

جامعة عمار ثلجي بالاغواط
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



الموضوع

دور الاعلان الالكتروني في تحفيز سلوك المستهلك الجزائري في ظل كورونا (دراسة ميدانية على عينة من الشباب بالاغواط)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص : علم الاجتماع لاتصال

إشراف الدكتور

كروم محمد

إعداد الطالبتين

• النحوي عائشة

• بن لحبيب لمياء

• لجنة المناقشة :

الدكتور : رئيسا

الدكتور: كروم محمد مشرفا ومقررا

الدكتورة : مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021

كلمة شكر وعرّفان

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " لا يشكر الله من لا يشكر
الناس "

من منطلق هذا الحديث نتوجه الى الله تبارك وتعالى بالحمد والثناء
والشكر كما يحبه ويرضاه على أن وفقنا في إنجاز هذا العمل على ما
فيه من ضعف البشر وقصر النظر فما كنا فيه من صواب فهو من محض
فضله سبحانه وتعالى وما منه علينا، فله الحمد والشكر ونسأل الله العفو
والغفران .

نشكر الدكتور محمد كروم على ا بذله من جهد من اجل اتمام
هذا العمل

وأخيرا نسأل الله تعالى أن يجعل عملنا خالصا لوجهه الكريم ومقبولا
عنده وأن يدخره لنا في صحائف أعمالنا فهو نعم المولى ونعم النصير.
الحمد لله رب العالمين

النحوي عائشة

بن لحبيب ملياء

اهداء

سبحان الله وبحمده وعدد خلقه، ورضا نفسه، وزينة عرشه، ومداد
كلماته، تزهو القلوب بذكره وتنار الدروب بعلمه، اليك إله الكون.
اهدي الي التي علمتني معنى الحب والحنان، علمتني الصمود مهما
تبدلت الظروف ... أمي أمي أمي حفظها الله لي
الي من علمني النجاح والصبر، وذلّ الصعاب أمامي أبي الحنون، لك
مني كل الإحترام والتقدير حفظه الله لي .
إلى اخوتي سليمان وسعيد والشايب
واخواتي فاطمة -سمية - بختة
الي صديقتي فاطمة عكوش

النحوي عائشة

الإهداء

إلى رمز الحنان وعنوان الأمومة ، إلى التي أرضعتني من لبنها
وعذتني من حنانها ، إلى هبة الرب وكمال الود وشفاء القلب
... إلى الحائرة دوما عني والمشتاقة دائما لي ... أمي الخالية
إلى الذي ينقح عزما ويتقن قوة ويتدفق حلما ويفيض كرما
وينساب سماحة ويتلفظ حكما ... أبي العزيز
إلى من كانوا ولا زالوا لي سندا في الحياة إخوتي ربيع ورشيد
الذين لا تحلو الدنيا إلا بوجودهم وأنفسهم

بن حبيب لمياء

الفهرس

الفهرس

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج كاتز للاستخدامات والاشبياعات -	24

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع العمال حسب الجنس	70
02	يوضح أفراد العينة وفقا للعمر	71
03	يوضح أفراد العينة وفق المستوى التعليمي	71
04	يوضح هل تستعمل الصفحة لغرض شراء منتج ما	72
05	يوضح ما المنتجات التي تقتنيها عبر الفيس بوك؟	73
06	يوضح هل اقتناؤك المنتج راجع الى ؟	74
07	يوضح هل ترى ان الاعلان الالكتروني يساهم في الترويج للمنتجات عبر الفيسبوك	75
08	يوضح ما هي العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الاعلان ؟	76
09	يوضح هل الاعلان الالكتروني يساهم في رفع المبيعات خاصة خلال الحجر من جراء ازمة كوفيد19؟	77
10	يوضح هل اقتنيت منتجات خلال هذه الفترة	78
11	يوضح هل جودة المنتج هي نفسها في الاعلان الالكتروني عند حصولك عليه ؟	78
12	يوضح هل ترى بان الاعلان الالكتروني يغري المستهلك ؟	79
13	يوضح في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني فيما اذا كان المستهلك ذكر او انثى	79
14	يوضح في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب الحالة الاجتماعية	80
15	يوضح في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب المستوى الثقافي للمستهلك	81
16	يوضح في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب سن المستهلك	82
17	يوضح ما هي درجة اهتمامك بالإعلان الالكتروني	83
18	يوضح درجة زيادة اهتمامك المستهلك بالمنتج المعلن عنه عبر الانترنت	84
19	يوضح ما نوع المعلومات الموجودة في الاعلان الالكتروني و المثيرة لاهتمامك	85
20	يوضح هل تخلق الاعلانات الالكترونية رغبة في شرائك المنتجات المعلن عنها .	86

الفهرس

87	يوضح الاسباب المعطن عنها عبر الاعلان الالكتروني التي تدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات	21
88	يوضح هل درجة زيادة الاعلان الالكتروني تزيد في الاستهلاك لبعض المنتجات	22
89	يوضح ماهي نوع المعلومات المتضمنة في الاعلان الالكتروني المحفزة على اتخاذ قرارك الشرائي:	23
90	يوضح ما هي العوامل المحفزة في الاعلان الالكتروني على اتخاذه لقرار الشراء	24

الفهرس

فهرس الموضوعات

كلمة شكر

الاهداء

01

مقدمة

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

04

1. أسباب اختيار الموضوع

04

2. اهمية الدراسة

05

3. اهداف الدراسة

05

4. الإشكالية

06

5. الفرضيات

07

6. مفاهيم الدراسة

11

7. الدراسات السابقة

15

8. المقاربة السوسيولوجية

24

9. صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية والمستهلك

26

تمهيد

27

المبحث الاول: مفهوم التجارة الالكترونية

27

المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية وانواعها

35

المطلب الثاني : مصطلحات لها صلة بالتجارة الالكترونية

36

المطلب الثالث : الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

38

المبحث الثاني: المستهلك

38

المطلب الأول: مفهوم المستهلك

44

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

50

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

الفهرس

57	المبحث الثالث: تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك
57	المطلب الاول: القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك
58	المطلب الثاني: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
62	خلاصة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

64	تمهيد
65	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية
65	1. مجالات الدراسة
65	2. منهج الدراسة وأدواتها
67	3. مجتمع البحث وعينة البحث
68	4. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
70	المبحث الثاني: تحليل النتائج
70	المطلب الأول: تحليل البيانات
90	المطلب الثاني: الاستنتاج العام
96	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

مَقْدَمَةٌ

مقدمة

ساهمت الانترنت بشكل جوهري في كسر الحواجز وتقريب المسافات بين المجتمعات والبلدان، حيث ظهرت مؤخرا مواقع التواصل الإجتماعي لتحقيق مفهوم التواصل الإجتماعي الافتراضي على مستوى العالم، وقد عمل ذلك على سد حاجات الأفراد لبناء العلاقات والتواصل فيما بينهم، ولا يمكن إنكار شعبية مواقع التواصل الإجتماعي في منطقة الشرق الأوسط، التي أصبح سكانها يعتمدون بشكل كبير على التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعية الإلكترونية، حيث يقوم مستخدمي هذه المواقع باستخدام خاصية التراسل الفوري وزيارة صفحات أصدقائهم ومشاهدة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو وغيرها .

كما قامت أبعد من ذلك بتشكيل مجتمعات افتراضية على نحو يزداد باستمرار على مواقعها تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعلها تربة خصبة لممارسة النشاط التسويقي الالكتروني وتنويع آلياته في الوصول إلى الأسواق المستهدفة، حيث لا يزال الاعلان يواكب بيئته لأجل المساهمة في نمو التجارة وتعظيم ربحيتها من استغلال الفرص الممكنة في تلبية احتياجات المستهلكين على هذه المواقع، وارضائهم، والتأثير في استجاباتهم نحو الشراء وما بعده، و لعل تواجد الأفراد في هذه المواقع الاجتماعية، خاصة لوجود بعض المميزات لديها والتي تعتبر نتاج الجيل الثاني من الانترنت لاسيما خاصية التفاعلية، يعتبر من أكثر الوسائل التي من خلالها يستطيع المسوق التأثير إيجابا، وبشكل أفضل من الوسائل التقليدية، على سلوك المستهلك بسبب التعامل الفردي والتواصل المستمر؛ خاصة منه السلوك الشرائي الذي يتوج باتخاذ قرار شراء المنتجات، ومن بعد ذلك سلوكيات ما بعد الشراء.

كما ان أثر تفشي وباء فيروس كورونا المستجد "كوفيد19" سلباً على كل مناحي الحياة، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية..، وكانت له آثار ملموسة على التجارة بشكلها التقليدية والإلكترونية، إذ وجدت التجارة الإلكترونية ضالتها في هذه الأجواء الحذرة، التي تسببت في تدهور أسهم التجارة الدولية التقليدية، وأضحت التجارة الإلكترونية هي الخيار الصحي الأنسب، وتعد بصيص أمل للتجار الذي هرعوا نحوها للحفاظ على أسهمهم وتواجدهم في الأسواق التجارية في ظل إغلاق كافة المحلات والمجمعات التجارية بسبب الحجر الصحي، ولتيسير وصول كافة الشركات في العالم للمستهلكين الذين التزموا بالحجر الصحي في بيوتهم وهم بحاجة للسلع والخدمات المختلفة. فنظراً لأن التجارة الإلكترونية تتم

مقدمة

في بيئة غير مادية متجاوزة الحواجز المكانية والزمنية بين مختلف الأسواق والدول، فقد شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف دول العالم في ظل استمرار الأزمة الصحية إقبلاً كبيراً لشراء المنتجات عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية بواسطة شبكة الإنترنت التي أصبح لها دوراً هاماً في العصر الراهن الذي يشهد ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات وانخفاض تكلفة الاتصالات، إذ أسهمت شبكة الإنترنت في تغيير وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق وتعزيز الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية ومستجداتها.

و قد قسمنا فصول الدراسة كالنحو التالي :

الفصل الأول خاص بالإطار المنهجي تناولنا من خلالها الاجراءات المنهجية قم الفصل الثاني تطرقنا فيها الى التجارة الالكترونية والمستهلك وفي الفصل الثالث تطرقنا الى الدراسة التطبيقية وفي الاخير الفصل الرابع عبارة عن دراسة ميدانية.

الفصل الأول

الجانب المنهجي

للدراسة

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

1. أسباب اختيار الموضوع

إن أساس أي بحث لا ينبثق من الفراغ أو من حب الكتابة، بقدر ما يستند على اسباب و دواعي و مبررات حول موضوع الدراسة، فموضوعنا الذي اخترناه حول دور التجارة الالكترونية في تحفيز سلوك من المواضيع التي عرفت انتشار واسعاً في المجتمع، مما جعلنا نفكر في تقديم دراسة من جميع النواحي و معرفة أسباب تأثير مواقع الاعلان الالكتروني و علاقته بسلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد19

كثرة الوسائل المستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في الأوساط الاجتماعية، لكون هذه جائحة كوفيد19 أصبحت حديث العام و الخاص، لذلك شعورنا بمدى تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك وخاصة اثر الحجر الصحي والشلل القذي مس مجال التجارة جعل المتعاملين فيها يبحثون عن وسيلة لتسويق منتجهم الالكتروني حتى لا تتأثر تجارتهم بهذا الظرف الاستثنائي.

محاولة تقديم تفسير واقعي من منظور اجتماعي لظاهرة الاعلان الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على سلوكه النهائي .

الفضول العلمي جعلنا نميل لمثل هذه المواقع (كوفيد 19) التي أحدثت اثارا كبيرة على المستوى الاجتماعي والاقتصادي، ومن أجل حب التعرف و اكتشاف على دور الاعلان الالكتروني نظرا لانتشار هذا النوع في ظل الافرازات الجديدة للتجارة الالكترونية

2. اهمية الدراسة

تمكن اهمية الدراسة في النقاط التالية:

يمكن اعتماد الاعلان الالكتروني من خلال تهيئة بنية تحتية تقوم على اساس تكنولوجيا عالية المستوى ونظام فعال للاتصالات و تجنيد المؤسسة لكافة طاقتها و مواردها في سبيل ذلك.

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

يؤدي الوصول الاسهل و السريع للمعلومات الرقمية لتغيير الاقتصاد الحكومات الشركات تعزز المعلومات الرقمية للاقتصاد من خلال اسواق اكثر فعالية.

تؤدي الى خلق فرص عمل جديدة و تسهيل الوصول الى المعلومة و علانية الاتصال وبالتالي توصيل فكرة الاعلان الالكتروني التكنولوجيا في ادارة العلاقات التسويقي.

فهم الانترنت كأداة لتبادل رسائل الاتصال التسويقية الفعالة و فهم كل اداة من ادوات الاتصال التسويقي.

محاولة ازالة حاجز الخوف من طرف المؤسسات في الدول النامية اتجاه هذا النوع من الاعلان و ترغيبها في تأسيس له تسخير كافة الامكانيات لذلك.

3. اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى التعرف على التجارة الالكترونية وكيف انتشرت والاعلان في البيئة الرقيم التي اصبح يصطلح عليه بالاعلان الالكتروني ومحاولة الربط بينه وبين سلوك المستهلك من حيث التحفيز .

استكشاف الواقع التجاري الافتراضي

4. الإشكالية

إن الاستخدام المتزايد للأنترنت عبر تكنولوجيا المعلومات للاتصال من قبل الأفراد والتجار قد أحدث تغييرات في ملام الاعلان من مفهومه التقليدي إلى مفهومه الالكتروني، ولما صاحب هذا التطور ثورة أخرى موازية في الجيل الثاني من الانترنت، والتي ترتب عنها تنامي وتطور هائل في ولوج الأفراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي، مما جعل من ذلك أشبه بمجتمعات افتراضيات غير محدودة، الأمر الذي يعتبر ظاهرة يمكن استغلالها تسويقيا بالتأثير على سلوك للمستهلكين بدءا بجذب انتباههم واهتمامهم وصولا إلى اتخاذ القرار الشرائي وتوجيه سلوكيات ما بعد الشراء، وعلى الرغم من أن الاعلان الالكتروني يلقي اهتماما متزايدا من قبل الباحثين، إلا أن تأثيره على سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

الاجتماعي لا يزال أمرا غير مستكشف بعد بشكل كافي، خصوصا في الأبحاث العربية، حيث ركزت معظم الأبحاث على قرار الشراء دون تتبع للمراحل السابقة واللاحقة لعملية اتخاذ القرار الشرائي مما سبق، يمكن طرح إشكاليتنا في السؤال الرئيسي الموالي:
إلى أي مدى يؤثر الاعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الاستهلاكية للأفراد؟

الاسئلة الفرعية

1. ما هي خصائص التجارة الالكترونية على سلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد19؟
2. ما اثر طريقة عرض الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد19؟
3. هل اثرت التجارة الالكترونية على المستهلك في ظل جائحة كوفيد19؟

5. الفرضيات

تؤثر التجارة الالكترونية على تحفيز سلوك المستهلك

الفرضيات الجزئية

1. تؤثر خصائص التجارة الالكترونية على سلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد19.
2. تؤثر طريقة عرض المنتج الالكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد19.
3. تمثل التفاعلية التي تتيحها الاعلانات الالكترونية تساهم في تحفيز سلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد19.

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

6. مفاهيم الدراسة

الدور:

لغة: الدور مفرد وجمعه أدوار يلعب دورا أي قام بدور أو شارك في عمل ما بقدر كبير أو أثر في شيء ما¹.

اصطلاحا: الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد، أي أن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك السائدة في الثقافة².

والملاحظ من خلال هذا التعريف أن الباحث أحمد زكي بدوي قد قصر مفهوم الدور فقط على الفرد وسلوكه تجاه المحيطين من حوله والذين يتوقعون منه فعلا معيناً وفقاً للمركز الذي يحتله في المجتمع، بينما أغفل المعاني الأخرى المرتبطة بالدور والتي ليست بالضرورة مقترنة بفعل فرد واحد فقط بل قد يتعداه لنشاطات أخرى قد تكون على شكل أنواع اتصالية أو هيئات اجتماعية كأن نقول " دور المؤسسة في ... " أو " دور المدرسة في ... " ولا يقصد بها الهيكل المادي المجرد بل دور الفاعلين فيه من مجموعات اتصالية، أو كما نقصد بدور الإعلان فمعنى الدور هنا يتوضح بالكلمة التي تليه ويعني بالدرجة الأولى دور المخرجات التي ينتجها المعلنون على شكل إعلان في التأثير على سلوك المستهلكين و **كتعريف إجرائي فإننا نقصد بالدور في دراستنا هذه:** ما يستطيع التجارة الالكترونية القيام به من إسهامات ووظائف من شأنها أن تحفز وتؤثر في سلوك المستهلك .

التجارة الالكترونية

¹ الخواض مواهل محمد أحمد الخليفة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب، رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. الخرطوم ، 2017 ، ص 07

² أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان للنشر والتوزيع 1993 ، ص 395

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

تعريف التجارة : يمكن تعريف التجارة على أنها مفهوم اقتصادي أساسي يشمل شراء وبيع السلع والخدمات، مع مقابل مادي يدفعه المشتري للبائع، أو تبادل السلع أو الخدمات بين الأطراف بدلاً من دفع الأموال، يمكن أن تتم التجارة داخل الاقتصاد بين المنتجين والمستهلكين، تسمح التجارة الدولية للبلدان بتوسيع أسواق السلع والخدمات التي ربما لم تكن متاحة لها من قبل، هذا هو السبب الذي يجعل المستهلك المصري يختار بين سيارة محلية الصنع أو يابانية أو أوروبية، حيث تحتوي الأسواق على منافسة أكبر وبالتالي أسعار أكثر تنافسية، مما يجلب منتجات أرخص إلى الدولة المستهلكة.¹

تعريف الإلكترونيّة:

إِلِكْتُرُونِيّ: (اسم)

الجمع : إِلِكْتُرُونِيَّات

الْمُنْسُوبُ إِلَى الْإِلِكْتُرُونِ

بَدَأَ يَنْتَشِرُ الْعَقْلُ الْإِلِكْتُرُونِيّ فِي كُلِّ الْمَكَاتِبِ : آلَةُ الْحَاسُوبِ تَعْتَمِدُ عَلَى مَادَّةِ الْإِلِكْتُرُونِ

لِإِجْرَاءِ أَدَقِّ الْعَمَلِيَّاتِ الْحِسَابِيَّةِ وَبِأَسْرَعٍ وَقَتٍ مُمَكِّنٍ وَيُسَمَّى أَيْضاً كَمْبِيُوتَر

عِلْمُ الْإِلِكْتُرُونِيَّاتِ : عِلْمٌ يَهْتَمُّ بِتَرْكِيبِ الْإِلِكْتُرُونِيَّاتِ وَاسْتِخْدَامِهَا وَتَتَأَوَّلُهَا، وَهُوَ فَرْعٌ مِنْ فُرُوعِ

الْفِيْزِيَاءِ²

تعريف التجارة الإلكترونية

وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات ، و الحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محدد

لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، و نعرض أهمها فيمايلي :

- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة³.

¹ <https://udeef.com/?p=214>

² <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>

³ مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2001 ، ص

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

- أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض ، و بين المشروعات و الأفراد و بين المشروعات و الإدارة¹ من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف و هو على النحو التالي :هي نشاط تجاري يتم بفضل اجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات ، عن طريق بيانات و معلومات تنساب عبر شبكات الإتصال و الشبكات التجارية العالمية الأخرى ، منها شبكة الأنترنت التي تعدت حدود الدول و حولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير و العقود و قبض الثمن إلى ركائز الكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي المنتج الالكتروني

لقد اختلفت التعريفات للمنتج والتي نورد من بينها :

المنتج هو أي خصائص تشبع الحاجات يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية².
يمكن تعريف المنتج على أنه حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك³.
هو الشيء الذي تبيعه ويتكون من جملة من المنافع التي تعطي كل شيء يحصل عليه المشتري بما فيه ذلك المنفعة النفسية (المعنوية)⁴.

المنتج الالكتروني: مُصطلح المنتجات الإلكترونية جديد على مسامع البعض منّا، ويتمثل فيما يتم اصطناعه من مُنتجات باستخدام تطبيقات الحاسب الآلي، وهي مُنتجات ذات صبغة فكرية في المقام الأوّل، أي إنها تُستخدم في التعليم، والتدريب، وكثير من الأهداف الأخرى التي يُمكن أن تحققها مثل إضافات المواقع الإلكترونية، والحصول على ألعاب متطورة، أو

¹ مدحت رمضان ، المرجع السابق، ص15

²اسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1999، ص 258

³غول فرحات، التسويق الدولي ، دار الخلدونية، ط 01، الجزائر ، 2008، ص 115

⁴⁴رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي ، دار وائل ، ط01، الأردن، 2007، ص 89

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

تصميمات مُتميّزة يتم اصطناعها من خلال برامج الكمبيوتر، وتلك المُنتجات ارتبطت بشكل مباشر بالتكنولوجيا والتقنيات التي ظهرت مؤخرًا، وبالطبع انخرط كثيرون من الأفراد في صنُع وتصميم وتنفيذ المُنتجات الإلكترونية، أو كما يحلو للبعض أن يُطلق عليها "المنتجات الرقمية"، وطالما وُجد مُنتج فلا بد أن يظهر التسويق كعُنصر أساسي يُساهم في بيع هذه المُنتجات، ويُعدُّ التسويق الإلكتروني وسيلة مثالية، وخاصة في ظل عدم وجود أماكن واقعية للمُنتجين الإلكترونيين، وَمِنْ ثَمَّ حاجتهم لطريقة فعّالة ومُجدية في الترويج لمُنتجاتهم.¹

وسائط التواصل الاجتماعي: تعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.

و هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك".²

التحفيز : من حيث اللغة يشير مصطلح الحوافز إلى (حفّزه ، دفعه الى الخلف ، والليل يحفز النهار أي يسوقه ورايته متحفزا اي مستقزا مستعجلا لايمكن جلوسه في الارض)³

أما من حيث الإصطلاح فقد تعددت وتتنوع التعريفات المتعلقة بالحوافز من الأدب النظري المنشور وذلك تبعا لإختلاف وتباين منطلقات وجهات نظر العلماء الباحثين .

حيث عرفت الحوافز بأنها مجموعة من العوامل التي تعمل على إثارة القوى الحركية والذهنية في الإنسان والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته⁴ .

¹ <https://pixelsseo.com/store>

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 2013، ص 24، 25.

³ رضا احمد ، معجم متن اللغة ، موسوعة لغوية حديثة المجلد الثاني ، منشورات دار مكتبة الحياة ، بيروت ، ص 122

⁴ السلمي علي ، الحوافز والدوافع ، المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، القاهرة، 1984 ، ص 214.

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة

ونقصد بالتحفيز في دراستنا هذه:مجموعة النشاطات والأساليب المستخدمة من قبل المعلن

في الإعلانات المعروضة والتي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

السلوك لغة :السلوك كلمة مشتقة من سلك يسلك وسلوكا، وسلك الطريق أي سار فيه متبعاً إياه فالمسلك هو المسار والمذهب¹.

التعريف الاصطلاحي :يمكن تعريف السلوك بوجه عام على أنه كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي²

7.الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :بن زرقاط إيمان، هديوي جميلة، مرزوقي هنية :تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك" و تنطوي إشكالية الدراسة فيما يلي : في ظل تطور التسويق، كيف يمكن لمؤسسة صياغة استراتيجيات لمزيجها التسويقي حتى تؤثر على سلوك المستهلك و تستقطبه إليها؟³.

و للإجابة على هذه الإشكالية وضعوا الأسئلة الفرعية التالية:

-ما هي عناصر المزيج التسويقي؟

-ما هي سلوك المستهلك؟ و كيف يتخذ القرار الشرائي؟

-كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء من

عدمه؟

¹ الزاوي الطاهر أحمد ، مختار القاموس، القاهرة، الدار العربية للكتاب والنشر، 1983، ص 3074.

² الصميدعي محمد جاسم ويوسف، ردينة عثمان، سلوك المستهلك.عمان:دار المناهج للنشر والتوز، 2007، ص 17.

³ بن زرقاط إيمان، هديوي جميلة، مرزوقي هنية، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، جامعة د.مولاي طاهر سعيدة، قسم العلوم الاقتصادية، 2009 .

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

- ما هي الإستراتيجية التي يجب أن يعتنقها المسؤولون داخل الإدارات المختلفة لتوجيه المزيج التسويقي حتى يؤثر على سلوك المستهلك؟

و للإجابة على هذه الأسئلة تم اقتراح مجموعة من الفرضيات:

- إذا كان هناك تنسيق بين عناصر المزيج التسويقي فإن ذلك سيؤثر حتمًا على المستهلكين و يؤدي إلى جذب أكبر عدد من المشتريين.

- إن المعرفة الدقيقة و الإلمام بكل ما يخص عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلى تحقيق الأهداف المحتملة.

و قد اختاروا الباحثين لدراستهم التحليلية مطاحن الفرسان بسعيدة (الرياض).

و في الخلاصة قد توصلوا إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- إعطاء كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي حقه من الاهتمام يؤدي إلى جلب أكبر عدد من المستهلكين و زيادة حجم المبيعات و تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

- الترويج يؤثر على نجاح المؤسسة و ذلك بتأثيره على المستهلك و دفعه

. لاقتناء المنتج¹

الدراسة الثانية: بوزيدي مولات - حمان مريم "العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك"²

إشكالية الدراسة : تتمحور إشكالية الباحثان حول ما مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية.

و للإجابة على هذه الإشكالية تم التفرع إلى مجموعة من الأسئلة و هي :

- ما نقصد بالعلامة التجارية؟

¹ بن زرقاط إيمان، هديوي جميلة، مرزوقي هنية، مرجع سبق ذكره.

² بوزيدي مولات، حمان مريم : العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة د.مولاي طاهر سعيدة، قسم العلوم التجارية، 2005.

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

- ما هو سبب الشراء عند المستهلك؟ العلامة أو المنتج؟

- لماذا اختيار المنتج؟ و لماذا اختيار العلامة؟

أجريت الدراسة التطبيقية حول الماء المعدني بسعيدة.

أهم نتائج الدراسة :

- المستهلك يهتم بالمنتج و بجودته أكثر من اهتمامه بعلامة المنتج.

- يهتم المستهلك بوفرة المنتج في السوق بما يمثل 39 % و هو كذلك دافع للشراء¹

الدراسة الثالثة: ادريس بلال : أثر الإعلان في جريدة الشروق على عملية التلقي²

إشكالية الدراسة :كيف يؤثر الإعلان الصحفي المكتوب على عملية التلقي لدى الجمهور القارئ من الطلبة الجامعيين.

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية التي تدرج تحت هذا السؤال الإشكالي فهي :

- ما هي العلاقة القائمة بين الإعلان و الجمهور؟

- ما هي مختلف أنماط الإعلان التي يتعرض لها الجمهور؟

- ما هي مختلف الإشباعات التي يتحصل عليها الجمهور من متابعتهم لمختلف الإعلانات؟

و للإجابة على هذه التساؤلات تم وضع مجموعة من الفرضيات :

- إن تأثر الجمهور بالمادة الإعلانية متوقف على خصائصهم الثقافية والاجتماعية بما يشكل توجهات متميزة.

- إنّ المادة الإعلانية تساعد على كسب بعض السلوكات الإيجابية و أخرى سلبية لدى الجمهور.

و قد تمت الدراسة الاستطلاعية لهذه الدراسة على جمهور الطلبة الجامعيين بسعيدة.

¹ بوزيدي مولات - حمان مريم، مرجع سبق ذكره.

² ادريس بلال، أثر الإعلان في جريدة الشروق على عملية التلقي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة، قسم العلوم الإنسانية، 2012.

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

و في الخلاصة فقد أسفرت دراستهم الميدانية علة مجموعة من النتائج :

- التنوع في مواضيع الإعلان حيث أن الإعلانات الخدمائية هي الأكثر مشاهدة لدى المبحوثين.

- يلعب البعد الثقافي و الاجتماعي للمتلقي دورًا هامًا في التأثير بالمادة الإعلانية بمختلف أشكالها.

- يعزز الإعلان لدى المتلقي سلوكيات إيجابية كالتضامن و تقديم مساعدات بمختلف أبعادها¹

الدراسة الرابعة² : تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك و تنطوي إشكالية الدراسة في كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟ و هل تجد الرسائل الإعلانية إقبالاً لدى جمهور الانترنت؟

و للإجابة على هذا السؤال وضعوا مجموعة من التساؤلات و هي :

- ما المقصود بالإعلان الإلكتروني؟ و ما هي طبيعته؟

- هل الإعلان الإلكتروني مؤثر و فعال في إقناع المستهلك؟

- هل تجد الرسائل الإعلانية إقبالاً لدى جمهور الانترنت؟

- هل يعكس هذا الإقبال على اقتناء المستهلكين للمنتجات و الخدمات التي تعرض عليهم؟

و في الخلاصة قد توصلوا إلى مجموعة من النتائج :

- توجد كثافة عالية لاستخدام الانترنت من كلا الجنسين.

- الرسائل الإعلانية المبتة عبر الانترنت تجذب انتباه نسبة عالية من المبحوثين بدرجات انتباه عالية.

¹ ادريس بلال، مرجع سبق ذكره

² بن خليفة نادية، فرح ياسمين ، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في

علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2010

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

- نسبة عالية من المبحوثين ترى بأن الإعلانات الإلكترونية تقدم معلومات كافية عن المنتجات.

- جل المبحوثين يرون أن الإعلان الإلكتروني يؤثر فيهم.

- وجود إقبال كبير على برامج الانترنت من الجنسين و من مختلف الأعمار والمهن¹

8. المقاربة السوسيولوجية

نظرية الاستخدامات والإشباع:

الاستخدام:

يعرفه "يافيس فرونسا لوكوياديك" بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام²

وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والسوسيو-تقنية، والاقتصادية والثقافية للأفراد³، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيرورة الاستخدام، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام، حيث يشير الباحث "عبد الوهاب بوخنوفة" إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى التقنية أو

¹ بن خليفة نادية ، فرح ياسمين، مرجع سبق ذكره

² حسني محمد نصر ، اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الاعلام الجديدة : دراسة تحليلية للانتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة ، بحث مقدم الى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي : التطبيقات و الاشكالات المنهجية ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض 10- 11 مارس 2015، ص 45

³ عبد الرزاق الدليمي ، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها ، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، العدد 12 ، نوفمبر 2014 ، بسكرة ، ص 123 :

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

الوسيلة، بمعنى أن تكون متوفرة مادياً¹، ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته.²

تسعى بحوث الاستخدام و الإشباع إلى الإجابة عن التساؤل: لماذا يستخدم المتلقي وسائل الاتصال؟ ومن خلال هذا التساؤل يمكننا أن ندرك بأن هذه الدراسات تعتبر المتلقي نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية، ومن خلال هذا التركيز على المتلقي يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام ومحتوياتها لأمر كثيرة قد لا تكون لها علاقة بالهدف الذي يريده القائم بالاتصال، ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال فإنهم يسعون إلى استخدام وسائل الاتصال بما يتفق مع حاجاتهم ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم وليس بالضرورة أن يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام، فالفرد قد يلجأ إلى بدائل أخرى غير وسائل الإعلام لإشباع حاجاته³

و يعتبر نظرية الاستخدام و الإشباع تحولاً نوعياً في البحوث الإعلامية من رؤية الجمهور على انه عنصر غير فعال إلى رؤيته على أنه فعال بحيث ينتقي أفراد هذا الجمهور الوسائل و المضامين الإعلامية التي يفضلونها من وسائل الإعلام ويشير كل من "وينر" و "تانكارد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت العديد من الدراسات من هذا المنطلق أو المنظور على قراءة الكتب، مسلسلات الراديو، والصحف اليومية، الموسيقى الشعبية وأفلام السينما. لقد ساهمت مجموعة من الدراسات في تشكيل هذا النظرية، وجل هذه الدراسات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وفي السويد، من بينها:

¹ فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي" حالة الفايص بوك"،مذكرة ماستر، تخصص : إذاعة و تلفزيون ، جامعة الجزائر 2012، ص 24

² محمد الأمين موسى أحمد ، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي ، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام و العلاقات العامة، جامعة عجمان ، 2005 ، ص3

³ سميرة شيخاوي ، الاعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الأول + الثاني ، دمشق ، 2010 ، ص449 :

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

دراسة "هيرتا هيرزوغ" ¹:

الدراسة الأولى: في عام 1940، أجريت الباحثة "هيرتا هيرزوغ" دراسة حول مسألة إشباع الرغبات التي كان يتحصل عليها جمهور برنامج ألعاب إذاعي وهو برنامج "Quiz"، وقد خلصت في دراستها إلى الكشف عن مجموعة من الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المستجوبون، وتلخصت هذه الاشباعات في:

• **التنافس**: ويعني أن المستمع للبرنامج يشارك عن بعد في المنافسة ويحاول أن يتنافس ويتبارى مع المتنافسين في البرنامج من خلال محاولته للإجابة عن الأسئلة التي يطرحها منشط البرنامج.

التربية: بمعنى التعليم، فمن خلال استماع الفرد إلى هذا البرنامج يتمكن من إشباع رغبته في المعرفة، بحيث من خلال الاستماع إلى الأسئلة والأجوبة يكتسب المستمع معلومات جديدة وهو ما يساهم في الرفع من رصيده المعرفي. ¹

التقييم الذاتي: ويقصد به أن المستمع يقارن نفسه بالمتنافسين من جهة ومن جهة ثانية يقيم ذاته ونفسه من خلال الأجوبة المقدمة في ذلك البرنامج.

الدراسة الثانية: أجرتها الباحثة عام 1942 واندرجت هذه الدراسة تحت عنوان "ماذا نعرف حقيقة عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية" حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على الاشباعات التي تتحصل عليها السيدات من وراء الاستماع إلى المسلسلات الإذاعية، وخلصت في دراستها إلى أن النسوة يتابعن هذه المسلسلات بهدف التسلية، ومنهم من يتابعها لأنها تساعدن في حياتهن اليومية حيث تقدم لهن توجيهات في طرق التعامل مع الآخرين ومنهن من يتابعها بغية التثقيف والاستمتاع بالقصة الموجودة في المسلسل، وعليه توصلت الباحثة إلى تصنيف مجموعة من الاشباعات التي يحققها جمهور المسلسلات الإذاعية اليومية، يمكن توضيحها كالآتي:

¹ سعود ، الاعلام القديم و الاعلام الجديد ، جدة : شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر ، 2002 ، ص20

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

- **التنفيس العاطفي** : فمن خلال الاستماع إلى المسلسلات الإذاعية يحاول المستمع التخلص من الشحنات التي تكون بداخله وقد تكون هذه الشحنات عاطفية أو غريزية وتوترات و القلق، وقد عبر "فرويد" "Freud" عن التنفيس العاطفي بمفهوم آخر هو إزالة العقد.
 - **أحلام اليقظة** : بحيث أن المستمع يتخيل نفسه في نفس الوضعيات أو الأماكن أو الأدوار التي يصورها المسلسل ويتحدث عنها.
 - **السلوك الاجتماعي اللائق** : فالمستمع من خلال الاستماع إلى المسلسلات يكتسب ويتبنى سلوكيات وطرق في التعامل مع الآخرين وكيفية التصرفزاء وضعيات ومواقف معينة في الحياة اليومية بحيث يعمل على توظيف تلك السلوكيات وفق المجتمع الذي يعيش فيه وقواعده ومعاييره.
- كما استخلصت "هيرتا هيرزوج" أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها
- دراسة "برنارد بيرلسون" والتي أجراها عام 1945، حيث استغل بيرلسون توقف ثمانية صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك وقد تمحورت هذه الدراسة حول الإجابة عن التساؤل الآتي: ماذا كان يعنيه اختفاء تلك الصحف بالنسبة للقراء؟ وما الشيء الذي افتقده القراء في هذه الفترة؟¹ وقد أجرى دراسته في نفس السياق الذي أنجزت فيه الدراسة السابقة لـ "هيرتا هيرزوج" مستعملا تقنيات الإحصاء عن طريق إجراء سبر الآراء للتعرف على واقع أحوال قراء هذه الصحف أمام هذا الإضراب.
- و توصلت هذه الدراسة إلى أن السبب في ارتباط الأفراد بتلك الصحف هو أن هذه الأخيرة تقوم بعدة أدوار من بينها أنها تقدم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشؤون العامة للحياة اليومية

¹ سميرة شيخاوي ، مرجع سابق ذكره ، ص43

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

كما استنتج "بيرلسون" أن القراء الأكثر اهتماما وتعلقا بالأخبار هم أكثر من يحسون بنقص وغياب هذه الصحف، ويصل هذا النقص إلى حد جعل تعاملهم مع الآخرين وخاصة الأقربين منهم أكثر صعوبة وعليه يعتبر "بيرلسون" أن الصحيفة عموما تعد من عوامل الإحساس بالأمان لدى الأفراد.

3- دراسة "ويرنر وهانري": وأجريت هذه الدراسة عام 1948م وتمحورت حول الإشباع الذي يتحصل عليها المستمعون من وراء الاستماع إلى المسلسلات الإذاعية اليومية، وتوصل الباحثين إلى أنه من الرغبات الأساسية التي يشعبها جمهور المستمعين من هذه المسلسلات الإذاعية هو أنها تساعدهم على تجاوز النقائص الاجتماعية، بمعنى أن المستمعين من خلال متابعتهم للمسلسلات اليومية يتعرفون على بعض القيم والمواقف والمعايير والسلوكيات التي يتقبلونها ويتبنونها وقد يطبقونها في تفاعلاتهم اليومية.

4- دراسة "وليف وفيسك": وأجريت هذه الدراسة عام 1949 حول سلسلة الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، بهدف الكشف عن العلاقة بين الرسوم الهزلية الكاريكاتورية والأطفال، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال وهي¹:

- تقديم معلومات حول العالم الحقيقي.
- تقديم صورة البطل الذي لا يقهر.
- فرصة للتماهي بالبطل.

وكل وظيفة تتطابق مع مراحل متتالية من النمو ومرتبطة بحاجاته المحددة عند الأطفال. كما توصل الباحثان أيضا إلى أن الاستعمال المفرط لسلسلة الرسوم الهزلية مرتبط بنزاعات عصبية وإعاقات فيزيقية.

¹ صالح مهدي محسن العامري ، العوامل التكنولوجية و التنظيمية المؤثرة في الابداع التكنولوجي: دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 21 ، العدد 2 ، سوريا،

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

وفي عام 1954 أتى الباحث "ماكوبي" بمفهوم إحباط الحياة المنزلية حيث وجد بأن إحباط الحياة المنزلية يدفع الأطفال إلى استخدام التلفزيون والإقبال عليه بكثافة.

وفي عام 1955 وبعد دراسات عدة قال "كاتز" و "لازارسفيدل" بأن السؤال الذي يجب أن يطرح هو "ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وإنما ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وهو السؤال الأساسي الذي أصبحت تركز عليه معظم البحوث الإعلامية حيث ساهم في تغيير اتجاه الأبحاث من المنبه الاستجابة إلى الاستخدام و الإشباع.

6- دراسة "بلوملر" و زملائه: تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة في صياغة نظرية الاستخدام و الإشباع، وقام بهذه الدراسة "بلوملر" و زملائه بمركز التلفزيون بجامعة "Leeds" عام 1969 والتي رأى فيها الباحثون تجاوز إحدى فرضيات الاستخدام و الإشباع وهي "الهروبية" "exapisme" التي كان يقول بها نقاد الثقافة الشعبية وهل أن الاستخدامات تذهب إلى أبعد من هذا المفهوم¹

وتمحورت دراسة "بلوملر" و زملائه حول وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها مضامين معينة في ظروف خاصة، وقد ركزت هذه الدراسة على التلفزيون

وللإجابة عن هذه الإشكالية قام "بلوملر" بصياغة مجموعة من الفرضيات للدراسة

تمثلت في:

أن مشاهدة التلفزيون موجهة نحو هدف.

المشاهدون هم وحدهم يستطيعون الكشف عن هذه الأهداف والاهتمامات والدوافع، كونهم مشاركون في العملية الاتصالية. هناك أنماط متنوعة للدوافع وإشباع الرغبات.

إشباع الرغبات والدوافع والاهتمامات والوظائف يمكن معالجتها كوحدة مفاهيمية مختلفة للتحليل.

¹ رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق ذكره، ص 67

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة

. إن استعمال وسائل الإعلام يمكن وصفه كعملية تفاعلية تربط المحتوى والاحتياجات و الإدراك والأدوار بالسياق الاجتماعي حيث يوجد الشخص، وأن التجربة الاجتماعية تخلق بعض الاحتياجات التي بعضها موجه نحو وسائل الإعلام للإشباع.

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج جد مهمة صاغها الباحثان "بلوملر" و "غورفيس" عام 1972 في أربعة تصنيفات شكلت أساس نظرية الاستخدام و الإشباع، وهي:

التحويل: ويقابل مفهوم الهروب، وتم استخدام مفهوم التحويل عوض الهروب لأن المفهوم الأول هو علمي أكثر من الثاني، ويقصد بالتحويل أن المشاهد ينهمك في القصص لدرجة تجعله ينسى همومه وأتاعاب حياته كما انه يسعى إلى التنفيس العاطفي من جانب ومن جانب آخر الهروب من عبء المشاكل والروتين اليومي.

فالتحويل إذا يمكن تفكيكه إلى 3 عناصر هي:

- الهروب من مشقات الروتين اليومي.
- الهروب من أعباء الحياة.
- التنفيس العاطفي.
- **العلاقات الشخصية:** ويقابلها مفهوم التفاعل الاجتماعي الشبهي¹ والتي يسعى من خلالها المشاهد إلى:
- المرافقة: من خلال المشاهدة بمعنى أن الفرد يعيش افتراضيا مع الشخص والوضعية التي يشاهدها في المحتويات الإعلامية
- المنفعة الاجتماعية: وتعني أن الأفراد يتحصلون على معلومات وصور يستعملونها في تفاعلاتهم الاجتماعية.
- **الهوية الشخصية:** ويقابلها العمليات النفسية والتي يسعى من خلالها المشاهد إلى تعزيز القيم ويمكن توضيح ذلك من خلال 3 عناصر هي:

¹ رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق ذكره ، ص 68

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

- مرجعية شخصية: بحيث أن الأفراد يحاولون أثناء استعمالهم لوسائل الإعلام أن يتعرضوا إلى المحتويات التي تتفق مع قيمهم ومواقفهم.
- استشفاف الواقع: وذلك من خلال المحتويات القريبة من الواقع كالأخبار، أو حتى تلك البعيدة عن الواقع كالمسلسلات للإطلاع على ما هو جديد في ميادين عدة.
- تعزيز القيم: من خلال التعرض لما يتوافق مع قيم الفرد وتجنبه لما يتنافر ويتعارض مع قيمه.
- **حراسة المحيط:** من خلال الإطلاع على ما يجري من أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية.

الدراسات الحديثة في نظرية الاستخدام و الإشباع:نتيجة للتطور التكنولوجي الذي شهده مجال وسائل الإعلام والاتصال سواء من ناحية الوسيلة بذاتها أو من ناحية محتوياتها ظهرت دراسات عديدة في الثمانينات ركزت على دراسة استخدام التلفزيون و الإشباع الذي يتحقق لمستخدميه، غير انه بظهور الانترنت بدأ الباحثون يسلطون الضوء و اهتماماتهم البحثية على دراسة هذه الوسيلة وما تحققه من إشباع لمستخدميها، ومن هذه الدراسات التي أنجزت خلال هذه الفترة نذكر:¹

الدراسات التي تناولت استخدامات التلفزيون

دراسة "ماكويل" عام 1987:مع نهاية الثمانينات قدم "ماكويل" في دراسة أجراها عام 1987 الأسباب النمطية لاستعمال التلفزيون بغرض إشباع حاجات لدى الأفراد الذين يتعرضون لمحتوياته، وقد لخصها في الحاجة إلى الإعلام، التربية، التعليم الذاتي، الهوية الشخصية، الاندماج والتفاعل، التسلية.

دراسة "كيلبورن":شهدت سنوات الثمانينات انتشار ظاهرة المسلسلات الأمريكية مثل مسلسل "دالاس" مما وجه اهتمام العديد من الباحثين إلى دراسة هذه المسلسلات و خاصة من

¹ باديس لونيس ، جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت : دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري، مذكرة

ماجستير ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 34

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

منظور الاستخدام و الإشباع، وعلى هذا الأساس حاول "كيلبورن" معرفة الأسباب العامة وراء مشاهدة تلك المسلسلات، فتوصل إلى أنه من أهم الأسباب التي تدفع الأفراد إلى مشاهدة تلك المسلسلات نجد:

- أن هذه المسلسلات تعتبر جزء من الروتين اليومي وتوفر التسلية.
- أنها تشكراضية للتفاعل الاجتماعي و الشخصي.
- أنها تثير الاهتمام و النقاش حول الأحداث الجارية.
- أحلام اليقظة و الهروبية.
- التماهي مع الشخص.

دراسة "الياهو كاتز" و "تمار اليابس": أجرى هذين الباحثين دراسة حول الاختلافات الثقافية في تفسير الأوبرا الصابونية خاصة فيما يتعلق بمسلسل "دالاس" الذي تم عرضه في كثير من البلدان خلال سنوات الثمانينات، حيث أصبح هذا المسلسل رمزا لعولمة التلفزيون الأمريكي، و كان هدف هذه الدراسة هو البحث عن أدلة لها علاقة بالتفسيرات المختلفة لهذا المسلسل من حيث فهم وتفسير محتوى هذا المسلسل على ضوء السياق الثقافي السائد في كل بلد عرض فيه هذا المسلسل.

وقد توصل الباحثان إلى أن دراستهما هذه قد ساهمت في تقديم أدلة توضح أن هناك استجابات مختلفة للقصة التي يرويها هذا المسلسل استنادا إلى خلفيات ثقافية مختلفة

فرضيات النظرية¹

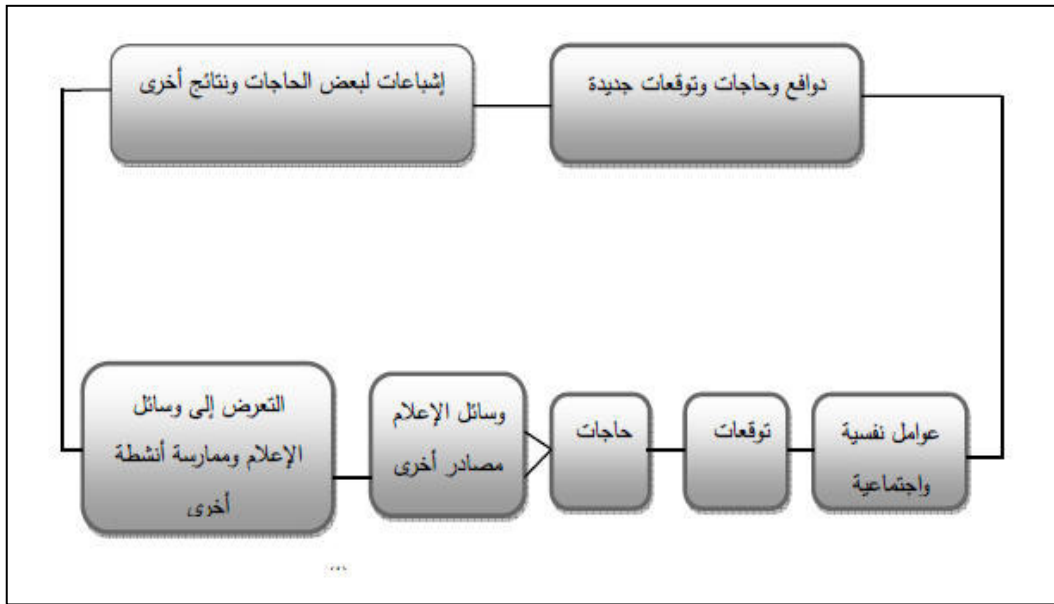
- الجمهور بكافة أفراده يعتبر عنصرا فعالا ومشاركا في عملية الاتصال الجماهيري، يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق عوامل الفروق الفردية.

¹ محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، ط 2 ، عالم الكتب ، القاهرة : مصر ، 2000 ، ص130

الفصل الاول : الجانب المنهجي للدراسة

- أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وان وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.
 - أفراد الجمهور لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
 - للمعايير الثقافية الاجتماعية تأثير على استخدام والتعرض للوسائل الاتصالية.
- الشكل رقم 01- نموذج كاتز للاستخدامات والاشباع -



المصدر: رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الالكترونية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع،

القاهرة، 2007، ص 67

9. صعوبات الدراسة

بما ان الموضوع حديث بحدثة جائحة كورونا اعترضتنا عدة صعوبات اولها ندرة المراجع المتعلقة بالموضوع التي اثارت لنا اشكالية كبيرة مما جعلنا نتجه المراجع العامة للمتغيرات كل على حدى فبحثنا في مراجع خاصة بالاعلان الالكتروني واخرى خاصة بالتجارة الالكترونية دراسات خاصة بسلوك المستهلك كما وجدنا صعوبة في مجال الدراسة الميدانية في الوصول الى العينة المبحوثة نظرا لتغيب الكثير من الطلبة عن مقاعد الدراسة .

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية

والمستهلك

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

تمهيد

تعد أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت ، ورافق ظهورها تغير جوهري ببيئة الأعمال الخاصة بها ، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس ، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها.المستهلك هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال الإشهار فهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والمعلن على حد سواء.

وتعتبر دراسة شخصية وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغباته ومعاناته وأيضا عاداته وتقاليده في الشراء واتجاهاته ودوافع الشراء لديه وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات و الدوافع و تكون صورة عن رغبات هذا المستهلك وبالتالي أعداد الإشهارو إشباع الحاجات المتجددة لدى كافة أنماط وطبقات المستهلكين وبالتالي سنعرض في هذا الفصل بعض ما يتعلق بسلوك المستهلك وكذا تأثير الإشهار الإلكتروني عليه

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

لقد تمكن اختراع شبكة الاتصالات المعقدة الحديثة والمتمثل بشبكة الانترنت من إزالة الحدود بين جميع دول العالم ، وجعل العالم أشبه بالقرية الواحدة ، وظهر ضمن هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال ، والأغراض.

المطلب الأول : تعريف التجارة الإلكترونية وأنواعها

الفرع الأول : تعريف التجارة الإلكترونية

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات ، و الحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محدد لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، و نعرض أهمها فيمايلي :

- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة¹.
- أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض ، و بين المشروعات و الأفراد و بين المشروعات و الإدارة²
- هو كل شكل من أشكال الإتصال ، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة.

من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف و هو على النحو التالي :هي نشاط تجاري يتم بفضل اجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات ، عن طريق بيانات و معلومات تنساب عبر شبكات الإتصال و الشبكات التجارية العالمية الأخرى ، منها شبكة

¹مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2001 ،ص

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

الأنترنت التي تعدت حدود الدول و حولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير و العقود و قبض الثمن إلى ركائز الكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي. كما يرى البعض أنها عمليات أستخدم الشبكة الالكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل¹. وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت. كما أشار البعض بأن التجارة الالكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية كالتبادل الالكتروني للبيانات والتحويلات الالكترونية للاموال والبريد الالكتروني والنشرات الالكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات².

ومن وجهة نظر عالم الاتصالات فإنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبرالوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر الاعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة³.

وعلى ضوء ما سبق، يرى الباحث بأن التجارة الالكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الالكترونية المتقدمة بين الاطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الالكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء.

¹ إبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي

عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أريد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002 ، ص6 .

² رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، 1999 ص348 .

³ الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت. [www. C4arab . com\ showac. Php](http://www.C4arab.com/showac.Php)

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات والوسطاء-السماسرة- والمشترون) وتقدم فيه المنتجات عبر شبكة الانترنت فالمشاركين في الاسواق الالكترونية من باعه ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا" ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الانترنت وأجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء بعضهم البعض. وفي الواقع التطبيقي فإن التجارة الالكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وأنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الانترنت¹.

وتنقسم تطبيقات التجارة الإلكترونية الى ثلاثة أجزاء:

- 1- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
- 2- تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الاجزاء المختلفة لشركة واحدة.
- 3- توفير خدمة الزبائن.

وعادة ما يتم التبادل التجاري الإلكتروني بين ثلاثة أطراف هي الافراد وقطاع الاعمال (مؤسسه أو شركات) بمختلف أنواعها وأحجامها والاجهزة الحكومية.

أما التعامل ما بين هذه الاطراف فيما يأتي تقسيمه الى أربعة أنواع رئيسيه وهي:-

- 1- تجارة الكترونية من الشركات الى الافراد ويشار اليها أختصارا" بالرمز B2C
- 2- تجارة الكترونية من الشركات الى الشركات ويشار اليها أختصارا" بالرمز B2B
- 3- تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والافراد .
- 4- تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والشركات .

¹ الموسوعه العربية للكمبيوتر والانترنت.

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية والمستهلك

وتعتبر العلاقات التجارية بين قطاع الاعمال والافراد وبين مؤسسات الاعمال فيما بينها، أكثر الاطراف تعاملًا بالتجارة الالكترونية ويتوقع التعامل التجاري الكترونياً ما بين الاطراف الاخرى سيزداد في المستقبل. هذا ويمكن التميز بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأى أما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وكيل أما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية أما أن ملموسة أو رقمية، وبناء على ذلك فالتجارة تنقسم الى ثلاثة أقسام:¹

1-تجارة تقليدية بحتة .

2-تجارة الكترونية بحتة .

3-تجارة الكترونية جزئية .

وعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فإن نوع التجارة سيكون تجارة تقليدية بحتة وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فإن نوع التجارة سيكون تجارة الكترونية بحتة، وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية ويطلق على هذا المزيج بالتجارة الالكترونية الجزئية².

هذا وتقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات نذكر منها مايلي:

1- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر كونها وسيلة فعالة للوصول الى أسواق العالم جميعها في وقت ودون أنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنه وبأقل النفقات .

¹ ذيب ناصيف، التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم

الادارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الاردن للمدة 26-27-2006، ص 04

² ذيب ناصيف، المرجع السابق، ص 05

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

2- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية أعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية عبرالانترنت (Web) أقل كلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب،حيث توفر العديد من النفقات العامه والادارية.

3- تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد، أن غالبية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية من أي وقت ومن أي مكان وعبر أي اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معني وذلك أختصاراً" لوقتهم وجهدهم.

4-حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصه رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

5- خفض الاسعار: حيث يوجد على شبكة الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لان التسوق على الانترنت يوفر العديد من النفقات العامة والادارية، حيث تصل نسبة الوفر ما لا يقل عن 80% ، ممايصب في مصلحة الزبائن¹.

الفرع الثاني: انواع التجارة الإلكترونية

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية ، والتي لا بد من التعرف عليها ، ومن أهمها:²

التعامل بين التاجر والمستهلك (Business-to-Consumer (B2C ، ويعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأفراد المستهلكين ، ويحتوي هذا النوع على عدة نماذج والتي سيتم التطرق إليها لاحقاً؛ وذلك لأهميتها القصوى وترابطها الوثيق مع جوهر هذه الدراسة.

¹ أبراهيم محمد درويش، مصدر سابق ص9 .

² طارق عبد العالي حماد، التجارة الإلكترونية ، مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع ، القاهرة ، 2002، ص45

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

التعامل بين تاجر وتاجر آخر (B2B) Business-to-Business ، حيث

يركز هذا النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر.

التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (C2C) Consumer-to-Consumer ،

حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض ، وذلك من خلال المزادات التي تبني في شبكة الانترنت.

التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (P2P) Peer-to-Peer ، يعمل هذا النوع

على تمكين مستخدمي الانترنت على تبادل المعلومات ، والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء ، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها ، وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدميها ، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث (Chatting) بصور كتابية وسمعية ومرئية.

التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال Mobile Commerce ، يعد هذا

النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع ، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء.

بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الانترنت¹ : من المعروف بأن أية شركة

ترغب في دخول هذا النوع من آليات التسويق والبيع ، لا بد لها من تقييم الأمور بشكل مناسب ومن ثم اتخاذ القرار المناسب ، ولعمل ذلك لا بد لها من إنشاء ما يسمى نموذج أعمال Business Model وهو عبارة عن تحديد مجموعة من الفعاليات المخطط لها لإنتاج أرباح مستهدفة في السوق .

¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم-الخدمات-التجارب-التحديات(الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004-2005 ، ص 265-270

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

ولكي تتمكن أي شركة من إنشاء ذلك النموذج لا بد من أخذ العناصر والنماذج

التالية بالحسبان:

- 1- عرض قيمة¹، وهو معرفة الشركة بآلية تلبية رغبات زبائنها ، وذلك من خلال الإجابة على عدة تساؤلات ، لماذا يفضل المستهلك التعامل مع شركتك دون الشركات الأخرى؟ وما هي الأمور التي يمكن أن تزودها شركتك للمستهلك ويعجز الآخرون عن تزويده بها ؟
- 2- نموذج الإيراد²، ويمكن تسميته كذلك النموذج المالي Financial Model وهو الذي يشرح كيفية تحقيق الشركة للعوائد ، وكيفية تحقيق الربحية ، وما هي الآليات التي ستضمن استغلال رأس المال المستثمر بأفضل الطرق لتحقيق أفضل العوائد . ويمكن أن يتضمن هذا النموذج عدة نماذج أخرى ، والتي من أهمها التالي:
 - نموذج إعلان إيرادي³، يوضح أو يبين هذا النموذج ، كيفية إنشاء موقع خاص بالشركة على شبكة الانترنت للإعلان عن منتجها مقابل رسوم معينة، وكيفية إدراج منتجها والإعلان عنه عبر المواقع الأخرى المتعددة.
 - نموذج اشتراك إيرادي⁴، وهي الآلية التي يجب أن تتبعها الشركة بتوفير خدمات أخرى في موقعها والتي قد يرغب بها الجمهور مقابل مبالغ بسيطة وقد تكون مجانية أحيانا، مثل فتح بريد إلكتروني مجاني للمتعاملين معها أو توفير برامج مجانية لهم أو اشتراكات في مواقع ترفيهية مقابل رسوم ضئيلة ، والغاية من هذه الخدمة ، هو تشجيع المتعاملين معها على شراء منتجها والذي سيضمن لهم الحصول على خدمات أخرى مجانية أو برسوم ضئيلة ، وكلما كانت هذه الخدمات أكثر ، يرغب المستهلك بشراء منتجها .

¹ طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، تحديات التجارة الإلكترونية والعمولة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، جامعة الزيتونة - عمان - أيار 2002، ص 189

² نفس المرجع، ص 189

³ نفس المرجع، ص 189

⁴ نفس المرجع، ص 190

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

- نموذج البيع الإيرادي¹، وهو النموذج الرئيسي على موقع الشركة والذي يتضمن جميع التفاصيل الضرورية عن منتجات الشركة وأنواعها وأصنافها، ويتضمن كذلك آلية طلب المنتج وآلية الدفع والشروط الأخرى المحددة مسبقاً من قبل الشركة. وكمثال حي على ذلك موقع شركة Amazon.com التي تقوم على بيع الكتب بشكل رئيسي، فلو دخلنا إلى ذلك الموقع لوجدنا تفاصيل كافية عن جميع الكتب المتوفرة لديها وبتفاصيل عديدة².

3- **سماسرة العمليات Transaction Brokers**، يوجد مواقع على الشبكة لمن يسمون بسماسرة العمليات والذين ينصب عملهم على الإعلان عن منتجات الغير مقابل عمولة محددة على العمليات التي تتم من خلالهم، ومن الضروري جداً للشركة الإعلان عن منتجها عبر مواقعهم، والسبب يكمن في أن موقع الشركة في الغالب يكون مجهولاً لمستخدمي شبكة الانترنت، وحيث أن مواقع السماسرة تكون في الغالب مواقع مشهورة جداً فيفضل الإعلان كذلك من خلال هذه المواقع.

4- **منشئو الأسواق Market Creators**، وهم الذين ينشئون بيئة رقمية محددة عبر شبكات الانترنت تمكن التقاء كل من البائع والمشتري، وهذه البيئة عبارة عن برامج بحث رقمية، فعلى سبيل المثال لو رغب أحد مستخدمي الانترنت البحث عن كتاب محدد في المحاسبة، فيمكنه دخول أحد مواقع منشئي الأسواق المعروفة، مثل: Yahoo.com، وسيجد في داخل الموقع منطقة بحث فارغة كتب بجانبها Search، يقوم بكتابة الاسم المراد البحث عنه، وفي حالتنا هذه سيقوم بكتابة Accounting Book، ويضغط على آلية البحث وسيقوم الموقع خلال فترة قصيرة جداً بفتح عناوين الشركات التي تملك كتب المحاسبة وما على المستخدم سوى الضغط على اسم الموقع ليفتح أمامه ويرى ما بداخله.

5- **مزودو الخدمة Service Provider**، هنالك مواقع مشهورة جداً تسمى مزودو الخدمة وهي باختصار مواقع مشهورة ومعروفة لأغلب متعاملي الانترنت متخصصة بنوع

¹ طاهر محسن الغالبي وأحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 190

² نفس المرجع، ص 190

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

معين من الخدمات ، أو بمعنى آخر مرتبطة بمزودي هذه الخدمات ، فعلى سبيل المثال لو كانت الشركة متخصصة بتصليح السيارات فمن مصلحتها الاشتراك بمواقع خدمة تصليح السيارات ، حيث سيدرج اسم الشركة في ذلك الموقع؛ وذلك لأن المهتم بتصليح سيارته سيقصد الموقع العام لخدمة تصليح السيارات للاطلاع على الشركات المتخصصة بذلك المجال .

المطلب الثاني : مصطلحات لها صلة بالتجارة الإلكترونية

- **شبكة الانترنت العالمية:** هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها .¹

- **الشبكة العنكبوتية العالمية:** وهي إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الانترنت العالمية والتي تساعد على الدخول إلى مليارات المواقع الموجودة على الشبكة.²

التجارة الإلكترونية E-commerce: يمكن القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية ببساطة يعني استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة ، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد .³

وقد عرفها البعض بأنها " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية ، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة ، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة " .⁴

¹ السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص16.

² زيد النجار، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص25.

³ محمد إبراهيم عبد الرحيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص148.

⁴ زايري بلقاسم ودلوياشي علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة 6-8 ماي 2002 ، ص 360 .

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

وفي التجارة الإلكترونية لا بد من التطرق لعدة تعاريف أخرى ، ومن أهمها التالي:

- **العمليات الرقمية Digitally Enabled Transactions** وهي جميع العمليات التي تتم بوسائط تكنولوجيا رقمية ، والتي في اغلبها تتم عبر شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية .

- **العمليات التجارية Commercial Transactions** وتعني هنا العمليات التجارية التي تتضمن تبادل القيم (والمتمثلة بوسائط النقد المختلفة: كالأموال وبطاقات الاعتماد والشيكات) بين الشركات والأفراد مقابل بضائع أو خدمات.

المطلب الثالث : الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

أبتداءاً" ينبغي التمييز بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (E-Business) فالأخيرة هي أوسع نطاق وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم على فكرة أتمتة الاداء وتحول أنماط العمل في مختلف الأنشطة الادارية والانتاجية والمالية والخدمية في المنشأه ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية والحكومة الإلكترونية. في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية. أن هذا التغيير في نظام أعمال المؤسسات كنتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان السبب وراء نشوء وتطور التجارة الإلكترونية. هذا وتتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية والتي تتمثل بالاتي:-¹.

أ- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ماشابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادراً ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجه حتى أن يرى أحدهم الآخر.

¹ رأفت رضوان، مصدر سابق ص 349 .

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

ب- أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة، كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات Electronic Data Interchange (EDT) والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى¹.

ت- أن التجارة الإلكترونية تساعد على إنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك أنتقال البائع أو المشتري الى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.

ث- تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين.

ج- في وقت واحد وعلى مدار الساعه في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنه لكل من المنتجين أو المستهلكين.

ح- تشكل التجارة الإلكترونية عاملاً "محفزاً" للشركات المتعامله معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الاسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الاسواق العظيمه من يساعد على تطوير القدرات التنافسية².

¹ رأفت رضوان، مصدر سابق ص 349 .

² نفس المرجع ص 349 .

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

المبحث الثاني: المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها و عليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكنا من فهم و تحليل و تفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الإنساني على انه:"سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة ،كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".

إن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قرارات المتعلقة بتوزيع و انفاق الموارد المتاحة لديه (المال الوقت الجهد)على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه¹

المطلب الأول: مفهوم المستهلك

المستهلك في نطاق المعاملات الإلكترونية لا يختلف عن المستهلك الذي يتعاقد بالطرق التقليدية، إلا أن الوسيلة التي يتم من خلالها إبرام العقد هي مختلفة، حيث يقوم المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية بالتعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات لاسيما على شبكة الانترنت، وبالتالي يمكن تعريفه بأنه: "كل من يحصل بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية على سلع أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين.²" أو بعبارة أخرى يمكن تعريفه بأنه كل

¹ محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار الواصل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 13

² مناصرية حنان، تاصيل مدلول المستهلك الإلكتروني " تشريعا، قضاء، فقها - دراسة مقارنة" - تاريخ الإطلاع: 08/

2020/06/ متوفر على الرابط:

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

من يتعاقد بواسطة وسائل الاتصال الحديثة للحصول على السلع والخدمات لاستعمالها خارج نطاق مهنته.

الفرع الأول : تعريف المستهلك

سوف نقوم من خلال هذا الفرع الى تعرفي المستهلك في اللغة واصطلاحا وفقها .

1. التعريف اللغوي للمستهلك: إن كلمة المستهلك مشتقة من الفعل هلك بمعنى النفاذ والتغيير والتبديل¹، واستهلك أي استنفذ أو أفني أو هلك أو التهم أو أكل، فيقال استهلك المال أي بمعنى "أنفقه وأنفذه"²، والاستهلاك هو الاستنفاد والإسراف والإهلاك، واسم الصفة هو مستهلك ويعني القابلية للفناء، واسم الفاعل من استهلك مستهلك بضم الميم وكسر اللام.

وفي اللغة الفرنسية كلمة consommateur والتي يقصد بها "الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، فهو الفاعل الذي يستهلك الشيء"

2. التعريف الاصطلاحي للمستهلك : المستهلك اصطلاحا هو من "يقوم باستعمال السلع والخدمات من أجل إشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها واستخدامها في نطاق نشاطه المهني"³، ومن هنا فإن مصطلح المستهلك جاء شاملا، سواء اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما، سواء مرة أو عدة مرات فيطبق عليه مصطلح المستهلك.

وفي تعريف آخر فهو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي على أن يأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابعة من الفرد ذاته ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين المتغيرات الثلاث، فحسب هذا التعريف نلاحظ أن إطلاق صفة "الشخص"

¹ عمر محمد عبد الباقي، "الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون" ط. 1 منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر،. 2008 ص32

² ابن منظور "لسان العرب" ج 03، دار لسان العرب، بيروت، ص 820

³ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2002، ص

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

على المستهلك يكشف الجوانب الاجتماعية حسب علماء الاجتماع، فالشخص حسب علماء الاجتماع يعنى " وحدة للتحليل السوسولوجي موضوع اجتماعي يخص بمكانة خاصة و يؤدي أدوارا اجتماعية تنطوي على مسؤوليات نحو ذاته، ونحو الآخرين بوصفه عضوا في مجتمع ومشاركا في مثله وتقاليده الثقافية ".¹

والشخص هنا لا يقصد به صاحب الشأن في عملية التوزيع لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية فقط، وإنما هو المعنى ذو الشأن بهذه العملية في نطاق نشاطه المهني¹.

الفرع الثاني: المستهلك الإلكتروني

وجد خلاف شديد بين فقهاء القانون حول مفهوم المستهلك بين مضيق وموسع، فرأى أنصار المذهب المقيد، أن المستهلك كل شخص يقتني أو يستعمل مالا أو خدمة لتحقيق هدف شخصي أو عائلي دون أن يكون لذلك الإقتناء أي هدف مهني، وبمفهوم المخالفة لا يعد مستهلكا من يتعاقد لغرض مهني ك شراء سلعة لإعادة بيعها ولو كان خارج مجال تخصصه، كما يستبعد من هذا التعريف من يقتني منتج أو خدمة لغرض مزدوج أي لغرض مهني وآخر غير مهني، وبالرغم من مزايا هذا الإتجاه ، فقد أخذ عليه أنه ضيق كثيرا من مفهوم المستهلك، وهو ما لا يتناسب مع مغزى الحماية الجنائية التي يجب أن تشمل أكبر عدد من المتضررين.

في حين يرى الاتجاه الثاني فهو الاتجاه الموسع الذي ينازع في تعريف المستهلك ، والذي يرى أن المستهلك كل شخص يتعاقد بغرض الإستهلاك سواء لاستخداماته الشخصية أو لاستعمالاته المهنية ، فيعتبر مستهلكا وفق هذا الاتجاه كل من يشتري منتج لاستعمالاته الشخصية أو المهنية، أو المهني الذي يتصرف خارج مجال تخصصه، كالطبيب الذي يقتني

¹ علي يحي، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر شعبة الحقوق ، تخصص :قانون جنائي للأعمال ، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-2015-2016، ص 08

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

المعدات الطبية، والتاجر الذي يقتني نظام الإنذار لمحلته التجاري، والمحامي الذي يقتني جهاز الإعلام الآلي لمكتبه، كل ذلك على أساس أن هذا المحترف غير متخصص.¹

إن مصطلح المستهلك الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي إلا من خلال الوسيلة الإلكترونية، إذ يعرف بأنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية خارج نطاق تخصصه.²

وبالتالي فإن المستهلك الإلكتروني يقوم باستخدام جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت يُعينه على بحث السلعة أو الخدمة التي يريدتها ومن ثم يُقدم على طلبها وتعبيره بالقبول لها، ومن ثم تتم إجراءات التعاقد بالطرق الإلكترونية من أجل الحصول على سلعة أو خدمة إما بشكل إلكتروني أو عن طريق الاستلام اليدوي.³

عرف جانب الفقه المستهلك الإلكتروني بأنه: ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتلقى السلع أو الخدمات من المهني لغير الأغراض التجارية، ويستلمها ماديا أو حكما سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكة الانترنت

كما عرف بأنه: "اي مواطن يقتني مواد استهلاكية بمختلف انواعها من منتجات وخدمات بهدف التغذية او استخدامها في التنظيف او اللباس او لغرض منزلي او شخصي او للاستفادة من خدماتها في مجالات مختلفة في شبكة الانترنت".⁴

عرف توجيه المجلس 93-13 بتاريخ 1993/04/05 في المادة الثانية بشأن

الشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلك عرف الإستهلاك بأنه تلك العقود التي تبرم

¹ عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي وعلم الإجرام، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -، 2009-2010، ص 08-09

² رشيدة أكسوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 12 جوان 2018، ص 43

³ مناصرية حنان، المرجع السابق.

⁴ بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني واليات حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص : قانتون اعمال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2015، 02-2016، ص 79

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

بين التاجر والمستهلك والتي يبرمها هذا الأخير بصفة عامة لأغراضه الشخصية وليس لأغراضه التجارية أو المهنية¹ أما التوجيه الأوروبي رقم 97-07 فقد عرف المستهلك بأنه كل شخص طبيعي يبرم عقدا من تلك العقود التي تخضع لهذا التوجيه لأغراض لا تدخل في مجال نشاطه المهني، أما الفقه فقد عرف جانب منه المستهلك بأنه: الشخص الذي يبرم العقود المختلفة والمتنوعة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها، ومن التعريف الأخير يمكن أن نحصر شروطا ثلاث لإكتساب صفة المستهلك².

أ/ أن يكون من الأشخاص الذين يحصدون أو يستعملون السلع والخدمات.

ب/ أن يكون محل الإستهلاك هو السلع أو الخدمات.

ج/ أن يكون الغرض من الحصول على السلعة أو الخدمة غرض شخصي وليس تجاري، يعني ذلك أن مفهوم المستهلك هو ذلك الشخص الذي يستغل السلع أو الخدمة لأغراضه الشخصية دون توفير نية تحقيق ربح في إطار معاملات استهلاكية.

فالمستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك في عملية التعاقد التقليدي مع إضافة

خصوصية الوسيلة المستخدمة في التعامل ألا وهي شبكة الاتصال أي التعاقد عن بعد.

كما تتحدد ملامح مفهوم وتعريف المستهلك وفق ما يلي:³

-الإستخدام الشخصي للسلع والخدمات : لما يحصل عليه المتعاقد من السلع و الخدمات بغرض الاستخدام الشخصي أي ما يمكن ان يعتمد عليه في حاجته الذاتية هو أو ذويه، وبذلك يخرج من هذا التعريف من يحصل على هذه السلع والخدمات بغرض إعادة تسويقها

¹ خالد ممدوح إبراهيم محمد، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 2005، ص 334

² المرجع نفسه، ص 335

³ عبد الفتاح بيومي حجازي ، التجارة الإلكترونية وحمايتها الجنائية، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر الجامعي،

الإسكندرية ، ص 138- 139

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

أو إستهداف الربح من إعادة البيع أو دمجها مع غيرها أي إمتداد الحلقة التعاقدية، فالمستهلك إذا هو من تنتهي عنده مسار السلعة او الخدمة الربحية.

-عدم قصر المصطلح على الشخص الطبيعي بل يمتد ليشمل الأشخاص المعنوية كالشركات والمؤسسات عند لزوم هذه السلعة أو الخدمة المطلوبة للعاملين لديها أو منتجاتها او أداء مهامها.

تنوّع السلعة أو الخدمة : احتياجات المستهلك غير مقصورة على مجال دون غيره أو سلعة دون أخرى فقد تتوزع بين سلعة أو أخرى وقد تنتوع بين مأكّل، مشرب، ملابس، نقل، صيانة، تأمين، علاج، استشارت¹.

متى يكون المهني أو المحترف مستهلك : الأصل أن الشخص الذي يحصل على سلعة او خدمة متعلقة بمهنته بمقابل لا يعتبر مستهلكا والعبارة في عدم استفادته من الحماية المقررة للمستهلك هي توفر الخبرة الكافية لحماية نفسه من أي غش أو خداع إلا ان هذا الحكم وإن كان قاعدة فإن لها استثناءات فعندما يتعاقد هذا المهني او المحترف للحصول على سلعة لا تدخل في نطاق مهنته التي يحترفها يعد في هذه الحالة مستهلكا.

أما في القانون الجزائري فقد عرف المستهلك الإلكتروني على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".

ونستنتج من هذا التعريف أن المستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يتعاقد بوسيلة إلكترونية بشأن المنتجات التي تلزمها هو وذويه التي لا ترتبط بمهنته أو حرفته

¹ شول بن شهر، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، العدد03، 2008،

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

ويترتب على اعتبار المستهلك في نطاق التعاملات الإلكترونية المستهلك التقليدي وأن له كافة الحقوق التي يتميز بها بالإضافة إلى مراعاة خصوصية التعاقد الإلكتروني¹.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك ، نذكر من بينها :

"هو دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شئ ذو قيمة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم".
ونجد في هذا التعريف ان دراسة سلوك المستهلك مرتبطة بكيفية قيام هذا الأخير بإتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت ومال وجهد ، لذا يسعى رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم سلع وخدمات مرضية للمستهلك.

هناك تعريف آخر يصف سلوك المستهلك بأنه :

" السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويتخلص من السلع و الخدمات -بعد إستعمالها- التي يتوقع ان تشبع حاجاته."²

و من خصائص هذا التعريف أنه :

- اهتم بالأنشطة التي يبذلها الفرد للحصول على سلع وخدمات تشبع حاجاته.

بين أن جوهر دراسة المستهلك هو الإجابة عن التساؤلات التالية :

ماذا يشتري المستهلك ؟

لماذا يشتري المستهلك ؟

كيف يشتري ؟

متى يشتري ؟

من أين يشتري؟

ما مدى تكرار الشراء؟

¹ سلسبيل بن سماعيل ، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة المعالم للدراسات

القانونية، العدد 02 ، ديسمبر، 2017 ، جامعة غرداية، الجزائر، ص291

² خالد ممدوح ابراهيم ،مرجع سابق ، ص17

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

ويمكن تعريفه أيضا كمايلي :

"مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، والمرتبطة بشراء و استعمال السلع الإقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات."¹ ، ويمكن شرح هذا التعرف في النقاط التالية :

مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: ما يعني ان تحليل سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة الأفعال الصادرة عن المستهلك والمحيطه به كجمع المعلومات حول السلعة والمفاضلة بينها، التسوق الاستفسار عن السلعة من رجال البيع ... ولا تقتصر هذه الافعال على عملية الشراء فقط .

شراء السلع الإقتصادية والخدمات : و المقصود بها ان المستهلك يختار السلعة أو الخدمة المشبعة لحاجاته ورغباته عند إستعمالها ، ويتم فهم سلوك المستهلك بمعرفة ما يحدث قبل واثناء عملية الشراء²

عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:والمقصود هنا معرفة كيفية قيام المستهلك بإتخاذ قراراته الشرائية المتفاوتة الأهمية وهذه التصرفات تكون نتيجة لعملية إتخاذ القرار .

أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار عليه ففي هذا المطلب سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع:

1-حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

¹ عنابي بن عيسى،"سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ،الجزائر ، ص10

² نفس المرجع، ص13

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

سلوك ظاهر - سلوك باطن أو مستتر، فالسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظاتها من الخارج مثل : النوم والأكل والشرب - شراء والبيع بينما السلوك الباطن هو السلوك الذي لايمكن مشاهدته أو ملاحظة بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة

ب- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو التدريب.

وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين سلوك مكتسب وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف مثل القراءة والكتابة والسباحة¹

ج- حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما هو مبين أدناه:

السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا ، فهو إذن يمثل علاقة بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي.... الخ

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة .

¹ أحمد زكي يدوي ، معجم المصطلحات الإقتصادية، دار النشر دار الكتاب المصري دار الكتاب اللبناني، ص187

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

د- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا يكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات أو أفعال .

نشأة و تطوره واهمية علم سلوك المستهلك

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية.

اولا: نشأة و تطوره واهمية علم سلوك المستهلك

بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا و نفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق و لهم نفس الحاجات و الرغبات.

و هناك مجموعة من العوامل ساهمت و مازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:¹

1. قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها و يرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات و رغبات المستهلكين و

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان 2004، ص 20

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

بالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها و انتهاء حياتها بشكل سريع.¹

2. الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات و أبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

3. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية ،بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

4. الاهتمامات الحكومية المركزية: بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية.

5. تزايد عدد الخدمات و تنوعها أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية،و ذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل.

¹ غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبيليس -أم البواقي- ، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، التخصص: تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-2014-2015 ، ص 60

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

6. الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية: تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق و فشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.¹

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة: نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

-تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
-تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك و بالمواصفات المرجوة.
-تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟.
-تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة.
-تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة: لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري -قسنطينة-2008-2009، ص 07

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

-تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

-تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

-تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه -كما ونوعا - و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم و أذواقهم.

- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، و نتعرض خلال هذا المطلب إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل السيكولوجية

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية-حسب علماء النفس -وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد و التي تتمثل في:

1. الدوافع والحاجات

أ.الدوافع: تناول العديد من علماء النفس والمربين مفهوم الدوافع. واصطاح على أن الدوافع ترجمة لمصطلح «Motivation» وتعني دافعية، ودفع، ودافع، فهناك

¹ لسود راضية، المرجع السابق، ص 08

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

اختلاط كبير في استعمال كلمة الدوافع مع بعض المصطلحات*، مثل: باعث Incentive، وحافز Drive، وحاجة Need وهدف Goal، وميل Tendency. عموماً هناك اتفاق عام بين النظريات المختلفة على أن الدافع عبارة عن عامل داخلي يستثير سلوك الإنسان ويوجهه ويحقق فيه التكامل، فالدافع يتأثر بالحالة الداخلية والبيئة الخارجية.¹ و فيما يلي بعض من تعاريف الدوافع:

يعرفها فؤاد أبو حطب وآمال صادق:² أنها تعنى تحقيق شئ صعب فى الموضوعات الفيزيقية أو الأفكار، وتناولها وتنظيمها وأداء ذلك بأكبر قدر من السرعة والاستقلالية والتغلب على العقبات، وتحقيق مستوى مرتفع من التفوق على الذات والمنافسة للآخرين والتفوق عليهم، وتقدير الذات عن طريق الممارسة الناجحة القادرة، والطموح والمثابرة والتحمل.

ويعرفها إبراهيم زكى قشقوش: على أنها استعداد نسبي في الشخصية، يحدد مدى سعة الفرد ومثابرته في سبيل بلوغ النجاح ويترتب عليه نوع معين من الإشباع، وذلك في المواقف التي يتضمن الأداء في ضوء مستوى محدد للامتياز.³

وبوجه عام يكمن تعريف الدوافع بأنها: مجموعة القوى التي تحرك السلوك وتوجهه وتعضده نحو هدف من الأهداف.

مما سبق نستنتج أن الدوافع مصطلح عام لا يشير إلى حالة خاصة محددة أو شيء يمكن ملاحظته على نحو مباشر أو الوقوف عليه بشكل ملموس، إنما هي تكوين فرضي يمكن الاستدلال عليه من خلال نتائجه، أي من خلال ما يصدر عن الفرد من سلوك في المواقف التي تمر به يومياً، ولذلك فإن تأثير الدوافع لا يقتصر على مجال معين من مجالات الحياة، فهي ترمز إلى العلاقة الديناميكية المستمرة بين الفرد وبيئته باختلاف

¹ جليل وديع شكور، كيف تجعل ابنك مجتهداً ومبدعاً، ط1، بيروت، عالم الكتب، 1994م. ص 22

² فؤاد أبو حطب وآمال صادق، سيكولوجيا التعلم، الناشر: نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية: دار ماكجروهيل للنشر، 1994، ص 123

³ إبراهيم زكى قشقوش، محاضرات في علم النفس النمائي، القاهرة: كلية التربية، جامعة عين شمس. ص 26

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

مثيراتها. فالأفراد لا يستجيبون للمواقف المتشابهة بطريقة واحدة، ولكنهم يستجيبون استجابات متباينة حسب حالة الفرد نفسه.

ب. أنواع الدوافع : يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما :¹

القسم الأول : يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

دوافع عقلية : و تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.

دوافع عاطفية : و تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

القسم الثاني : يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

دوافع أولية : هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.

دوافع انتقائية : هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.

دوافع التعامل : هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

2. الحاجات : الحاجات تتوقف حياة الإنسان على إشباع بعض الدوافع والحاجات الأساسية لديه كدافع الجوع والعطش وغيرها من الدوافع التي تستحثه لإشباعها ، فهو إذا شعر بالجوع أخذ يبحث عن الطعام ، وإذا شعر بالعطش طلب الماء ، وإذا شعر بالتعب خلد إلى الراحة أو النوم ، وهكذا مع باقي الدوافع التي لا يستطيع الإنسان الحياة دون إشباعها. فالحاجة تعني شعور الكائن الحي بالافتقار إلى شيء معين.²

¹ عبد الرحمان توفيق، بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر 2004 ، ص

² محمد حسن علاوي ، مدخل في علم النفس الرياضي ، القاهرة ، مركز الكتاب ، 1998 ، ص 217.

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

فالدافع هو حاجة لم يتم إشباعها إلى المستوى الذي يطمح فيه الفرد ويريده ، وهو يعتقد أن تحقيق ذلك ليس مستحيلاً ، بل أنه أمر ممكن.

والحاجات مرتبطة بالدوافع وناشئة عنها يسعى الإنسان لإشباعها فيحفظ بذلك نوعه فحاجات الإنسان المتعددة هي الدوافع التي تحرك سلوكه وتوجهه، لذا فإن من الخطورة أن يشعر هذا الإنسان أن لديه حاجات ودوافع لا يتاح له إشباعها، إذ أن من شأن هذه الحالة أن تتسبب في شعوره بالمعاناة ، الأمر الذي قد يتطور إلى صراع داخلي يكون مصدراً للقلق والتوتر والاكنتاب وسرعة الانفعال والتهيج .فكل شخص لديه حاجات يتصرف في الحياة ويتبنى سلوكاً معيناً بوعي منها، وهو يسعى إلى إشباعها ، لأنها تحقق له توازنه الشخصي واستقراره النفسي ، وإذا حيل بينه وبين ذلك لأي سبب بحيث لا يتمكن من إشباع تلك الحاجات ، فإنه يكون عرضة للاضطرابات ويشعر بالتوتر وفقدان التوازن النفسي. ويرى بعض علماء النفس أن سلوك الإنسان هو عبارة عن حلقة مستمرة من التوتر وخفض التوتر ، فالجوع مثلاً يمثل توتراً ناجماً عن تغيرات في كيمياء الدم وعن إفرازات العصارات المختلفة ، يولد حاجة إلى الطعام ويعمل إشباع دافع الجوع على خفض هذا التوتر الذي لا يلبث أن يعود بعد فترة معينة. ولا تختلف الحاجات الإنسانية من فرد لآخر ، ولكن طريقة تنظيمها وتحديد علاقاتها ببعضها تختلف من إنسان إلى آخر ، وهذا هو مفهوم الذات. وكما أن حياة الإنسان تتوقف على إشباع بعض هذه الحاجات ، فإن هناك حاجات أخرى عن طريق إشباعها يتمكن الإنسان من جلب أسباب السعادة لنفسه ، فهو يعتمد في مسعاه لتحقيق السعادة والراحة النفسية على مدى إشباعه لهذا النوع من الحاجات ، وإذا لم يتحقق له ذلك ، فإنه قد يشعر أيضاً بنوع من التوتر وعدم الراحة. فحاجات الإنسان لها علاقة بحالته النفسية، إذ أن وجود حاجات غير مشبعة لديه تتسبب في حدوث نوع من التوتر عنده يؤدي إلى حالة من عدم التوازن النفسي.¹

¹ لسود راضية، المرجع السابق، ص 12

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

وفي دراسة قامت بها مورس Morse رأت أن لدى الإنسان رغبات وحاجات يشعر بها وتسبب له حالة من التوتر تزداد بقوة الحاجة ، وأن هناك عوامل مادية واجتماعية محيطة به يمكنها أن تخفف من الواء وحدة هذا التوتر وحدته. وأن هذه العوامل باعتبار أن بإمكانها تخفيض التوتر الذي يشعر به الفرد ، فإنه يمكن اعتبارها مصدرا للرضا عند الفرد¹ . فالإنسان حيوان ذو مطالب وحاجات مستمرة ، فبمجرد أن يتم إشباع إحدى حاجاته تبرز حاجة أخرى مكانها ، وهذه العملية لا تتوقف ، فهي تستمر مع الإنسان منذ ولادته إلى آخر لحظة من حياته.

أنواع الحاجة: لكل إنسان حاجاته، منها الفطري ومنها المكتسبة

الحاجة الفطرية: الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، عموما لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

الحاجة المكتسبة: الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.²

ثانيا: الإدراك الحسي

يعرف الإدراك الحسي بأنه:"كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به ينقسم الإدراك الحسي إلى:

الإدراك الاختياري: يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية

¹ موراي ادوارد ، الدافعية والانفعال؛ ترجمة: احمد عبد العزيز وعثمان نجاتي، الرياض ، دار الشروق، 1988، ص 97.

² لسود راضية، المرجع السابق، ص 12

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

والإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع¹

الإدراك المشوه: إن الانتباه لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سيتم ترجم وسيفهم ونسمي إدراك مشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يقدمه احتياجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيلية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس.

التخزين الانتقائي: ينسى المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة نظره، فالمستهلك يتذكر الميزات الموجبة الموجودة في منتج المفضل ويتجاهل تلك الموجودة في المنتجات الأخرى، ولهذا لا بد من تكرار المعلومة العديد من المرات لتجنب نسيانها.

الإدراك نصف الواعي: يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار و التغليف وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.

ثالثا: الذاكرة

تختلف تعاريف الذاكرة حسب اختلاف النظريات والاتجاهات إلى دراساتها : "الذاكرة الوحدة الرئيسية للتعامل مع المعلومات عند الإنسان فهي التي تمر بها محل القرارات التي يتخذها الشخص سواء كانت قرارات معرفية، نفسية، اجتماعية أو حركية .

وهي : عبارة عن نسق لمعالجة المعلومات، وذلك مثل الحاسوب تماما، إلا أن المعالجة للمعلومات تكون على أساس ديناميكي تدخل فيه عوامل فيزيولوجية نفسية وغيرها.

تعريف أندرسون للذاكرة 1995: " على أنها دراسة عمليات استنقبال المعلومات

والاحتفاظ بها واستدعائها عند الحاجة "

¹ لسود راضية، المرجع السابق، ص 15

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

كما تعرف الذاكرة : "بأنها جزء من العقل البشري، وهي مستودع لكل الانطباعات والتجارب التي أكتسبها الإنسان عن طريق تفاعله مع العالم الخارجي، وعن طريق الحواس وهي إنطباعات توجد على شكل صور ذهنية، وترتبط معها أحاسيس ومشاعر سارة أو غير سارة للإنسان"¹

يوجد نوعين من الذاكرة:

الذاكرة قصيرة الأمد: هي تلك الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة الطويلة الأمد في حالة صحوة المستهلك أي تنتبه إليها نتيجة حاجة أو دافع يجعله يهتم بالمعلومة ويركز عليها ويخزنها في الذاكرة طويلة الأمد²

الذاكرة طويلة الأمد: وتنقسم إلى ذاكرة حديثة وذاكرة دلالية.

الذاكرة الحديثة: هي تلك الذاكرة التي تخزن المعلومات على شكل أحداث ووقائع.

الذاكرة الدلالية: تخزن المعلومات عندما يتعرض المستهلك لمنبه من المنبهات الذي

له علاقة بسلعة أو خدمة معينة.

¹بتروفسكى، م. ج. ياروشفسكى ، معجم علم النفس المعاصر. ترجمة حمدي عبد الجواد، سعد الفيشاوى، عبد السلام رضوان، الطبعة الأولى ، دار العالم الجديد، القاهرة، ص 36.

² ماهر العجي، سلوك المستهلك ، دار الرضا للنشر والتوزيع، 2000، ص 53

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

المبحث الثالث: تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك

المطلب الاول :القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك

لا تكتفي المؤسسات أو الشركات عادة بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الانترنت ، وإنما تسعى لأن تكون هذه الاعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية و التنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية و من ثم عنصر إقناع بما يحويه الإعلان و يعمل على تسويقه، و ذلك من خلال:

أولاً :محتوى الإعلان

وذلك من خلال الإهتمام بجميع محتويات الإعلان من:

1-النصوص: إذ يجب إختيار عبارات ترويجية واضحة و سهلة و معبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة و الجنس و الميول وغيرها.

2-الصور: يجب أن تختار بما يتناسب مع السلعة و محاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة ، إضافة إلى إختيار الصورة الأفضل لهذه السلعة فهناك أنواع من اللقطات

الممكنة للصورة منها : الصورة قبل الإستخدام ، الصورة بعد الإستخدام ، الصورة اثناء الإستخدام ، أو الجانب السلب عدم إستخدام المنتج.

3-الألوان: اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية و مع الصفحة بالكامل و يجب أن تحكم الصفحة بقواعد التنسق اللوني¹.

4-إختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الانترنت: بالرغم من الأهمية المطلقة للنقطة السابقة محتوى الإعلان إلا أنه يجب تعزيز ذلك من خلال إختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن صفحة الإنترنت ، فنتيح عادة الشركات القائمة على تنفيذ الإعلانات مواقع

¹ غديري بثينة، المرجع السابق، ص 84

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

مختلفة وبكلفة مالية متفاوتة فهناك أعلى الصفحة ، و وسطها وجانبيها ، وأخيرا أسفلها ، ولكن يفضل الإعلان في أعلى الصفحة أو اليمين.

5-مدة عرض الإعلان: إذ ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب وتحقيقه.

6-التحديث المستمر: وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.

المطلب الثاني: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة و مشاكل خاصة بها أيضا ، و حين نقول أن هدف الإعلان هو تغيير سلوك الفرد إتجاه السلعة فإن هذا التغيير و إن كان ممكنا إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح ، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته ، و مدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك و إتباع رغباته ، من ناحية أخرى فإن من واجب المعلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الإستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها على الإعلان إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الإستهلاك ، ففي كثير من الأحيان تتصف الإتجاهات والميول الانسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم و الخبرة السابقة أو بفعل التقاليد و تأثير العادات و أساليب الحياة في المجتمع الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة ، أخذا في الإعتبار إحتتمالات النجاح و الفشل في تغيير السلوك ، نستطيع إذن مما سبق أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك 3 أساليب هي:¹

أ. توفير المعلومات: يتمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة و كفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على إكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق

¹ علي السلمي،"ادارة الاعلان"، بدون طبعة، دار المعارف، مصر، ص38

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

بالسلعة موضوع الإعلان عنها أو بطرق إستخدامها ، منافعها ، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع و خدمات ، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات و الحاجات التي يشعر بها فعلا و التي يسعى إلى إكتشاف وسيلة لإشباعها¹

كذلك الأمر ينطبق على الإعلانات الإلكترونية ، حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لإستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية و المعمقة عن منتجات وخدمات الشركات ، وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة و المتنوعة عن منتجاتها و خدماتها لهم ، وهذا ما يشار إليه بمصطلح التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين الشركات من جهة و الزبائن و الأفراد من جهة أخرى.

و كذلك تعتبر مواقع المنظمة على الانترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضا في سوق الأعمال.

ب.تغيير رغبات المستهلكين: في الحالة السابقة كان المستهلك راغبا في شئ معين و كانت و وظيفة الإعلان هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات ، و لكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لك يكن بها من قبل ؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير إتجاهات المستهلك وعاداته الإستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما ؟ أخذا في الإعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات و الإتجاهات وما عمله عن عمليات التغيير في تلك الرغبات والإتجاهات ، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه و إستخدامه ، أن يؤدي على تغيير أساسي في رغبات المستهلك و إتجاهاته ، وعبارة مع- الحرص الشديد -تشير إلى صعوبة تحقيق هذا

¹ علي السلمي،مرجع سابق، ص38

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

التغيير بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الإستهلاكي ، والعمليات الفكرية و الذهنية التي ينطوي عليها إتخاذ قرار بإستهلاك سلعة أو ماركة معينة.

كذلك أخذنا في الإعتبار العوامل الإجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك إن الإعلان بإعتباره أداة للإتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات و رغبات المستهلكين و إتجاهاتهم الإستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يبرز الإعلان بالمزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

- أن يكون المستهلك راغيا في تغيير إتجاهاتهم و تبني الأفكار الجديدة¹.

أن يخلق الإعلان جو عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي إتخذه بقبول الفكرة أو الإتجاه الجديد.

كذلك الأمر بالنسبة للإعلانات الإلكترونية ، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمنظمة بخلق الوعي بمنتجاتها ، و ثم تغيير سلوك المستهلك و بيع المزيد من هذه المنتجات ، كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة و هي إثارة الإهتمام إذ تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير إهتمام الجمهور بهذه المواقع ، وبالتالي إثارة إهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها ، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الانترنت قد خلق و أثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل .

ت . تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ، و لكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة ، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو ، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين ، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة

¹ غديري بثينة، المرجع السابق، ص 87

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

تجارية قوية حيث يقول " ديفيد آكر " أن الإنترنت كجزء من البرنامج الإتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية ، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الإنترنت.¹

¹ غديري بثينة، المرجع السابق، ص 88

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية والمستهلك

خلاصة

يعد السلوك الاستهلاكي مجموعة العمليات العقلية والعاطفية، والأنشطة الفيزيولوجية التي يبرزها الأفراد المستهلكون نتيجة تفاعلهم مع منبه ما كالإعلان الإلكتروني مثلا تجاه منتج أو خدمة ما. فهو يفسر اتجاهات ونوايا المستهلك تجاه منتج أو خدمة محل الإعلان. يمكن القول بان فهم سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط، فقد نجد بعض المستهلكين يقول شيئا ثم يفعل شيئا آخر تماما. حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي قد نكمن وراء قيامه بتصرف معين، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتية معينة تجعلهم يغيرون آرائهم في أي لحظة. لذا فقد أصبح يعنى هذا المفهوم بالكثير من الاهتمام من قبل رجال التسويق ومحاولتهم التأثير فيه بايجابية.

إن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على هذا السلوك يتأثر بالعوامل الخارجية الأخرى، لذا فطبيعة نشاطات الفرد المستهلك وأفعاله هي نتيجة لتفاعل عوامله النفسية والتمثلة في الحاجات والدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم والاتجاهات.

إن علم سلوك المستهلك يهدف إلى توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها، لان هذا الفهم يساعد بناء قرارات التسويق. وعليه فعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة الى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة.

الفصل الثالث

الدراسة

التطبيقية

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

تمهيد

يهدف الإطار الميداني لعرض نتائج الدراسة في محاولة للإجابة على أسئلة الدراسة، والتي هدفت إلى التعرف على اثار الاعلان الالكتروني عبر موقع فيسوك و اثره على سلوك المستهلك. لدى الطلاب داخل الوسط الجامعي.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية

1. مجالات الدراسة

بعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، ومن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت بها الدراسة والأفراد المبحوثين عينة الدراسة- الذين تضمنهم البحث بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة، وقد اتفق كثير من الباحثين على ان لكل دراسة مجالات رئيسية ثلاثة وهي:

المجال البشري : ويتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في طلبة جامعة عمار ثلجي من مستوى ليسانس وماستر ماستر علم اجتماع الاتصال الذين يزاولون دراستهم بجامعة الاغواط خلال موسم الجامعي 2020-2021

المجال الزمني: ويمثل المدة الزمنية التي اجريت فيها الدراسة والتي كانت متمثلة في طيلة الموسم الدراسي 2020-2021 ، أما الدراسة الميدانية فكانت بتوزيع الاستمارة ابتداء من ماي 2021.

المجال المكاني: أجريت الدراسة بجامعة عمار ثلجي الكائن مقرها بولاية الأغواط .

2. منهج الدراسة وأدواتها

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة " دور التجارة الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد19" وذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي ، ويختلف المنهج حسب المشكل المطروح والموضوع المعالج ، حيث يعرف بأنه " مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من اجل الوصول إلى نتيجة"¹.

وقد استندنا في دراستنا إلى المنهج الوصفي لوصف مضامين الشبكات الاجتماعية وأثارها على سلوك الشباب.

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 2، 2005، ص282

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

حيث تعرف المنهج الوصفي "بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه ، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها .وكما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلاؤم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال هذه البحوث¹ .

وهو أيضا على انه دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي ، يوضح حجم الظاهرة، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى او بشكل كفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها فالبحث الوصفي يختلف عن البحث الاستكشافي من حيث انه أكثر تحديد للمشكلة وفرضياتها وأكثر تفصيلا للمعلومات التي تحتاجها² إضافة إلى المنهج الوصفي اعتمدنا على منهج دراسة حالة الذي يعرف بأنه " : التجميع المنظم للمعلومات من المبحوثين بهدف فهم أو التنبؤ بسلوك المجتمع محل الدراسة".

وهو أيضا:"أداة يقوم من خلالها الباحث بدراسة المجتمع ككل للتعرف على خصائصه، أو بدراسة عينة منه.

ويعرفه أيضا" محمد عبد الحميد" بأنه " :احد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ، ويعتبر الشكل المعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع.

الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب فيه الاتصال بمفرداته³ .

¹ منال هلال مزاهره، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع الأردن ط، 2011، ص 105.

² محفوظ جودة، أساليب البحث العلمي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ط- 2007، ص119

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة ، ط01، 2000، ص 158.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

3. مجتمع البحث وعينة البحث

يعرف مجتمع البحث على انه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات"¹.

يشير معنى عينة الدراسة إلى "تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع"

تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي، وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي .

العينة القصدية

تعتبر التجارة عبر الانترنت من المجالات الحديثة وزادت جائحة كوفيد 19 من انتشار هذا النوع من التجارة حيث اصبح الشباب بصفة عامة والشباب الجزائري بصفة خاصة وعلى وجه الخصوص الطلبة الجزائريين الذي يعتبرون الفئة الاكثر بهذا النوع من التجارة نظرا لاعتمادهم الكلي على موقع فيسوك في جميع مجالات حياتهم وخصوصا اقتناء المنتجات التي اصبحت تعرض بشكل كبير عبار الفيس بوك .

وانطلاقا من هذا فإن دراسة التجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك واثره على سلوك المستهلك الذي هو الشباب الجامعي تشكل محل اهتمام كبير للدراسة. ويتمثل مجتمع البحث في طلبة كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع وديمغرافيا بوجه أخص.

حيث انه وبعد الانتهاء من عرض الإشكالية وفرضيات الدراسة وكذا الجانب النظري يجب على الباحث أخذ عينة بحثية ذات مفردات محددة من أجل اجراء الدراسة الاستطلاعية ، قد تم استخدام طريقة المعاينة القصدية التي تعطي لكل أفراد المجتمع فرصًا متعادلة في

¹ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص298.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الدخول في العينة¹. ورأينا أن العينة القصدية التي يلجأ الباحث إليها الطريقة فيما إذا كان مجتمع الدراسة كبير جداً وكانت إمكانياته لا تسمح له إلا بدراسة عينة حجمها صغير جداً بالنسبة لمجتمع الدراسة، في هذه الحالة يتعمد الباحث اختيار مفردات معينة كعينة لمجتمع الدراسة يرى بخبرته السابقة أن هذه العينة يمكن أن تعطي تمثيلاً مقبولاً لمجتمع الدراسة.²

نوع العينة فصدية متمثلة في طلبة سنة ثانية ماستر تخصص علم إجتماع والاتصال

والمتكونة من 35 طالب

17 ذكور

18 اناث

4. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

الاستبيان

يعرّف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الإستقصاء والإستفتاء والإستبار (مع بعض الاختلافات الموجودة بينهم).³

ويعرّف الاستبيان كذلك بأنه: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها .

كما يعرّف الاستبيان بأنه: مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعدّ بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، ويعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الإجتماعية والتي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد .

¹ - زيدان عبد الباقي ، قواعد البحث الاجتماعي ، مطبعة السعادة ، القاهرة ، مصر ، ط 2 ، 1974 ، ص 174 .

² جمال رشيد الكحلوت: مبادئ نظرية العينات، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، ص 94

³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، أصول البحث العلمي، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006، ص 136

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

كما يعرف الإستبيان بأنه: مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة اتصال رئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تزيد معلومات عن المبحوث.¹

وقد قمنا بتوزيع 50 استمارة على مجتمع بحثي يقدر بـ 50 طالبة وطالب وتم استرجاع منها 43 وجدنا منها 35 استبانة صالحة للدراسة والمكونة من 17 طالب و18 طالبة بجامعة الأغواط .

¹جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2007، ص 120

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: تحليل النتائج

المطلب الأول: تحليل البيانات

أولا: تحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم : (01) يوضح توزيع العمال حسب الجنس

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	17	48.57%
انثى	18	51.42%
المجموع	35	100%

من خلال الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد عينة دراسة بالغ حجمهم اجمالا نلاحظ ما يلي:

ان اكثر فئات الجنس تكرارا هي فئة الاناث بنسبة 51.42% أما نسبة الإناث فقد كانت أقل تكرار أي ما يعادل 48.57% من خلال البيانات الإحصائية يتضح لنا أن نسبة الاناث تتقارب مع نسبة الذكور في مجمل عينة البحث

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 02: يوضح أفراد العينة وفقا للعمر

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
من 18 الى 29	17	48.58%
من 30 الى 39	11	31.42%
اكتر من 40 سنة	07	20%
المجموع	35	100%

من خلال الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد عينة دراسة بالغ حجمهم اجمالاً نلاحظ ما يلي:

أن أكثر الفئات العمر تكرر هي فئة اكثر من 18-29 سنة بنسبة 48.58% تليها نسبة 31.42% بالنسبة للفئة العمرية من 30 الى 39 سنة وفي الاخير نسبة 20% من الفئة العمرية اكثر 40 سنة.

الجدول رقم 03: يوضح أفراد العينة وفق المستوى التعليمي

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
جامعي في التدرج	32	91.42%
ما بعد التدرج	3	8.57%
المجموع	35	100%

من خلال الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد عينة دراسة بالغ حجمهم اجمالاً نلاحظ ما يلي:

أن أكثر الفئات هم طلبة جامعي في التدرج تكرر بنسبة 91.42% تليها نسبة 8.57% بالنسبة بما بعد التدرج .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المحور الثاني: مميزات التجارة الالكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك

الجدول رقم 04: هل تستعمل الصفحة لغرض شراء منتج ما

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
57,14%	20	نعم
8.57%	03	لا
34,28%	12	احيانا
100%	35	المجموع

من خلال معطيات الجدول اعلاه وجدنا ان الطلبة يستعملون الفيسبوك من اجل شراء منتجات قدرت النسبة بـ 57,14% ثم يليه الفئة التي قالت احيانا فقط يعتمدون على الفيسبوك لشراء منتجات بنسبة 34,28% وفي الاخير جاءت النسبة التي تقول انها لا تستعمل الفيسبوك لغرض شراء منتجات بنسبة 8,57%

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الفيسبوك لشراء المنتجات وهذا ما يفسر الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة في السنوات الأخيرة وأن الشباب من يستخدمها وذلك لاختلاف الخدمات التي تتيحها ما أدى إلى تسجيل المبحوثين أنفسهم في مختلف المواقع للاستفادة من خصائص كل موقع وما يقدمه ما يفسر الدور المحوري الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للتجارة الالكترونية ومدى ارتباط الأفراد بهذه المواقع.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 05: ما المنتجات التي تفتنيها عبر الفيس بوك؟

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
28,57%	10	ملابس
17,14%	6	اواني واثاث
5,71%	2	مواد التجميل
5,71%	2	المأكولات والحلويات
42,85%	15	هواتف وحواسيب
0	0	اجهزة كهرومنزلية
100%	35	المجموع

من الجدول المبين اعلاه نوع المجال الذي تفضل اقتناء الهواتف والحواسيب عبر الفيسبوك وجدنا هو الاعلى في الاجابات حيث قدرت نسبة 42,85% ثم تليها نسبة 28,57% بالنسبة للملابس ثم الاواني بنسبة 17,14% وفي الاخير المواد التجميل والحلويات بنسبة 5,71%

ومنه يظهر توجه افراد العينة الى ان الهواتف والحواسيب هي التي تحوز الاكثر اهتمام بالنسبة للفئة المبحوثة وهذا نظرا لأنها تمثل فئة الشباب بصفة عامة .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 06: هل اقتنأوك المنتج راجع الى ؟

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الاعلانات على الصفحة	10	28,57%
الأصدقاء	20	57,14%
العائلة	5	14,28%
اخر	0	0%
المجموع	35	100%

في تحليل بيانات الجدول المبين اعلاه اقتناء المنتج كان راجع للأصدقاء بنسبة 57,14% وتليها 28,57% للذين للإعلان الالكتروني 28,57% وفي الاخير جاءت بسبب العائبة بنسبة 14,28% ولم تحدد اسباب اخرى.

ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة يتأثرون بالأصدقاء في اقتناء المنتجات عبر الفيسبوك وهذا راجع لتأثرهم ببعضهم البعض والقت الطي يمضونه مع بعضهم البعض سواء في الفضاء الافتراضي او في الواقع .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 07: هل ترى ان الاعلان الالكتروني يساهم في الترويج للمنتجات عبر الفيسبوك

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	85,71%
لا	0	0%
احيانا	5	14,28%
المجموع	35	100%

في بيانات الجدول اعلاه الذي يطرح هل ت ترى ان الاعلان الالكتروني يساهم في الترويج للمنتجات عبر الفيسبوك فكانت اعلى نسبة بنعم مقدرة 85,71% وفي الاخير الذين نفوا بنسبة 14,28%

ومنه نستنتج أن أكبر نسبة ترى ان الاعلان الالكتروني يساهم في الترويج للمنتجات عبر الفيسبوك إضافة إلى أن الأغلبية أيضا يرون انها تؤثر على سلوكياتهم الشرائية مما يدل الى اثر الاعلان الالكتروني على الترويج للمنتجات.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 08: ما هي العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الاعلان ؟

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
54,28%	19	طريقة عرض الاعلان
17,14%	6	خصائص وجودة المنتج
28,57%	10	انتشار الاعلان بكثرة في الصفحة
100%	35	المجموع

في تحليل الجدول المبين اعلاه حول العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الاعلان نجد ان طريقة عرض الاعلان وذلك بنسبة 54,28% وتليها نسبة 28,57% التي ترجعها الى انتشار الاعلان بكثرة في الصفحة ثم نسبة 17,14% التي ترى ان خصائص وجودة المنتج هي التي تؤثر .

و منه نستنتج أن جل المبحوثين يرون طريقة عرض الاعلان هي الاكثر تأثيرا على سلوك المستهلك عبر الفيسبوك وهذا راجع الى الاساليب الاقناعية التي يستخدمها المروجين لمنتجاتهم الالكترونية عبر الفيس بوك

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 09: هل الاعلان الالكتروني يساهم في رفع المبيعات خاصة خلال الحجر من جراء ازمة كوفيد19؟

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
71,42%	25	نعم
28,57%	10	لا
100%	35	المجموع

من خلال طرح السؤال هل الاعلان الالكتروني يساهم في رفع المبيعات خاصة خلال الحجر من جراء ازمة كوفيد19 كانت نسبة 71,42% بنسبة نعم وتليها نسبة 28,57% من لا يرون وانها تؤثر

ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يعتبرون الاعلان الالكتروني وسيلة فعال في ظل الأوضاع الصحية التي مرت بها البلاد من حجر وصعوبة الوصول الى المنتجات وهذا راجع الى الغلق الجزئي للمحلات التجارية مما استدعى اللجوء الى الفيسبوك من اجل التعرف على المنتجات واقتنائها.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 10: هل اقتنيت منتجات خلال هذه الفترة

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
74,28%	26	نعم
25,71%	9	لا
100%	35	المجموع

في تحليل الجدول اعلاه ان غالبية المبحوثين اقتنوا منتجات من خلال الفيسبوك خلال فترة انتشار جائحة كوفيد 19 ووقدرت 74,28% والذين قالوا لا كانت نسبة 25,71%..

و منه نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يعتمدون على الفيس بوك من اجل اقتنائهم منتجاتهم .

الجدول رقم 11: هل جودة المنتج هي نفسها في الاعلان الالكتروني عند حصولك عليه ؟

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
62,85%	22	نعم
37,14%	13	لا
100%	35	المجموع

من خلال الجدول وجدنا ان نسبة 62,85% اجابت بنعم اي ان جودة المنتج هي نفسها المعلن عليها عبر الفيسبوك وتليها نسبة 37,14% اجابت بلا .

و منه نستنتج ان أغلب المبحوثين وجدو المنتجات مطابقة للجودة المعلن عنها عبر الاعلان الالكتروني بدرجة أكبر كما أن نسبة اخرى منهم لم تكن راضية عن المنتجات عند وصلها اليهم وهذا قد يفسر بعوامل مخاطر التجارة الالكترونية التي تعتبر مجالا خصبا للنصب والغش والاحتيال.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 12: هل ترى بان الاعلان الالكتروني يغيري المستهلك ؟

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
66.66%	08	نعم
33.33%	04	لا
100%	12	المجموع

من خلال الجدول وجدنا ان نسبة 66.66% اجابت بنعم اي ان الاعلان عبر الفيسبوك يغيري المستهلك وتليها نسبة 33.33% اجابت بلا .

ومنه نستنتج ان أغلب المبحوثين يجدون ان الاعلان الالكتروني على الفاسبوك وسيلة اغراء لمنتجات وتؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

الجدول رقم 13: في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني فيما اذا كان المستهلك ذكر او انثى

النسبة المئوية	التكرار	
85,71%	30	نعم
14,29%	5	لا
100%	35	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه وجدنا انا اعلى تقدير المبحوثين يقول بانه نعم وذلك بنسبة مقدرة ب 85.71% في حين اجابت نسبة 14.29% بانه لا ولو انها نسب متقاربة نوعا ما مما يؤكد ان اثر الاشهار قد يتأثر بجنس المستهلكين منه في بعض الاحيان وباعتبار المنتج موضوع البحث ليس له علاقة بخصوصية الجنس .

ومنه يختلف تأثير الاعلان الالكتروني عند المستهلك يختلف بمتغير الجنس حيث أن نسبة الاناث اكثر تأثرا مقارنة مع نسبة الذكور .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 14: في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	
54,29%	19	نعم
45,71%	16	لا
100%	35	المجموع

من خلال الجدول اعلاه فقد كانت الاجابة بين نعم اكثر وذلك بنسبة 54.29 % و45.71% وهو ما يشير الى ان الحالة الاجتماعية لا تؤثر بشكل رئيسي في الاعلان الالكتروني.

ومنه نستنتج انه لا يختلف التأثير بالإعلان الالكتروني حسب الحالة الاجتماعية أي ان تكون عازبا او متزوجا له اثر على اثر الاعلان الالكتروني.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

جدول رقم 15: في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب المستوى الثقافي للمستهلك

النسبة المئوية	التكرار	
%82,86	29	نعم
%17,14	6	لا
%100	35	المجموع

من خلال الجدول اعلاه وجدنا أن نسبة التأثير كانت عالية بنسبة 82.86% بالنسبة لدرجة كبيرة على حسب المستوى الثقافي وتليها نسبة 17.14% بالنسبة لدرجة لا وهو ما قد يعود الى احيانا طريقة الاعلان الالكتروني او لغته .
ومنه نستنتج انه يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب المستوى الثقافي للمستهلك وجدنا أن نسبة التأثير كانت عالية حيث ان المستوى الثقافي له دور كبير في التأثير بالإعلانات .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

جدول رقم 16: في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب سن المستهلك

النسبة المئوية	التكرار	
%74,29	26	نعم
%25,71	9	لا
%100	35	المجموع

من خلال الجدول اعلاه وجدنا أن نسبة التأثير على حسب السن كانت عالية بنسبة 65.90 % بنسبة درجة كبيرة وهو ما يعود الى تعرض الفئة الى الاعلان الالكتروني بسبب اطلاعهم الدائم على وسائل الاعلام وتليها نسبة 34.09% باقل تقدير نسبيا بالنسبة لدرجة التي نفت انه هناك علاقة بين السن ودرجة التأثير. ومنه نستنتج أنه يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب السن وجدنا أن نسبة التأثير على حسب لجنس كانت عالية.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المحور الثالث: التفاعلية التي تتيحها الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك

الجدول رقم 17: ما هي درجة اهتمامك بالإعلان الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	
51,43%	18	جيدة
42,86%	15	متوسطة
5,71%	2	ضعيفة
100%	35	المجموع

من خلال الجدول اعلاه ان درجة الاهتمام بالإعلان الإلكتروني كانت جيدة بنسبة 51.43% وتقاربها في التقدير فئة التي اجابت بمتوسطة بنسبة 42.86% وفي اخر تقدير جاءت نسبة ضعيفة مقدرة ب15.71% من مجموع العينة. ونستنتج أن درجة اهتمام المستهلك بالإعلان الإلكتروني جازي نجد ان معدل الذين قالوا كثيرا كان جيدا وهما يعود لما تنتجه هذه الوسيلة من سرعة الوصول الى المستهلك.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

جدول رقم 18: درجة زيادة اهتمامك المستهلك بالمنتج المعلن عنه عبر الانترنت

النسبة المئوية	التكرار	
54,29%	19	كثيرا
2,86%	1	قليلا
42,86%	15	نوعا ما
100%	35	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه وجدنا اجابات كثيرا بالترتيب الأول بنسبة 54.29%، وتقاربها في الدرجة اجابات نوعا ما بنسبة 42.86 %، وأخيرا الذين قولون قليلا فكانت مقدرة بنسبة 2.86%، الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين يهتمون بالمنتج المعلن عنه عبر الانترنت .

ومنه نستنتج أن المبحوثين يجدون زيادة اهتمامهم للمنتج المعلن الكترونيا عنه من خلال الاعلان الالكتروني بإجابات كثيرا بالترتيب الأول.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 19: ما نوع المعلومات الموجودة في الاعلان الالكتروني و المثيرة لاهتمامك

النسبة المئوية	التكرار	
40,00%	14	التخفيضات
20,00%	7	السعر
34,29%	12	مزايا المنتج
5,71%	2	العروض
0%	0	اخرى
100	35	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول رقم 18 الذي يطرح سؤال ما نوع المعلومات الموجودة في الاعلان الالكتروني و المثيرة لاهتمامك قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب السعر وذلك بنسبة مقدرة 40.00% تقاربها نسبة 34.29% من الذين يرون أن مزايا المنتج المعلومات الموجودة في الاعلان الالكتروني أما الذين قالو السعر فقد قدرت نسبتهم بـ 20.00% وفي الاخير نسبة 8.51% انهم يجدون العروض من المعلومات الموجودة في الاعلان الالكتروني.

ومنه نستنتج ان المبحوثين يتجهون الى اقتناء منتجات بسبب التخفيضات التي يطرحها في الاعلان الالكتروني نظرا لأهمية السعر واعتمادهم على التكلفة الاقل مقارنة مع منتجات اخرى.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول 20: هل تخلق الاعلانات الالكترونية رغبة في شرائك المنتجات المعلن عنها .

النسبة المئوية	التكرار	ابداء الاتجاه
85,71%	30	نعم
14,29%	5	لا
100	35	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معدل الاعلى بنسبة 68.18% كان نعم ثم جاءت

فئة التي اجابت بلا بنسبة 31.81%

ونسنتج ان الاعلانات الالكترونية تخلق رغبة في شراء المنتجات المعلن عنها

وهذا ما يبين ان الاعلانات الالكترونية لها اثر كبير في دفع المستهلكين الى شراء المنتجات .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 21: الاسباب المعلن عنها عبر الاعلان الالكتروني التي تدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	
25,71%	9	السعر
42,86%	15	مزايا المنتج
17,14%	6	سهولة الاقتناء
14,29%	5	وفرة المنتج
100%	35	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول اعلاه كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب مزايا المنتج وذلك بنسبة مقدرة 42.86% تقاربها نسبة 25.71% من الذين يرون ان السعر الاسباب المتعلقة بدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات في حين قدرت نسبة 17.14% قالو انه بسبب سهولة الاقتناء تقاربها نسبة 14.29% انهم يرغبون في شراء المنتج بسبب وفرته .

ونستنتج أن الاسباب المعلن عنها عبر الاعلان الالكتروني تدفع الى في شراء المنتجات قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب مزايا المنتج وعليه فان الاعلان الالكتروني الذي يبين مزايا المنتج له الدور الكبير في دفع المستهلكين الى شراء المنتجات.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

جدول رقم 22: هل درجة زيادة الاعلان الالكتروني تزيد في الاستهلاك لبعض المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	
40,00%	14	دائما
28,57%	10	احيانا
14,29%	5	نادرا
17,14%	6	لا ادري
100%	88	المجموع

من خلال الجدول اعلاه فقد وجدنا نسبة 40.00% قالت نعم ان درجة الاعلان الالكتروني مرتبطة بدرجة الاستهلاك ثم جاءت فئة التي اجابت احيانا فقط بنسبة 28.57% وتليها نسبة 17.14% التي قالت لا ادري وبعدها نسبة 14.29% قالت نادرا . ونستنتج أن درجة زيادة الاعلان الالكتروني تزيد في الاستهلاك لبعض المنتجات فقد وجدنا انه دائما يكون لها الاثر مما يبين ان الاشهار له الدور الفعال في اقتناء المنتجات الخاصة بمؤسسة جازي ودوره في زيادة المبيعات.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 23: ماهي نوع المعلومات المتضمنة في الاعلان الالكتروني المحفزة على اتخاذ قرارك الشرائي:

النسبة المئوية	التكرار	
25,71%	9	السعر
42,86%	15	مزايا المنتج
17,14%	6	سهولة الاقتناء
14,29%	5	وفرة المنتج
100%	35	المجموع

من خلال تحليل بيانات الجدول اعلاه وذلك بنسبة مقدرة 42.86% تقاربها نسبة 25.71% من الذين يرون ان السعر الاسباب المتعلقة بدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات في حين قدرت نسبته بـ 17.14% قالو انه بسبب سهولة الاقتناء تقاربها نسبة 14.29% انهم يرغبون في شراء المنتج بسبب وفرته

وعليه فإن نوع المعلومات المتضمنة في الاعلان الالكتروني و التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب مزايا المنتج

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 24: ما هي العوامل المحفزة في الاعلان الالكتروني على اتخاذه لقرار
الشراء

النسبة المئوية	التكرار	
34,29%	12	صدق الاعلان الالكتروني
37,14%	13	الحاجة الى المنتج
11,43%	4	راي الخبراء بالمنتج
17,14%	6	راي الاصدقاء بالمنتج
100%	35	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول اعلاه كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب الحاجة الى المنتج وذلك بنسبة مقدرة 37.14% تليها نسبة 43.29% من الذين يرون ان صدق الاعلان الالكتروني يحفز على اتخاذه لقرار الشراء في حين قدرت نسبة ب17.14% قالو انه بسبب راي الاصدقاء بالمنتج تقاربها نسبة 11.14% انهم يرغبون في شراء المنتج بسبب راي الخبراء بالمنتج.

ومنه نستنتج ان العوامل المحفزة في الاعلان الالكتروني على اتخاذه لقرار الشراء قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب الحاجة الى المنتج

المطلب الثاني: الاستنتاج العام

من خلال تحليل نتائج البيانات الشخصية

وجدنا أن نسبة الاناث تتقارب مع نسبة الذكور في مجمل عينة البحث كما وجدنا أن أكثر الفئات العمر تكرر هي فئة اكثر من 18-29 سنة تليها نسبة للفئة العمرية من 30 الى 39 سنة وفي الاخير من الفئة العمرية اكثر 40 سنة.

أما فيما يخص المستوى الاكاديمي وجدنا أن أكثر الفئات هم طلبة جامعي في التدرج تكررًا .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

نتائج المحور الثاني: مميزات التجارة الالكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك

وجدنا أن أغلبية الباحثين يعتمدون على الفيسبوك لشراء المنتجات وهذا ما يفسر الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة في السنوات الأخيرة وأن الشباب من يستخدمها وذلك لاختلاف الخدمات التي تتيحها ما أدى على تسجيل الباحثين أنفسهم في مختلف المواقع للاستفادة من خصائص كل موقع وما يقدمه ما يفسر الدور المحوري الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للتجارة الالكترونية ومدى ارتباط الأفراد بهذه المواقع.

كما ان نوع المجال الذي تفضل اقتناء الهواتف والحواسيب عبر الفيسبوك وجدنا هو الاعلى في الاجابات ثم تليها فئة بالنسبة للملابس ثم الاواني وفي الاخير المواد التجميل والمأكولات والحلويات .

وفيما يخص اقتناء المنتج كان راجع للاصدقاء وتليها الذين يقوون للاعلان الالكتروني على الصفحات وفي الاخير جاءت بسبب العائلة ولم تحدد اسباب اخرى. ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة يتاثرون بالاصدقاء في اقتناء المنتجات عبر الفيسبوك وهذا راجع لتأثرهم ببعض البعض والوقت الطي يمضونه مع بعضهم البعض سواء في الفضاء الافتراضي او في الواقع .

فيما يخص السؤال الذي يطرح هل ترى ان الاعلان الالكتروني يساهم في الترويج للمنتجات عبر الفيسبوك فكانت اعلى نسبة بنعم موفي الاخير الذين نفوا الفكرة . ومنه نستنتج أن أكبر نسبة ترى ان الاعلان الالكتروني يساهم في الترويج للمنتجات عبر الفيسبوك إضافة إلى أن الأغلبية أيضا يرون انها تؤثر على سلوكياتهم الشرائية مما يدل الى اثر الاعلان الالكتروني على الترويج للمنتجات.

اما عند البحث في العوامل التي تلفت نظر العينة و تجذب اهتمامها في الاعلان نجد ان طريقة عرض الاعلان وتليها لتي ترجعها الى انتشار الاعلان بكثرة في الصفحة ثم في الاخير التي ترى ان خصائص وجودة المنتج هي التي تؤثر.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

و منه نستنتج أن جل المبحوثين يرون طريقة عرض الاعلان هي الاكثر تأثيرا على سلوك المستهلك عبر الفيسبوك وهذا راجع الى الاساليب الاقناعية التي يستخدمها المروجين لمنتجاتهم الالكترونية عبر الفيس بوك.

من خلال طرح السؤال هل الاعلان الالكتروني يساهم في رفع المبيعات خاصة خلال الحجر من جراء ازمة كوفيد19 كانت اعلى نسبة نعم وتليها من لا يرون وانها تؤثر. ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يعتبرون الاعلان الالكتروني وسيلة فعال في ظل الأوضاع الصحية التي مرت بها البلاد من حجر وصعوبة الوصول الى المنتجات وهذا راجل الى الغلق الجزئي للمحلات التجارية مما استدعى اللجوء الى الفيسبوك من اجل التعرف على المنتجات واقتنائها.

كما وجدنا ان غالبية المبحوثين اقتنوا منتجات من خلال الفيسبوك خلال فترة انتشار جائحة كوفيد 19 و منه نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يعتمدون على الفيس بوك من اجل اقتنائهم منتجاتهم .

كما اجابت اعلى بنعم اي ان جودة المنتج هي نفسها المعلن عليها عبر الفيسبوك ومنه نستنتج ان أغلب المبحوثين وجدو المنتجات مطابقة للجودة المعلن عنها عبر الاعلان الإلكتروني بدرجة أكبر كما أن نسبة اخرى منهم لم تكن راضية عن المنتجات عند وصلها اليهم وهذا قد يفسر بعوامل مخاطر التجارة الالكترونية التي تعتبر مجالا خصبا للنصب والغش والاحتيال.

كما ان أغلب المبحوثين يجدون ان الاعلان الالكتروني على الفاسبوك وسيلة اغراء لمنتجات وتؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

كما تأكد لنا ان اثر الاشهار قد يتأثر بجنس المستهلكين منه في بعض الاحيان وباعتبار المنتج موضوع البحث ليس له علاقة بخصوصية الجنس .

ومنه يختلف تأثير الاعلان الالكتروني عند المستهلك يختلف بمتغير الجنس حيث أن نسبة الاناث اكثر تأثرا مقارنة مع نسبة الذكور .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

ولا يختلف التأثير بالإعلان الإلكتروني حسب الحالة الاجتماعية أي ان تكون عازبا او متزوجا له اثر على سلوك المستهلك .

كما يختلف تأثير الاعلان الإلكتروني على حسب المستوى الثقافي للمستهلك وجدنا أن نسبة التأثير كانت عالية حيث ان المستوى الثقافي له دور كبير في التأثير بالإعلانات . و يختلف تأثير الاعلان الإلكتروني على حسب السن وجدنا أن نسبة التأثير على حسب لجنس كانت عالية.

نتائج المحور الثالث: التفاعلية التي تتيحها الاعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك

وجدنا أن درجة اهتمام المستهلك بالإعلان الإلكتروني جازي نجد ان معدل الذين قالوا كثيرا كان جيدا وهذا يعود لما تتيحه هذه الوسيلة من سرعة الوصول الى المستهلك. كما أن المبحوثين يجدون زيادة اهتمامهم للمنتج المعلن الكترونيا عنه من خلال الاعلان الإلكتروني باجابات كثيرا بالترتيب الأول.

ووجدنا ان المبحوثين يتجهون الى اقتناء منتجات بسبب التخفيضات التي يطرحها في الاعلان الإلكتروني نظرا لأهمية السعر واعتمادهم على التكلفة الاقل مقارنة مع منتجات اخرى.

كما ان الاعلانات الإلكترونية تخلق رغبة في شراء المنتجات المعلن عنها وهذا ما يبين ان الاعلانات الإلكترونية لها اثر كبير في دفع المستهلكين الى شراء المنتجات . كما تبين أن الاسباب المعلن عنها عبر الاعلان الإلكتروني تدفع الى شراء المنتجات قد كانت اعلى اجابات المبحوثيين الذين اجابوا بسبب مزايا المنتج وعليه فان الاعلان الإلكتروني الذي يبين مزايا المنتج له الدور الكبير في دفع المستهلكين الى شراء المنتجات.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

ووجدنا أن درجة زيادة الاعلان الالكتروني تزيد في الاستهلاك لبعض المنتجات فقد وجدنا انه دائما يكون لها الاثر مما يبين ان الاشهار له الدور الفعال في اقتناء المنتجات الخاصة بمؤسسة جازي ودوره في زيادة المبيعات.

كما نوع المعلومات المتضمنة في الاعلان الالكتروني والتي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي قد كانت اعلى اجابات المبحوثين الذين اجابوا بسبب مزايا المنتج.

ووجدنا العوامل المحفزة في الاعلان الالكتروني على اتخاذه لقرار الشراء قد كانت اعلى اجابات المبحوثيين الذين اجابوا بسبب الحاجة الى المنتج.

الخصائصة

الخاتمة

في الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا، يكمن القول بان المؤسسات ورجال التسويق يهتمون بالتعريف بخدماتهم وعروضهم ومختلف أنشطتهم في ظل جائحة كوفيد 19 من اجل الحصول على ثقة وولاء زبائنهم، وكسب اكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية، ومع زيادة اهتمام هذه المؤسسات والمعلنين من رجال التسويق بالإعلان كعنصر أساسي وفعال في التعريف والترويج عن خدماتهم وعروضهم. وفي ظل التغيرات جائحة كوفيد 19 التي يشهدها العالم فقد استطاع مجال التجارة مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة لابتكار وتصميم وإخراج تشكيلات متنوعة من الإعلانات باليات متطورة وتقنيات فنية مثيرة، وهذا سعيًا منها لإثارة اهتمام رغبات عدد كبير من الجماهير اتجاه العروض والخدمات المعلن عنها.

وبذلك اعتمدت المؤسسات والتجار اليوم على الإعلان الإلكتروني كأحد الاستراتيجيات التنافسية واحد المحاور الأساسية في اكتساب ميزة خاصة بها. فقد مس الإعلان الإلكتروني مختلف الجوانب التي عجز الإعلان التقليدي عن الوصول لها وتطبيقها، من خلال خدماته وعروضه الهادفة لمعرفة سلوك المستهلك ومن ثم توجهاته ومختلف الوسائل التي تؤثر فيه في الوقت والمكان المناسب، والعمل على إشباعها وتلبيتها. بحيث أن هذه الخدمات عرفت تطورًا على المستوى المحلي والدولي من خلال تركيزها على إعلانات ذات تفاعلية، لها القدرة على التأثير في المستهلكين. ما دفعنا من خلال هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي للفرد، وذلك بفهم طبيعته وميولات هذا السلوك، وهل هنا كآثر عليه.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى أهم النتائج وهي:

-تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري بالإعلانات الإلكترونية باختلاف مجمل عادات وأنماط التعرض لها(من حيث الزمان، المكان، نوعية الإعلانات، كيفية التعرض)

الخاتمة

-هناك مجموعة من العوامل الفنية التي يستخدمها المعلنون في تصميمهم وعرضهم للإعلانات الإلكترونية) كالسعر ووالوفرة وسهولة الاقتناء) فهي تساهم في ترويج أكثر للمنتج من أجل جذب انتباه المستهلكين بطريقة سريعة، بالتالي الاقتناع بمضمونها ما يساعد على توجيه السلوك الشرائي للزبائن.

المستهلك الجزائري يعتمد على الإعلانات الإلكترونية كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، بالإضافة إلى الإلمام بآخر الأخبار والمستجدات عبرها . والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.

-من أجل فهم سلوك المستهلك لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية.

وبهذا يمكن أن نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي للزبائن، من خلال طرحه لعروض وخدمات متنوعة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي، وتلبي رغبات المستهلكين وتؤثر فيهم مما اكتسبها ثقتهم وإصرارهم على التطور في طرح الجديد، بالإضافة إلى سهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، واستخدام عدد كبير من المستهلكين للإنترنت وتطبيقاتها مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة.

المراجع

الكتب

1. ابن منظور "لسان العرب" ج 03، دار لسان العرب ، بيروت.
2. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان للنشر والتوزيع 1993
3. أحمد زكي بدوي ، معجم المصطلحات الإقتصادية، دار النشر دار الكتاب المصري دار الكتاب اللبناني.
4. اسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1999
5. بتروفسكى، م.ج. ياروشفسكى، معجم علم النفس المعاصر، ترجمة حمدي عبد الجواد، سعد الفيشاوى، عبد السلام رضوان. الطبعة الأولى .دار العالم الجديد .القاهرة
6. بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 2، 2005.
7. جمال رشيد الكحلوت، مبادئ نظرية العينات، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1
8. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2007
9. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، أصول البحث العلمي، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006
10. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط ، 2013
11. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، 1999
12. رضا احمد ، معجم متن اللغة ، موسوعة لغوية حديثة المجلد الثاني ، منشورات دار مكتبة الحياة ، بيروت
13. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي ، دار وائل ، ط01، الأردن، 2007
14. السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006
15. السيد خليل هيكل " نحو القانون الإداري الاستهلاكي في سبيل حماية المستهلك دراسة مقارنة." ط. 2 دار النهضة العربية القاهرة.مصر. 1999 .
16. الصميدعي محمد جاسم ويوسف، ردينة عثمان، سلوك المستهلك. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007
17. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم-الخدمات -التجارب-التحديات(الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية). - الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004-2005
18. طارق عبد العالي حماد، التجارة الالكترونية ، مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع ، القاهرة ، 2002
19. عبد الرحمان توفيق :بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر 2004

20. عبد الفتاح بيومي حجازي ، التجارة الالكترونية وحمايتها الجنائية، الطبعة الاولى، الجزء الثاني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية
21. عبد الفتاح بيومي حجازي " النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية" ط . 1 دار الفكر الجامعي الاسكندرية. 2002 .
22. علي السلمي ، الحوافز والدوافع ، المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، القاهرة، 1984
23. عمر محمد عبد الباقي " الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون" ط. 1 منشأة المعارف، الإسكندرية .مصر. 2008 .
24. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية" ،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ، الجزائر،
25. غول فرحات، التسويق الدولي ، دار الخلدونية، ط 01، الجزائر ، 2008
26. ماهر العجي، سلوك المستهلك ، دار الرضا للنشر والتوزيع ، 2000
27. محفوظ جودة، أساليب البحث العلمي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ط- 2007
28. محمد إبراهيم عبد الرحيم، " الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007 ،ص 148
29. محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة، عمان 2004
30. محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، ط 2 :، عالم الكتب ، القاهرة : مصر ، 2000
31. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة ، ط01، 2000
32. مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2001
33. منال هلال مزاهره، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع الأردن ط، 2011
34. موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004

المقالات

1. سلسبيل بن سماعيل ، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة المعالم للدراسات القانونية، العدد 02 ، ديسمبر، 2017 ، جامعة غرداية، الجزائر
2. سميرة شيخاوي ، الاعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الأول + الثاني ، دمشق ، 2010

3. شول بن شهر، **حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، العدد03، 2008
4. صالح مهدي محسن العامري ، **العوامل التكنولوجية و التنظيمية المؤثرة في الابداع التكنولوجي**: دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 21 ، العدد 2 ، سوريا ، 2005
5. عبد الرزاق الدليمي ، **استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي** واشباعاتها ، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، العدد12 ، نوفمبر 2014 ، بسكرة

المؤتمرات والملتقيات

1. أبراهيم محمد درويش، **المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية**، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أريد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002
2. حسني محمد نصر ، **اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الاعلام الجديدة** : دراسة تحليلية للانتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة ، بحث مقدم الى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي : التطبيقات و الاشكالات المنهجية ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض 10- 11 مارس 2015
3. ذيب ناصيف، **التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق**، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية ، عمان، الاردن للمدة 26-27-2006
4. زيري بلقاسم ودلوباشي علي ، **طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة** ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة 6-8 أيار_مايو) 2002
5. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاکر العسكري، **تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة**، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، جامعة الزيتونة - عمان - أيار 2002

المذكرات

1. ادريس بلال، **أثر الإعلان في جريدة الشروق على عملية التلقي**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة، قسم العلوم الإنسانية، 2012
2. باديس لونيس ، **جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت** : دراسة في استخدامات و اشباعات طلبة جامعة منتوري ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
3. بن خليفة مريم، **التسويق الالكتروني واليات حماية المستهلك**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص : قاتنون اعمال ، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2015-2016.

4. بن خليفة نادية، فرح ياسمين ، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2010
5. بن زرقاط إيمان، هديوي جميلة، مرزوقي هنية، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، جامعة د.مولاي طاهر سعيدة، قسم العلوم الاقتصادية، 2009 .
6. بوزيدي مولات، حمان مريم : العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة د.مولاي طاهر سعيدة، قسم العلوم التجارية، 2005
7. خالد ممدوح إبراهيم محمد، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، 2005
8. الخواض مواهل محمد أحمد الخليفة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب، رسالة ماجستير.قسم علوم الإعلام والاتصال،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.الخرطوم ، 2017
9. رشيدة أكسوم عيلام ، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 12 جوان 2018
10. عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي وعلم الإجرام، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - ، 2009-2010
11. علي يحي، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر شعبة الحقوق ، تخصص :قانون جنائي للأعمال ، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-2015-2016
12. غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبيليس -أم البواقي- ، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، التخصص: تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-2014-2015
13. فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي " حالة الفاييس بوك"،مذكرة ماستر، تخصص : إذاعة و تلفزيون ، جامعة الجزائر 2012
14. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري -قسنطينة-2008-2009
15. محمد الأمين موسى أحمد ، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي ، أطروحة دكتوراه،قسم الإعلام و العلاقات العامة، جامعة عجمان ، 2005

المواقع الإلكترونية

.www. C4arab . com\ showac. Php
http://jilcr.com.com/
https://pixelsseo.com/store
https://udeef.com/?p=214
https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar

الملاحق

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم اجتماع والديمقراطية

تخصص: علم الاجتماع اتصال .

استبيان :

دور الاعلان الالكتروني في تحفيز سلوك المستهلك

ملاحظة 1: بين أيديكم استمارة عن دور الاعلان الالكتروني في تحفيز سلوك المستهلك ، تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز رسالة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية وبتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض بحث علمي .
ملاحظة 2: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة .

إشراف الأستاذ:

- كروم محمد

إعداد الطالبتين:

- النحوي عائشة

- بلحبيب لأمياء

الموسم الجامعي: 2020-2021

المحور الاول " البيانات الشخصية

سؤال رقم 01 : ما هو جنسك؟

ذكر

أنثى

سؤال رقم 02: ما هو سنك؟

18 إلى 29

30 إلى 39

40 فأكثر

سؤال رقم 03: ما هو المستوى التعليمي لأفراد العينة؟

جامعي في التدرج

بعد التدرج

المحور الثاني: مميزات التجارة الإلكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك

السؤال 04: هل تستعمل الصفحة لغرض شراء منتج ما ؟

نعم

لا

أحياناً

السؤال 05: ما نوع المنتجات التي تفتتها عبر الفيسبوك؟

ملابس

أواني وأثاث

مواد التجميل

المأكولات والحلويات

أجهزة كهربائية منزلية

هواتف وحواسيب

السؤال 06: هل اقتناؤك المنتج راجع الى ؟

الاعلان على الصفحة

الاصدقاء

العائلة

اخرى حددها

.....

.....

السؤال 07: هل ترى ان الاعلان الالكتروني يساهم في الترويج للمنتجات عبر الفيسبوك؟

نعم

لا

احيانا

السؤال رقم 08: ما هي العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الاعلان؟

طريقة عرض الاعلان

خصائص المنتج المعلن عنه

انتشار الاعلان في أكثر من وسيلة

السؤال 09: هل الاعلان الالكتروني يساهم في رفع المبيعات خاصة خلال الحجر من جراء
ازمة كوفيد19؟

نعم

لا

احيانا

السؤال 10: هل اقتنيت منتجات خلال هذه الفترة؟

نعم

لا

السؤال 11: هل جودة المنتج هي نفسها في الاعلان الالكتروني عند حصولك عليه ؟

نعم

لا

السؤال 12: في حالة لا هل ترى بان الاعلان الالكتروني يغري المستهلك؟

نعم

لا

السؤال رقم 13: في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني فيما اذا كان المستهلك ذكر او انثى؟

نعم

لا

السؤال رقم 14: في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب الحالة الاجتماعية؟

نعم

لا

السؤال رقم 15: في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب المستوى الثقافي للمستهلك؟

نعم

لا

السؤال رقم 16: في رأيك يختلف تأثير الاعلان الالكتروني على حسب سن المستهلك؟

نعم

لا

المحور الثالث : التفاعلية التي تتيحها الاعلانات الالكترونية عبر الفيسبوك تساهم في تحفيز سلوك المستهلك.

السؤال 17: ما هي درجة اهتمام المستهلك بالاعلان الالكتروني عبر الفيسبوك ؟

جيدة

متوسطة

ضعيفة

السؤال 18: ما هي درجة زيادة اهتمام المستهلك للمنتج المعلن عنه عبر الفيسبوك؟

كثيرا

قليلا

نوعا ما

السؤال 19: ما نوع المعلومات الموجودة في الاعلان الالكتروني عبر الفيسبوك؟

السعر

مزايا المنتج

التخفيضات

العروض الجديدة

اخرى

.....
.....

السؤال 20: هل تخلق الاعلانات الالكترونية رغبة في شرائك المنتجات المعطن عنها؟ .

نعم

لا

السؤال رقم 21: الاسباب المعطن عنها عبر الاعلان الالكتروني التي تدفعك الى الرغبة في شراء المنتجات ؟

السعر

مزايا المنتج

سهولة الاقتناء

وفرة المنتج

السؤال رقم 22: هل درجة زيادة الاعلان الالكتروني تزيد في الاستهلاك لبعض المنتجات؟

دائما

احيانا

نادرا

لا ادري

السؤال رقم 23: ماهي نوع المعلومات المتضمنة في الاعلان الالكتروني المحفزة على

اتخاذ قرارك الشرائي؟:

السعر

مزايا المنتج

سهولة الاقتناء

وفرة المنتج

السؤال رقم 24: ما هي العوامل المحفزة في الاعلان الالكتروني على اتخاذه لقرار الشراء؟

صدق الاعلان الالكتروني

الحاجة الى المنتج

راي الخبراء بالمنتج

راي الاصدقاء بالمنتج