

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس LMD في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال

إشراف الأستاذة:

لعزيزي سعاد

إعداد الطلبة:

بوترعة يوسف

فرحاتي خليل

بحري أيوب

السنة الجامعية: 2019-2020

الشكر والتقدير

أحمد الله عز وجل بداية على منه وكرمه وأشكره على
توفيقه لإتمام هذا

العمل

وإنجازه على هذا الوجه

وأتقدم بخالص الشكر والإمتنان لأستاذة الفاضلة

لعزيزي سعاد

على توجيهاتها ونصائحها الثمينة وعلى وسعة أفقها .

والشكر لكل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة وأخص
بالذكر

كل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع بكلمة، بفكرة،
بمرجع .

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وأجملنا بالعافية،

أتقدم بإهداء عملي

المتواضع إلى :

من أحسن إلي أبي العزيز .

وإلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي العزيزة .

وإلى أخوتي وإلى كل الأصدقاء كبيرهم وصغيرهم .

وإلى كل من قدم إلي المساعدة سواء من قريب أو من بعيد

.

خطة البحث

الشكر والتقدير

الإهداء

مقدمة

الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية والمنهجية

1/ إشكالية الدراسة

2/ فرضيات الدراسة

3/ أسباب اختيار الموضوع

4/ أهمية موضوع الدراسة

5/ أهداف الدراسة

6/ نوع الدراسة و منهجها

7/ أدوات جمع البيانات

8/ ضبط المفاهيم

9/ الدراسات السابقة

الإطار النظري:

المبحث الأول : الإعلان الإلكتروني

1/ تعريف الإعلان والإعلان الإلكتروني :

2- تطور الإعلان الإلكتروني :

3 - العوامل التي ساعدة على ظهور الإعلان الإلكتروني :

4- أنواع الإعلانات الإلكترونية:

5- مزايا الإعلانات الإلكترونية:

6-عيوب الإعلانات الإلكترونية:

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

1- ماهية سلوك المستهلك

2- أنواع سلوك المستهلك:

3-أهداف دراسة سلوك المستهلك :

المبحث الثالث : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

1- دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية:

2- الوظائف التي يؤديها الإعلان الإلكتروني للمستهلك :

3- التأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال الإعلان الإلكتروني :

4- دور الإعلان الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي للمستهلك :

الإطار التطبيقي

-تمهيد

7-1. تفرغ البيانات وتحليلها

7-2. النتائج النهائية للدراسة

-خاتمة

-قائمة المراجع

- قائمة الملاحق

-فهرس المحتويات

مقدمة

أخذ الاتصال اليوم دورا كبيرا في حياة الأفراد والمؤسسات الإنتاجية والخدمية بصورة عامة ذلك لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين بهدف الوصول إلى الأهداف المرسومة لها مسبقا والمراد تحقيقها ولعل أهم عامل أدى إلى ذلك هو الثورة الإلكترونية والمعرفية التي يعيشها العالم في الآونة الأخيرة من تطور تكنولوجي ومعرفي على جميع الأصعدة خاصة مع ظهور شبكة الأنترنت أو ما يعرف بالشبكة الدولية للمعلومات التي زادت من فجوة الاتصال العالمي، حتى أصبح العالم عبارة عن نموذج الإلكتروني مصغر.

وعلى صعيد المؤسسات، فقد دفعت التحولات العالمية في مجال المعلوماتية العديد منها إلى تعظيم استثماراتها في المجالات ذات الصلة بوسائل الاتصال حتى توفر أسس ركائزية متمثلة في البيانات والمعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة من جهة وحاجيات المستهلكين من جهة أخرى.

إن الحديث في هذا الصدد عن التسويق وفي نفس الوقت الأنترنت كتكنولوجيا حديثة وكوسيلة اتصال يؤدي بنا إلى الحديث عن الإعلان الإلكتروني وما يتطلبه من وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير ونشاط المؤسسة، التي أصبح نشاطها التسويقي لا ينتهي عند تصميم المنتج وتحديد سعر البيع أو اختيار قناه التوزيع، وإنما تعداه إلى البحث عن كيفية نقل المعلومات إلى المستهلكين.

فالمؤسسة اليوم لا يمكن أن تتساءل هل يجب القيام بالاتصال أم لا؟ وإنما يجب عليها أن تقرر ماذا تقول وكيف تقول؟ وماهية الوسائل التي ترها الأنسب للوصول إلى المستهلك، الذي اضحى سلوكه الاستهلاكي محل اهتمام العديد من رجال التسويق خاصة ما تعلق منها بالجانب النفسي المكونة للسلوك الاستهلاكي.

يعتبر الإعلان احد وسائل الاتصال الهامة ذلك انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات بواسطة وسائل معلومة وهنا يبرز مفهوم الإعلان الإلكتروني كشكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والمستهلك والذي يستخدم المفهوم الشبكي كداعم مادي له لتحقيق أهدافه كشبة الأنترنت مثلا فقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر يشكل نقطة مهمة وأساسية ومكانة في التقدم العلمي والتكنولوجي بهدف نقل المعلومات اللازمة والكافية وتزويدها للآخرين بغية الاطلاع عليها، فأصبح من الأساليب الترويجية الفعالة والمهمة في تسويق المنتجات وأصبحت الكثير من المؤسسات تعتمد عليها لتوطيد علاقتها مع عملائها فهو أكثر الأنواع اتصالا وانتشارا واستخداما وإقناعا من قبل المعلين للاستحواذ على القرارات الشرائية للمستهلكين وتوصيل رسالتهم الإعلانية وتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة

مقدمة

في السوق نظرا لاتساع نطاقها وبالتالي يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وهذا ما تسعى اليه المؤسسات في تحديد استراتيجيتها لدراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته وتلبيتها بهدف تحقيق الرضا .

وجاءت هذه الدراسة من اجل التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي الطالب الجامعي، وللتعمق في موضوع الدراسة فقد تم انتهاز خطة حيث قسمت إلى ثلاث فصول (الاطار المنهجي، الاطار النظري، الاطار التطبيقي) حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى إشكالية الدراسة وأهم التساؤلات وفرضيات الدراسة أسباب اختيار الموضوع أهمية وأهداف الدراسة، الدراسات السابقة، نوع الدراسة ومنهجها ثم ضبط المفاهيم .

أما بالنسبة للفصل الثاني في الاطار النظري، فقد انطوى على ثلاث مباحث، فجاء المبحث الأول بعنوان الإعلان الإلكتروني يحتوي على تطور الإعلان الإلكتروني والعوامل التي ساعدة على ظهور الإعلان الإلكتروني وأنواع الإعلان الإلكتروني ومزايا الإعلان الإلكتروني وعيوب الإعلان الإلكتروني وجاء المبحث الثاني تحت عنوان السلوك الاستهلاكي يحتوي على ماهية سلوك المستهلك، أنواع سلوك المستهلك، أهداف دراسة السلوك الاستهلاكي.

أما المبحث الثالث جاء تحت عنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي ويحتوي على أربعة مطالب وهي دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية ثم الوظائف التي يؤديها الإعلان الإلكتروني للمستهلك ثم التأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال الإعلان الإلكتروني وأخيرا دور الإعلان الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي للمستهلك .

أما الفصل الثالث المتمثل في الاطار التطبيقي تطرقنا إلى نتائج الدراسة ثم عرض النتائج تفريع الاستبيان على عينة الدراسة والقراءة الكمية والكيفية وأخيرا الخاتمة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1/ إشكالية الدراسة :

يصنف الإعلان ضمن الأساليب الترويجية التي تبني عليها السياسات التسويقية لأي مؤسسة، كما يعرف على أنه نشاط اتصالي يكون مصدره الجهة المعلنة (المؤسسة) مقابل التعريف بمنتجاتها وخدماتها ودفع المستهلكين إلى اقتنائها .

فالإعلان معروف منذ القدم بعدة أشكال مختلفة ومر على عدة مراحل وتطورات في مسيرته نتيجة لتداخل العديد من العوامل التي جعلته صناعة قائمة من أبرزها الطباعة التي خلقت ثورة كبيرة في مجال المطبوعات وأيضاً من العوامل نجد الظهور المتسالي لوسائل الإعلام المختلفة والتي خلقت لنا جماهير كثيرة، وكذلك نجد الثورة الصناعية وما خلفته لنا من تطورات ساعدت على نمو مفهوم الإعلان كما ساهم التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا وظهور وسائل حديثة تستخدم للنشر إلى زيادة الاهتمام بالإعلان ومن ثم أصبحت هناك حاجة لدراسته في ظل استخدام وسائل الإعلام والاتصال له،

و مع هذا التطور الحاصل في مجال الإعلان ظهر نوع له يعرف بالإعلان الإلكتروني، فالإعلان الإلكتروني في مفهومه الحديث ومبادئه لا يختلف كثيراً عن الإعلان التقليدي، فتسعى المؤسسات الحديثة لاهتمام به تجاوباً مع متطلبات الواقع الحالي، خاصة في ظل ما يستعمله المستهلكين اليوم بما يعرف بالتجارة الإلكترونية فتطورت سريعاً نتيجة لتبني هذه الأخيرة من طرفهم . مما جعل المؤسسة أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلان الإلكتروني منذ أول ظهور له سنة 1994 في الولايات المتحدة الأمريكية قامت احد المؤسسات بشهر إعلانات بين فترات الأخبار، لتليها مجموعة كبيرة من المؤسسات والشركات قامت بالأمر نفسه، فاستمرت التطورات لتقوم هذه المؤسسات والمنظمات التجارية بفتح وإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها للإعلان فيها لأنها منخفضة التكلفة وأكثر مرونة وسهولة .

فلقي الإعلان الإلكتروني اهتماماً كبيراً من طرف المنظمات التجارية والمؤسسات المنتجة فاعتمدوا عليه بشكل كبير للوصول إلى مختلف المستهلكين وعرض سلعهم وخدماتهم عليهم انطلاقاً من إعطائه مختلف المعلومات عن منتجاتهم، (مزايا السلع، طرق استخدامها، أماكن تواجدها، أسعارها) هكذا يتمكن مختلف المستهلكين من اختيار احسن السلع وقدرتها على تلبية تطلعاته،

فما يعيشه العالم اليوم من انفتاح اقتصادي يمس مختلف دول العالم المتقدمة منها أو النامية فالجزائر تعد واحدة من الدول التي مسها هذا الانفتاح، فسوقها عرفت العديد من المنتجات المحلية منها والأجنبية، فخلق

لنا هذا الأمر نوعا من المنافسة الوطنية من خلال تقديم احسون وأجود المنتجات بهدف نيل رضا المستهلك الجزائري

لهذا السبب اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة من المجتمع الجزائري وهم الطلبة الجزائريين لكونه الأكثر وعيا ونشاطا في مجتمعنا الحالي، من خلال إلمامهم الشاسع بتكنولوجيا الاتصال .
ومن هنا تبرز معالم الأشكال في التساؤل الجوهرى التالى :

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب ؟

ويندرج عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية :

-هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة الأنترنت بشكل دوري ومكثف ؟

- وهل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الأنترنت ؟

- هل لخصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطالب ؟

- ماهية اهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للاطلاع والاستجابة للإعلان؟

2- فرضيات الدراسة:

كإجابة أولية لإشكالية الدراسة قمنا بوضع الفرضيات التالية :

الفرضية 1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الاستخدام اليومي للأنترنت بكثرة وتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالب

الفرضية 2: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة بعض الأنشطة الممارسة عبر الأنترنت والتعرض الدوري لتأثير إعلانات الأنترنت

الفرضية 3: تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات عبر الموقع الإلكتروني من اهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك(الطالب) على مراجعة هذا الموقع باستمرار

الفرضية 4: تزيد مواقع الإعلانات في الصفحة ومساحتها وكذا الألوان والنصوص المستخدمة من تحفيز المستهلك(الطالب) الاطلاع عليها والاستجابة لها

الفرضية 5: للإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت تأثيرا إيجابيا على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي ؟

3/ أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختيار الموضوع لعدة دوافع منها ما هو موضوعي ومنها ما هو شخصي، إذ يمكن حصرها فيما يلي:

الأسباب الموضوعية :

- حداثة الموضوع من حيث الدراسة وخاصة الإعلان الإلكتروني الذي لا يزال يفتقر للعديد من الدراسات في الجزائر

- أهمية موضوع الإعلانات الإلكترونية في ظل التطور التجاري الحاصل في مجتمعنا

الأسباب الذاتية :

- الاهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع خصوصا ما تعلق منه بالإنترنت
- السعي في هذه الدراسة إلى الإلمام ببعض الجوانب المتعلقة بموضوع البحث وإضافتها إلى باقي الدراسات العلمية بالمكتبة الجامعية لاستفادة الطلبة منها

4- أهمية موضوع الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي :

- كونه موضوعا من مواضيع الساعة خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الأنترنت وكذا التجارة الإلكترونية، التي أصبحت تطرح إشكالا على مستوى المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها
- كونه موضوعا من المواضيع العلمية الحديثة التي تركز على الإعلان الإلكتروني كظاهرة مستجدة في المجتمع الطلابي وسلوكاته نحوها،

- سيكون موضوعنا حافزا لدراسات أخرى حول استخدام الأنترنت في مجال الإعلان

5- أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

- إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها المعلنون للمستهلك (الطالب)
- تحليل السلوك الاستهلاكي للطلاب وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني
- معرفة مدى توفر الإعلانات الإلكترونية من معلومات ومدى مساهمتها السلوك الشرائي للطلاب
- التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي

7- نوع الدراسة ومنهجها :

نوع الدراسة :

تندرج دراستنا (تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي) ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في الواقع (كامل محمد الغري، 2007، ص95). فهي تصف خصائص الظاهرة ومركباتها.

ولا تكتفي الدراسات الوصفية بعملية الوصف فهي تقوم على جمع المعلومات وتحليل البيانات والمعلومات عن الأفراد والجماعات والتعرف على مختلف السلوكيات والإدراك والمشاعر لديهم منة خلال استبيانات بغرض الحصول على معلومات أكبر من أعداد كبيرة من المبحوثين يمثلون مجتمعاً معيناً. (قنيفة إيناس، 2010، ص 30)

وهذا ما يجعلها ملائمة لموضوع دراستنا من خلال فهم ووصف الإعلان الإلكتروني وتأثيراته على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي من خلال الاستخدام الذي يقوم به في الواقع الذي نعيشه. كذلك يسعى بحثنا هذا إلى جمع المادة العلمية (معلومات - بيانات) عن كل متغير من متغيرات الدراسة. فنقوم بربط العلاقة بينهما مما يتيح لنا الوصول إلى نتائج واضحة ودقيقة عن الظاهرة المدروسة. وهذا يقودنا إلى التعرف على السلوكي الاستهلاكي للطلاب الجامعي.

منهج الدراسة:

المنهج عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها بكيفية منسقة ومنظمة وهو منهج صارم تترتب عنه نتائج ملائمة والشخص الذي يقوم بالبحث مطالب باحترام هذا السعي الذي هو في الواقع طريقة دقيقة وصحيحة ومنظمة. (موريس أنجرس، 2004، ص: 36)

ويأتي بحثنا (تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي) ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي الذي يهدف إلى وصف وتقرير واقع معين لمجتمع أو جماعة في فترة زمنية محددة ويستهدف تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة عنها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة كما يسمح بدراسة أعداد كبيرة من الجماهير والعديد من المتغيرات في آن واحد نظراً لأنه يقوم على أسلوب العينات الذي يعتبر السمة المميزة لبحوث المسح (محمد عبد الحميد، د ت، ص93)

إذا كان المنهج المسحي يقوم على تصور الظاهرة وتفسيرها وتحليلها ضمن ظروفها الطبيعية فهو احد المناهج التي لا غنى عنها في الدراسة الوصفية وعليه فهو الأكثر ملاءمة لدراستنا فمن خلال هذا المنهج نستطيع معرفة علاقة الطالب بالإعلان الإلكتروني وكذلك تأثير هذا الأخير على سلوكهم الاستهلاكي

8/ أدوات جمع البيانات:

لإتمام دراستنا تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي سنعمد على الأدوات التالية :

1- الملاحظة :

تعتبر الملاحظة احدى الوسائل المهمة في جمع البيانات وهناك قول شائع أن العلم يبدأ بالملاحظة :
و تعرف الملاحظة على أنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرة والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته
و تبرز أهمية الملاحظة في الدراسات الاجتماعية والنفسية وجميع المشكلات التي تتعلق بالسلوك الإنساني ومواقف الحياة الواقعية

فهي تفيد في جمع البيانات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية واتجاهاتهم ومشاعرهم وكذا تفيد في الأحوال التي يقاوم فيها المبحوثون أو يرفضون الإجابة على الأسئلة لذلك الملاحظة تيسر الحصول على الكثير من المعلومات والبيانات المطلوبة والتي لا يمكن الحصول عليها بوسائل أخرى(محمد شفيق، 2010، ص 133).

ويرى دي غرو أن الملاحظة تستخدم في جمع البيانات التي يصعب الحصول عليها عن طريق المقابلة والاستبيان حيث كانت ملاحظتنا سواء البسيطة أو العلمية لموضوع بحثنا فتجسدت ملاحظتنا من خلال متابعة المواقع الإلكترونية وصفحات الويب وجدنا أنها تتخللها صفحات إعلانية وكذا ما تحمله من مضامين ولاحظنا ماهية الأشكال والأنواع التي تعتمد والأكثر انتشارا.

كما كانت ملاحظتنا لسلوك الطلبة في طريقة لباسهم وأغراضهم وتأثرهم بثقافات جديدة مصدرها الإعلان الإلكتروني.

2-الاستبيان: هو وسيلة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد (ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، 2013)

ويتم استخدام الاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمبحوثين تتعلق بموضوع البحث المراد إجرائه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في إنجاز مهمة البحث وتعتبر من أكثر الأدوات شيوعاً واستخداماً في مختلف العلوم الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية والسياسية وغيرها من مجالات العلمية الأخرى إضافة لشيوع استخدامها في استطلاع الرأي العام، كما يستخدم الاستبيان لمعرفة حقائق محددة تتعلق بالمبحوثين الجنس العمر المستوى التعليمي والتعرف على دوافع الفرد أو الحوافز التي تدفعه لسلوك معين اتجاه المنظمة أو بعض السلع والخدمات وسبل التأثير عليه من خلال مجموعة من الأسئلة التي غالباً ما يتم التركيز فيها لمعرفة الدوافع الكامنة لدى الفرد في اتجاه سلوك معين. (خضر كاظم عبود، 2008، ص 103)

تعتبر الاستمارة أداة مناسبة لدراسة معرفة تعرض الطلبة للإعلانات الإلكترونية والحوافز التي تدفعهم لاتخاذ سلوك معين تجاه السلع والخدمات المعلن عنها وبالتالي التوصل لمعرفة تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة

8/ ضبط المفاهيم :

1- التأثير :

لغة: تأثر متأثر، أثر به أو منه أي يحصل فيه منه أثر، ظاهر فيه الأثر (جبران مسعود، 2001، ص 298)
اصطلاحاً: هو بعض التغيير الذي يطرأ على الرسالة كفرد، فقد تلفت انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهها جديداً أو يعدل اتجاهه القديم وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق (محمد منير حجاب، 2008، ص 533)

التعريف الإجرائي: التأثير هو التغيير الذي يطرأ على الفرد عند تلقيه لا فكار ومعلومات تجعله يخلق سلوكاً جديداً، أو تمكنه من تعديل سلوكه أو يودي إلى تقويته أو تعزيره .

2- الإعلان:

الإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء، ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها (منى سعيد الحديدي على سيد رضا، 2002، ص 37)

كما يمكن تعريفه على أنه كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة معينة

3- الاعلان الإلكتروني :

اصطلاحا: عرفه طارق طه بأنه: جميع أشكال العرض الترويجي المقدم عن معلن معين من خلال شبكة الأنترنت (طارق طه، 2008، ص 226)

يرى البعض أنه : " تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مقع أنترنت بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلعة أو الخدمات " (طارق طه، 2008، ص 226)

وقد قدمت بعض الهيئات العلمية تعريفا له : الإعلان عبر الأنترنت يتشكل من ادراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية... الخ) مدفوعة الأجر أم غير مدفوعة

التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه عبارة عن ترويج لسلع او خدمات ما من طرف المعلن بغية عرض أو التعريف بهذه الخدمات ويكون ذلك عبر شبكة الأنترنت من اجل تحفيز المستهلكين لاقتناء هذه السلع أو الخدمات .

4- السلوك الاستهلاكي:

اصطلاحا :

يعرف على أنه إشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريد من سلع وخدمات، ويمثل السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني، فيمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتنوعت مسالك الحياة، والسلوك الاستهلاكي تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة للإشباع رغباتهم واحتياجاتهم

ويرى الباحث انجل : ا: لسلوك الاستهلاكي على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة لأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرارات الشراء (محمد منير حجاب، 2004، ص 06)

التعريف الإجرائي:

السلوك الاستهلاكي عبارة عن فعل يقوم به المستهلك عندما يبحث أو يشتري سلعة أو خدمة ما التي يتوقع ان تشبع حاجياته حين يستهلكها .

5- الطالب الجامعي:

اصطلاحا : هو ذلك الفرد الذي سمحت له كفاءته العلمية من الانتقال من المرحلة الثانوية إلى مرحلة التكوين المهني، أو العالي إلى الجامعة، تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك ويعتبر الطالب احد العناصر الأساسية في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي. (شعباني مالك، 2005-2006، ص24)

التعريف الإجرائي:

الطالب الجامعي هو عنصر أساسي وفعال له كفاءة علمية ومستوى عالي متخصص في احد المجالات الفرعية طيلة التكوين الجامعي إلى غاية الحصول على شهادة أو دبلوم .

9/الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ركيزة أساسية للقيام بالبحوث العلمية في الاعتماد عليها مرجعيا ومنهجيا وعلى هذا الأساس سنتطرق لبعض الدراسات التي تعالج موضوعنا أو تشابهه:

-الدراسة الأولى: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، للطالبة كواشي صبرينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية 2014-2015 جامعة العربي بن المهدي أم البواقي.

تطرق هذه الدراسة في إشكالياتها للحديث عن وسائل الإعلام التي برزت نتيجة التقدم التكنولوجي الهائل لتفرز لنا شبكة عالمية أصبحت محور اهتمام الباحثين والمتمثلة في شبكة الأنترنت هذه الأخيرة تميزت بالتفاعلية والازدواجية والتي احتضنت النشاط الإعلامي الذي سهل على معظم الشركات المعلنة ترويج مختلف خدماتها في جميع القطاعات لتستهدف بها سلوك المستهلك من خلال عرض إعلاناتها الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت ومنها طرح التساؤل التالي : ما هو تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري

و جاءت التساؤلات الفرعية على النحو التالي :

-هل يتعرض المستهلك الجزائري للإعلانات الإلكترونية

-ماهي دوافع تعرض المستهلك الجزائري للإعلانات الإلكترونية

-ماهي الإشاعات التي تحققها الإعلانات الإلكترونية للمستهلك الجزائري

-تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

-يتعرض المستهلك الجزائري من خلال الإعلان الإلكتروني للمنتجات الأصلية ذات ماركة عالمية

-يتجاوب المستهلك الجزائري مع الإعلانات الإلكترونية كوسيلة ناجحة لتلبية حاجاته

- يعد الإعلان الإلكتروني وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- إبراز مكانة الإعلان الإلكتروني ودرجة تأثيره على قرارات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المعلن عنها

وخاصة الطلبة الجامعيين كشريحة مثقفة وواعية في المجتمع

- معرفة مدى إقبال المستهلك الجزائري على الإعلان الإلكتروني كوسيلة وأداة ترويجية ناجحة يعتمدها أصحاب

الشركات المعلنة

- كذلك اعتمدت الباحثة في دراستها على هذه على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره منهج مناسب

للدراسات الاستطلاعية التي تسعى للوصف الدقيق لمتغيرات الدراسة ثم العمل على تحليلها وتفسيرها انطلاقا

من النتائج المستنبطة في الواقع الميداني

- وقد تمثل مجتمع البحث في الطلبة الجامعيين بجامعة العربي بن المهدي أم البواقي من قسم العلوم الإنسانية

بجميع تخصصاته المتكونة من مئة مفردة وزعت عليهم استمارة استبيان احتوت على أربعة محاور قسمت إلى

20 سؤال.

توصلت الباحثة في نهاية الدراسة إلى:

- يقبل المستهلك الجزائري على استخدام شبكة الأنترنت بصفة دائمة

- يتعرض الطلبة الجامعيون من حين لآخر للإعلانات الإلكترونية

- يعتبر المستهلك الجزائري أن الإعلانات الإلكترونية لا تكتسي مصداقية فيما تقدمه من معلومات

- ينجذب المستهلك الجزائري للشخصيات المشهورة في الإعلان الإلكتروني

- لا يحقق الطلبة الجامعيون السلوك الشرائي خلال تعرضهم للإعلان الإلكتروني

- اكتشف أغلبية الطلبة الجامعيين المتعاملين مع الإعلان الإلكتروني عدم فعالية وجود منتجاته

تعتبر دراستنا مطابقة لهذه الدراسة في متغيراتها المستقل والتابع وهما الإعلانات الإلكترونية وسلوك

المستهلك إلا ان ميدان الدراسة اختلف من حيث المجتمع المدروس والعينة المختارة منه لتستفيد دراستنا من

هذه الدراسة في الجوانب التالية:

- معرفة المراجع التي اعتمدت عليها

- منهج الدراسة

- الدراسة الثانية: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري: دراس وصفية تحليلية - جمهور الطلبة نموذجاً مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة للطلاب بومشعل يوسف كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال للسنة الجامعية 2009-2010 بجامعة منتوري قسنطينة

تطرق الباحث في إشكاليته إلى الثورة الصناعية والتطورات الناتجة عنها وأهم ما ميز هذه المرحلة من خلال تركيز المؤسسات على التواجد بمنتجاتها في الأسواق، والتركيز أكثر على المستهلك ومختلف الدراسات والأبحاث التي يقوم بها حول حاجاته التي يرغب في إشباعها، فتوسع الباحث في الحديث عن سلوك المستهلك وفصل فيه ثم انتقل إلى الإعلان باعتباره احد أساليب الترويج التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية ثم التطورات التي مر بها الإعلان ومدى الاهتمام به من قبل المؤسسات والمعلنين بغية نيل رضا المستهلك وتلبية حاجياته وانطلاقاً من أهمية الإعلان قام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي : ماهية آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان ؟

و صاغ الباحث فرضيات على النحو التالي:

1-تعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماماً من قبل المستهلك الجزائري
2-يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان اقوى الأساليب الإقناعية تأثيراً في القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري

3- يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابياً نحو الإعلان

وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- محاولة التعرف على اتجاهات وآراء المستهلك الجزائري في مختلف المعلومات التي يتضمنها الإعلان
- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري وخاصة في ظل وجود منتجات عديدة تلي نفس الحاجة أو الرغبة
- محاولة الوصول إلى المصادر الأساسية للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري والتي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب

وقد اعتمد الباحث على منهج المسح نظراً لطبيعة موضوع الدراسة الذي يحاول الكشف بين متغيرين وكذا طبيعة مجتمع البحث حيث استخدم المسح بالعينة، المسح الوصفي التحليلي من خلال تحليل وتفسير البيانات المجمعة فاختار الباحث عينة قصدية من المجتمع الكلي المراد دراسته المتمثل في المستهلكين الجزائريين

فكانت العينة متعددة المراحل حيث اختار الباحث طالبة جامعة منتوري قسنطينة بطريقة قصدية وكمرحلة ثانية قام باختيار عينة عشوائية من تخصص علمي أدبي حيث قدر حجم العينة ب 96 مفردة متنوعة بين ذكور وإناث واعتمد الباحث على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات تضمنت 5 محاور مكونة من 31 سؤال.

و توصل الباحث في الأخير إلى مجموعة من النتائج:

-إعلانات المنتجات الجديدة تعد الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري

-استخدام المشاهير في الإعلانات يعد اقوى الأساليب تأثيرا على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك

-اتجاه المستهلكين الجزائريين نحو الإعلان يعد سلبيا

تعتبر دراستنا مشابهة لهذه الدراسة حيث أنها تتشابه معها في المتغير التابع وهو سلوك المستهلك أما المتغير المستقل فقد درس الإعلان التقليدي بصفة شاملة في حين اخترنا الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل للدراسة وقد ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على المنهج المتبع في الدراسة والأداة المناسبة لجمع البيانات كما وفرت علينا بعض الجهد في البحث عن الكتب والمراجع

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : الإعلان الإلكتروني

1/ تعريف الإعلان والإعلان الإلكتروني :

أ- تعريف الإعلان :

لقد تعددت التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم الإعلان ، و سوف نذر أهمها وأنسبها :
يعرف الإعلان على أنه: "النشاط الذي يقدم الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه لشراء
سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع " (محمد منير حجاب، 2003، ص 342)

كما يعرف الإعلان أيضا على أنه: مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المنظمات والخواص بهدف
التعريف بسلعهم وخدماتهم "

كما يعرف الإعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بأفضلية
منتجاتها (http//compagnes jeeran.com)

ب- الإعلان الإلكتروني:

يعرفه طه طارق بما يلي : يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن
معين من خلال شبكة الأنترنت (طارق طه، 2007، ص 288)

الإعلان الإلكتروني هو جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة
بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلعة
والمنتجات والخدمات (فندوشي، 2005، ص 131)

2- تطور الإعلان الإلكتروني :

ان الإعلان الإلكتروني حديث النشأة فرغم ظهور الأنترنت في بداية السبعينات إلا ان احتضانها لأول
إعلان مدفوع لم يتم إلا في التسعينيات في 27 أكتوبر 1994 وذلك مع انطلاق موقع مجلة (ويرد) الأمريكية
على العنوان : www.hotwired.com

وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا اذ تم شراء
المساحة من قبل وسيط وكالة مودم ميديا التي تعتبر من اهم الوكالات في التسويق والإعلان عبر الأنترنت
(فندوشي ربيعة، 2011، ص 134)

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية ومع تبني الأنترنت للإعلان رسمياً بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر اتقاناً بل وإلى واجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات.

و قد دخل الإعلان إلى شبكة الأنترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية، فقامت الشركات بإنشاء متجر على الويب تقوم تزويد صفحة منزلية لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض السلع والخدمات المتاحة بالداخل فأصبح البائع والمشتري معا دون وسطاء مما يوفر للمشتري الكثير مقارنة بالسلع التي يقدمها الوسطاء (فندوشي ربيعة، 2011، ص 134) أما عن المعلنين على الشبكة فقد ارتفع عددهم من ستة في السداسي الأول لسنة 1996 إلى 60 معلن سنة 1997 ومن بين أسماء الشركات العالمية التي كانت سباقة للإعلان في الأنترنت نذكر ميكروسوفت التي حددت لهذا الغرض ميزانية قدرت ب 34.8 مليون دولار سنة 1998 مقابل 31.8 مليون دولار سنة 1997 أي بنسبة نمو تعادل 19.4 وشركة جنرال موتورز التي ارتفعت ميزانيتها الاعلانية من 6.8 مليون دولار سنة 1997 إلى 12.7 مليون دولار سنة 1998 بنسبة نمو 48% لتحتل المرتبة الرابعة في نفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم (فندوشي ربيعة : م س ذ، ص 137-139)

3 - العوامل التي ساعدة على ظهور الإعلان الإلكتروني :

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسوب الآلي في المنازل
- التزايد المستمر في إعداد البرامج "سوفت وار" التي تسهل الدخول إلى الشبكة والتعامل معها .
- قلة شروط النشر والإعلان فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنه كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها
- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات
- اتساع حجم سوق التجارة العالمي والسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الأنترنت (حسن شفيق، 2009، ص 231)

4- أنواع الإعلانات الإلكترونية:

1-الأشرطة الاعلانية:

هي أسلوب إعلاني تستخدمها الشركات المعلنه في مواقع أخرى (غير موقعها) ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو الشركة أو السلع بشكل واللوان جذابة بحيث يدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط للوصول إلى الموقع الخاص بالمؤسسة أو الشركة

و للأشرطة الاعلانية عدة مزايا تحققها للشركة المعلنة:

- الهدف الأساسي للشريط الإعلاني هو وصول المستهلك إلى موقع الشركة أو المؤسسة
- تعزيز اسم المنتج أو السلعة ثم الماركة التجارية وأخير اسم الشركة أو المؤسسة الداعمة أو الراعية
- زيادة معدل تذكر اسم المنتج أو السلعة وبالتالي اسم الشركة أو المؤسسة
- توفير معلومات وبيانات تفصيلية ذات صلة بالسلعة أو المؤسسة أو الشركة
- لفت انتباه المستهلكين إلى السلع والمنتجات الجديدة.(نور احمد النادي وآخرون، 2011، ص 178-181)

2- الإعلانات الثابتة :

يمثل هذا الإعلان إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث كما يحتوي معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالقارة ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين

3- إعلانات الرسوم المتحركة:

تمثل وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الأنترنت لهذه الإعلانات بعد ان لوحظ انخفاض متابعي الإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف صورة الأنترنت إذ كانت تحتوي إعلانات الرسوم على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومساحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات أو التكرار، ويقوم مصمم الإعلانات بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصورة بين الدورات ليوحي للمشاهد بأن الصورة متحركة من خلال استغلال بقاء الصورة للمشاهدة من قبل الإنسان فترة تقدر ببضع ثواني في ذاكرته

4- إعلان الأنترنت التفاعلي :

تنفذ هذه الإعلانات من خلال برجة خاصة تدعى لغة جافا وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات .

ويعتبر هذا النوع من الإعلانات من أفضل أنواع إعلانات الأنترنت للمميزات التالية : تنفيذه من خلال قواعد البيانات إيجاد فرصة للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة .

5- إعلانات الأنترنت المقاطعة (الفاصل) :

هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدمي الشبكة اذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها ويشبهها البعض بالإعلانات الإذاعة أو التلفاز فلا مفر منها أو مهرب للمستمع أو المشاهد فلا بد من الاستماع إليها أو مشاهدتها اذا أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الاعلانية وتمتاز هذه الإعلانات بما يلي :

(نور احمد النادي وآخرون، 2011، ص 178-181)

-مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة

-تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة لان المستخدم لا يملك الخيار في ذلك اذا أراد متابعة الموقع

-هذه الإعلانات تجذب انتباه المستخدم فترة زمنية طويلة

6- الطلقة الاعلانية :

يظهر هذا الإعلان للمتصفح بصورة مفاجئة كالطلقة أثناء تصفح مواقع الأنترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع اكبر حجما من الشريط الاعلاني عندما يتم الضغط على الطلقة الاعلانية يتم الانتقال من موقع المعلن على سبيل المثال تظهر طلقة اعلانية لشركة Sony أثناء تصفح موقع Toshiba على الأنترنت

7- الإعلانات المرتبطة:

تشير إلى الإعلانات التي ترتبط ظهورها بمواقع أخرى بحيث يظهر اسم البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى . (نور احمد النادي وآخرون، 2011، ص 178-181)

8- الاعلان بالبريد الإلكتروني :

ارخص نوع من أنواع الإعلان الإلكتروني وهو عبارة عن جمل قليلة من نص يتم تضمينها في نص شركة أخرى ويتم رعاية المعلنين الذين يقومون بشراء مساحة في البريد الإلكتروني من قبل آخرين، مثل Hotmail ويفضل العديد من المستخدمين البريد الإلكتروني قائم على النص لسرعة تحميله وعليه قبل ان تشتري الشركة الإعلان الإلكتروني يجب ان تتأكد من ان متلقي هذا البريد يناسب أسواقها المستهدفة (محمد طاهر نصير، 2005، ص 369)

9- إعلانات الأزوار:

و هي إعلانات صغيرة مربعة ومستطيلة تستخدم من اجل تحميل برامج مثل نت سكايب وعادة ما تحمل اسم الشركة أو شعارها وتلقى استجابة من الزائر لأنها ترتبط ببرامج تحمل مجاناً، ومن مزاياها أنها تشغل حيزاً صغيراً وتكون اقل تكلفة وتوضع في أماكن عديدة من الصفحة .

10- الإعلانات المبوبة:

وهي تشبه الإعلانات المبوبة في الصحف الورقية، حيث تتكون صفحة الويب التي تظهر أمام الزائر من مجموعة إعلانات مرتبة في شكل مستطيلات، وتبناها عادة الصحف الإلكترونية وهناك العديد من المواقع التي تعرض مثل هذه الإعلانات كمحركي البحث Yahoo و MSN

11- إعلانات المواقع الخاصة بالشركات WEBSITE :

تعد المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بحد ذاتها إعلاناً للشركة ومنتجاتها وفيها المعلومات عن الشركة وقد يتم البيع عن طريق هذا الموقع إذ تستقبل طلبات الشراء وأسئلة الزوار وتعليقاتهم على هذه الإعلانات

12- إعلانات الكلمة الدالة:

هذا النوع من الإعلانات يستخدم بشكل أساسي على مواقع محركات البحث مثل YAHOO وبوسع المعلن بواسطتها ربط الإعلان الخاص به بكلمة أو موضوع أو نص معين يقوم المستخدم بالبحث عنه من خلال محرك البحث على سبيل المثال قد تقوم شركة تويوتا بشراء كلمة سيارة CAR أو سيارة مستعملة USED CAR وذلك من خلال ALTA VISTA وبناء على ذلك فإن أي مستخدم يدخل أياً من هذه الكلمات للبحث عنها عبر ياهوو فانه يظهر له إعلان راية فحائي خاص بسيارة تويوتا الجديدة أو المستعملة (محمد حسن الطائي، 2013 ص 333، 334)

5- مزايا الإعلانات الإلكترونية:

- التفاعلية: وهي السمة التي كانت تقصر من قبل على الاتصال المواجهي، حيث أصبح بإمكان المستهلك ان يتفاعل مع المواقع الإلكترونية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات والإجابة على تساؤلاته حول المنتج المعلن عنه ويمكن أيضاً الضغط على الإعلان ليأخذ المتصفح في جولة حول المنتج بل ان المستهلك يستطيع ان يتفاعل مع السلعة ويختبرها ويشترئها في نفس اللحظة اذا تقبلها

- القدرة على الوصول إلى الجمهور بسرعة ومرونة فائقة للإعلان الإلكتروني متوفر لمدة 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركة المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار

- كما يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه ويمكن ان يعقد العديد من المقارنات بين المنتجات براحة وسرعة كاملتين .

- يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلعة

- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا

- تكامل الوسائط المتعددة حيث يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والصورة ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها

- التكلفة المنخفضة: حيث تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان في الوسائط التقليدية بكثير وذلك لوجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما توفر نفقات العمالة الطباعة البريد وغيرها من نفقات الوسائط التقليدية

- عدم إعطاء كامل المعلومات في متن الإعلان والاختصار على المعلومات الجوهرية والأساسية حيث ان هذا الإجراء معتمد لتشجيع المتصفح على التواصل والتفاعل مع المعلن .

- غالبا ما تتضمن الإعلانات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات وهو ما يضفي جانبا علميا وتكنولوجيا راقيا على الإعلان وعليه فالتصميم في الإعلان الإلكتروني يعتمد البساطة والرمزية معا (بشير العلق، د ت، ص 192)

- يتميز الإعلان الإلكتروني بجرية التعرض له في أي وقت شاء الباحث وهو في هذا أشبه بإعلان الصحف والمجلات إلا انه يتميز عنها بالصورة المجسمة واستخدام الصوت والحركة (محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2012، ص 231)

6-عيوب الإعلانات الإلكترونية:

يمكن تلخيص بعض العيوب للإعلان الإلكتروني فيما يلي :

-عدم الوصول لجميع الجمهور المستهدف : وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الأنترنت في بعض الدول النامية، كما ان الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة وألة صفحات ومواقع معينة .

- حصول منافسة وازدحام في بعض الإعلانات : مما يعرقل فرصة مشاهدة بعضها ونفور بعض الجمهور من التنافس الإعلاني وكثافته ثم خوف بعض مستخدمي الأنترنت من ان تكون الرسائل الإعلانية تحمل فيروسات اذا ما فتحها أو حاول الاستفسار للحصول على المزيد من المعلومات .
- خطر بعض الإعلانات على الصحة العامة فالإعلان وبيع المنتجات الطلبة خلال الأنترنت من شأنه ان يشكل خطرا على الصحة العامة لأنه قد يحمل معلومات مظلمة أو مخادعة عن المنتج
- ضعف جودة الإنتاج حيث ان الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت هي رسالة مكتوبة في جوهرها وتستخدم المعينات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال مقارنة بالتلفزيون ولذلك فرغم التطور والتقدم فان الإعلان عبر الأنترنت ما زال ضعيفا من حيث جودة الإنتاج .
- المضايقة: أظهرت بعض الدراسات ضيق الجمهور وانزعاجه من كثرة تزاخم الإعلانات ومن كثرت الرسائل الغير مرغوب فيها والتي تصلهم غير البريد الإلكتروني وكذلك المضايقات من بعض أشكال الإعلانات التي تظهر في شكل نوافذ إعلانية، عند التعرض لأي موقع كل هذه المضايقات تمنع الزوار من دخول الموقع (منى سعيد الحديدي سلوى، 2005، ص 171-172)

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

1- ماهية سلوك المستهلك

عرف المستهلك 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 (مروان اسعد رمضان وآخرون، 2009، ص 24)

تعريف سلوك المستهلك:

عرف السلوك على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منه أن تشبع حاجاته ورغباته (ناجي معلا، 2013 ص 62) وكذلك عرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع أو الخدمات الاقتصادية واستعمالها...

كما عرف أيضا أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة، ومقدم الخدمة بحيث تستقر السلعة عنده ويتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع العاملين في التسويق. (نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، 2003، ص 148)

2- أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحداته وعدد السلوك:

1- حسب شكل السلوك ينقسم إلى

أ- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء

ب- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير التأمل الإدراك والتصور وغيره

2- حسب الطبيعة السلوك: ينقسم إلى:

أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم

ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة

3- حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

أ- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة

ب- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال

4- حسب العدد: ينقسم إلى:

أ- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته

ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي وهذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير (محمد صالح المؤذن، 1998، ص 126-235)

3- أهداف دراسة سلوك المستهلك :

- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية
- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في السلوك الاستهلاكي العام.
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب اتباعها في السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق
- تحديد الميزة أو الميزات الواجب إيجادها وإبصارها للمستهلكين للمستهدين
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ ويساعد التحليل الشامل لمختلف اطراف العملية الإنتاجية والتسويقية والاستهلاكية إدارة تلك المؤسسات بوضع الأهداف الممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب أذواق ورغبات المستهلكين المستهدفين (كاسر نصر المنصور، 2006، ص 64-65)

المبحث الثالث : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي

1/ - دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية:

تهدف مختلف المنظمات والمؤسسات من خلال الرسائل الإعلانية التي تبعثها إلى جمهور المستهلكين إلى تحقيق الاتصال الفعال بهم حيث ان المستهلكين يتلقون الرسائل من قبل جهات عديدة ولكن هذه الرسائل لا تستطيع التأثير عليهم ما لم تكن معدة وفق قاعدة من المعلومات بالشكل الذي يجعلها تؤثر وبشكل أساسي على ما يبحث عنه المستهلك وما يود الحصول عليه لذلك على المنظمات ان تعتمد في صياغة محتوى رسائلها وأنشطتها الترويجية على المستهلك وتعتبره نقطة الانطلاق الأساسية في وضع الأفكار وتحديد محتوى الرسائل واختيار الوسائل التي من خلالها يتم الوصول اليه والتأثير عليه لذلك على مصممي الرسائل الإعلانية القيام بما يلي:

- تحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب في الحصول عليها من خلال شراء المنتجات

- التعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار شراء منتجات منافسة

- التعرف على الوسائل الأكثر تأثيرا عليه

- التعرف على دور كل مكون من مكونات الرسالة (الكلمات، الرسوم، الرموز، الألوان) في مدى تقبله ومدى تأثيرها على قرار الشراء .

- بعد ان يتم التعرف على هذه النقاط تقوم المنظمة بتحديد الرسائل المرسله إلى المستهلكين من خلال التركيز بشكل أساسي على الخصائص التي يبحث عنها بعد ان يتم إرسال الرسالة فان المستهلك سوف يستقبلها عن طريق حواسه حيث انه يقوم بدراستها وتحليلها وانتقاء المعلومات التي تتفق وحاجاته وميوله والتي تقع ضمن مستوى إدراكه .

-وتقوم المنظمة بالتعرف على مدى نجاح هذه الرسالة وتقييمها من خلال ملاحظة مدى تحسن كمية المبيعات بالزيادة أو النقصان لأنه في بعض الاحيان يكون مردود الرسائل على عكس ماتتوقعه المنظمة وقد تدفع المستهلك إلى الابتعاد عن المنتج في حالة فشلها، وعدم امكانيتها في التأثير عليه وقد يكون هذا السبب عدم كفاءة الرسالة مقارنة بالرسائل المرسله من المنظمات المنافسة (محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2007، ص 186 – 188)

2- الوظائف التي يؤديها الإعلان الإلكتروني للمستهلك :

ان الإعلان الإلكتروني يزود المستهلك بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب

عن طريق الوظائف التي يؤديها له ويمكن توضيحها على النحو التالي :

1- ان الإعلان الإلكتروني يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج اليها المستهلك في اتخاذ القرار الاستهلاكي فالإعلان الإلكتروني يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها واماكن الحصول عليها والاسعار التي جاء بها

2- يحاول الإعلان الإلكتروني ان يقدم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها، ولهذا فان الإعلان الإلكتروني يلعب دورا هاما في توجيه السلع والخدمات المتباينة والمتنوعة إلى حاجات استهلاكية متباينة وبالتالي فان الإعلان الإلكتروني يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي تتيح للمستهلك ان يختار من بين ما يعرضه المنتج من سلع وخدمات ما يتناسب معه ومع حاجاته ورغباته

3- يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية

4- يفتح الإعلان الإلكتروني امام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فإنه يساهم في تخفيض نفقه الحصول على السلعة

5- الاعلان الإلكتروني يزيد من المنافسة بين المنتجين مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم، وتخفيض اسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك

3- التأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال الإعلان الإلكتروني :

لا تكتفي المؤسسات والشركات بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الأنترنت وإنما تسعى لان تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحويه الإعلان ويعمل على تسويقه وذلك من خلال :

- محتوى الإعلان : من خلال الاهتمام بجميع محتويات الإعلان من: (علي فلاح مفلح الزعبي، 2016، ص 170)

-نصوص: اذا يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة، الجنس، الميول وغيرها .

-الصور : يجب ان تختار بما يتناسب مع السلع المنافسة، اضافة إلى اختيار الصورة الافضل لهذه السلعة فهناك انواع من اللقطات الممكنة للصورة منها : (الصورة قبل الاستخدام، الصورة بعد الاستخدام، الصورة أثناء الاستخدام، الجانب السلبي لعدم استخدام المنتج .

- الألوان : اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب ان تختار الالوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل ويجب ان تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني .

2- اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الأنترنت :

بالرغم من الاهمية المطلقة للنقطة السابقة (محتوى الإعلان) الا انه يجب تعزيز ذلك من خلال اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن صفحة الأنترنت، ففتح عاده الشركات القائمة على تنفيذ الإعلانات مواقع مختلفة وبتكلفة متفاوتة فهناك (اعلى الصفحة، أو وسطها وجانبيها واخيرا اسفلها) ولكن يفضل الإعلان في اعلى الصفحة وعلى الجهة اليمنى منها.

3-مدة عرض الإعلان:

اذ ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لاحداث الاثر الإعلاني المطلوب تحقيقه

4- التحديث المستمر:

وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة (نور الدين احمد النادي وآخرون، د ت، ص 176-177)

4- دور الإعلان الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي للمستهلك :

لقد ساهم الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في تحسين نوعية السلع، وقلل من نفقات انتاجها واتمام بيعها كما ادى دورا في تنمية السلوك الشرائي حيث ان الأفكار الإعلانية لا تخرج بسهولة كما يراها المستهلك، انما خلفها عمل كبير مبتدئا بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذي يقيمون امكانية العمل مرورا بالمخرجين والفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون الأفكار الإعلانية، ولان ميزانية الإعلان تكون كبيرة وموزعة على مدار العام لا بد من صرفها على الوجه المناسب لكسب الجمهور، وبهذا نلاحظ ان للاعلان الإلكتروني دورا في تنمية السلوك الشرائي عبر الأنترنت بواسطة طرق عديدة منها:

- الانتباهAttention

يعد الانتباه من الجوانب السيكولوجية الاساسية في الإعلان ضمن طريقة فنية تساعد على تحقيق اهدافه، ويعرف الانتباه بانه تركيز للفاعلية العقلية، اي تركيز الشعور على الشراء أو الفكرة، حيث يمثل جزءا

كبيرا من شعور الإنسان كما يعتبر مزيج بين الفكرة والحس، ومن اجل الوصول للاشخاص الذين لا يستخدمون الشبكة قامت الشركات بوضع عناونها الإلكترونية على المنتجات وعلى وسائل الاتصال الاخرى كبطاقات الاعمال BUSINESS CARD ، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال . كما تضع عناوينها الالكترونية في محركات البحث لتساعد مستخدمي شبكة الانترنت للوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها عن طريق المعايير التي تتعلق بمدى تحديث الموقع وعدد النقرات، وعدد الزوار للموقع والمدة التي يبقى بها الزائر بالموقع وغيرها من المعايير وهذا لجذب الانتباه اليها والى الماركة أو المنتج وتوصيل معلومات عنها

-الاهتمام INTERES-

تسعى كافة الاطراف والجهات لاستغلال شبكة الانترنت في اعلاناتها لاستقطاب الجمهور وجذب اهتمامه لمنتجاتها وخدماتها، فالإعلان يرتبط بالتجارة فهو يسعى إلى زيادة المبيعات، وحين يرتبط بالحكومة فهو يسعى لاعلام الجمهور وجذب انتباههم للخدمات المقدمة لهم، اما في المؤسسات غير الربحية فهو يسعى للترويج عن افكاره .

وتسعى المؤسسات والشركات إلى جذب اهتمام المستهلك لموقعها وتقدم له اسباب مقنعة ليبقى في الموقع، وتراعي في ذلك تصميم الموقع واهدافه وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر، فاكشاف الموقع يتم من الثواني الاولى للتصفح من قبل المستخدم، مما جعل الشركات تصنع اغلب اهتمامها في الصفحة الرئيسية للموقع HOME PAGE ، فاذا ماستهوت الشركة فاذا الزائر سيتفاعل معها، كما ان سرعة التحميل من الامور التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار اثناء تصميم الشركات لموقعها، اضافة إلى عدم احتواء الموقع على كمية كبيرة من النصوص وسهولة ايجاد المعلومات وان يكون التصميم يراعي ذوق فئات المستهدفين مثل مواقع الاطفال تكون غنية بالرسوم المتحركة، ويراعي في تصميم الموقع الهدف الذي انشئ من اجله بحيث يشجع المستخدم لاعادة زيارة الموقع وخلق الاهتمام لديه بمحتوياته .

- الرغبة Désire -

ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل منها سهولة استخدام السلعة وابرار مزاياها، اما عن طريق شبكة الأنترنت، فانه يتم عن طريق ارسال الرسائل الالكترونية إلى الجمهور المستهدف، أو عن طريق اتباع استراتيجية الدفع كاستخدام الإعلانات الموجهة، كما يحوي الموقع على خيار يمكن المستهلك من تسجيل رأيه أو تعليقه على المنتج أو عن طريق الاجابة عن اسئلة، اضافة إلى تتبع حركات المستهلكين على الموقع ومعرفة الاماكن

التي زاروها والوقت الذي استغرقوه في الموقع، مما يجعل الشركة تنتبه للاماكن الفعالة وغير الفعالة في الموقع من اجل تطويره وتحسين الإنتاج أو الخدمة، وتسعى الشركات للحصول على المعلومات من اجل زيادة المبيعات من خلال مايلي :

- مندوبي المبيعات
 - متابعة تحركات زوار الموقع عبر شركة الأنترنت
 - الاسئلة التي يرسلها المستهلكون عن طريق البريد الإلكتروني
 - وتتقوم باستمرار بتطوير الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع رغبات وحاجات واذواق المستهلكين المستهدفين
- الفعل Action:**

تقدم الشركات العديد من وسائل تنشيط المبيعات مثل العروض الخاصة وغيرها وان تقدم المعلومات المهمة في الموقع وسرعة التحميل يعدان مفتاح تحفيز الزوار للقيام بالافعال كما ان من اسباب تفضيل الزوار لبعض المواقع سهولة الاستخدام وتحديث الموقع باستمرار من اجل اقناع المتصفح بالمنتوج أو الخدمة المقدمة وهذه تعطي المستهلك تحفيز للشراء عن طريق :

- اعطاء المستهلك الاسباب والحجج المبررة للشراء -
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط -
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان. (جاسم رمضان الهلالي، 2013، ص ص 95-99)

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعد القيام بإجراء توزيع الاستبيان على عينات البحث من طلبة جامعة المسيلة ثم القيام بجدولة البيانات، ثم القيام بجدولة البيانات وتصنيفها، حاولت الدراسة تحليلها وتفسير مضمون هذه الجداول وما شملته من نتائج

تفريغ وتحليل البيانات:

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	43	%43
أنثى	57	%57
المجموع	100	%100

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 57 % أي 57 مفردة تعود إلى الإناث في حين أن النسبة المتبقية ترجع إلى الذكور بنسبة 43% أي 43 مفردة وعليه فقد جاءت النسب متفاوتة بين الذكور والإناث ولكن بنسبة قليلة، حيث كانت نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور بفرق يقدر 14% وهذا راجع لطبيعة المجتمع المبحوث وهو طغيان العنصر النسوي بصفة أكبر كما أن نسبة الطالبات في جامعة المسيلة تفوق نسبة الطلبة كما أن عملية توزيع الاستمارات كانت عن طريق المصادفة، ولم نراعي عامل الجنس بأخذ نسب متساوية بين الذكور والإناث، على اعتبار أن كلا الجنسين يقبلان على الإعلانات الإلكترونية.

الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
55%	55	18-22 سنة
40%	40	23-27 سنة
5%	10	27 فما فوق
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن: أغلب فئة من [18 إلى 22] سنة تمثلت بنسبة 55% أي 55 مفردة، و 40 مفردة بنسبة 40% ينتمون إلى الفئة العمرية [23 - 27] سنة، في حين نجد أن 10 مفردات وبنسبة 5% ينتمون إلى الفئة العمرية من 28 فما فوق، وهو ما يعكس لنا طبيعة الجامعة حيث عادة ما يبدأ الطالب الجامعي دراسته في سن 18 أو 19 ويزاول الدراسة لمدة لا تقل عن 3 سنوات كما نجد هناك فئات قليلة من الشباب أكثر من سن 23 يدخلون فضاء الجامعة بعد عدة محاولات لنيل شهادة البكالوريا أو يزاولون أعمالاً أخرى ويدرسون في آن واحد لكن تبقى فئة الشباب هذه الصفة الغالبة على رواد الجامعة عموماً .

الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي.

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
13%	13	ضعيفة
79%	79	متوسطة
8%	08	المجموع
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة تكون حالتهم الاقتصادية متوسطة بنسبة 79% أي ما يعادل 79 مفردة، أما المستوى الاقتصادي الضعيف حازت على نسبة

13% في حين كانت النسبة الأضعف للمستوى الاقتصادي الجيد 8%. وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الذي يعيشون فيه، حيث تعتبر الطبقة المتوسطة الطبقة الغالبة في المجتمع الجزائري والدخل الفردي يكون متوسطا عموما وهذا الأخير هو الذي يحدد القدرة الشرائية للفرد.

الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية.

النسبة	التكرار	التخصص
80%	80	أعزب
18%	18	متزوج
02%	02	مطلق
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

لاحظ من الجدول أعلاه والذي يوضح الحالة المدنية للطلبة الجامعيين محل الدراسة نجد أن أكبر نسبة هي 80% أي ما يعادل 80 مفردة هم من فئة العزاب، أما المتزوجين فتمثلت نسبتهم ب 18 % أي ما يعادل 18 مفردة، كما صادفنا حالتين مطلقتين من الطلبة، أما الفئة المتبقية وهي فئة أرامل لم يكن لها أي تعداد من الطلبة. على اعتبار أن فئة العزاب ليست لديهم مسؤوليات كبيرة بالنسبة للاستهلاك.

الجدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
51%	51	ليسانس
48%	48	ماستر
03%	02	نادرا
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

من خلال قراءتنا لهذا الجدول والذي يمثل المستوى الجامعي للمبحوثين يتبين لنا أن 51 مفردة وبنسبة 51% يدرسون في مرحلة الليسانس، وبنسبة 48% تمثل مستوى ماستر أي 48

مفردة، في حين 1% مثلت نسبة عدد الطلبة الذين مستواهم العلمي دكتوراه، وهذا لأن عدد الدارسين في مرحلة اللسانس أكبر من عدد المرشحين والمؤهلين لمرحلة الماستر والدكتوراه كما أن هذه الأخيرة غير متاحة لجميع الطلبة وإنما للفئة الممتازة فقط، وهذا من جهة ومن جهة أخرى مرحلة الدراسات العليا غير متاحة في كل التخصصات بجامعة المسيلة ولهذا أثناء توزيع الاستمارة صادفنا طالبين فقط في مستوى الدكتوراه.

المحور الأول: أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي

جدول رقم 06: يبين العوامل المعتمدة في شراء السلع

الفئة	التكرار	النسبة
الإعلانات	19	13.33%
التخفيضات	37	25.96%
استشارة طرف آخر	11	7.71%
مقدرتك المالية	37	25.96%
تقييمك للمنتج ذاته	39	27.36%
المجموع	80	100%

التحليل الكمي والكيفي: من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه الذي يمثل اعتماد الطالب بجامعة المسيلة في اقتناؤه للسلع حيث تبين النتائج أن تقييم المنتج حاز على نسبة 27.36% أي ما يعادل 39 مفردة وهذا من حيث منافع المنتج وخصائصه ومستوى إشباعه وذلك لاقتناء المنتج المناسب وحسب الحاجة الاستهلاكية، وتليها المقدرة المالية للطالب والتخفيضات حازت على نسب متساوية قدرت ب 25.96% وهذا راجع إلى المستوى الاقتصادي المتوسط والمحدد للطالب وهذا طبقا للطبقة المتوسطة الغالبة في المجتمع الجزائري والدخل الفردي بشكل خاص وهذا ما بينته نتائج الجدول رقم 03 الذي بين المستوى الاقتصادي للفرد ككل هذا من جانب ومن جانب آخر المنحة الجامعية التي يتحصل عليها الطالب لا تلي له احتياجاته ورغباته الخاصة والضرورية. وبالنسبة للإعلانات قدرت نسبتها ب 13.33% أي ما يعادل 19 مفردة حيث

أن الطالب قد يتأثر بالإعلان في حد ذاته ولهذا يجب على المعلنين أو صاحبي الإعلان التركيز على نوع الإعلان من حيث المنتج ذاته مع إضافة إجراءات تتماشى مع القدرة الاستهلاكية لدى الطالب وجعله أكثر قدرة على تلبية حاجات المستهلكين وإشباع رغبتهم . كما بينت دراسة الطالب "على رشيد مشاقبة" أن للإعلان تأثير على القرار الشرائي للمستهلك من خلال توفير الوقت والجهد في عملية اختيار السلع .".

الجدول رقم 07: يبين إمكانية مواجهة أفراد العينة مشكلة عند اقتناء منتج ما

النسبة	التكرار	الإجابات
66%	66	نعم
34%	34	لا
100%	19	المجموع

التحليل الكمي والكيفي: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستهلك يواجه مشكلة عند اختياره لمنتج ما بغرض شرائه، هذا ما مثلته نسبة 66% أي ما يعادل 66 مفردة وهذا راجع إلى كثرة الإعلانات حول منتج معين بعدة مميزات مختلفة وماركات متعددة وهذا ما يصعب على المستهلك اتخاذ قرار الشراء المنتج معين بحد ذاته نتركه، أما بقية الباحثين الذين قدرت نسبتهم ب 34% أي ما يعادل 34 مفردة لا يواجهون مشاكل عند اختيارهم لمنتج ما بغرض شرائه.

الجدول رقم 08: أسباب مواجهة مشكلة في اقتناء منتج ما

النسبة	التكرار	الفئة
8.19%	12	لا تتوفر لديك المعلومات الكافية عنه
8.19%	12	تشعر بأهمية قرار الشراء وتتردد في المجازفة به
39.67%	60	ارتفاع سعر المنتج
11.80%	18	عدم الثقة في المنتج
6.88%	11	انعدام التجربة والخبرة في استخدام المنتج
25.24%	39	تعدد الخيارات والماركات
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أن المستهلك يواجه فعلا مشكلة عند اختياره لمنتج ما بغرض شرائه وهذا راجع إلى ارتفاع سعر المنتج حسب ما عبر عنه معظم المبحوثين بنسبة 39.67% أي 60 مفردة وهذا ما يتماشى مع المستوى الاقتصادي والدخل المتوسط للطلاب الجامعي ومع نتائج الجدول الذي يرى فيه الطلبة أن من أهم معايير اختيارهم للمنتج المقدرة المالية، كما أن تعدد الخيارات في المنتجات والسلع وبمختلف أنواع الماركات يجعل المستهلك يواجه مشكلة عند اقتنائه منتج ما وهذا ما عبر عنه المبحوثون بنسبة 25.24% أي ما يعادل 39 مفردة، كما أن عدم الثقة في المنتج ما بغرض حاز نسبة 11.80% وهذا راجع إلى المبالغة في وصف المميزات وخصائص المنتجات بطريقة غير عادية، أما بالنسبة لعدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج وأهمية قرار الشراء والتردد في المجازفة به حازا على نسبة متساوية قدرت ب 8.19% وهذا راجع إلى عدم توفر معلومات صحيحة أو مقنعة عن المنتجات والسلع مما يجعل المستهلك يتردد في القيام بعملية الشراء، كما أن انعدام التجربة والخبرة في استخدام منتج ما يجعل المستهلك يتردد في اقتنائه.

الجدول رقم 09: يبين الأطراف المساعدة لاتخاذ قرار الشراء

الفئة	التكرار	النسبة
تتساور مع أصدقائك	48	43.55%
تتساور مع أفراد العائلة	34	29.77%
تبحث عن معلومات حوله إلكترونيا	24	21.33%
لا تتساور مع أحد	06	5.33%
المجموع	100	100%

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الأطراف المساعدة للمستهلك على اتخاذ قرار شراء منتج معين أن في الإقبال على اقتناء منتج معين وهذا ما عبر عنه الطلبة أفراد العينة يعتمدون

على مساعدة أصدقائهم المبحوثون بنسبة 43.55% أي ما يعادل 48 مفردة وهذا ما يدل على وجود ثقة بين الأصدقاء، وبحكم تواجدهم معظم الوقت مع بعضهم البعض، ونسبة 29.77% مثلت الطلبة الذين يتشاورون مع أفراد أسرهم وهذا ما يدل على أهمية دور الأسرة في المجال الاستهلاكي للفرد في الاختيار الأمثل للمنتج المناسب الذي سيساعده على إشباع حاجاته ورغباته وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشاعات أن الاستعدادات النفسية والعلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد يساهم في اختياره للوسيلة المناسبة لتلبي حاجاته أي ما يعرف بالإدراك الانتقائي، أما نسبة 21.33% من الطلبة يبحثون عن معلومات حول المنتج إلكترونياً، وهذا لما توفره هذه الوسائط التكنولوجية من سهولة اقتناء المنتج إلى كيفية الاقتناء وصولاً إلى الشراء على عكس الوسائل التقليدية الأخرى التي يجد فيها المبحوث صعوبة في الحصول على المعلومات كم قد يرجع ذلك إلى أهمية الوسائط الإلكترونية لدى الشباب في مجال الاستهلاك والحصول على الخدمات المختلفة في حين توصلت دراسة "نضال عبد الله تاية إلى أن أكبر نسبة من مستخدمي الأنترنت من الشباب الفلسطيني في قطاع غزة تعتبر أن إعلانات الأنترنت وسيلة جيدة للحصول على المعلومات عن المنتجات وهذا بنسبة 81.55% حيث تعتبر هذه النسبة أكبر بكثير بالنسبة إلى النتيجة التي توصلنا إليها وكانت نسبة 5.33% تعتبر من الطلبة الذين لا يتشاورون مع أحد في طلب المساعدة لاتخاذ قرار الشراء المنتج ما وهذا ما يدل على استقلاليتهم في الاختيار.

الجدول رقم 10: يبين حالات وجود علامات تجارية عديدة لمنتج واحد

النسبة	التكرار	الفئة
22%	22	اختيار أفضل المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية
42.5%	43	الوفاء لعلامة تجارية معينة
5%	05	الاختيار بين أشهر العلامات التجارية
30.5%	31	اختيار علامة تجارية جديدة بدافع التغيير
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه في حالة وجود علامات تجارية عديدة لمنتج واحد يفضل المبحوثين الوفاء لعلامة تجارية معينة حيث بلغت نسبتهم 42.5 % أي ما يعادل 43 مفردة وهذا راجع إلى الدور التي تقوم به الإدارات التسويقية في إعلاناتها من إمكانية ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال الجودة والنوعية الجيدة للسلع ومثلت نسبة 30.5% أي ما يعادل 31 مفردة، فئة المبحوثين الذين يجوبون اختيار علامة تجارية جديدة بدافع التغيير وهذا ما يدل على أن المستهلك لديه رغبة في التجريب والاطلاع على آخر المستجدات والغالب تثير هذه العلامات التجارية فضول المستهلك خاصة وأن هذه الفئة من المستهلكين فئة مبدعة ومبتكرة، أما نسبة 22% أي ما يعادل 22 مبحوثين، من المبحوثين يفضلون الاختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية وهذا راجع إلى أن هذه الفئة من المستهلكين لديهم معلومات كافية عن مختلف الماركات التجارية المتاحة في الأسواق ويميز بين الأحسن من حيث الجودة وهذا من خلال تجربة سابقة لاستخدام منتج ما في حين كان الاختيار بين أشهر العلامات التجارية تحصل على أضعف نسبة 5% أي ما يعادل 5 مفردات وهذا بسبب ارتفاع سعر هذه العلامات التجارية الذي ليس في مقدرة الطالب الجامعي.

الجدول رقم 11: يبين دوافع اقتناء المنتجات

النسبة	التكرار	الفئة
44.02%	40	الحاجة الاستهلاكية
4.89%	03	تقليد الآخرين
28.80%	27	التجديد الاستهلاكي
19.56%	18	الفضول
20.71%	12	التمييز عن الآخرين
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الدوافع الأساسية التي تدفع المستهلك الطالب الجامعي) إلى اقتناء منتجات دون أخرى لنفس الاستخدام، حيث يرى معظم الطلبة أن عامل الحاجة الاستهلاكية هو أساس اقتناء المنتجات حيث حاز على نسبة 44.02 % أي حوالي نصف العينة كما أن عامل التجديد الاستهلاكي يعتبره المبحوثين أساسيا في الاستهلاك، حيث قدرت نسبته ب 02.44 % وهذا راجع إلى أن التجديد في السلوك الاستهلاكي من أهم سمات المستهلك المبتكر الذي يحاول مسايرة التطورات التي تعيشها الأسواق التجارية يوميا وذلك من خلال السعي للحصول على أحدث وأحسن المنتجات المبتكرة التي تحقق إشباع حاجات ورغبات الطالب الجامعي، كما يعتبر المبحوثين عامل الفضول هو الذي يدفعهم لاقتناء السلعة أو المنتج وتجريبه حيث قدرت نسبة 19.56 % وهذا راجع إلى فضول الطالب اقتناء منتج جديد وتجريبه من أجل معرفة منافعه ومميزاته وخصائصه التي تميزه عن منتجات النفس الاستخدام.

المحور الثاني: عادات وأنماط التعرض للإعلانات الإلكترونية التجارية

جدول رقم 14 : يبين قياس درجة الإقبال على متابعة الإعلانات الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
31%	31	دائما
60%	60	أحيانا
09%	09	نادرا
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حول مدى إقبال الطالب على متابعة الإعلانات الإلكترونية على الفيسبوك أن نسبة 60% من الطلاب يقبلون على متابعة الإعلانات الإلكترونية "أحيانا" وهذا راجع إلى انشغال الطلبة الجامعيين بالدراسة من جهة وكذلك عدم توفر الوقت

اللازم للإقبال على الإعلانات الإلكترونية في حين مثلت نسبة 31% من الطلبة الذين يقبلون على هذه الإعلانات بشكل دائم وهذا راجع إلى أن هذه الفئة من المجتمع بحكم العصر الذي نعيش فيه وما يميزه من تطورات تكنولوجية يومية مما أدى بها الإقبال على الإعلانات الإلكترونية التي تعتبر في وقتنا الحالي وسيلة مثلى لإعلام الجمهور بآخر المنتجات والسلع التي يتم طرحها في السوق ويوفر لديها فرصة الاختيار بينها وبالتالي يكون توفر الجهد في الاختيار والوقت في حين كانت أصغر نسبة 9% يقبلون بشكل نادر وبالتالي يكون إقبالهم إما إلى الحاجة الضرورية أم عن طريق الصدفة من خلال تصفح الموقع.

وبشكل عام يمكن القول أن الإعلانات الإلكترونية تحظى بمتابعة معتبرة من طرف الطلبة سواء كان ذلك بشكل دائم أو أحيانا.

الجدول رقم 13: يبين كيفية التعرض لإعلانات التجارية المنشورة

النسبة	التكرار	الفئة
34%	34	عن طريق الصدفة
66%	66	بطريقة عمدية
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من ثلثي العينة أي نسبة 66% تعبر عن إقبال الطلبة على الإعلانات التجارية المنشورة على صفحات الأنترنت بطريقة عمدية وهذا راجع لدافع الحاجة للتعرف على كل ما هو جديد من السلع والمنتجات المتنوعة لكل أنواعها التي يبحث الطالب الجامعي عنها لتلبية احتياجاته ورغباته والتعرض المتعمد يؤكد اهتمام الطلبة بمشاهدة ومتابعة الإعلانات الإلكترونية، أما التعرض لهذه الإعلانات عن طريقة الصدفة حازت على نسبة 34% وهذا يعود لنوع الإعلانات الإلكترونية فمنها التي تظهر فجأة بين الصفحات أو المحتويات التي يتطلع عليها الطالب مما يجعلنا عرضة لها دون إرادة منا.

الجدول رقم 14: يبين السنوات المستغرقة في المشاهدة

النسبة	التكرار	الفئة
18%	18	أقل من سنة
33%	33	من سنة إلى ثلاث سنوات
49%	49	أكثر من ثلاث سنوات
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يقبلون على تصفح الإعلانات التجارية المنشورة على صفحات الفيسبوك لأكثر من ثلاث سنوات وهذا ما قدر بنسبة 49% وهذا راجع إلى استخدام الطلبة للإنترنت بشكل كبير وبوقت واسع لأن الإنترنت يحتوي على مجموعة من الخصائص والمواكبة التطورات التكنولوجية، واستخدام الموقع لمدة طويلة أدى إلى التعرف على كل مميزاته ومن بينها الإعلانات المعروضة عبر الصفحات وفي المقابل صرحت نسبة ضئيلة من الباحثين بتقدير 18% أنهم يتصفحون الإعلانات الإلكترونية لأقل من سنة ويمكن إرجاع ذلك ربما إلى أن هذه الفئة من الباحثين يلجؤون لمشاهدة الإعلانات عبر الوسائل التقليدية .

الجدول رقم 15: يبين الساعات المستغرقة في مشاهدة الإعلانات

النسبة	التكرار	الفئة
66%	66	أقل من ساعة
26%	26	ساعة
8%	8	أكثر من ساعة
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المدة التي يقضيها الطالب في مشاهدة الإعلانات التجارية عبر الفيسبوك يوميا أن حوالي ثلث العينة بما يعادل نسبة 66% تشاهد

الإعلان "أقل من ساعة" وهذا راجع إلى أن الطلبة لديهم التزامات معينة وتطلعات مختلفة عبر صفحات الأنترنت كما أن هذا راجع إلى مدة الإعلان فهو لا يتجاوز دقيقة وثلاثين ثانية، أما نسبة 26% فهم يشاهدون الإعلان لساعة هذا يعود إلى السعي إلى معرفة كل المستجدات عن السلع والمنتجات المعروضة في السوق، أما المشاهدة الأكثر من الساعة حازت على نسبة 8%.

الجدول رقم 16: يبين عدد مرات مشاهدة الإعلانات الإلكترونية

الفئة	التكرار	النسبة
مرة واحدة	14	14%
مرتين	66	66%
أكثر من ثلاث مرات	11	11%
حسب الظروف	9	9%
المجموع	100	100%

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل عدد مرات مشاهدة الإعلانات المعروضة عبر صفحات الفيسبوك، أن نسبة 66% أي ما يعادل 66 مفردة مثلت المبحوثين الذين يكررون مشاهدة هذه الإعلانات مرتين وهذا يخلق الرغبة والفضول ويدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء للمنتجات المعلن عنها، في حين نجد أن نسبة 14% أي ما يعادل 14 مفردة مثلت المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات لمرة واحدة فقط قد يكون هذا راجع إلى تفادي الملل، ومدة الإعلان قصيرة وفكرته واضحة، أما بالنسبة للذين يشاهدون الإعلانات أكثر من ثلاث مرات تمثلت نسبتهم ب 11% أي ما يعادل 11 مبحوث، وهذا يعود إلى أن هذه الفئة من المبحوثين مولعة بالإعلانات الإلكترونية بصفة عامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى هذه الفئة من المبحوثين ينتمون إلى كلية العلوم الإنسانية وبالتحديد تخصص إعلام واتصال حيث يسعون إلى معرفة تفصيل كل جزئيات الإعلان ومكوناته وكيفية إخراجه وهذا لأنه مبرمج مقياس الإعلان الإلكتروني

ضمن المقاييس المدروسة، كذلك يمكن أن يرجع هذا إلى نوعية الإعلانات المطروحة وحسب احتياجات الفرد المستهلك، كما مثلت عبارة حسب الظروف نسبة 9% أي ما يعادل 09 مفردة. ويمكن الإشارة إلى أن نتائج هذا الجدول تشير إلى الانتظام في مشاهدة الإعلانات عبر الأنترنت لدى الطلبة وهو ما قد يكون مؤشرا قويا لاحتمال التأثير والتأثر بهذه الإعلانات.

الجدول رقم 17: يبين الإعلانات المفضلة (من حيث المنتج).

الفئة	التكرار	النسبة
إعلانات الألبسة والعطور	56	56%
إعلانات متعاملي الهاتف النقال	27	27%
الإعلانات الخاصة بالسيارات	13	13%
إعلانات الألعاب الإلكترونية	4	4%
المجموع	100	100%

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل تفضيل المنتجات حسب الأولوية أنه نالت إعلانات الألبسة والعطور على المرتبة الأولى حيث حاز على أكثر من نصف العينة بنسبة 56.5% أي ما يعادل 56 مفردة وهذا قد يكون راجعا إلى أن هذه الفئة تعتبر الاهتمام بالمظهر من الأولويات ومواكبة الموضة وآخر صيحاتها بدافع الانفتاح الأمر مرتبط أيضا باهتمامات الشباب واحتياجاتهم وجاءت هذه النتيجة مؤيدة لنتيجة الدراسة التي أجراها الطالب "شاهير خليل محمد ناصر" حيث توصلت دراسته إلى أن أكثر من ثلثي العينة يحرصون على متابعة إعلانات الملابس عبر الأنترنت وهي تأتي في المرتبة الأولى في حرص الشباب على متابعتها، أما إعلانات المتعاملي الهاتف النقال "أتت في المرتبة الثانية قدرت نسبتها ب 27% أي ما يعادل 27 مفردة من المبحوثين، أما بالنسبة للإعلانات الخاصة بالسيارات أتت في المرتبة الثالثة بنسبة 13% أي ما يعادل 13 مفردة وقد يعود هذا إلى أن هذه الفئة يكون اهتمامها معرفة كل ما هو جديد في عالم

السيارات ومواكبة كل التطورات التكنولوجية الحديثة وهذا ما صرح به فئة الذكور من العينة، في حين كانت إعلانات الألعاب الإلكترونية في المرتبة الأخيرة والتي نالت نسبة 4% أي ما يعادل 4 مبحوثين.

الجدول رقم 18: يبين أشكال الإعلانات الإلكترونية التجارية

النسبة	التكرار	الفئة
56%	56	الشرائط الإعلانية والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها
44%	44	إعلانات الرعاية الرسمية (تقوم برعاية الأحداث المهمة)
00	00	أخرى
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أشكال الإعلانات التجارية الإلكترونية، أن الشريط الإعلاني حاز على اهتمام واختيار أكثر من نصف العينة بنسبة 56% وهذا لأنه أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية شيوعاً، لأنه عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى وأسفل الصفحة كما أنه يتضمن بيانات مختصرة عن السلعة أو المؤسسة المعلنة وكذلك لاحتوائه ألواناً جذابة، بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط وبعد الضغط click على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن Advertise's home page أما إعلانات الرعاية الرسمية تمثلت نسبتها 44% وهذا راجع إلى باقي الطلبة تتابع جميع الأحداث الكبرى مثل (بطولات كرة القدم، وعروض الأزياء.....) حيث تقوم بعض الشركات المعلنة برعاية مثل هذه الأحداث لجذب المستخدمين المهتمين بمثل هذه المواضيع.

الجدول رقم 19: يبين التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية التجارية

الفئة	التكرار	النسبة
التصفح فقط	62	47.32%
التعليق والنقاش	43	32.82%
إعادة نشر إعلان	26	19.84%
المجموع	131	100%

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أساليب التفاعل مع إعلانات الفيسبوك التجارية أن أسلوب التصفح فقط حاز على نسبة 47.32% أي ما يعادل 62 مفردة وقد يكون هذا راجع إلى أن هذه الفئة من المبحوثين ليس لديهم تفاعل إلكتروني مع الشركة المعلنة أو المنتجة، بل بدافع تلبية حاجاتهم فقط أو بدافع الفضول، أو قد تكون لديهم مرجعية أخرى لتصفح الإعلانات على مختلف المواقع الإلكترونية، أو الوسائل التقليدية الأخرى، كما حاز أسلوب التعليق والنقاش على نسبة 32.82% أي ما يعادل 43 مفردة وهذا قد يكون هذا راجعاً إلى أن هؤلاء المبحوثين يعتبرون من المستهلك المجال الذي يحاول التعليق والنقاش حول مميزات السلعة وقد يحاول كذلك إظهار أي عيوب بها، كما أن الإعلانات الإلكترونية التجارية تسمح للمستخدم بالدخول في حوار مباشر مع المعلن للحصول على معلومات أكثر حول السلع المعلن عنها التي يرغب المستهلك في اقتناءها، ومثلت أضعف نسبة 19.84% أي ما يعادل 26 مفردة المبحوثين الذين يقومون بإعادة نشر الإعلان، وقد يكون هذا راجع إلى أن هذه الفئة من الطلبة تقوم بتصفح الإعلان فقط وليس من اهتماماته إعادة نشر الإعلان إلا بنسبة قليلة.

المحور الثالث: علاقة على الإعلانات الإلكترونية التجارية بالسلوك الاستهلاكي للطلاب.
جدول رقم 20: يبين مدى إثارة إعلانات الفيسبوك الرغبة في شراء المنتجات المعروضة .

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	42	42%
غالبا	23	23%
أحيانا	26	26%
أبدا	09	9%
المجموع	100	100%

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تأثير الإعلانات التجارية على رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات المعروضة عبر صفحاته، أن هناك نسبة معتبرة من الباحثين تستجيب بشكل دائم لهذه الإعلانات وهذا ما مثلته نسبة 42 % أي ما يعادل 42 مفردة وهذا راجع إلى جاذبية الإعلانات وقدرتها على خلق الرغبة في نفس المستهلك لاقتناء المنتجات المعروضة عبر صفحاته، حيث قد تمثل هذه الفئة المستهلكين المبتكرين الذين يتفاعلون مع الإعلان الجديد، لتلبية الحاجة التي يسعون دائما لإشباعها، في حين كانت نسبة الباحثين الذين يستجيبون للإعلانات الإلكترونية غالبا تقدر ب 23% أي ما يعادل 23 مفردة وهذا قد يكون بسبب حاجة المستهلك ومدى قوة وفعالية تأثير الإعلان على الفرد، كذلك بدافع الفضول لتجريب منتج ما، فيما مثلت النسبة الأضعف الفئة التي لا تستجيب للإعلانات بالشراء بنسبة 9% أي ما يعادل 09 مفردة وقد يكون راجع إلى أن هؤلاء الباحثين يمثلون فئة المستهلكين المتخوفين من اقتناء منتجات معلن عنها إلكترونيا بسبب عدم الجرأة أو ارتفاع أسعارها أو عدم تأثرهم بإعلانات المنشورة عبر الأنترنت وهذا ما قد عبر عنه الباحثون في ما يلي من الأسئلة.

الجدول رقم 21: يبين إقتناء منتج من خلال مشاهدته عبر صفحات الأنترنت

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	76	76%
لا	24	24%
المجموع	100	100%

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 76% وهو ما يمثل حوالي ثلاثة أرباع العينة سبق لهم وأن قاموا باقتناء منتج شاهدوه عبر صفحات الأنترنت وهذا ما يفسر أهمية هذه الوسيلة الإعلانية ومدى تأثيرها على المستهلك وهذا بحكم استخدام الطلبة لموقع للأنترنت لمدة طويلة مما خلق الرغبة لدى الطالب إلى تجريب المنتجات المعلن عنها، كما تعتبر الإعلانات الإلكترونية من أهم مظاهر الحياة العصرية والتجديد والتطور في الأساليب الإعلانية في مختلف بقاع العالم. أما بالنسبة للمبحوثين الذين لم يقوموا باتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر صفحات الفيسبوك قدرت نسبتهم بـ 24% أي ما يعادل 24 مبحوثاً، حيث برر المبحوثون رأيهم بعدم اقتناعهم بفعالية وجود سلعة من جهة كما قد يعود ذلك لقلّة ثقتهم في مصدرها ونقص ثقافة الاقتناء عبر الإنترنت من جهة كما أنها ليست في متناول جميع المستهلكين ذوي الدخل المتوسط والضعيف باعتبارهم طلبة وأغلبهم لم يطرق باب الشغل بعد .

الجدول رقم 22: يبين نوع المنتجات التي يتم إقتنائها

الفئة	التكرار	النسبة
مواد التجميل	34	34%
المواد الغذائية	18	18%
ملابس وأحذية	26	26%
هواتف وكمبيوتر محمول	22	22%
المجموع	100	100%

التحليل الكمي والكيفي:

من خلال ملاحظتنا الجدول أعلاه الذي يمثل نوع المنتوجات التي تم اقتناءها من طرف الطلبة بعد مشاهدته عبر صفحات الفيسبوك، حيث نجد أن أكبر نسبة 34% أي ما يعادل 34 مفردة ترجع إلى مواد التجميل وهذا ما صرحت به فئة الإناث من المبحوثين وهذا لأن الطبيعة الفطرية للمرأة تهتم بمظهرها وجمالها حيث فتحت لها الإعلانات الإلكترونية عالما جديد في مجال المرأة والاهتمام بأنوثتها حيث وتمثلت جل المنتوجات التي يشترونها من ماكياج بمختلف أنواعه و عطور، أما نسبة 26% أي ما يعادل 26 مفردة مثلت الألبسة والأحذية وهذا راجع إلى أن هذه الشريحة من المجتمع تهتم بالمظهر الخارجي والمحافظة على الأناقة، أما بالنسبة للهواتف والحوايب المحمولة قدرت نسبتها بـ 22% أي ما يعادل 22 مفردة وهذا راجع إلى أن هؤلاء المبحوثين طبقة مثقفة تسعى إلى مواكبة التطورات التكنولوجية وكانت أقل نسبة 18% أي ما يعادل 18 مفردة تمثلت في المنتجات الغذائية لأنها تتميز بالتنوع والتعدد ويرغب الفرد المستهلك بمعرفة خصائص كل منتج غذائي من خلال الإعلانات لأنها منتجات استهلاكية بدرجة كبيرة.

الجدول رقم 23: يبين أسباب عدم إقتناء المنتوجات

النسبة	التكرار	الفئة
44%	44	عدم الثقة
33%	33	عدم توفر المنتج
23%	23	عدم الاهتمام
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل عدم اقتناء الطلبة لمنتوج ما بعد مشاهدته عبر صفحات الفيسبوك، حيث كانت أكبر نسبة 44% أي ما يعادل 44 مفردة لعدم ثقة المبحوثين التامة في مصداقية المعلومات الواردة في الإعلان والمبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة من

مميزات وخصائصها، في محاولة جذب انتباه المستهلك كما حاز خيار عدم توفر المنتج على نسبة 33% أي ما يعادل 33 مفردة وهذا راجع إلى تقديم المعلنين معلومات كاذبة من خلال إنشاء شركات إعلانية وهمية لا محل لها من الوجود أو عدم توفر المنتج فهناك إعلانات توفر خدمات أو سلع في دول أخرى ولا تتوفر في الجزائر مما يؤدي إلى عدم إهتمام المستهلك بالمنتج ومحاولة التحصل عليه كما أن ثقافة الإقتناء عبر الأنترنت لا تزال ضعيفة في الجزائر وبلغت نسبة من لا يهتمون باقتناء منتج شاهدوه عبر الأنترنت 23 % أي ما يعادل 23 مفردة، وهذا ما يفسر بأن هذه الفئة من الباحثين غير مهتمين بالمنتجات المعروضة عبر الأنترنت كوسيلة لاقتناء سلعة وإنما يطلعون عليها بمجرد إمضاء الوقت .

الجدول رقم 24: يبين إمكانية وجود نفس المواصفات المطروحة في الإعلان

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	64	64%
لا	36	36%
المجموع	100	100%

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أغلبية الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة عند اقتناءهم لمنتجات شاهدوها عبر صفحات الأنترنت حيث وجدوا نفس المواصفات المطروحة في الإعلان هذا ما مثلته نسبة 64 % أي ما يعادل 64 مفردة وهذا راجع إلى الصدق ومصداقية الشركات الإعلانية الإلكترونية وهذا ما يجعلها ناجحة بدرجة كبيرة في كسب ثقة المستهلكين والمحافظة على ولائهم. كما توصل الطالبة "نضال عبد الله تاية" في دراستها إن معظم مستخدمي الأنترنت من الشباب الفلسطيني في قطاع غزة يعتقدون أن المنتج الذي اشتروه بدافع من إعلانات الأنترنت كان بنفس الشكل الذي أعلنت الأنترنت عنه حيث قدرت نسبة هذه الفئة من الباحثين ب 36%، في حين مثلت نسبة 56% نسبة الباحثين الذين لم يجدوا نفس المواصفات الموجودة في الإعلان

الجدول رقم 25: يبين دوافع شراء السلع المعلن عنها عبر صفحات الأنترنت

الفئة	التكرار	النسبة
تصديق لما جاء في الإعلان	24	24%
الرغبة في تجريب منتج جديد	30	30%
توافق السعر مع مقدرتك الشرائية	43	43%
حب تقليد المشاهير أو بعض الشخصيات	03	03%
المجموع	100	100%

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل العوامل التي تدفع المستهلك لاقتناء سلعة معلن عنها عبر صفحات الأنترنت، فكانت أكبر نسبة لعامل توافق السعر مع المقدرة الشرائية للمبحوثين حيث قدرت ب: 43% أي ما يعادل 43 مفردة وهذا لأن هؤلاء المبحوثين يفكرون بطريقة عملية أكثر واقتناءهم للسلع يكون حسب الدخل ومستواهم الاقتصادي لتلبية الحاجات الأكثر ضرورة وهو ما يتوافق مع إجابات المبحوثين في المحور الأول من استمارة الاستبيان حول العوامل التي تدفعهم لاقتناء منتج معين حيث تتمثل هذه العوامل في المقدرة المالية والتخفيضات وهذا بينت نتائج الجدول بنسب متساوية قدرت ب 24% أما بالنسبة لعامل الرغبة في تجريب منتج جديد قدرت ب: 30% أي ما يعادل 30 مفردة وهذا راجع إلى أن المبحوثين لديهم الرغبة في اكتشاف الجديد وإشباع فضولهم على حد قولهم وهذا ما تميزه نظرية انتشار المبتكرات من إمكانية تجريب المستحدث المتوفر ولو على مستوى محدود مما يؤدي إلى إمكانية انتشاره وقبوله من طرف الأفراد وهذا ما يخلق إمكانية التبني، وأقل نسبة مثلت عامل حب تقليد المشاهير أو بعض الشخصيات حيث نالت على 03% أي ما يعادل 03 مفردة فهذه النسبة ضعيفة جدا مقارنة مع النسبة التي توصل إليها الطالب "بومشعل يوسف" حيث كشفت دراسته أن استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري،

حيث توصلت الدراسة إلى أن نسبة 69.78 % نتيجة لشرايهم المنتجات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها وذلك إما بصفة دائمة أو أحيانا فقط وهذا حسب طبيعة المنتج وحسب حاجة المبحوث له.

الجدول رقم 26: يبين رؤية المبحوثين للإعلانات الإلكترونية كمرجع معلوماتي مفيد لرغبتهم في شراء سلعة

النسبة	التكرار	الفئة
55%	55	نعم
45%	45	لا
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف المبحوثين يرجحون أن إعلانات الفيسبوك مرجع معلوماتي مفيد لرغبتهم في شراء سلعة ما حيث كانت الإجابة "نعم" قد بلغت نسبة 55% أي ما يعادل 55 مفردة وهذا راجع إلى إمكانية تأثير الإعلان على المستهلك من خلال الخصائص التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني خاصة من القوة الإقناعية في الرسالة الإعلانية من إعطاء إحصائيات وأرقام مثلا التي تعطي مصداقية أكثر للإعلان أو من ناحية التصميم والإخراج الجيد للصور والصوت وحركات...، أما باقي المبحوثين ونسبتهم 45% يرون أن الإعلانات الإلكترونية ليست المرجع المعلوماتي الوحيد لشرايهم لسلع ما، بل هناك العديد من الوسائل الإعلانية التي توفر معلومات حول السلعة كمختلف المواقع الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني أو مختلف مواقع البحث عن المنتجات إلكترونيا.

الجدول رقم 27: يبين المعلومات التي تركز عليها الإعلانات الإلكترونية

النسبة	التكرار	الفئة
10%	10	ذكر اسم السلعة
42%	42	ذكر مزايا السلعة
27%	27	ذكر معلومات عن السلعة
21%	21	ذكر الشركة المنتجة
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المعلومات التي تركز عليها إعلانات الفيسبوك التجارية، حيث كانت أكبر نسبة ترجع لاقتراح ذكر مزايا السلعة والتي قدرت ب: 42% أي ما يعادل 42 مفردة وهذا بسبب أن الإعلان الإلكتروني يبرز مزايا وخصائص ومواصفات السلع بطريقة مبتكرة مما يسهل على المستهلك الاختيار بين أفضل السلع عند اقتنائها أما اقتراح ذكر معلومات عن السلعة بلغت نسبته 27% أي ما يعادل 27 مفردة ويرجع ذلك إلى أن الإعلانات توفر للمستهلك المعلومات والبيانات اللازمة عن مختلف السلع كما تدعمه بأخر الإحصائيات العلمية التي تضيف على الإعلان مصداقية، أما اقتراح ذكر اسم الشركة المنتجة كانت نسبته 21% أي ما يعادل 21 مفردة وهذا راجع إلى أن هؤلاء الباحثين يركزون على متابعة كل ما هو جديد من معلومات حول مختلف الشركات المنتجة والرائد في الأسواق، أما أقل نسبة ترجع لاقتراح ذكر اسم السلعة والتي قدرت ب 10% أي ما يعادل 10 مفردة .

الجدول رقم 28: يبين دوافع التعرض لإعلانات الفيسبوك التجارية

النسبة	التكرار	الفئة
4%	4	التسلية والإستمتاع
30%	30	إكتساب معلومات جديدة
14%	14	تعلم طريقة إستعمال السلع المعروضة
3%	3	إنجاز إعلانات مماثلة
9%	9	توضيح أو تصحيح الفكرة حول منتجات معينة
33%	33	تلبية حاجات إستهلاكية
7%	7	التعرف على كل ما هو جديد
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات الإلكترونية التجارية، حيث نالت دوافع تلبية حاجات استهلاكية أكبر سنة 33 % أي 33 مفردة وهذا لإشباع الرغبة والحاجة الاستهلاكية الروتينية أو الضرورية. في حين مثلت نسبة 30% اكتساب معلومات جديدة وهذا راجع إلى مميزات وخصائص الإعلان الإلكتروني بصفة عامة الذي يمكن المستهلك من الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد، كما أن دوافع تعلم طريقة استعمال السلع نال على نسبة معتبرة 14% أي 14 مفردة وهذا ما يبرر أن أسباب تعرض الطلبة لهذه الإعلانات التجارية المعروضة عبر صفحات الأنترنت هو تعلم طريقة وكيفية استعمال السلع والكمية الواجب استهلاكها وعدد مرات استعمالها وغيرها كم أن الطالبة "نضال عبد الله تاية" توصلت في دراستها إلى أن مدة الجلسة على الأنترنت تقود معظم الشباب الفلسطيني في قطاع غزة إلى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتجات المشابهة أو البديلة وتوفير قدرة أفضل على معرفة منافع وفوائد كل منتج. يليها دافع

التعرف على كل ما هو جديد في السوق بنسبة 7% وهذا بحكم أن الطالب الجامعي يسعى دائما للبحث عن معرفة كل ما هو جديد أما دافع إنجاز إعلانات مماثلة حاز على أضعف نسبة 3% بمعنى هذه الفئة من الطلبة هدفهم من التعرض إلى الإعلانات الإلكترونية التجارية هو التعرف على آخر تطورات التصميم والإخراج الإعلاني الذي قد يكون بهدف أخذ فكرة أو جزء منه لمحاولة إنجاز إعلانات مماثلة.

الجدول رقم 29: يبين تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية على السلوك الاستهلاكي

النسبة	التكرار	الفئة
73%	73	نعم
27%	27	لا
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية العينة غيرت الإعلانات الإلكترونية التجارية من سلوكهم الاستهلاكي 73% أي ما يعادل 73 مفردة، وهذا راجع إلى ما صرح به أفراد العينة بفتح المجال لهم بالإجابة على سؤال "كيف ذلك" وفي المقابل قدرت نسبة أفراد العينة الذي لم تغير الإعلانات الإلكترونية التجارية في سلوكهم الإستهلاكي ب 27% أي ما يعادل 27 مفردة وهذا راجع إلى إعتمادهم في اقتناء المنتجات على وسائل أخرى مثل المحلات التجارية العادية، أو عدم ثقتهم في الإعلانات الإلكترونية ككل .

الجدول رقم 30: كيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية التجارية على السلوك الاستهلاكي

النسبة	التكرار	الفئة
29%	29	أصبحوا أكثر خبرة على تطلعات أخر صيحات الموضة والسلع الجديدة
16%	16	أصبح المستهلك يقتني المنتجات بطريقة سريعة ومتطورة
22%	22	زيادة الثقافة الإستهلاكية وهذا ما يدفعهم الإستهلاك كل ما هو جديد
33%	33	سهولة التواصل مع المعلن المجموع
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إعلانات الفيسبوك تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين الذي يقبلون على تصفحها حيث وجد الطالب المستهلك سهولة في التواصل مع المعلن وهذا ما توضحه البيانات الإحصائية بنسبة 33% وهذا راجع إلى مميزات الإعلان الإلكتروني فهو يتميز بالتفاعلية مما يجعله أكثر جاذبية وأكثر حيوية وأكثر تأثيراً، فينتج عن التفاعل الاشتراك بين المؤسسة والمستهلك في الاتصال وبناء العلاقة بين الطرفين كما أنه يمكن الحصول على صدى فوري...، في أثرت كذلك الإعلانات الإلكترونية على المستهلك من ناحية كيفية وطريقة اقتناء المنتجات حيث صرحت العينة بنسبة 16% أنهم أصبحوا يقتنون المنتجات بطريقة سريعة ومتطورة وقد تكون هذه الفئة من الباحثين لديهم ثقافة الاقتناء عبر الأنترنت وهذا ما يتماشى مع عصر السرعة.

النتائج العامة:

نتائج متعلقة بالمحور الأول: أنماط السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون في شرائهم للسلع على التخفيضات والمقدرة المالية.

- بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يواجهون مشكلة عند اختيارهم لمنتج ما بغرض شرائه بنسبة 66%.

- كشفت الدراسة أن معظم أفراد العينة عند إقبالهم على اقتناء منتج يتشاورون مع أصدقائهم لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشرائي .

- بينت الدراسة أن في حالة وجود علامات تجارية عديدة لمنتج واحد يقوم أفراد العينة بالاختيار بناء على الوفاء لعلامة تجارية معينة.

- أما فيما يتعلق بالدافع الذي يدفع أفراد العينة لاقتناء منتجات النفس الاستخدام هو الحاجة الاستهلاكية وهذا بنسبة 44.02%.

نتائج متعلقة بالمحور الثاني: حول عادات وأنماط التعرض للإعلانات الإلكترونية التجارية.

- توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يقبلون على متابعة الإعلانات الإلكترونية على الأنترنت بصفة غير منتظمة بنسبة 60%.

- بينت الدراسة أن هناك فئة معتبرة من أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية التجارية المنشورة على صفحات الأنترنت بطريقة عمدية.

- كشفت الدراسة أن أغلبية الطلبة يقبلون على تصفح الإعلانات الإلكترونية التجارية المنشورة على صفحات الأنترنت منذ أكثر من ثلاث سنوات .

- أن أكثر من نصف أفراد العينة يقضون أقل من ساعة في مشاهدة الإعلانات التجارية عبر الأنترنت في اليوم بنسبة 66%.

- تبين الدراسة أن هناك فئة من أفراد العينة يكررون مشاهدة الإعلانات المعروضة عبر صفحات الأنترنت مرتين .
- توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الألبسة والعطور نالت المرتبة الأولى في تفضيل أغلبية أفراد العينة في مشاهدتها .
- كشفت الدراسة أن أشكال الإعلانات على الإعلانات الإلكترونية التجارية المفضلة لدى أغلبية أفراد العينة هي الشرائط الإعلانية التي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو في أسفلها) وهذا لما يتضمنه من بيانات مختصرة عن السلع أو المؤسسة المعلنة.
- تبين الدراسة أن هناك نسبة معتبرة من أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية التجارية من خلال التصفح فقط.
- نتائج متعلقة بالمحور الثالث: علاقة الإقبال على الإعلانات الإلكترونية التجارية بالسلوك الاستهلاكي للطالب.
- كشفت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية التجارية تثير رغبة معظم أفراد العينة في شراء المنتجات المعروضة بشكل دائم بنسبة 41.5% .
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة سبق لهم وأن قاموا بإقتناء منتج شاهدوه عبر صفحات الأنترنت، حيث تمثلت أنواع هذه المنتجات في مواد التجميل، ملابس، مواد غذائية ...
- تبين الدراسة أن هناك فئة من أفراد العينة الذين لم يقبلوا على إتخاذ قرار الشراء المنتج شاهدوه عبر الإعلانات الإلكترونية التجارية.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة عند إقتنائهم لمنتجات معلن عنها عبر الأنترنت وجدوا نفس المواصفات المطروحة في الإعلان هذا ما مثلته نسبة 96% .
- كشفت الدراسة أن العوامل التي تدفع معظم أفراد العينة لشراء سلعة معلن عنها عبر الإعلانات الإلكترونية هي توافق السعر مع مقدرتهم الشرائية.

- تبين الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الإعلانات الإلكترونية مرجع معلوماتي مفيد لرغبتهم في شراء سلعة ما وهذا بسبب المعلومات التي تركز عليها هذه الإعلانات عن ذكر مزايا السلعة، وذكر معلومات كافية عنها من إسم السلعة وإسم الشركة المنتجة.
- كشفت الدراسة أن أهم مميزات الإعلانات الإلكترونية التجارية التي تجعل أغلبية أفراد العينة يقبلون عليها مقارنة بالوسائط الأخرى.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية التجارية بدافع تلبية الحاجات الإستهلاكية وإكتساب معلومات جديدة على السلع الجديدة.
- كشف الدراسة أن الفائدة المحققة من متابعة الإعلانات الإلكترونية التجارية هي التعرف هذا ما صرح به أكثر من نصف العينة.
- توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الإلكترونية غيرت من السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي بجامعة المسيلة وذلك من خلال إكتساب خبرة حول مختلف المنتجات وإتخاذ القرار الشرائي الصائب .

النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

1- كشفت الدراسة أن أهم أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين هو أنهم يعتمدون في اتخاذهم القرار الشراء على معيارين أساسيين هما القدرة الشرائية والتخفيضات، كما أنهم يتميزون بمبدأ الوفاء لعلامة تجارية معينة وأقر جل أفراد العينة بأنهم يواجهون مشكلة ما عند اختيارهم منتج ما بغرض شرائه مما يدفعهم للاستعانة بأصدقائهم لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء

2 توصلت الدراسة كذلك إلى أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية التجارية بطريقة عمدية منذ عدة سنوات بتكرار مشاهدة بلغ مرتين يوميا وأفضل شكل إعلاني يجذبون إليه هو الشرائط الإعلانية باعتبارها تحمل بيانات مختصرة عن السلع والمؤسسة المعلنة أو المنتجة كما أن أغلبية الطلبة يهتمون بإعلانات الألبسة والعطور.

3 كشفت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية أثارت رغبة الطلبة الجامعيين في اقتناء المنتجات التي تعرضها، حيث أن هناك فئة معتبرة من الباحثين قاموا بعملية الشراء وهذا لأن هذه الإعلانات أحسن واعتبارها مرجعا معلوماتيا فعليا للمستهلك ومع ذلك يبقى الطالب الجامعي يتعرض لهذه الإعلانات لكن لا يقتني إلا ما يتوافق مع مقدرته الشرائية. وعليه، فإن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة في مختلف مراحل عملية الاستهلاك .

توصيات الدراسة:

- في ظل النتائج المتوصل إليها يمكننا صياغة مجموعة من التوصيات المتمثلة في الآتي:
- زيادة أهمية الشركات والمؤسسات بالإعلانات الإلكترونية كمحطة إعلانية والاستفادة من مميزات وخصائصها.
 - التركيز الدائم على محتوى الإعلان والحرص المفرط في أن يكون محتوى الإعلان أكثر مصداقية ووجود الشركات على أرض الواقع وليس وهمي. والحرص على كسب الثقة في الوسائط الجديدة مع مراعاة المقدرة الشرائية للمستهلك.
 - يجب على الشركات المعلنة أو المنتجة أن تهتم بالتعليقات السلبية من المتابعين وتقبلها والمحاولة الدائمة في التفاعل معهم والمناقشة مع متابعتها لتصل معهم إلى الشكل الذي يرضيهم وهذا من شأنه يخلق نوعا من الثقة والود بينهم وبين الصفحة.
 - التطرق لصفحات الإعلانات كشكل مستحدث للإعلانات الإلكترونية عبر الأنترنت .

الخاتمة

أصبح صفحات الأنترنت من الوسائط التكنولوجية حديثة الاستعمال المهمة والمنتشرة بين أوساط الطلبة الجامعيين الجزائريين حيث أن لها أثر بشكل كبير على هذه الفئة من الشباب لما يتميز به من خصائص تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم، حيث ساعدت سهولة التعامل مع الأنترنت وتفاعليتها في زيادة جاذبيته مما جعله يخرج من دائرة الاستخدام الشخصي إلى الاستثمار حيث تحاول إدارات المؤسسات الإعلانية اعتماده كمحطة لعرض إعلاناتها عبر صفحاته بمختلف الأشكال المتاحة، فالإعلانات الإلكترونية لها تأثيرها وفق ما سبق سرده في الدراسة في مختلف مراحل السلوك الاستهلاكي والشرائي، لهذا وجب على مختلف الشركات والمؤسسات التجارية الاهتمام بهذه الإعلانات وضرورة مراعاة خصوصية الطالب كمستهلك ذو أنماط استهلاكية خاصة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

- (1)
- (2) بشير العلاق: اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، محل متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان
- (3) جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في مدونة الكترونية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2013
- (4) جبران مسعود: الرائد معجم لغوي عصري، ط8، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع، لبنان، 2001
- (5) حسن شفيق : الاعلام التفاعلي، دار الفكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع القاهرة، 2009
- (6) خضر كاظم عبود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، اثناء للنشر، الاردن، 2008
- (7) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق ط5، دار صفاء عمان 2013
- (8) شعباني مالك، دور الاذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة قسنطينة، 2005-2006
- (9) طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية دار الجامعة، الاسكندرية 2007
- (10) طارق طه: التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008
- (11) طارق طه: التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008
- (12) عايدة فضل الشعراوي : الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، ط1 الدار الجامعية للنشر والتوزيع بيروت، 2006
- (13) علي فلاح مفلح الزعبي : الاعلان الالكتروني : منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية، 2016.
- (14) فندوشي، الاعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة يوسف بن خدة 2005
- (15) فندوشي ربيعة : الاعلان الالكتروني دار هوما للنشر والتوزيع الجزائر 2011
- (16) قتيبة ايناس :اتجاهات الطلبة نحو الاعلانات الالكترونية، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة قسنطينة الجزائر، 2010
- (17) كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، ط1، دار حامد الاردن، 2006
- (18) كامل محمد الغري، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2007

قائمة المراجع

- 19) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007
- 20) محمد حسن الطائي : التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للاجيال القادمة، ط2، دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013
- 21) محمد شفيق، مناهج البحث العلمي : الاعداد والتصميم، مركز تطوير الاداء والتنمية، مصر، 2010
- 22) محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر عمان الاردن، 1998
- 23) محمد طاهر نصير :التسويق الالكتروني، الحامد للنشر والتوزيع، 2005
- 24) محمد عبد الحاميد : بحوث الصحافة، عالم الكتاب للنشر والاتوزيع، القاهرة
- 25) محمد عبد الفتاح الصيرفي : الاعلان أنواعه ومبادئه وطرق العداده، ط1، المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2012
- 26) محمد فريد الصحن ،طارق طه أحمد : ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007
- 27) محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر القاهرة 2003
- 28) محمد منير حجاب الموسوعة الاعلامية، المجلد الثاني دار الفجر، القاهرة، 2008
- 29) محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004
- 30) مروان اسعد رمضان وآخرون : التسويق الفعال ،مركز الشق الاوسط الثقافي للنشر والتوزيع، بيروت 2009
- 31) منى سعيد الحديدي سلوى امام علي : الاعلان أسسه وسائله فننه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005
- 32) منى سعيد الحديدي على سيد رضا : الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، القاهرة جامعة القاهرة، 2002
- 33) موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ط1 دار القصبه للنشر والتوزيع ،الجزائر، 2004
- 34) ناجي معلا: ادارة العلامات الشهيرة، مدحل تسويقي استراتيجي متكامل ط1، المملكة الاردنية الهاشمية، عمان، 2013
- 35) نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد : التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003
- 36) نور احمد النادي وآخرون : الاعلان التقليدي والالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011

قائمة المراجع

37) نور احمد النادي وآخرون : الاعلان التقليدي والالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011

38) نور الدين احمد النادي وآخرون، الاعلان التقليدي والالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الاردن

39) <http://compagnes.jeeran.com>.11-08-2020

الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس LMD في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال

إشراف الأستاذة:

لعزيزي سعاد

إعداد الطلبة:

بوترعة يوسف

فرحاتي خليل

بحري أيوب

السنة الجامعية: 2019-2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: أنثى ذكر

السن:

المستوى الاقتصادي: ضعيف متوسط جيد

الحالة المدنية: أعزب متزوج مطلق أرمل

المستوى التعليمي: ليسانس ماستر دكتوراه

المحور الأول: أنماط السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي.

1- عند شرائك للسلع، هل تعتمد على:

الإعلانات استشارة طرف آخر

التخفيضات مقدرتك المالية

تقييمك للمنتج ذاته

أخرى تذكر:

2- هل تواجه مشكلة عند اختيارك لمنتج ما بغرض شرائه؟ نعم لا

-إذا كانت إجابتك " بنعم "لماذا؟

لا تتوفر لديك المعلومات الكافية عنه

تشعر بأهمية قرار الشراء وتتردد في المجازفة به

ارتفاع سعر المنتج

عدم الثقة في المنتج

انعدام التجربة والخبرة في استخدام المنتج

تعدد الخيارات والماركات

أخرى تذكر:

3- عند إقبالك على اقتناء منتج معين من يساعدك على اتخاذ القرار؟

تتساور مع أصدقائك

تتساور مع أفراد أسرتك

لا تتساور مع أحد

أخرى تذكر:

4- في حالة وجود علامات تجارية عديدة لمنتج واحد هل تقوم باختيار المنتج بناء على؟

- اختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية
- الوفاء لعلامة تجارية معينة
- الاختيار بين أشهر العلامات التجارية
- اختيار علامة تجارية جديدة بدافع التغيير.

أخرى تذكر:

5- ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات عن منتجات لنفس الاستخدام؟

- الحاجة الاستهلاكية الفضول
- تقليد الآخرين التميز عن الآخرين
- التجديد في الاستهلاك

أخرى تذكر:

المحور الثاني: عادات وأنماط التعرض لإعلانات الإلكترونية التجارية.

6- هل تقبل على متابعة الإعلانات الإلكترونية على الأنترنت؟

- دائما أحيانا نادرا

7- هل تتعرض للإعلانات التجارية المنشورة على صفحات الأنترنت؟

- عن طريق الصدفة بطريقة عمدية

8- منذ متى وأنت تقبل على تصفح الإعلانات التجارية المنشورة على صفحات الأنترنت؟

- أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من ثلاث سنوات

9- ماهي المدة التي تقضيها في مشاهدة الإعلانات التجارية عبر الأنترنت في اليوم؟

- أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة

10- كم عدد المرات التي تشاهد فيها الإعلانات المعروضة على صفحات الأنترنت؟

- مرة واحدة مرتين أكثر من ثلاث مرات حسب الظروف

11- ماهي الإعلانات التي تفضل مشاهدتها (من حيث المنتج)؟ رتبها حسب الأولوية

- إعلانات ألبسة و عطور
- الإعلانات الخاصة بالسيارات
- إعلانات متعاملي الهاتف النقال

إعلانات الألعاب الإلكترونية

أخرى تذكر.....

12- أي من أشكال الإعلانات الإلكترونية التجارية تفضل ؟

- الشرائط الإعلانية (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)
- إعلانات الرعاية الرسمية (تقوم برعاية الأحداث المهمة مثل عروض الأزياء...)

13- كيف تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية التجارية ؟

- التصفح فقط.
- التعليق والنقاش .
- إعادة نشر الإعلان.

- أخرى تذكر.....

المحور الثالث: علاقة الإقبال على إعلانات الإلكترونية التجارية بالسلوك الاستهلاكي للطالب

14- هل تثير الإعلانات الإلكترونية التجارية رغبتك في شراء المنتجات المعروضة ؟

- دائما غالبا أحيانا أبدا

15 - هل سبق لك وأن اقتنيت منتوجا شاهدته عبر صفحات الأنترنت؟

- نعم لا

إذا كانت إجابتك " بنعم " ما نوع هذا المنتج.....

.....

إذا كانت إجابتك ب" لا "فهل يعود ذلك:

- عدم الثقة
- عدم توفر المنتج
- عدم الإهتمام

أخرى تذكر.....

16- عند اقتنائك لهذا المنتج هل وجدت نفس المواصفات المطروحة في الإعلان ؟

- نعم لا

17- ما هي العوامل التي تدفعك لشراء سلعة المعلن عنها عبر صفحات الأنترنت؟

- تصديق لما جاء في الإعلان.
- الرغبة في تجربة منتج جديد.
- توافق السعر مع مقدرتك الشرائية.
- حب تقليد المشاهير أو بعض الشخصيات.

..... أخرى تذكر

18- هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية مرجع معلوماتي مفيد لرغبتك في شراء سلعة ما ؟

- نعم لا

إذا كانت إجابتك " بنعم " فهل هذه المعلومات تركز على؟

- ذكر اسم السلعة.
- ذكر مزايا السلعة.
- ذكر معلومات عن السلعة.
- ذكر اسم الشركة المنتجة.

..... أخرى تذكر.

19- ما هي مميزات الإعلانات الإلكترونية التجارية التي تجعلك تقبل عليها مقارنة بالوسائط الأخرى؟

- المعلومات كافية ووافية عن المنتج.
- وجود تفاعل بين المستهلك والمعلن.
- طريقة عرض السلعة.

..... أخرى تذكر

20- ما الذي يدفعك لتعرض الإعلانات الإلكترونية التجارية ؟

- التسلية و الإستمتاع.
- اكتساب معلومات جديدة.
- تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة.
- انجاز إعلانات مماثلة.
- توضيح أو تصحيح الفكرة تجاه منتجات معينة.
- تلبية حاجات استهلاكية.

..... أخرى تذكر .

21- ماذا تستفيد من متابعتك الإعلانات الإلكترونية التجارية؟

- التعرف على السلع الجديدة
- المقارنة بين السلع
- التعرف على مختلف الماركات
- تؤثر على قرارك الشرائي
- تساعدك على زيادة الثقافة الاستهلاكية

أخرى تذكر.....

22- هل ترى أن الإعلانات الإلكترونية التجارية غيرت من سلوكك الاستهلاكي؟

- نعم لا

كيف ذلك.....

.....

23- ماهو تقييمك للحملات الإلكترونية في الفيسبوك حول الهجرة الغير شرعية؟

- جيدة متوسطة ضعيف

24- هل تعتقد أن مصدرها غير المعروف أحيانا أثر في مصداقيتها؟

- أثر لم يؤثر لا أدري

25- هل تعتقد أن الحملات الإلكترونية حول الهجرة الغير شرعية عبر الفيسبوك كفيلة بتحقيق هدف

- الحد من هذه الظاهرة؟ نعم لا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

مقدمة

الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية والمنهجية

4	1/ إشكالية الدراسة
5	2/ فرضيات الدراسة
6	3/ أسباب اختيار الموضوع
6	4/ أهمية موضوع الدراسة
6	5/ أهداف الدراسة
7	6/ نوع الدراسة و منهجها
8	7/ أدوات جمع البيانات
9	8/ ضبط المفاهيم
11	9/ الدراسات السابقة

الإطار النظري:

16	المبحث الأول : الإعلان الإلكتروني
16	1/ تعريف الإعلان والإعلان الإلكتروني
16	2- تطور الإعلان الإلكتروني
17	3 - العوامل التي ساعدة على ظهور الإعلان الإلكتروني
17	4- أنواع الإعلانات الإلكترونية:
20	5- مزايا الإعلانات الإلكترونية
21	6- عيوب الإعلانات الإلكترونية:
23	المبحث الثاني: سلوك المستهلك
23	1- ماهية سلوك المستهلك
23	2- أنواع سلوك المستهلك
24	3- أهداف دراسة سلوك المستهلك
25	المبحث الثالث : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي
25	1/ - دور المستهلك في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية:

- 26 2- الوظائف التي يؤديها الإعلان الإلكتروني للمستهلك :
- 26 3- التأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال الإعلان الإلكتروني
- 27 4- دور الإعلان الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي للمستهلك

الإطار التطبيقي

- 31 -تمهيد
- 31 1-7.تفريغ البيانات وتحليلها
- 56 2-7.التائج النهائية للدراسة
- 62 -خاتمة
- 64 -قائمة المراجع
- قائمة الملاحق
- فهرس المحتويات