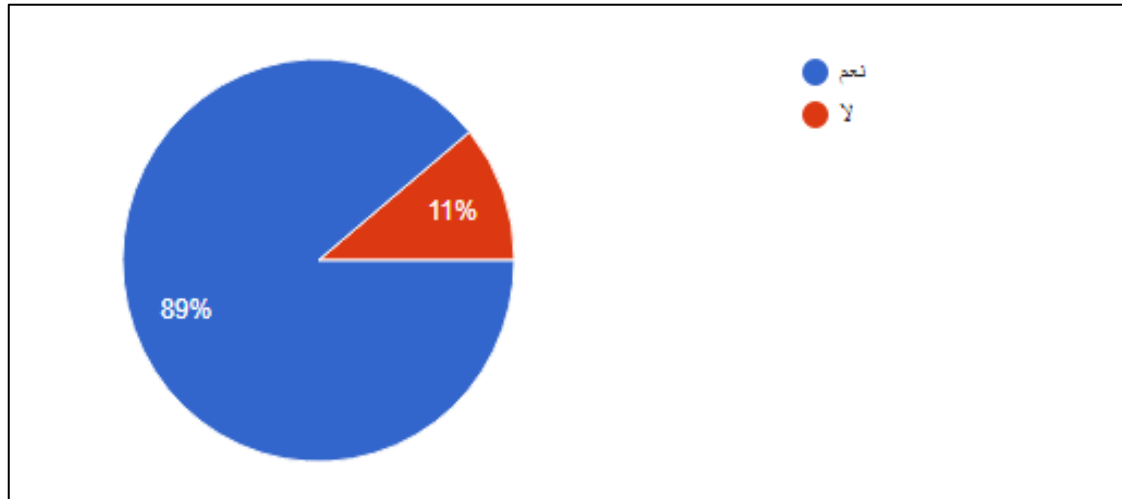
ومن خلال هذه النتائج التي هيا شبه متقاربة يتبين أن للجوائز دور في إغراء الزبائن وحثهم على معرفة منتجات عروض المؤسسة وذلك لعدة اعتبارات منها التوفير المالي والرغبة في الحصول على خدمات مجانية وكذا الفضول وهذا يعكس أساليب الجذب الإعلاني الذي تمارسه المؤسسة ومحاولة بناء علاقات إيجابية بينها وبين زبائنها وتحفيزهم على استهلاك منتجاتها، رغم ذلك إلا أن النسبة الأكبر من المبحوثين لا تجذبهم الجوائز والهدايا لتعرف على عروض المؤسسة كون غالبيتها تكون بمبدأ السحب العشوائي أو تكون سياسات إغراء لا أساس لها من الصحة.

الجدول (13) يبين ما إذا كان يفضل أفراد العينة لبيانات مختصرة عن السلعة

النسبة المئوية%	التكرار	
89%	89	نعم
11%	11	لا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (16) تمثيل بياني يبين ما إذا كان يفضل أفراد العينة لبيانات مختصرة عن السلعة



نلاحظ من خلال الشكلين أعلاه أن غالبية المبحوثين يحبذون بيانات ومعلومات مختصرة عن السلعة أو الخدمة المروج لها في الإشهار الالكتروني حيث قدرت نسبتهم بـ 89%، في حين أقلية منهم أبدوا موقفهم بأنهم يفضلون بيانات مفصلة في الإشهار الالكتروني عن السلعة حيث بلغت نسبتهم 11%.

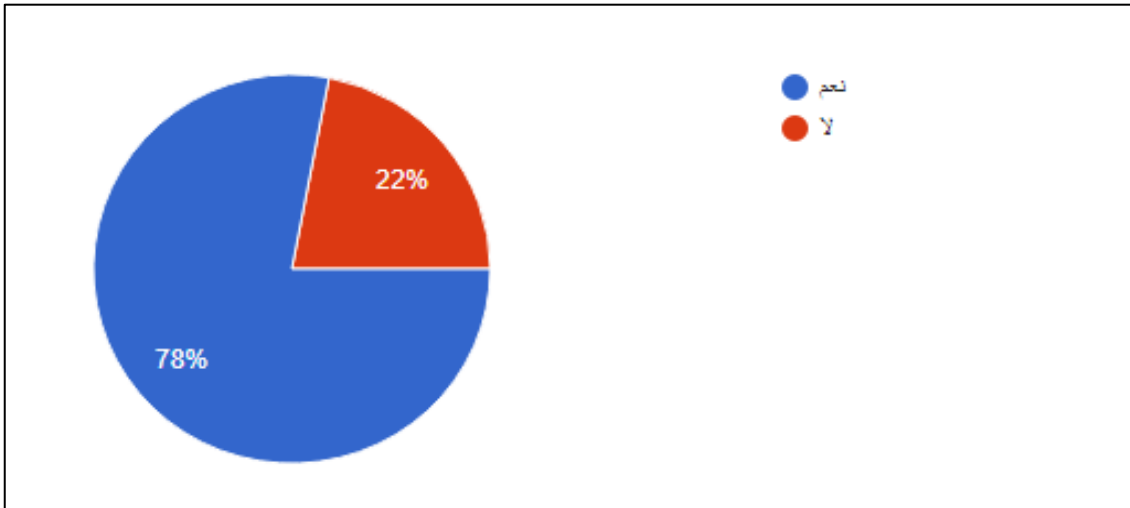
نستنتج من هذه الاحصائية أن أغلبية المستهلكون المتصفحون للإعلانات الالكترونية يكونون في عجلة من أمرهم ولا يملكون الوقت الكافي لقراءة بيانات مفصلة عن المنتج، وبالتالي يكون الإشهار الموجز أكثر فعالية في جذب انتباههم وتحفيزهم على النظر في المنتج ويحول دون مللهم من مشاهدة الإعلانات الالكترونية الطويلة، في حين يمكن تفسير موقف أفراد العينة الذين يفضلون البيانات المفصلة في الإشهار الالكتروني برغبتهم في اتخاذ قرار الشراء على رواء، بالإضافة إلى معرفة خصائص المنتج كلها وإزالة الشكوك حوله.

الجدول (13) يوضح أثر المعرفة المسبقة للمؤسسة في متابعة إشهاراتها الالكترونية

النسبة المئوية%	التكرار	
78%	78	نعم
22%	22	لا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة البيانية

الشكل رقم (17) تمثيل بياني يبين أثر المعرفة المسبقة للمؤسسة في متابعة إشهاراتها الالكترونية



توضح البيانات المتاحة في الجدول والتمثيل البياني رقم (13) أن معرفة المبحوثين المسبقة للمؤسسة المعلنة تلعب دورًا في متابعة إشهاراتها الالكترونية، إذ أن 78% من المبحوثين أكدوا أنهم يتابعون إشهارات المؤسسات التي يعرفونها مسبقًا، في حين أن 22% فقط من المبحوثين أجابوا بـ "لا"، مما يشير إلى عدم وجود دور لمعرفتهم المسبقة بالمؤسسة المعلنة في متابعتهم لإشهاراتها الالكترونية.

يمكن فهم هذه النتائج بأن المعرفة المسبقة بالمؤسسة تؤثر على تفاعل الأفراد مع إشهاراتها الالكترونية، حيث يميل أغلب المبحوثين إلى متابعة الإعلانات التي تأتي من مؤسسات يعرفونها مسبقًا، وهذا يعكس مستوى الثقة الأعلى لديهم في هذه المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها. وبالتالي، من المهم عند الترويج لمنتج أو خدمة جديدة، أن تعمل المؤسسة على بناء وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها، حتى تزيد من فرص تفاعل الجمهور مع الإعلانات الإلكترونية التي تطلقها في المستقبل، ومحاولة خلق انطباع إيجابي للمستهلك، إلا أن فئة من أفراد العينة ترجع مشاهدتهم للإشهار الالكتروني للمؤسسة ما على عوامل أخرى مثل جودة الإشهار وجاذبيته ومحتواه على غرار المعرفة المسبقة للمؤسسة المعلنة.

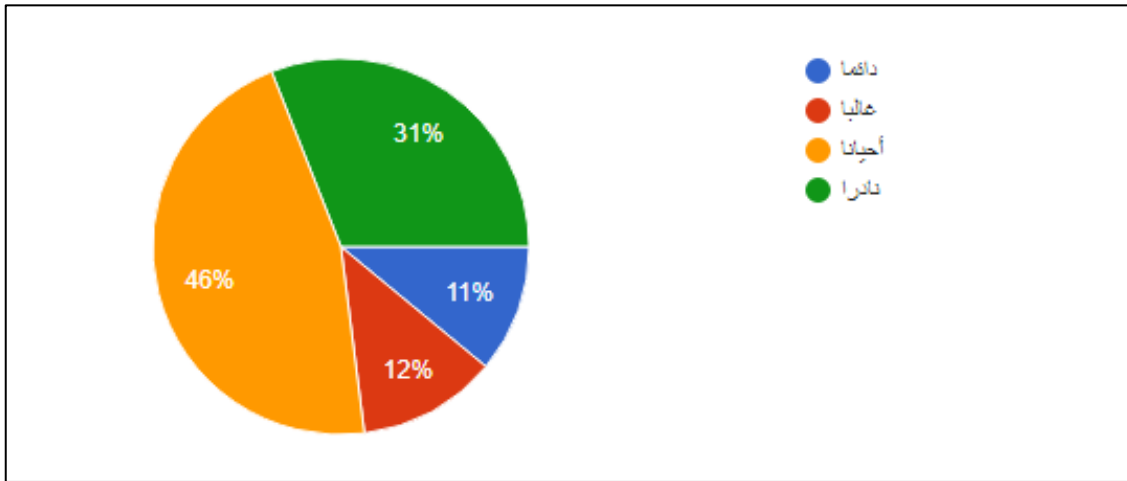
المحور الرابع: دور الإشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك الإستهلاكي للمستهلك

الجدول (14) يوضح تفاعل المبحوثين مع إشهارات اتصالات الجزائر على الفايس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	
11%	11	دائما
12%	12	غالبا
46%	46	أحيانا
31%	31	نادرا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل (18) تمثيل بياني يوضح تفاعل المبحوثين مع إشهارات اتصالات الجزائر على الفايس بوك



يوضح الجدول رقم (14) والشكل المرافق تفاعل المبحوثين مع إشهارات اتصالات الجزائر في صفحتها الرسمية على الفايس بوك، حيث أن 11% منهم يتفاعلون مع إشهارات الشركة على الفايس بوك دائما، ونسبة 12% غالبا، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون أحيانا بـ 46%، ومن جهة أخرى الفئة التي قلما تتفاعل مع إشهارات المؤسسة أي نادرا بلغت نسبتهم 31%.

يمكن تفسير النتائج بأن تفاعل المبحوثين مع إشهارات اتصالات الجزائر على الفايس بوك يتفاوت بشكل كبير، حيث يوجد نسبة قليلة منهم يتفاعلون مع الإعلانات دائما أو غالبا، في حين يتفاعل الأكثرية معها أحيانا أو نادرا. ويمكن أن ترجع هذه النتائج إلى عدة عوامل، مثل عدم وجود قيمة مضافة (تخفيضات خدمات

جديدة) بالإضافة إلى كونها مزعجة للبعض بسبب ظهورها المتكرر أو أنها لا تتعلق باهتماماتهم في بعض الأوقات.

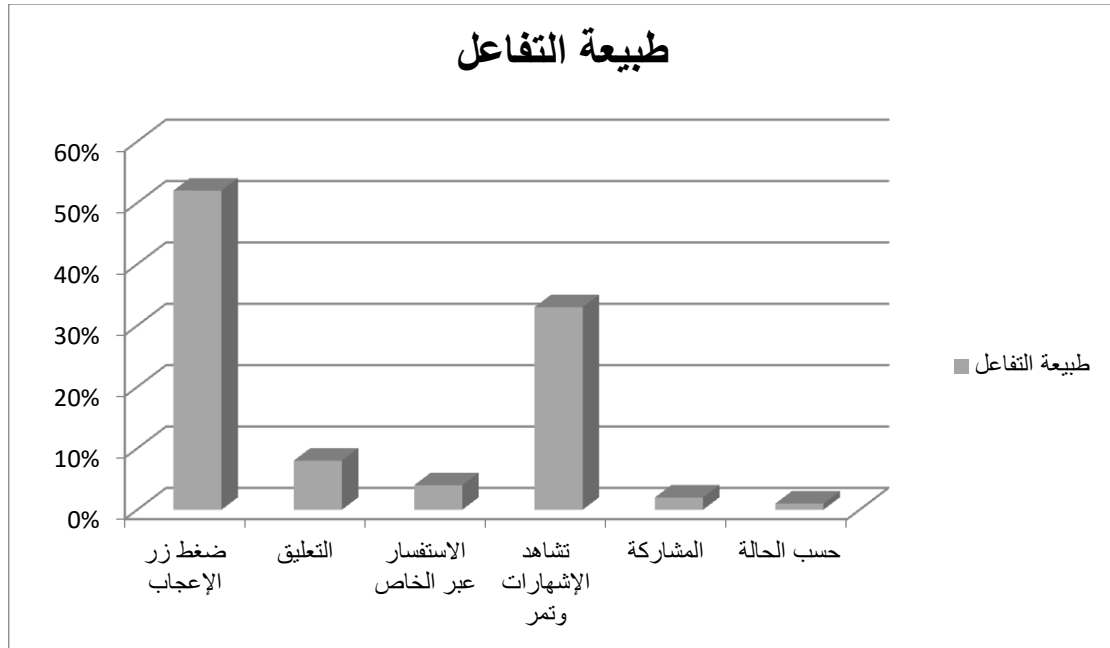
وبالنظر إلى هذه النتائج، ينبغي على اتصالات الجزائر تقييم نوعية إعلاناتها ومحتواها والتأكد من جاذبيتها لدى الجمهور المستهدف، وذلك لزيادة فرص التفاعل معها. كما ينصح بضرورة استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتعددة والتي تشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى بجانب الفايس بوك، وذلك لزيادة التفاعل مع إشهارتها وترويج منتجاتها.

الجدول(15)يبين طبيعة تفاعل المبحوثين مع إشهارات الصفحة

النسبة المئوية%	التكرار	
52%	52	ضغط زر الإعجاب
08%	08	التعليق
04%	04	الاستفسار عبر الخاص
33%	33	تشاهد الإشهارات وتتمر
02%	02	المشاركة
01%	01	حسب الحالة
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (19) تمثيل بياني يبين طبيعة تفاعل المبحوثين مع إشارات الصفحة



من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه يمكن القول أن ما نسبته 52% من أفراد العينة تتفاعل مع إشارات الصفحة عن طريق ضغط زر الإعجاب في حين قدرت نسبة من يشاهد الإشهار و يمر بـ 33% من المبحوثين، أما التفاعل مع إشارات الصفحة من خلال التعليق فبلغ نسبة 08% كما نلاحظ تقارب في نسبة التفاعل من خلال الاستفسار عبر الخاص والمشاركة بـ 4% و 02% تواليا بينما أجاب 01% أي بمعدل مفردة واحدة من العينة بـ "حسب الحالة".

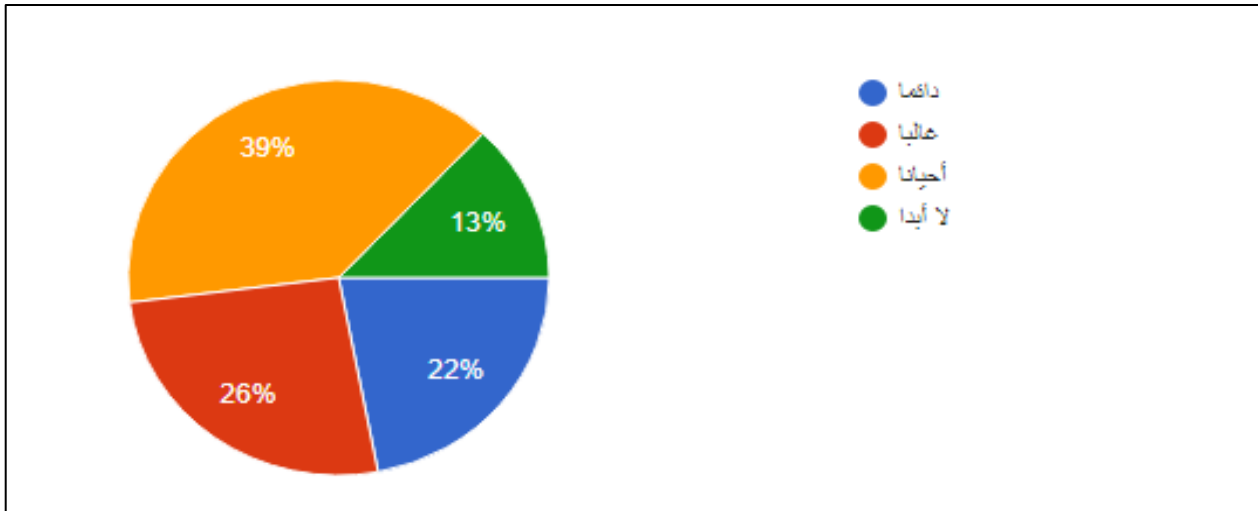
نستنج من المعطيات الاحصائية السابقة أن غالبية أفراد العينة يتفاعلون مع إشارات مؤسسة "اتصالات الجزائر" بضغط زر الإعجاب فحسب وهذا حال غالبية المنشورات في كثير من المؤسسات كونه يعتبر رمز للدعم والتشجيع مع عدم وجود وقت كافي للتعليق، في حين أن هناك فئة تمتنع عن التفاعل وتكتفي بالمشاهدة والعبور رغم استفادته من المحتوى المنشور أو رؤيته له لعد رغبته في الإثارة والدخول في النقاشات مع متفاعلين آخرين، بينما تعد التفاعلات الأخرى دلالة على الاستفسار والتعمق في محتوى الإشهار الالكتروني المنشور والحصول على إجابات تخص أسئلتهم.

الجدول (16) يوضح أثر تفاعل المبحوثين من خلال التعليقات في تبنيهم لعروض صفحة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية%	التكرار	
22%	22	دائما
26%	26	غالبا
39%	39	أحيانا
13%	13	لا أبدا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (20) تمثيل بياني يبين أثر تفاعل المبحوثين من خلال التعليقات في تبنيهم لعروض صفحة اتصالات الجزائر



يوضح الشكلين السابقين أثر تفاعل أفراد العينة من خلال التعليقات في تبنيهم لعروض صفحة "اتصالات الجزائر"، حيث تم تسجيل نسبة 22% من المبحوثين لخيار "دائما"، من جهة أخرى أجمع آخرون وبنسبة 26% على إجابة "غالبا" بينما أكد البعض على خيار "أحيانا" وبنسبة 39%، أما النسبة المتبقية والتي بلغت 13% نفت دور تعليقاتها في تبنيهم لعروض وخدمات "اتصالات الجزائر".

يشير التفاعل عبر الصفحة من خلال التعليقات دورًا مهمًا في تقبل عروض وخدمات المؤسسة لعدة أسباب. أولاً، التفاعل يعكس رأي الزبون في المنتجات وكذا موقفه من إقتنائها وأيضاً يسمح بإيصال اقتراحاتهم والشكاوى التي يمكن أن تساعد المؤسسة على تحسين جودتها وزيادة قبولها من الجمهور.

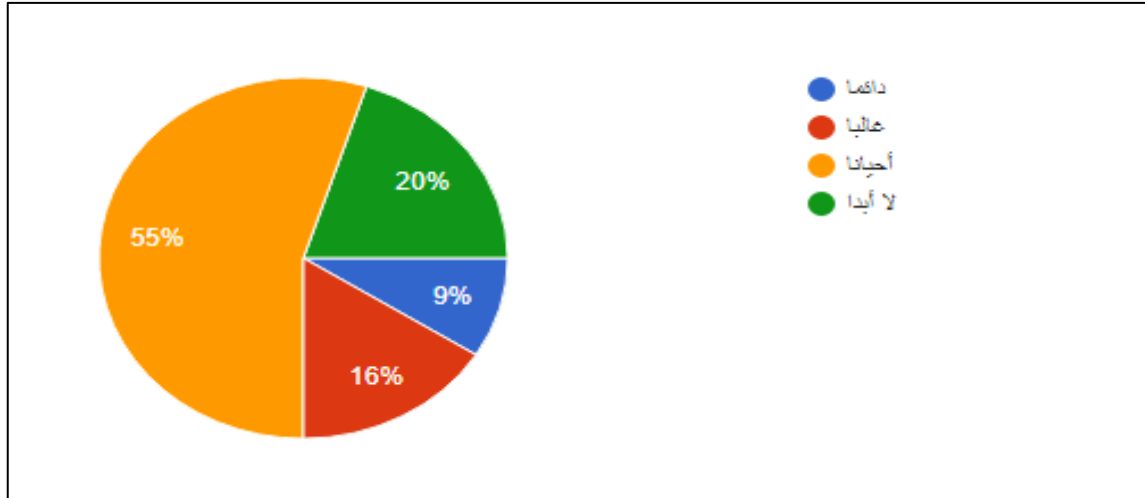
ثانياً، يمكن للتفاعل أيضاً أن يساعد في بناء وتسهيل التواصل بين المؤسسات والمستهلك، حيث يمكن للمؤسسة الإجابة على أسئلة المشاهد وحل مشكلاته بشكل سريع وفعال

الجدول (17) يوضح إمكانية دفع إشارات اتصالات الجزائر للمشاهد للتفكير في الشراء

النسبة المئوية%	التكرار	
09%	09	دائماً
16%	16	غالباً
55%	55	أحيانا
20%	20	لا أبدا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل (21) تمثيل بياني يوضح إمكانية دفع إشارات اتصالات الجزائر للمشاهد للتفكير في الشراء



يبين الجدول وتمثيله البياني إمكانية دفع إشارات اتصالات الجزائر المبحوثين صوب التفكير في تبني عروضها حيث أجاب أغلبهم بنسبة 55% بـ "أحيانا" في حين رد البعض الآخر بـ "لا" وقدردت نسبتهم بـ 20%، بينما أجاب آخرون بـ "دائماً" بنسبة 09%، وأخيرا الذين قالوا "غالباً" بنسبة بلغت 16%.

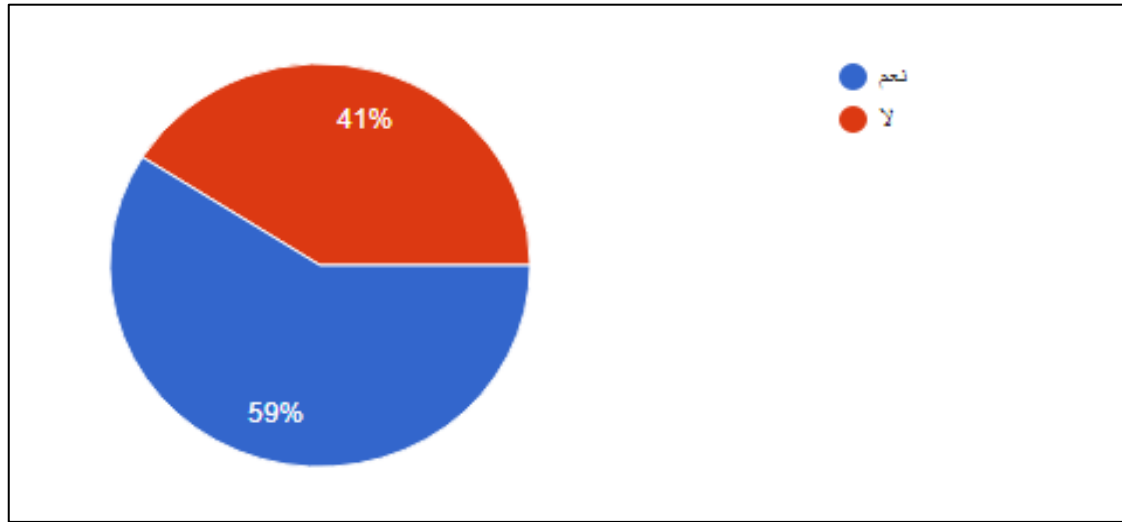
ومنه نستنتج بأن الحاجة الحقيقية لخدمات ومنتجات المؤسسة تكون ذو دور أساسي في تبني عروض مؤسسة "اتصالات الجزائر" غير أن الإشهار الإلكتروني يعزز سواء دائما أو أحيانا على تفكير المستهلكين دون إهمال ضعف المنافسة لهذه المؤسسة في السوق الجزائرية .

الجدول (18) يوضح أهمية تكرار العروض الإشهارية في تعزيز رغبة المشاهد على استهلاكها

النسبة المئوية%	التكرار	
59%	59	نعم
41%	41	لا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل (22) تمثيل بياني يوضح أهمية تكرار العروض الإشهارية في تعزيز رغبة المشاهد على استهلاكها



يوضح الشكلين أعلاه أثر تكرار العروض الإشهارية في تعزيز رغبة المشاهد على استهلاك المنتج حيث قدرت نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" 59%، في حين كانت النسبة المتبقية وهي 41% اجابات أفراد العينة بـ "لا" فيما يخص أثر التكرار في تغيير قراراتهم .

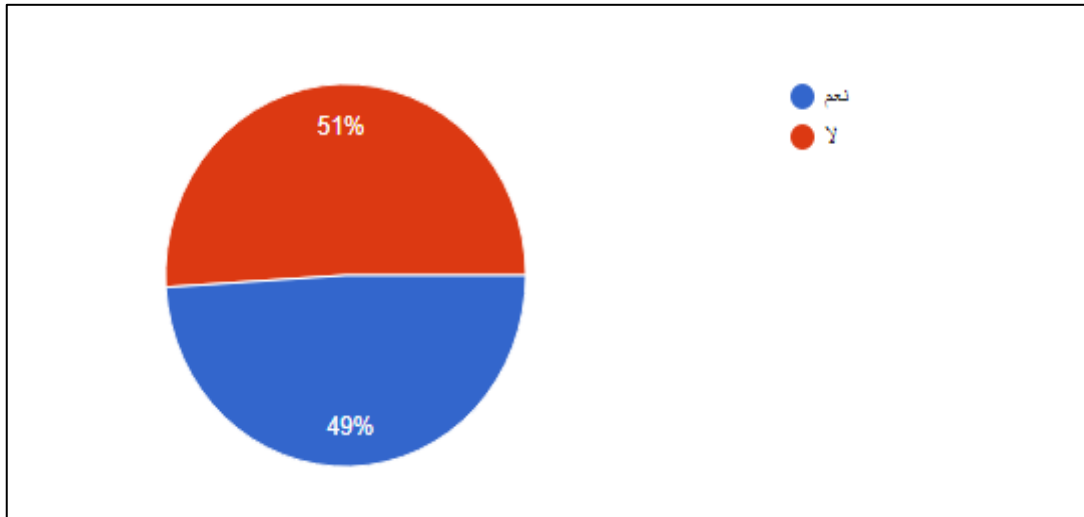
تشير هذه النتائج إلى أن عرض الإعلانات بشكل متكرر يسمح للعقل الباطن بتجاوز الأفكار السطحية والتركيز على المنتج. وبمرور الوقت، يتم تشكيل صورة إيجابية عن المنتج في ذهن المستهلك، وتزيد رغبتهم في شراء المنتج عندما يقررون القيام بذلك. بالإضافة إلى ذلك يجعل تكرار العروض الإشهارية المستهلكين يشعرون بأن المنتج أكثر شيوعاً وشعبيةً، ويزيد ذلك من رغبتهم في الحصول عليه.

الجدول (19) يمثل تجربة أفراد العينة مع الإشهار عبر الفاييس بوك وتأثيره في اشتراكهم بخدمة نتيجته مشاهدته.

النسبة المئوية%	التكرار	
49%	49	نعم
51%	51	لا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (23) تمثيل بياني يمثل تجربة المبحوثين مع الإشهار عبر الفاييس بوك وتأثيره في اشتراكهم بخدمة نتيجته مشاهدته.



أظهرت نتائج الجدول (19) والشكل السابقين أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن هناك علاقة بين الاشتراك في خدمات "اتصالات الجزائر" وبين تعرضهم للإشهار عبر الفاييس بوك هي 49%، أما من ليس لديهم علاقة باشتراكهم في خدمات "اتصالات الجزائر" بعد تعرضهم للإشهارات في صفحاتها عبر الفاييس بوك قدرت نسبتهم بـ 51%.

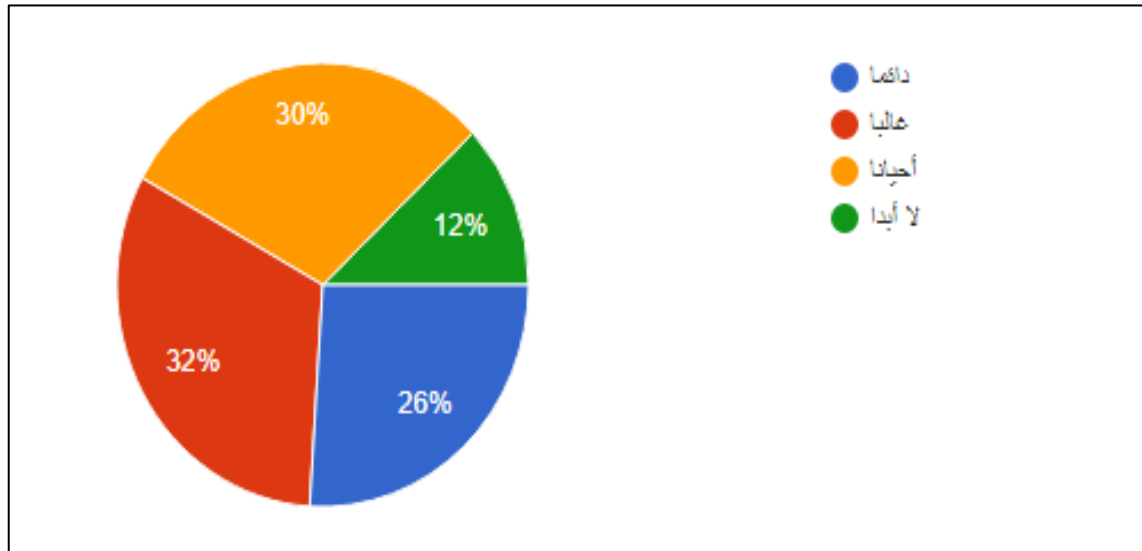
حيث نفسر ذلك بأن المبحوثين ينقسمون إلى النصف تقريبا من حيث رؤيتهم مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في اشتراكهم في خدمات وعروض مؤسسة "اتصالات الجزائر" نتيجة تجربتهم فمنهم من استعاب هذه المضامين وكونت له أفكار جيدة حول تلك الخدمات ومنهم من فقد عامل الثقة في هذه الإعلانات بسبب عوامل المبالغة فيها وغاب عنصر الإقناع لديهم.

الجدول (20) يوضح دور جودة الرسالة الإشهارية في التأثير على سلوك الشراء

النسبة المئوية%	التكرار	
26%	26	دائما
32%	32	غالبا
30%	30	أحيانا
12%	12	لا أبدا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل (24) تمثيل بياني يبين دور جودة الرسالة الإشهارية في التأثير على سلوك شراء المبحوثين



يوضح الشكلان أعلاه الدور الذي تلعبه جودة تصميم الرسالة الإشهارية في تحفيز المستهلكين على التفكير في قرار الشراء. وقد ظهر تباين في النسب بين المبحوثين، حيث شعر 26% منهم أن جودة التصميم دائماً لها دور في تغيير سلوك المستهلك، وكانت نسبة الذين قالوا غالباً أعلى بقليل أي 30% في حين كان رد مجموعة أخرى ونسبة 32% بأحيانا، بينما أفادت نسبة 12% بعدم وجود صلة بين جودة التصميم وتبني فكرة استهلاك المنتج.

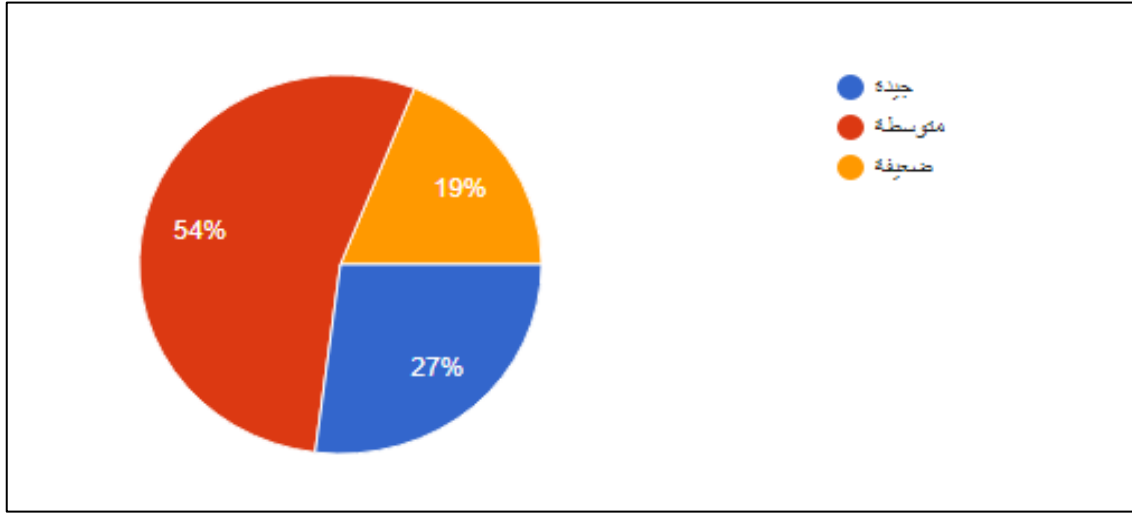
ومنه نستنتج أن جودة تصميم الرسالة الإشهارية يعد عنصراً حاسماً في إنشاء حملة إعلانية فعالة وناجحة وتتضمن هذه الخاصية عدة عوامل مثل استخدام الألوان والصور والنصوص بشكل مناسب وتوفير تجربة مستخدم مريحة وبسيطة مما يزيد المبيعات ويعزز الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول (21) يبين تقييم المبحوثين لإشهارات اتصالات الجزائر عبر الفايس بوك

النسبة المئوية%	التكرار	
27%	27	جيدة
54%	54	متوسطة
19%	19	ضعيفة
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل (25) تمثيل بياني يمثل تقييم المبحوثين لإشهارات اتصالات الجزائر عبر الفايس بوك



اتضح من خلال الجدول رقم (21) والشكل المرافق أن 27% من أفراد العينة ترى أن الإشهار عبر صفحة اتصالات الجزائر ضرورة لا بد منها، أما نسبة 54% من المبحوثين فتري أن الإشهار ذو مساهمة متوسطة ومع دور فعال نسبيا، في حين النسبة المتبقية المقدرة بـ 19% تقييم الإشهار عبر الفايس بوك في صفحة اتصالات الجزائر بمستوى ضعيف أي بلا تأثير.

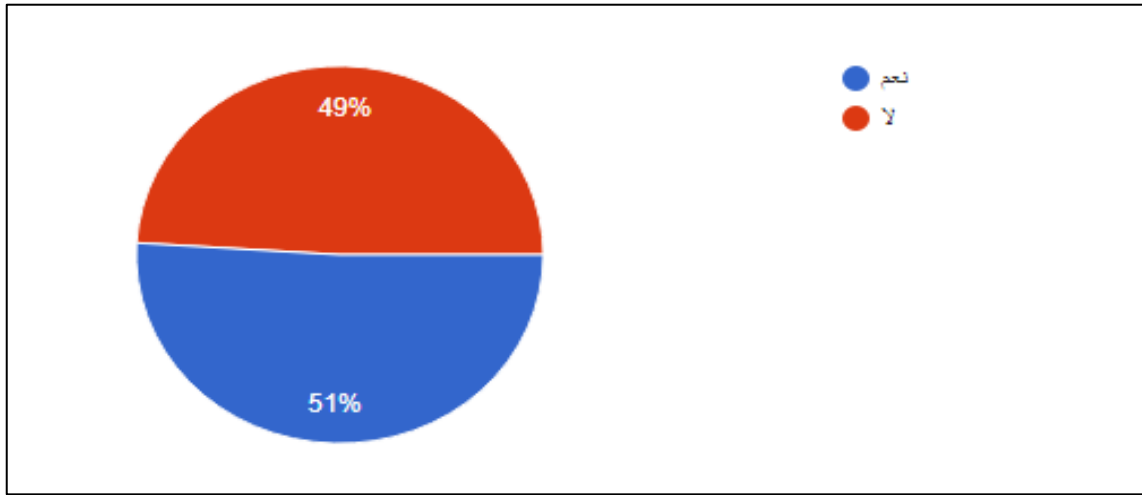
ونفسر ذلك بأن تقييم المبحوثين عائد في الأساس إلى اختلاف معايير التقييم لديهم فمنهم من يراها تفتقر إلى التشويق والإثارة ومنهم من لا يثق في محتواها ويراهم غير كافية للإطلاع على جميع خدمات المؤسسة لكن نستطيع رؤية مدى نجاح هذه الإعلانات بالنظر إلى النسب المقدمة ناهيك على أن هذا يدخل في خضام سياسة التسويق لدى المؤسسة واستراتيجياتها في تحفيز المستهلكين على الشراء.

الجدول (22) يبين مدى توافق ما تروج له الصفحة وبين طبيعة الخدمات المقدمة

النسبة المئوية%	التكرار	
51%	51	نعم
49%	49	لا
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل (26) تمثيل بياني يمثل مدى توافق ما تروج له الصفحة وبين طبيعة الخدمات المقدمة



نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن هناك توافق بين ما تروج له " اتصالات الجزائر" وطبيعة الخدمات المقدمة قدرت بـ 51%، في حين يرى الآخرون أنه لا يوجد توافق بين ما تروج له اتصالات الجزائر وطبيعة الخدمات المقدمة بنسبة بلغت 49%.

وهذا عائد بالدرجة الأولى إلى اهتمام المؤسسة بجذب العملاء بأي طريقة ممكنة، والتي تتضمن استخدام الإغراءات الإعلانية والوعود التي تخرج عن نطاق الخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى فقدان ثقة العملاء وعدم وفائهم. لهذا السبب، يجب على المؤسسة التعريف بمفهوم الخدمة المقدمة بمصداقية وبالطريقة الصحيحة ، وذلك للحفاظ على سمعتها وثقة العملاء. وقد صرح عدد من المبحوثين بأن هناك توافقاً بين ما تروج له " اتصالات الجزائر" وطبيعة الخدمات المقدمة، وذلك بسبب وجود تسهيلات و ضمانات تساعد الجميع على جمع المعلومات والحفاظ على استمرارية المؤسسة ، مما يجبرها على التوفيق بين ما تروج له وبين الخدمات المقدمة. ويمكن للتوافق بين ما تروج له المؤسسة والخدمات المقدمة أن يحسن من سمعة المؤسسة ويساعد على كسب ثقة العملاء. لذلك، من الضروري على المؤسسة أن تتعامل مع العملاء بصدق وأمانة، وأن تضع

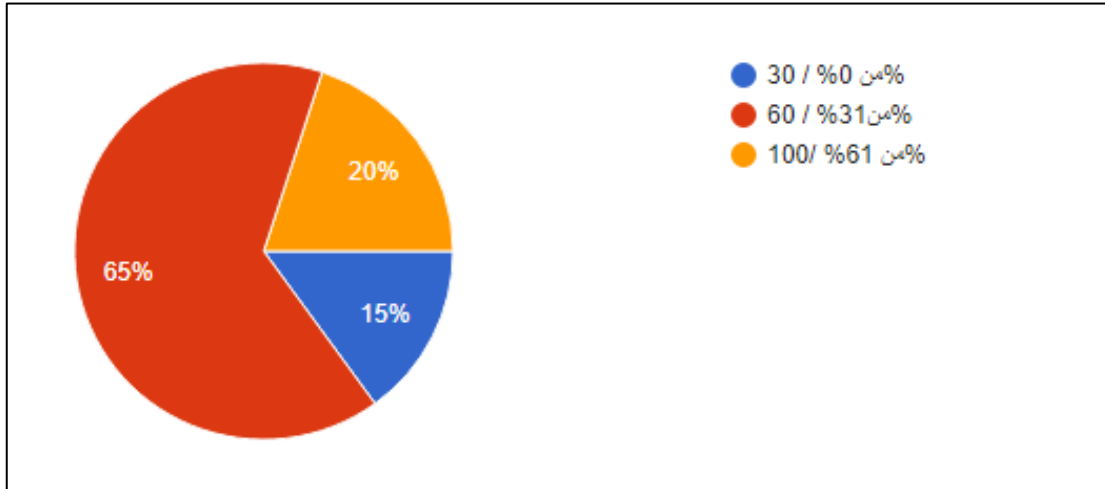
بالاعتبار تلبية احتياجاتهم الحقيقية وتقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية، بدلاً من استخدام الإجراءات الإعلانية التي قد تخرج عن نطاق الخدمات المقدمة .

الجدول (23) يبين آراء المبحوثين حول مدى نجاح إستراتيجية الإشهارات الالكترونية عبر الفايس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	
15%	15	من 01% الى 30%
65%	65	من 31% الى 60%
20%	20	من 61% الى 100%
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة البيانية

الشكل رقم (27) تمثيل بياني يمثل آراء المبحوثين حول مدى نجاح إستراتيجية الإشهارات الالكترونية عبر الفايس بوك



من خلال القراءة الإحصائية للشكلين السابقين يتبين أن 65% من المبحوثين يرون أن استراتيجية الإشهارات الالكترونية عبر الفايس بوك ناجحة بشكل متوسط أي بين (31% - 60%)، تليها نسبة 20% التي ترى أن هذه استراتيجية ناجحة بشكل جيد وكافية في عملية التسويق وتحدد موقفهم بين هذه النسبة (61% - 100%)، في حين أقر بقية المبحوثين والذين بلغت نسبتهم 15% بفضل هذه الاستراتيجية في عملية التسويق لمنتجات وعروض المؤسسة وتحفيز المشاهد على الاستهلاك والذي تمثل تقييمهم لها بين (00% - 30%).

تشير هذه المعطيات الواردة بأن تقييم هذه الاستراتيجية عائد على كون الرسالة الإشهارية ليست بتلك الفعالية في جذب انتباه الجمهور المستهدف لهذا غالبية أفراد العينة يقيمون مدى نجاحها بالمتوسط، في حين

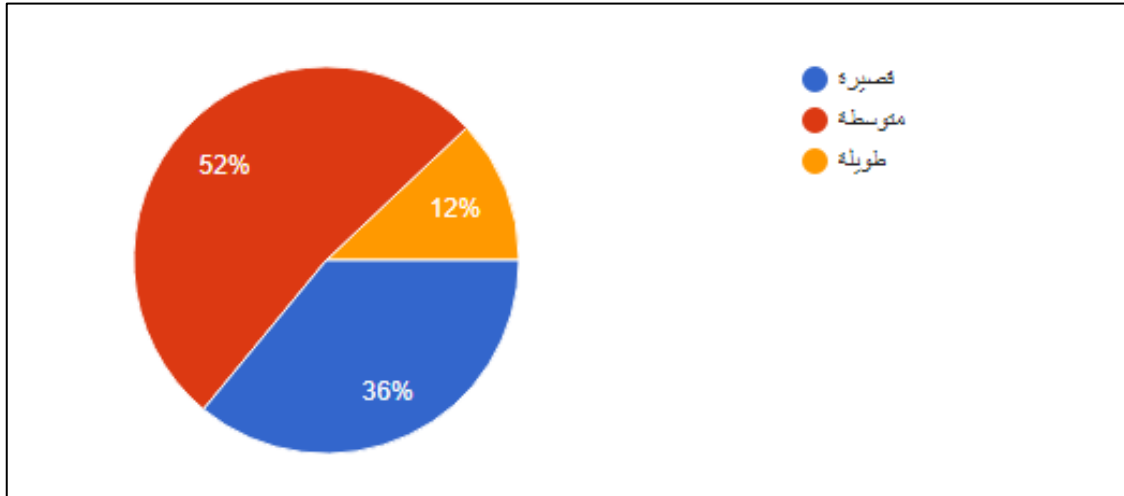
صرحت فئة معينة بنجاح هذه الاستراتيجية في تحفيز المستهلكين على الشراء ناهيك عن خاصية التفاعل والتكلفة المنخفضة مقارنة بالأساليب التقليدية مما يشجع على تبنيها، أما الأقلية فهي ترى أنها لا تتعدى كونها إضافة للإستراتيجيات التقليدية الأخرى .

الجدول (24) يوضح مدة بقاء مضمون الإشهار الالكتروني في ذهن المبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	
12%	12	طويلة
52%	52	متوسطة
36%	36	قصيرة
100%	100	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (28) تمثيل بياني يوضح مدة بقاء مضمون الإشهار الالكتروني في ذهن المبحوثين



يتضح من خلال القراءة الإحصائية لكل من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتذكرون المحتوى الإشهاري لفترة متوسطة وقد بلغت نسبتهم 52%، في حين 36% منهم تدوم مدة بقاء مضمون الإشهار الالكتروني في أذهانهم فترة قصيرة، أما نسبة 12% فقد كانت تمثل فئة المبحوثين الذين يتذكرون مضمون الإشهار لفترات طويلة.

ومنه نستنتج أن غالبية المبحوثين تكون نسبة تذكرهم للمحتوى الإشهاري متوسطة ذلك بسبب تكرار صفحة المؤسسة في نشر هذه الإعلانات، وبالتالي تتشكل صور في أذهانهم حول مضمون الإشهار ولكن يجدون صعوبة

في تذكر كل المعلومات الواردة فيه لأنها تظهر في أوقات غير مناسبة لهم ، أما فيما يخص الذين تدوم فترة تذكرهم للمضامين الإشهارية بمدة قصيرة فذلك عائد لكم الهائل للإعلانات التي تلهيهم عن انشغالهم مما يجعل من الصعب تذكرها لفترات طويلة على عكس الذين يتذكرون محتواها طويلا بسبب تميزها أو انجذابهم لجودة تصميمها.

2- النتائج والتوصيات :

نتائج على ضوء التساؤلات :

حاولنا من خلال هذه الدراسة، معرفة العلاقة بين الإشهار الالكتروني وسلوك المستهلك، وذلك لفهم طبيعة هذا السلوك تجاه تطبيقات وسائل الاتصال والتكنولوجيات الحديثة، خاصة تطبيقات الانترنت في المجالين الاقتصادي والتجاري التسويقي، وهو ما دفعنا إلى طرح الإشكالية المذكورة سلفا في الاطار المنهجي ومحاولة الإجابة عليها من خلال الدارستين النظرية والتطبيقية باستعمال المنهج والأدوات اللازمة وذلك اعتمادا على مجموعة من التساؤلات الفرعية التي كانت اجاباتها كالتالي :

الإشهار هو وسيلة لإمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم نتيجة إتمام العملية الشرائية من خلال قدرته على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه، وذلك باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات لعدد من المؤسسات كذلك هو الحال بالنسبة للإشهار الالكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله فبروزه راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال بما فيها الانترنت التي كان لها الفضل في توفير وسائل للتواصل الاجتماعي من بينها موقع الفاييس بوك الذي يسجل ازديادا كبيرا في عدد مستخدميه وهذا ما جعل تأثير ودور الإشهار الالكتروني في توجيه سلوك المستهلك ودفعه إلى التفكير في الشراء يمثل أحد أهم التوجهات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة لتأثيره في سلوك المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك وذلك لما يتميز به من خصائص على غرار تعدد أنواعه وأشكاله بالإضافة إلى سهولة استخدامه وقلة تكلفته.

يشير مصطلح "سلوك المستهلك" إلى التصرفات التي يتخذها المستهلك عند البحث عن المنتجات والخدمات التي تلي رغباته وحاجاته ، والتي يمكن أن تتأثر بالعوامل النفسية الداخلية مثل الحاجات والدوافع الشخصية والادراك والتعلم والاتجاهات ، بالإضافة الى العوامل الخارجية. تؤدي هذه العوامل الى اتخاذ المستهلك قراراته وفقا لتأثيراتها ، بما في ذلك تأثير الاعلانات والاشهارات التي تعمل كمنبهات لهذه

العوامل النفسية وتؤثر على سلوك المستهلك. لذلك يتطلب فهم سلوك المستهلك الاخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المؤثرة عليه.

تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمستهلكين وتقدم العديد من العروض والنشاطات الاتصالية ، ويتضح ذلك من خلال الملاحظة العينية لتفاعل المستخدمين مع الاعلانات المعروضة على صفحتها في موقع فيسبوك. أظهرت الدراسات أن سهولة استخدام الموقع والعناصر الفنية للإشهار الإلكتروني مثل وقت العرض والالوان والنصوص ، لها دور كبير في تحفيز المستهلكين للاطلاع عليها والتفاعل معها بالتعليقات والاعجابات .

وجود نظرة ايجابية لدى المستهلكين اتجاه العروض الاعلانية التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها في الفيس بوك يعزز من تأثير هذه الاعلانات على سلوك المستهلك ، حيث يتفاعل المستهلكون معها عبر التعليقات والاعجابات ، إذا توافقت مع رغباتهم المختلفة وأظهرت النتائج أيضا وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كثافة التعرض للإشهارات على صفحة اتصالات الجزائر في الفيس بوك وتعديل في سلوك المستهلك ، حيث تأثر المستهلكون بالإشهارات وتفاعلوا معها إذا ما كانت متناسبة مع متطلباتهم ورغباتهم. وتم تأكيد ذلك من خلال الدراسة التطبيقية.

نتائج الدراسة :

بناء على ماسبق توصلنا إلى أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدون وقت محدد وهذا باختلاف نوع الجنس والوضعية المهنية حيث ترجع أسباب استخدامهم لهاته المواقع بدرجة اكبر للدردشة والاطلاع على القضايا المستجدة .

✓ للإشهار الإلكتروني دور في تحفيز المستهلك نحو التفكير في اتخاذ قرار الشراء أو الاستهلاك، خصوصا لما يتميز به هذا النوع من الإشهار من التحديث المستمر و التفاعلية، إلى الملتيميديا التي تستهوي المبحوثين.

✓ يمكن تقليل المسافة والفجوة الزمنية بين المستهلك والمؤسسة المنتجة عن طريق تحديث استراتيجيات الإشهار الإلكتروني. يمكن للاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook مساعدة المؤسسة في التواصل بشكل أفضل مع الجمهور. ومن خلال عرض العلوات والتخفيضات المتاحة، فإنه يمكن جعل المعلومات حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر متاحة بشكل أكبر للمستهلكين.

- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن لخصائص الإشهار الإلكتروني، محتوى الرسالة الإلكترونية، الصورة الذهنية وكذا المعرفة المسبقة بالمؤسسة تزيد من دور الإشهار في التحفيز على السلوك الاستهلاكي المستهلك.
- ✓ توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة والذين يتتبعون صفحة اتصالات الجزائر هم الأكثر عرضة لتأثير الإشهار الإلكتروني وذلك نتيجة استخدامهم الدائم لتطبيق الفاييس بوك
- ✓ عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من المستهلكين زائري أو متبعي صفحة اتصالات الجزائر موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك، وهذا يرجع لأن مفردات الدراسة سواء كانوا ذكورا أو إناثا يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي للحصول على المعلومات أو متابعة الأخبار أو معرفة العروض أو الترفيه.
- ✓ تكرار المحتوى الإشهاري يعزز من تبني المستهلكين لعروض المؤسسة بسبب تشكل صورة في أذهانهم لاسيما إذا كانت جودة تصميم الإشهار ترقى لمستوى جذب الانتباه.
- ✓ أغلب المبحوثون يشعرون أن مشاهدة الإشهارات تساعدهم في التفكير في الشراء وذلك لسهولة التعرف على المنتجات وكثيرون من سبق واشتركوا في إحدى الخدمات نتيجة تعرضهم للإشهارات لذا يرون بان الإشهارات ضرورة لا بد منها.

التوصيات والاقتراحات :

يمكن تقديم توصيات تساهم في تطوير وتبني ممارسات الإشهار الرقمي في الجزائر، لاسيما المؤسسات الاقتصادية أو الخدمائية لتلبية حاجات المستهلكين ورضاهم، وذلك استنادا إلى النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة النظرية و كذا التطبيقية (الميدانية) :

- ✓ يجب على المؤسسات التركيز عند تصميم الإشهار على العناصر الأكثر جاذبية للمستهلكين، والأخذ بعين الاعتبار رغباتهم واحتياجاتهم.
- ✓ دعم السلطات للمؤسسات الجزائرية باختلاف مجالات وتشجيعها على التكيف مع وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال بما في ذلك الانترنت، لتحسين أدائها التسويقي والوصول إلى مرحلة المنافسة الإلكترونية.
- ✓ عدم تحديد أوقات مخصصة لعرض الإشهارات بما أن خصوصيات المتابعين لصفحة الفاييس بوك مختلفة، من حيث الجنس والوضعية المهنية وهذا ما ينجم عنه عدم وجود وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ حث المستهلكين متبعي الصفحة على التواصل مع المؤسسة الكترونيا عبر تخصيص مساحات للتفاعل الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وتنظيم مسابقات ترفيهية وبرامج ترويجية

لجذبهم ،ويمكن استغلال هذه المساحات لجمع بيانات عن الجمهور المتابع للمؤسسة واستخدامها في الأنشطة التسويقية.

- ✓ ينبغي للمؤسسة دراسة وتحليل سلوك المستهلكين قبل وبعد عمليات الإشهار عبر صفحتها على الفاييس بوك ، وذلك لضمان توجيهها بطريقة صحيحة . ومن الضروري بناء سياستها التسويقية بما في ذلك الإشهار الإلكتروني بناء على دراسة السوق وسلوك المستهلكين والعوامل المؤثرة فيه.
- ✓ الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والإشهار عبرها يمثل أداة مهمة للإشهار لدى الجمهور الجزائري الذي يستخدم هذه المواقع بشكل كبير ، وإيصال عروض المنتجات والخدمات بطريقة تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمستهلك . ومن الضروري التأكد على وفاء الشركة بوعودها لتحافظ على ثقة زبائنهم وتجنب فقدانهم وتراجع الطلب على منتجاتها ، وبالتالي تجنب البحث عن شركات بديلة.

الخلاصة :

يتضح من خلال دراسة هذا الموضوع أن الإشهار الإلكتروني يمثل دوراً رئيسياً لأي مؤسسة ترغب في الحفاظ على مركزها التنافسي وتعمل من خلالها على محاولة تعديل سلوك المستهلك من خلال التأثير عليهم من خلال مجموعة من الإعلانات الموجهة عبر الإنترنت.

حيث تعمل اتصالات الجزائر على تبني الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الإنترنت في معظم تعاملاتها مع المستهلك الجزائري ، نلاحظ وجود أكثر من مليوني متابع على صفحتها على فيسبوك موزعة على التراب الوطني.

توظف الإشهار الإلكتروني من خلال صفحتها ، حيث أنها بأبعادها (خصائص وحوافز الإشهار الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكترونية ...) تؤثر على سلوك متابع الصفحة ، من أجل الترويج لخدماتها ومنتجاتها إلكترونياً إلى تحفيز متابعيها وجذب اهتمامهم ، حيث يُلاحظ هنا أن متابع الصفحة يتعرض للإشهار ويعتمد عليها كمصدر لجمع المعلومات أو تقديم الاستفسارات المتعلقة بالعروض المقدمة ، ودور المؤسسة هنا هو الإجابة استفسارات وأسئلة المعلقين الذين يتابعون الصفحة عبر موقع فيسبوك. من خلال ذلك يتم تكوين علاقة تربط المستهلك الذي يتابع المؤسسة والعكس صحيح ، حيث تؤثر إعلانات الصفحة على المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمونها له والتي يحتاجها ، ويتفاعل المستهلك الذي يتابع الصفحة بدوره مع هؤلاء. إعلانات المقدمة لتلبية حاجة أو رغبة لها ، وبالتالي تعود الفائدة على الطرفين معا ، المؤسسة ، من خلال دراسة طلبات المستهلك وتلبية احتياجاته ، والمستهلك من خلال وجود ما يلبي رغباته وما يطمح إليه. من خلال الإعلان وهو عرض الخدمات والمنتجات التي تعمل

الخاتمة

الخلاصة:

بناءً على ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا، يمكننا القول إن الإشهار ارتبط بتطور وسائل الاتصالات الحديثة في إنتاج السلع والخدمات، والتي تؤثر على سلوك المستهلك وتزيد من رغبته وقناعته بالمنتجات والخدمات، مما يزيد من حجم مبيعات الشركات المصنعة للمنتجات الاستهلاكية. ولا يمكننا نسيان دور الإشهار الإلكتروني في خلق فرصة للمؤسسة لاستهداف أكبر عدد من المستهلكين، وخلق صورة جيدة عنها إذا ما تمكنت من ربط جسور التواصل والتفاعل مع المتعاملين معها. ومن بين أشكال الإشهار الإلكتروني الحديثة، يأتي الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفكرة مصممة بطريقة جيدة لتمكين المؤسسة من الوصول إلى الأشخاص المعنيين وتزويدهم بالمعلومات الكافية والتفصيلية لزيادة فرص الاستجابة الفورية. ولتحقيق هدفها من أعمالها التسويقية عبر الإنترنت، كما يجب على المؤسسة العمل على تطوير استراتيجيات إخبارية فعالة تناسب متطلبات المتعاملين معها على مواقع التواصل الاجتماعي وتعزز من فرص النجاح في الحصول على مبيعات واسعة النطاق.

لقد حاولنا معرفة العلاقة بين الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك من خلال هذه الدراسة، وتبين أن الإشهار الإلكتروني لصفحة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد على الفيس بوك، يترك أثراً متفاوتاً نسبي على سلوك المستهلك الذي يتمثل في متابعتهم وتعرضهم الدائم للصفحة الإعلانية. إذ يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات التفصيلية حول المنتجات والخدمات والمستجدات. كما وتوضح هذه الدراسة أيضاً أهمية الإشهار عبر صفحات الفيس بوك كقناة اتصال فعالة تؤثر على عملية الشراء لاحقاً. وهذا ما رآه مجموعة من الباحثين أن المستهلك التقليدي كان جامداً، لكن المستهلك الحديث يعتبر أقل ولاءً، لتصبح بذلك صفحة الفيس بوك أكثر فاعلية للترويج للمنتج. وفي النهاية، يمكن القول إن الإشهار الإلكتروني يتطلب استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة لتحديد فعالية الحملات الإعلانية وتحسينها باستمرار لتحقيق نتائج أفضل.

قائمة المصادر والمراجع :

أولاً: القواميس والمعاجم :

- 1/ الزاوي الطاهر أحمد ، مختار القاموس ، الدار العربية للكتاب والنشر ، ليبيا- تونس ، 1983 م .
- 2/ المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق بيروت، لبنان، ط 40 ، 2003 م .

ثانياً : الكتب

- 1/ أبو جليل محمد منصور وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل" ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2013 م .
- 2/ أبو طعيمة حسام فتحي ، الإعلان وسلوك المستهلك "بين النظرية والتطبيق" ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2008 م .
- 3/ أبو فارة أحمد يوسف ، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت - ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 8 ، 2004 م .
- 4/ أبو فارة أحمد يوسف ، التسويق الإلكتروني ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 م .
- 5/ أبو قحف عبد السلام ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005/2004 م .
- 6/ أسعد عبد الحميد. طلعت ، التسويق الابتكاري : الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور ، دار الكتب المصرية ، القاهرة ، 2009 م .
- 7/ الدعليج ابراهيم بن عبد العزيز ، مناهج وطرق البحث العلمي ، دار صفاء ، عمان ، 2010 م .
- 8/ الدليهي محمد عثمان ، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 01 ، 2020 م .
- 9/ الحديدي منى ، الإعلان؟ ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، ط 2 ، 2002 م .
- 10/ الحديدي منى ، إمام علي سلوى ، الإعلان أسسه ، وسائله ، فنونه ،. الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، ط 1 ، 2005 م .
- 11/ السليبي علي ، السلوك التنظيمي ، مكتبة القاهرة ، القاهرة ، 1979 م .
- 12/ العلاق بشير عباس ، الصميدعي محمود جاسم ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2002 م .
- 13/ العوادلى سلوى ، الإعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2006 م .
- 14/ العنزي علي ، سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات " ، السعودية ، 2008 م .

- 15/المقدادي خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس، عمان،الأردن ، ط1، 01، 2013م .
- 16/المناعي عائشة مصطفى ، "سلوك المستهلك" ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، ط3، 2006م .
- 17/إنزل وآخرون ، التسويق(مترجم) ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 2006م.
- 18/أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، تر: بوزيد صحراوي، كامل بوشرف ، سعيد سبعون، الإشراف والمراجعة مصطفى ماضي ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، ط 2 ، 2004م.
- 19/ بن عيسى عنابي ، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)" ، ج 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، ط 2 ، 2003م .
- 20/بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 4 ، 2010م .
- 21/ بن مرسللي أحمد ، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال ، الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ط1، 2013م .
- 22/بوحوش عمار . محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر، ط 04، 2007 م .
- 23/خاين محمد ، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، بيروت ، لبنان ، ط1 ، أفريل 2015م
- 24/رشوان حسين عبد الحميد ، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس –علم الاجتماع- علم الإدارة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1997م.
- 25/سليمان أحمد علي ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، السعودية، 2000م .
- 26/سيد إسماعيل علي ، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية (مصر)، 2020م.
- 27/شني صورية ، بن لخضر السعيد ، نظرية سلوك المستهلك –تحليل نظري وكمي حديث- ، دار حميثرا للنشر ، مصر ، ط1 ، 2020م.
- 28/عبد الله الطيب عبد النبي ، فلسفة ونظريات الإعلام ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر ، ط 1 ، 2014م .
- 29/عبيدات محمد ، إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل ، عمان ، ط4. 2009م.

- 30/عبيدات محمد إبراهيم ،سلوك المستهلك –مدخل إستراتيجي - ،دار وائل للنشر ،الأردن ،ط4 ،2004م .
- 31/علي علاء عباسي ،ولاء المستهلك :كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، (الدار الجامعية ، الإسكندرية :2009).
- 32/كنعان علي عبد الفتاح ، إدارة الحملات الإعلامية ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن ،2014م .
- 33/محمد عبد الغفار فيصل ،شبكات التواصل الاجتماعي ، الجنادرية للنشر والتوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية ، ط1،2015م .
- 34/محمد نصر حسني ،من المطبعة إلى الفيسبوك: مدخل في الإتصال الجماهيري ،دار الكتاب الجامعي ،الإمارات ،2016م .
- 35/مكاوي حسن عماد ، ليلي حسين السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط1 ،1998م .
- 36/مي العبد الله ، المصطلح في علوم الإعلام والاتصال في العالم العربي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2020م .
- 37/نبيح أمينة ،الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع facebook نموذجاً ،دار غيداء للنشر والتوزيع ،المملكة الأردنية الهاشمية ، ط1 ، 2019م .
- 38/نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ماي 2013م .

ثالثاً : المجالات والمقالات

- 1/آباطراب فاطمة الزهراء ،مفهوم الإشهار الإلكتروني ، مجلة القانون والأعمال ، ع 37 ، دار المنظومة ، المغرب ، أكتوبر 2018م .
- 2/منصور حسام ،الإشهار في البيئة الرقمية :مفاهيم أساسية ،مجلة التمكين الاجتماعي ،مج 05 ،ع 02 ، جامعة قلمة ،الجزائر ،2022م .
- 3/هابة طارق ،الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه ، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية ، مج 10 ،ع 04 ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ،الجزائر ،2022م .
- 4/هارون علي حامد ،تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ،مجلة علوم الاتصال جامعة أم درمان الإسلامية ،ع 6 ،السودان ،2020م .
- 5/واعمر فايزة ،الإشهار الإلكتروني ، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية ، مج 5 ، ع 2 ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ،الجزائر ، 2021/09/01 .
- 6/يوسفي أعمار ، دور الإعلان الإلكتروني في خدمة صورة المؤسسة لدى المستهلك ،المجلة الجزائرية للاتصال ، ع 22 ، الجزائر ،2014م .

رابعاً: الرسائل والأطروحات

- 1/ ابو خرمه ثائر ، أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج ، بكالوريوس ، جامعة النجاح الوطنية نابلس ، فلسطين ، 2011م .
- 2/ براهيمي بوعلام ، الإشهار الإلكتروني في المؤسسة ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2021/2020م .
- 3/ حسان دواجي سعاد ، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه ، جامعة وهران-02- ، الجزائر ، 2019/2018م .
- 4/ دونية رقية ، فولاني زينب ، الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الإستهلاكي للفرد ، مذكرة ماستر ، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، 2018/2017م .
- 5/ عساسي كريمة ، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر ، 2020/2019م .
- 6/ عون زهية ، غانية عيواج ، أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة ماستر ، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة ، الجزائر ، 2015/2014م .
- 7/ كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2008/2007م .
- 8/ مرعوش إكرام ، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" .رسالة الماجستير ، جامعة لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2009/2008م .
- 9/ مشري نور الهدى ، الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية ، مذكرة ماستر ، جامعة العربي التبسي ، الجزائر ، 2016/2015م .
- 10/ نور الدين هميسي ، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2006/2005م .
- 11/ ولد محمد فريال عائشة ، علاقة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" بمراحل اتخاذ الشراء ، مذكرة ماستر ، جامعة الجزائر-03- ، الجزائر ، 2019/2018م .
- 12/ ويسبي بختة ، طمار نور الهدى ، الاشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك ، رسالة الماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، الجزائر ، 2019/2018م .
- 13/ lahmek oussama, ferrah toufik, impact de la publicité sur le comportement de consommateur, mémoire de master, école supérieur de commerce kolea ,2018.

خامسا: الكتب باللغة الأجنبية

- 1/Gilligan, C. Wilson,R. M.S. Strategic Marketing Planning, Butterworth-Heinemann,2003.
- 2/Hawkins, D. Mothersbaugh, D. Best, R. Consumer Behavior(10th e.) McGRAW-HILL,2007.
- 3/Kerin & et al ,Marketing ,7th ed. Mc GRAW-HILL ,Boston, 2002.
- 4/Kotler,Ph. , Armstrong, G. Principles Of Marketing (Pearson International Edition),Prentice Hall,2008.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

المستوى: السنة الثانية ماستر

التخصص: اتصال تنظيبي

:استمارة استبيان بعنوان

دور الإشهار الالكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك

إشراف الأستاذة :

د. نورية آيت محند

من إعداد الطالبين :

■ زيان حسني

■ هني يونس

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة للدراسة، لمعرفة دور الإشهار الالكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك ، نرحوا تعاونكم معنا من خلال الإجابة على العبارات الواردة بشكل صادق ودقيق، ونحيطكم علما أن بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، نأمل أن تولوا هذه الاستبانة بالغ اهتمامكم، تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

ملاحظة :

للإجابة ضع علامة (X) في الحانة المناسبة.

يمكن اختيار أكثر من إجابة.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الاول : البيانات الشخصية

- 1- النوع
- ذكر -
- أنثى -
- 2- السن
- من 18 إلى 25
- من 26 إلى 35
- 36 فما فوق
- 3- الوضعية المهنية
- موظف(ة)
- طالب(ة)
- عاطل(ة) عن العمل
- عامل حر

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الفاييس بوك

- 1- منذ متى وأنت تستخدم الفاييس بوك ؟
- أقل من سنة
- من 01-05 سنوات
- 6 سنوات فأكثر
- 2- هل تستخدم موقع الفاييس بوك ؟
- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا

3- ما هي الفترات المخصصة لتصفحك موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك؟

- الفترة الصباحية
- الفترة المسائية
- الفترة الليلية
- ليس لدي وقت محدد

4- ماهي دوافع استخدامك للفايس بوك (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)؟

- الاطلاع على القضايا المستجدة
- البحث عن المعلومات والمعارف
- الدردشة والتواصل مع الآخرين
- البحث عن المنتجات والعروض التجارية
- زيارة صفحات المؤسسات المختلفة
- قضاء وقت الفراغ
- اخرى اذكرها.....

5- ما الذي يستهويك للإطلاع على الإشهار الإلكتروني؟

- الألوان الجذابة
- الملتيميديا
- التفاعلية
- التحديث المستمر

المحور الثالث: الإشهار في صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك

6- ما هو سبب اطلاعك على إشهارات صفحة اتصالات الجزائر (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)؟

- الاستفسار حول خدمات اتصالات الجزائر
- معرفة العروض التي تقدمها الشركة
- التواصل السريع مع المؤسسة
- التسلية وإمضاء الوقت
- قراءة التعليقات
- أخرى اذكرها.....

7- هل ترى أن الإشهار عبر صفحة اتصالات الجزائر يوفر سهولة التواصل مع المؤسسة والتعرف على خدماتها؟

- نعم
- لا

8- هل يؤدي الاشهار عبر الصفحة إلى لفت انتباهك إلى المنتج المعلن عنه؟

- نعم
- لا

9- هل تجذبك فرصة الحصول على جوائز وهدايا لتعرف على عروض ومنتجات المؤسسة؟

- نعم
- لا أبدا

10- هل تفضل أن يتضمن الإشهار بيانات مختصرة عن السلعة؟

- نعم
- لا

11- هل معرفتك المسبقة للمؤسسة المعلنه له دور في تأثرك بالاشهارات الإلكترونية؟

- نعم
- لا

المحور الرابع : دور الإشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك الإستهلاكي للمستهلك

12- هل تتفاعل مع إشهارات اتصالات الجزائر عبر الفاييس بوك؟

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا

13- كيف تتفاعل معها؟

- ضغط زر الإعجاب
- التعليق
- الاستفسار عبر الخاص
- تشاهد الإشهارات وتمر
- المشاركة

14- هل يلعب التفاعل عبر الصفحة من خلال التعليقات دورا في تقبل عروض وخدمات دون

غيرها؟

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- لا ابدا

15- هل مشاهدتك لإشهارات اتصالات الجزائر عبر الفاييس بوك تجعلك تفكر في تبني عروضها؟

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- لا ابدا

16- هل تكرار العروض الإشهارية يعزز من رغبة استهلاكها؟

- نعم
- لا

17- هل سبق واشتركت في خدمة نتيجة مشاهدتك للإشهار عبر الفاييس بوك؟

- نعم
- لا

18- هل تلعب جودة تصميم الرسالة الاشهارية دورا في قيادتك للتفكير في استهلاك منتجاتها؟

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- لا أبدا

19- كيف تجد إعلانات صفحة اتصالات الجزائر عبر الفايبر بوك؟

- جيدة
- متوسطة
- ضعيفة

20- هل هناك توافق بين ما تروج له الصفحة وطبيعة الخدمات المقدمة؟

- نعم
- لا

21- حسب رأيك ما مدى نجاح إستراتيجية الإعلانات الإلكترونية في تحفيزك على الإستهلاك؟

- من 0% / 30%
- من 31% / 60%
- من 61% / 100%

22- عادة هل يبقى مضمون الإعلانات الإلكترونية راسخا في ذاكرتك لمدة؟

- قصيرة
- متوسطة
- طويلة

ملخص:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الامبريقية المسحية، والتي كان صوب اهتمامها معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار الالكتروني في تحفيز المستهلكين الجزائريين على تبني واستهلاك عروض و منتجات المؤسسات الخدمانية عموما ومؤسسة اتصالات الجزائر على وجه الخصوص لاسيما في ظل التطور التكنولوجي الهائل وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: كيف يساهم الإشهار الالكتروني عبر موقع الفاييس بوك في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلكين بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

ولمعالجة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج المسحي باستخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، أين تم اختيار العينة القصدية التي تمثلت في (فئة من متبعي صفحة اتصالات الجزائر على الفاييس بوك) وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها: أن السلوك الاستهلاكي تؤثر فيه مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي أوضحت معروفة في المجال التسويقي والتي برزت جليا في وقتنا الحالي ناهيك على أساليب التسويق الشائعة وعوامل أخرى مؤثرة منها الاغراءات وجودة المنتج والسعر وغيرها وقد أثبتت نتائج الدراسة أن هناك العديد من المبحوثين قد تغير سلوكهم الشرائي بفعل الحملات الاشهارية المنتشرة المتداولة في موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك التي أثرت بصورة واضحة على الممارسات لاستهلاكية للأفراد التي تتحكم فيها مجموعة من العوامل الاقتصادية والثقافية والنفسية والموقفية وغيرها، كما تشير نتائج الدراسة إلى الاشهار الالكتروني أصبح يلعب دورا أساسيا في جذب المستهلكين ولفت انتباههم إلى المنتج المعلن عنه كونه أداة ترويجية فعالة عبر الشبكة العنكبوتية التي تستهدف غالبية الجمهور في كل الاوقات.

الإشهار، الإشهار الالكتروني، تحفيز، السلوك الاستهلاكي، المستهلك

Summary

. This empirical survey study aimed to investigate the role of electronic advertising in motivating Algerian consumers to adopt and consume the offerings and products of service institutions, specifically focusing on Etisalat Algeria. The study used a questionnaire as the primary data collection tool and targeted a specific sample of followers of the Algeria telecom page on Facebook. The study revealed that consumer behavior is influenced by both internal and external factors, including popular marketing methods and other influential factors like temptations, product quality, and price. The results indicated that many respondents changed their buying behavior due to widespread advertising campaigns on Facebook, which significantly impacted consumer practices influenced by various factors. The study also highlighted that electronic advertising plays a crucial role in attracting consumers and capturing their attention as an effective online promotional tool that targets a wide audience throughout the day.

Advertising , electronic Advertising ,motivation ,consumer behavior , consumer.