

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم الاعلام والاتصال



تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة على عينة من متابعي صفحة CHEK'S-DZ على موقع أنستغرام

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذ :
الدكتور : بن قسمية أحمد

من اعداد الطالبتين :
- بن قانة هاجر
- عطية حياة

السنة الجامعية : 2025/2024



سُرَّةُ الْإِسْلَامِ وَتَقْوَاهُ

قال الله تعالى: ﴿فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ﴾ سورة البقرة الآية [152]
الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على المبعوث رحمة للعالمين "محمد بن عبد الله" وعلى آله
و صحبه أجمعين ،ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين ،نشكر الله و نحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه
النعمة الطيبة ،نعمة العلم و البصيرة. في بداية هذا العمل يسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى
الذي كان لنا الشرف العظيم بالعمل تحت إشرافه إلى الأستاذ الدكتور "أحمد بن قسمية" ولا أنسى
بالشكر إلى كافة أساتذة البحث ،مركز البحوث في العلوم الإسلامية و الحضارة بالأغواط . كما نتقدم
بأسى آيات العرفان و الشكر و الاحترام إلى طاقم العمل بمتجر CHEKS –DZ بالجزائر، وكل من
ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث .

إليكم جميعا فائق التقدير و الاحترام.

إهداء

ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره ، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلته فالحمد لله الذي وفقني

لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية . أهدي ثمرة جهدي إلى نفسي الطموحة التي لم تخذلني. إلى من كان

دعائها سرنجاعي وحنانها بلسم جراحي داعمي الأول "أمي الغالية "

إلى من أحمل اسمه بكل فخر أطل الله عمره وحفظه "والدي الحبيب" إلى من ساندوني في جميع الأوقات "اخوتي

و أخواتي" إلى سندي في الحياة وكان دعما لي ووقف بجاني ولم يخذلني

"زوجي الكريم "

وإلى من تسعد قلبي برؤيتهم أبنائي "اسماعيل ، وأميرة " والروح الطاهرة ملاكي "فرح" رحمها الله

هاجر بن قانة

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضله علينا
أما بعد أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح والدي الطاهرة تغمده الله بواسع رحمته
وإلى والدتي أطل الله في عمرها وحفظها من كل شر، إلى من أنار لي الشموع في طريق النجاح
وسندي في الحياة زوجي الكريم ، إلى اخوتي وأخواتي حفظهم الله
إلى أعزما أملك أولادي كل باسمه ، جيلالي ، رائد محمد الحبيب ، ريناد.

حياة عطية

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة للكشف عن مدى {تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك} ، على عينة من متبعي صفحة "*Chek's_dz*" ، عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الأنستغرام" نموذجاً ، انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية ما مدى تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك؟ ، حيث تم استخدام المنهج الوصفي كمنهج علمي للدراسة ، بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات ، أما مجتمع الدراسة إرتأينا أن العينة القصدية أكثر ملائمة لهذا النوع من البحوث ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أهمها أن الأساليب الإشهارية الالكترونية الجديدة تؤثر بشكل إيجابي في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قرار الشراء ، أكدت أيضا أن طبيعة تصميم الإشهار الالكتروني وتنوعه يعزز في تحفيز سلوك المستهلك و يؤثر بشكل إيجابي على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: الاشهار الإلكتروني ، أساليب الإشهار الالكتروني ، التأثير ، السلوك الشرائي ، المستهلك

ABSTRACT

This study aims to explore the extent to which modern electronic advertising techniques influence consumer purchasing behavior, focusing on a sample of followers of the Instagram page "Chek's_dz". The research is guided by the central question: To what extent do new electronic advertising methods affect consumer buying behavior? The study adopts a descriptive methodology as its scientific approach, utilizing a questionnaire as the primary tool for data collection. A purposive sampling method was deemed most appropriate for the nature of this research. The findings indicate that new electronic advertising techniques have a positive influence on shaping consumer behavior and guiding purchasing decisions. The study also confirms that the nature and variety of electronic advertisement design play a significant role in stimulating consumer behavior and positively impact the different stages of the decision-making process. Keywords: Electronic advertising, advertising techniques, influence, purchasing behavior, consumer

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	الواجهة
.....	البسملة
.....	الشكر والتقدير
.....	الإهداء
.....	ملخص الدراسة

11.....	مقدمة الدراسة:
---------	----------------

□ الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

15.....	1- إشكالية الدراسة
16.....	2- فرضيات الدراسة:
16.....	3- أهمية الدراسة:
17.....	4- أهداف الدراسة:
17.....	5- أسباب اختيار الموضوع :
18.....	6- مقارنة نظرية للدراسة :
19.....	7- تحديد مفاهيم الدراسة:
22.....	8- متغيرات و نموذج الدراسة:
23.....	9- الدراسات السابقة:

الفصل الثاني : مفاهيم حول الإشهار الإلكتروني

32.....	تمهيد :
32.....	المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني
32.....	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
33.....	المطلب الثاني: نشأة و تطور الإشهار الإلكتروني
34.....	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإشهار الإلكتروني
36.....	المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني
37.....	المبحث الثاني : أساليب و إستراتيجيات الإشهار الإلكتروني الجديد

37.....	المطلب الأول : أساليب الإشهار الإلكتروني الجديد
38.....	المطلب الثاني : استراتيجيات الترويج للإشهار الإلكتروني
40.....	المطلب الثالث: مزايا و عيوب الإشهار الإلكتروني
41.....	المطلب الرابع : مواصفات الاشهار الإلكتروني الناجح
43.....	خلاصة الفصل :
46.....	تمهيد

الفصل الثالث : السلوك الشرائي للمستهلك

46.....	المبحث الأول : ماهية السلوك الشرائي للمستهلك
46.....	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي
47.....	المطلب الثاني: نشأة و تطور السلوك الشرائي
49.....	المطلب الثالث: أهمية و أهداف دراسة السلوك الشرائي
51.....	المطلب الرابع : خصائص السلوك الشرائي
52.....	المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك مراحل والعوامل المؤثرة عليه
52.....	المطلب الأول: تعريف عملية القرار الشرائي
52.....	المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
55.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
62.....	المطلب الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي
64.....	خلاصة الفصل:

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

67.....	تمهيد:
68.....	المبحث الاول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
68.....	المطلب الأول : تقديم عام للمتجر الإلكتروني "chek's_dz"
69.....	المطلب الثاني : منهج الدراسة
70.....	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
70.....	المطلب الرابع : أدوات جمع البيانات
72.....	المبحث الثاني : عرض وتحليل بيانات الدراسة
73.....	المطلب الأول : عرض البيانات وتحليلها
100.....	المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
103.....	المطلب الثالث: نتائج الدراسة العامة

104.....	خلاصة الفصل:
106.....	خاتمة
108.....	قائمة المراجع والملاحق

فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نتائج "crounbach's Alpha" للتحقق من ثبات أداة الاستبيان	71
02	نتائج "crounbach's Alpha" للتحقق من ثبات محتوى الاستبيان	72
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	73
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	74
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	75
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي	76
07	متابعة صفحة cheks – dz على منصات التواصل الاجتماعي	77
08	كيفية تعرض المبحوثين لإشهارات صفحة cheks – dz	78
09	نوع المحتوى الإشهاري الذي يؤثر عليك	79
10	جاذبية الاشهارات الالكترونية المعروضة على صفحة cheks – dz	80
11	الجانب الاخراجي والفني للإشهار الالكتروني	81
12	عرض محتوى الرسالة الاشهارية	82
13	يساعد الاشهار الالكتروني بأسلوبه الجديد على ادراك حاجتك للمنتج	83
14	يقدم الاشهار الجديد كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج	84
15	يساعد في تجميع المعلومات حول المنتج الذي تريده	86
16	استخدام المنتجات بأسلوب بسيط و سهل	87
17	نشر احدث المنتجات التي لم يسبق لك التعرف عليها	88
18	يدعم بتقييمات و اراء المستهلكين السابقين	89
19	يؤثر طريقة تصميم على السلوك الشرائي	90
20	تساهم الاساليب الجديدة في اتخاذ قرار الشراء	91
21	هل توفر تفاصيل كافية يحفزك في اتخاذ قرار الشراء	92
22	هل الخصومات المؤقتة و العوض الخاصة يزيد من دافع الشراء	93
23	هل سبق واقتنيت سلعة معروضة	94
24	هل تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع اشهاراتها من حيث الشكل	95
25	هل المنتج يقدم نفس القيمة	96
26	هل تشعر بالرضا بعد الشراء	97

98	هل تشجع اصدقاؤك على متابعة الصفحة	27
99	الاشهار الالكتروني اكثر تأثير مقارنة بالاشهار التقليدي	28

فهرس الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	النموذج المقترح للدراسة	22
02	مراحل إتخاذ القرار الشرائي	53
03	يمثل مراحل إتخاذ قرار الشراء	55
04	العوامل المؤثرة على إتخاذ قرار الشراء	61
05	دائرة نسبية تمثل متغير السن	73
06	دائرة نسبية تمثل متغير الفئة العمرية	74
07	دائرة نسبية تمثل متغير المستوى التعليمي	75
08	دائرة نسبية تبين متغير المستوى الإقتصادي	76
09	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 1 من المحور الأول	77
10	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 2 من المحور الأول	78
11	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 3 من المحور الأول	79
12	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 4 من المحور الأول	80
13	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 5 من المحور الثاني	81
14	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 6 من المحور الثاني	82
15	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 7 من المحور الثاني	83
16	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 8 من المحور الثالث	85
17	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 9 من المحور الثالث	86
18	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 10 من المحور الثالث	87
19	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 11 من المحور الثالث	88
20	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 12 من المحور الثالث	89
21	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 13 من المحور الرابع	90

91	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 14 من المحور الرابع	22
92	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 15 من المحور الرابع	23
93	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 16 من المحور الرابع	24
94	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 17 من المحور الرابع	25
95	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 18 من المحور الخامس	26
96	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 19 من المحور الخامس	27
97	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 20 من المحور الخامس	28
98	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 21 من المحور الخامس	29
99	أعمدة بيانية توضح اجابات المبحوثين على السؤال رقم 22 من المحور الخامس	30

مقدمة

مقدمة الدراسة:

إن الانتشار السريع والكبير لشبكة الانترنت جعلها من أهم معالم العصر الحديث ، حيث أصبح أسلوب التعامل اليومي ، ونمطا للتبادل المعرفي والتأثير على الأفراد ، فقد أخذ أثار عميقة وتغيرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل المباشر وغير المباشر، أسهمت في إيجاد حلول لكثير من مشاكل الوقت والجهد.

ومع هذه التغيرات المتسارعة في استخدام هذه الشبكة والتي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحريرها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات جراء فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات

إن نجاح المؤسسات اليوم في السوق لم يعد مرتبط بنوعية المنتج أو السعر الملائم الذي تعرضه ، بل يقترن بالإمكانيات الاتصالية المتميزة التي من شأنها أن تجلب المستهلكين، لذا نجد اغلب المؤسسات تتجه نحو تبني سياسة التسويق الذي يستهدف المستهلك ليسعره بالتميز وإدراك حاجته ، عن طريق ما يسمى بالإشهار الالكتروني.

أصبح الإشهار الالكتروني قوة ظاهرة للعيان وأسلوبا فعالا في تسويق السلع والمنتجات، فهو من أهم الجسور الواصلة بين المؤسسات وجمهور المستهلكين في كل مكان ،لذا يحظى باهتمام منقطع النظير قصد التأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطرق فنية إبداعية تسير العصر الراهن، مما سرع في المواكبة والتطور وبروز الفكرة الالكترونية منه في الساحة الافتراضية.

في حين تشكل عالم جديد مليء بالصفحات الإشهارية في وسائل جديدة ، محققة بذلك كثير من الحاجات والرغبات التي يطلبها المستهلك والمساهمة في قرار الشراء لهذا لجأت مختلف المؤسسات لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك الذي يعد أحد أهم الأنشطة التسويقية، إذ أن التسويق الحديث يطالب اليوم بأكثر من تقديم منتج جديد يجذبه. بل أصبحت الوسائل التكنولوجية هي التغيير أكثر حداثة لهذا أدى التحول في الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء عبر الانترنت وبالتالي بات استخدام الإشهار الالكتروني في مختلف المؤسسات التسويقية والمتاجر يحقق خدمات كثيرة كالتعريف عن نفسها وبخدماتها ومختلف نشاطاتها منتجاتها، وكذا مواكبة التغيرات استوجب هذا التطوير ابتكار استراتيجيات وأساليب إشهارية الكترونية جديدة مع الجماهير المختلفة، وهذا التطوير يتطلب استخدام أحدث وسائل العصر الرقمي ،من خلال تبني بعض الطرق التحفيزية وأساليب ترويجه التي تشجع وتساعد المستهلك في جذب انتباهه بهدف تحقيق الرضا لديه ، وإشباع رغباته من اجل دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق تبرز أهمية هذه الدراسة في محاولة رصد وتوصيف مدى تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك (لدى عينة من متبعي صفحة "chek's_dz" على تطبيق الأنستغرام)

قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول:

خصص الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة، حيث تم عرض مختلف الخطوات المنهجية بدءا بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فرضيات الدراسة ،كذا أهمية وأهداف الدراسة. بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع، كما

حددنا في هذا الفصل المفاهيم الخاصة للدراسة ،وفي النهاية أشرنا إلى متغيرات ونموذج الدراسة مع الدراسات السابقة للاستفادة منها.

أما الجانب النظري تضمن فصلين ، الفصل الثاني: بعنوان "مفاهيم حول الإشهار الالكتروني".....، تناولنا من خلاله مبحثين رئيسيين، وكل مبحث يتضمن أربعة مطالب ، تطرقنا في المبحث الأول ماهية الاشهار الالكتروني اما في المبحث الثاني فتعرضنا فيه إلى أساليب وإستراتيجيات الإشهار الالكتروني الجديد.

والفصل الثالث فقد جاء بعنوان "السلوك الشرائي للمستهلك"، تناولنا من خلاله مبحثين رئيسيين ، وكل مبحث يتضمن أربعة مطالب ،تطرقنا في الأول ماهية السلوك الشرائي للمستهلك، أما في المبحث الثاني ، فتعرضنا فيه طبيعة القرار الشرائي للمستهلك مراحل و العوامل المؤثرة عليه.

أما الفصل الرابع خصصناه للإطار التطبيقي للدراسة ، المهم في دراستنا ،الذي يحتوي هو الآخر على مبحثين ، المبحث الأول بعنوان الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية تناولنا من خلاله التعريف بالصفحة "chek's_dz" مع إعطاء نماذج عن إشهاراتها ،كذا المنهج المستخدم ومجتمع البحث وأدواته ، أما المبحث الثاني نعرض من خلال عرض بيانات الدراسة وتحليلها ،نتائج اختبار فرضياتها، وفي الأخير نتائج عامة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1. تحديد إشكالية الدراسة
2. فرضيات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. مقارنة نظرية للدراسة
7. تحديد مفاهيم الدراسة
8. متغيرات و نموذج الدراسة
9. الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الإشهار أحد أهم الأنشطة في سياسة الإتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات، حيث أنه يترك المنتج حاضرا في ذهن الجمهور صوريا وإن كان غائبا ماديا، فهو رسالة تهدف إلى ترويج السلع والخدمات والأفكار في العديد من بلدان العالم، حيث يتعايش الناس يوميا مع أشكال مختلفة من الإشهارات منها المطبوعة والمسموعة والسمعية البصرية والإلكترونية، هذه الأخيرة تعد من أكثر الإشهارات إنتشارا وتعرضا لها في الأوساط الاجتماعية وهو يعتبر من أبرز عناصر الترويج الإلكتروني، الذي يعتمد على مراكز اتصال افتراضية في مواقع التواصل الاجتماعي، والجزائر واحدة من بين الدول التي تعرف إقبالا كبيرا وانتشارا متزايد الاستخدام لهذه المواقع، وهو ما رافقه بروز مواقع إلكترونية خاصة بالتجارة أو البيع عبر الأنترنت ولعل أبرزها موقع الأنستغرام نظرا لإقبال الجماهيري الكبير عليه مؤخرا، كونه يمنح لمستخدميه القدرة على الإطلاع على كل ما هو جديد بأقل تكلفة وأقل وقت، مع القدرة على التفاعل مع المنشورات، هذه الأخيرة التي باتت اليوم أحد أهم القنوات الإشهارية بتميزها بقدرة عالية على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفح الانترنت بشكل عام والمستهلكين بشكل خاص، مما دفع الشركات على توفير امكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل الجديدة له وفق تصميمات الكترونية إشهارية إبداعية تتميز بالابتكار والجاذبية في استخدام مختلف العناصر وإنشاءه كمحتوى عبر صفحاتها، كل هذا من أجل جذب انتباه المستهلكين المترقبين لهذه المنتجات، ودفعهم في تحريك السلوك نحو الشراء .

وفي هذا السياق يدرج هذا العمل البحثي الذي يسعى إلى اختبار طبيعة العلاقة بين الأساليب الإشهارية الالكترونية الجديدة وسلوك الشراء للمستهلك لدى عينة من ممثلي صفحة "chek's_dz" على موقع الانستغرام من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك؟

ويمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية على جملة من التساؤلات الفرعية:

1- هل يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لأسلوب الإقناع والإبداع المستخدم في الإشهار الالكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على إستجابة المستهلك وتحفيز السلوك الشرائي لديه ؟

2- هل يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة من خلال إدراك الحاجة على السلوك الشرائي للمستهلك ؟

3- هل يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة من خلال جمع المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك ؟

4- هل يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية في التعرض للإشهار الالكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على اتخاذ قرار الشراء؟

5- هل يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية في التعرض للإشهار الإلكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على تقييم سلوك المستهلك لمرحلة ما بعد الشراء؟

2 - فرضيات الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضيات كما يلي :

-الفرضية الرئيسية " يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك"

1-يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لأسلوب الإقناع و الإبداع المستخدم في الإشهار الإلكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على استجابة المستهلك و تحفيز السلوك الشرائي لديه .

2- يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة من خلال إدراك الحاجة على السلوك الشرائي للمستهلك

3- يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة من خلال جمع المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك

4- يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية في التعرض للإشهار الإلكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على اتخاذ قرار الشراء

5- يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية في التعرض للإشهار الإلكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على تقييم سلوك المستهلك لمرحلة ما بعد الشراء.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة والتي نحن بصدد إعدادها، و الموسومة بتأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة من متابعي صفحة "chek's_dz" على موقع الأنستغرام

* في أنها تتناول موضوعا على قدر كبير من الأهمية وتكمن في دراسة كل من الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة والسلوك الشرائي والعمل على الربط بينهما .

*وكذا التعرف على أهمية هذه الأساليب ومدى فاعليتها في تحفيز واقناع المستهلكين على اقتناء السلع والخدمات والمنتجات و الأفكار المعلن عنها .

*ويكمن أيضا في أن البحث يكتسي أهمية كبيرة في كونه يدرس جانبا من جوانب النشاط الاعلاني والمتعلق بالترويج وهو الإشهار .

*تسعى هذه الدراسة أيضا في لفت انتباه الشركات بضرورة تقديم إشهارات بأسلوب إبداعي و محتوى مدروس بإعتباره أداة فعالة لتحفيز نية الشراء وتغيير سلوك المستهلك نحو المنتج .

4. اهداف الدراسة:

انطلاقا من المشكل المطروح للمعالجة والدراسة والذي يهدف إلى توضيح تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك .

فإن هذه الدراسة تهدف إضافة إلى ذلك الوصول إلى ...:

*التعرف على كل من، الاشهار الالكتروني، اساليبه ، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي

*التعرف على تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك

*التعرف على تأثير أسلوب الإقناع و الإبداع المستخدم في الإشهار الالكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على استجابة المستهلك و تحفيز السلوك الشرائي لديه .

* التعرف على تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة من خلال إدراك الحاجة على السلوك الشرائي للمستهلك

* التعرف على تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة من خلال جمع المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك

*التعرف على تأثير التعرض للإشهار الالكتروني على اتخاذ قرار الشراء

*التعرف على تأثير التعرض للإشهار الالكتروني

*تقديم مجموعة من الاستنتاجات على تقييم سلوك المستهلك لمرحلة ما بعد الشراء و التوصيات والاقتراحات التي تساعد المؤسسات على التعرف على الأساليب الجديدة في الإشهار الالكتروني للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

5. اسباب اختيار الموضوع :

أسباب موضوعية: وتظهر على النحو التالي :

*الشعور بأهمية الموضوع

*انتشار الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات العربية من خلال الأساليب الإشهارية التي يتعرض لها الجمهور

* الرغبة في التوسع أكثر لمعرفة الأساليب الإبداعية التي أصبحت تفرض نفسها في كافة المجالات وخاصة مجال الإشهار الالكتروني.

* التحول الرقمي و انتشار التسويق الالكتروني

* تغير سلوك المستهلك الجزائري

* الاقبال الكبير للمستهلكين على موقع الأنستغرام وغيرها، مثال صفحة "chek's_dz" وتعرضهم لهذا النوع من الإشهارات وتأثرهم بها.

من بين الأسباب التي جعلتنا نقبل على هذا الموضوع مايلي :

* الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال خاصة والعلوم الإنسانية بصفة عامة بدراسة هذا المجال .

* الرغبة في تقديم نتائج جديدة حول هذا الموضوع.

* الميل الشخصي لدراسة أساليب الإشهار الالكتروني وأثره على السلوك الشرائي في إطار مجال التخصص.

* قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع تأثير الأساليب الاشهارية الالكترونية على السلوك الشرائي لدى عينة من متبعي صفحة "chek's_dz" على موقع الانستغرام .

06- مقارنة نظرية للدراسة :

اعتمدنا في دراستنا هذه على مقارنة نظرية متمثلة في النظرية الحتمية التكنولوجية "لمرشال ماكلوهان" .

أولاً: النظرية الحتمية التكنولوجية "المرشال ماكلوهان"

و التي تبحث في تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطور المجتمع، ظهرت في ستينات القرن الماضي انتشارا ولأزال لغاية اليوم من أكثر النظريات، ورائدها هو مارشال ماكلوهان McLuhan ظهرت في الستينيات من القرن الماضي ولا تزال حتى اليوم، وهي من أكثر النظريات انتشارا ووضوحا في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، وهذا مع التركيز على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، فهو يرى أن الوسيلة هي الرسالة، وأنه لا يمكن التعامل مع مضمون وسائل الاعلام بشكل مستقل عن هذه التكنولوجيا والتقنيات التي تنقلها.

ويفترض أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تكبل حرية الإنسان الذي يصبح تابعا لها .و طرح لأول مرة مصطلح القرية العالمية سنة 1964. كما يرى أن هناك أسلوبين للنظر إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهما :

1- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم : وفق هذه النظرة سيكون الاهتمام أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها.

2- على أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي بمعنى أنها جزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير ملامح المجتمع كلها، وهنا يكون الاهتمام بتأثيرها بصرف النظر عن مضمونها.

كما اهتم بتطور الاتصال وقسمه لأربعة مراحل وهي تعكس في رأيه التاريخ الانساني هي:

*المرحلة الشفوية: وهي التي كانت تعتمد على الاتصال الشفهي، وقد استغرقت معظم التاريخ البشري.

*مرحلة الكتابة: والتي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت 2000، محاضرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال/ د. دباغي سارة مرحلة أو عصر الطباعة التي بدأت من 1500م حتى 1900م.

*مرحلة وسائل الإعلام الالكترونية: التي بدأت عام 1900 حتى يومنا هذا، كما طرح ماكلوهان لأول مرة عام 1964 مصطلح القرينة العالمية، كما يرفض ماكلوهان الحكم على تطور وسائل الاعلام إن كانت جيدة أو سيئة ويقول ان طريقة استخدامها هي التي ستحد او تزيد من فائدتها ويركز كل أهمية الوسيلة في حد ذاتها وإنها هي الرسالة¹.

ثانيا : إسقاط النظرية على الدراسة:

ترتبط دراستنا الموسومة بعنوان " تأثير أساليب الإشهار الإلكتروني الجديد على السلوك الشرائي للمستهلك" بالمنظور الوظيفي كونه الأنسب لموضوع دراستنا، إذ تسمح لنا بالكشف عن التأثير الذي يقوم به الإشهار الإلكتروني في المجتمع لتحقيق التوازن داخله والمحافظة على استقراره من خلال الإسهام في تحفيز سلوك الشراء انطلاقا من التعرض للإشهارات الإلكترونية وأساليبها الجديدة، لاسيما مع تزايد الاهتمام بهذا الإشهار في معظم المؤسسات في العصر الحالي، التي أصبحت تشكل نسقا مستقلا عن بقية الأنساق الاجتماعية الأخرى التي تؤدي وظيفة مؤثرة في النسق الكلي كون المجتمع يحتوي على مجموعة أقسام مترابطة مع بعضها البعض، مع دراسة الوظائف العامة والأساليب المختلفة التي تقوم بها المواقع الإلكترونية بغية جذب انتباه المستهلكين لاقتناء السلع والمنتجات.

07. تحديد مفاهيم الدراسة:

• تأثير:

لغة: إبقاء الأثر في الشيء ، واثري في الشيء : ترك فيه أثرا، إلا أنه يقرب بدرجة كبيرة من الإقناع إذا تأثر من قصة بالتأثير.

قال في المصباح المنير: "أثرت فيه تأثيرا ، جعلت فيه أثرا ،وعلامه ، فتأثر أي قبل وانفعل"²

اصطلاحا: هو تلك العلاقة التفاعلية بين الافراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع الجمهور وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي

¹ دباغي سارة ، محاضرات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ، تخصص دراسات امنية واستراتيجيات ، سنة أولى ماستر ، الجزائر 03، سنة

2020/2021، ص 21.21

² الشيخ الامام، محمد بن ابي بكر بن عبد القادر الرازي ، مختار الصحاح ، طبعة مدققة كاملة التشكيل .ومميز المداخل، دائرة المعاجم ساحة رياض الصلح ، بيروت ، لبنان ، 1986، ص 6.

أو الوجداني أو السلوكي، ومن أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة، وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم، ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم.¹

التعريف الاجرائي: هو علامة أو ردة فعل نتيجة تعرض الشخص لموقف في لحظة ما، هو شعور قد يكون مفاجئ للنفس البشرية.

• الأساليب:

لغة: جاء عن ابن منظور أن الأسلوب الطريق الممتد أو السطر من النخيل. وكل طريق ممتد فهو أسلوب ويقال، انتم في أسلوب سوء، واجمع على أساليب وهو الطريق والوجه والمذهب والفن، يقال اخذ فلان في أساليب من القول أي أفانين فيه.²

اصطلاحا: الطريقة الكلامية التي يسلكها المتكلم في تأليف كلامه واختيار ألفاظه أو هو الطريقة التي أنتهجها المؤلف في اختيار المخرجات والتراكيب لكلامه.

وهو أيضا إدخال العناصر الفاعلة والحركة والتناسق على المعاني المكونة للإبداع وإكساب النص خصائص وسمات جديدة، تجعله قادرا على التفاعل والتأثير فهو القادر على تحويل العلاقات الدلالية إلى هيئة مخصوصة متميزة. ومعنى ذلك أن المعاني والألفاظ ادني إلى البساطة والأسلوب والنظم ادني إلى التركيب.³

التعريف الإجرائي: يمكن تعريف الأسلوب بأنها الأداة التي يتبعها الباحث في انجاز بحثه للوصول إلى الحقائق العلمية وتحقيق الأهداف المرجوة.

• الإشهار:

لغة: يعرف الشيرازي على انه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال انه يعني النشر والإظهار.⁴

اصطلاحا: هو احد أشكال البيع الرئيسية غير شخصية لترويج المبيعات، ولتستخدم مجموعة الإعلانات الرئيسية كالصحف (الجرائد والمجلات) الإذاعة (الراديو) التلفزيون والسينما وإعلانات الطرق الملصقات واللافتات والإعلانات في وسائل النقل والمركبات والبريد المباشر، ويستهدف المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفقا للأهداف التسويقية للمشروع.⁵

3:جورية جذار، كرم سيود، عنوان الدراسة: "تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك"، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق

الخدمات قسم علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2021/2022، ص 121

2:جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، ط1، دار صادر، بيروت، مج1، ط1995، ص473

3:الحري، هباس، النقد الإعلامي، مفاهيم، اتجاهات، قضايا، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص216

4: جودت ناصر محمد، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، ط1، دارالمجداوي، عمان، الأردن، 1997، ص45

5: محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الاول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 343

التعريف الإجرائي: الإشهار هو الوسائل التي يتم تصميمها من قبل المعلنين والتي تتضمن مجموعة من الخصائص الفنية والنفسية والتي تبث عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري وتهدف الى التأثير على المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرارات تتناسب مع الأهداف التسويقية للمشروع .

• الإشهار الالكتروني :

اصطلاحاً: يعرف بأنه وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية .

كما يعتبر الإشهار الالكتروني " كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الالكتروني ¹.

التعريف اجرائي: هو وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة .وأداة من أدوات الترويج تعتمد على الوسائل الالكترونية في نقل الرسائل التسويقية تهدف للتأثير على قرار المستهلك وإقناعه بالشراء.

• السلوك الشرائي للمستهلك :

*السلوك

لغة: السلوك بالضم .مصدر سلك وهو يعني سير الإنسان وتصرفاته

اصطلاحاً: هو ذلك التصرف الذي يبرز شخص ما ،إما لمنبه داخلي او خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسرة والمؤسسات العامة والخاصة ².

التعريف الاجرائي: هو كل الأنشطة والأفعال التي تصدر عن الإنسان كرد فعل أو استجابة على الأفعال سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة

*السلوك الشرائي :

اصطلاحاً: يعرفه " انجل ورفقائه " بأنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد ،والمعلقة بحصوله على السلع والخدمات ويتضمن ذلك كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة للقرار الشرائي ³.

التعريف الاجرائي: هو مجموعة من العادات والتصرفات والأفعال الناتجة عن المستهلك عند تعرضه لسلعة أو فكرة معينة وكيفية تفاعله معها وجذبه من اجل التخطيط لشراء السلعة.

¹:بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي ، تطبيقي ، ط1، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن ، 2012، ص 48

²:زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الاعلان ، دارالبازوني العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2014 ، ص99

³:بشير عباس العلاق ، الترويج الالكتروني والتقليدي ، دارالبازوني العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2009، ص475.

• المستهلك :

اصطلاحاً: هو مجموعة الأفراد الذين لديهم حاجة او رغبة يودون إشباعها من خلال شرائهم لسلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما ، شريطة أن تكون لديهم أيضا القدرة على دفع قيمة السلعة أو الخدمة فالمستهلك في الغالب لا يقتني سلعة أو خدمة إلا من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

التعريف الاجرائي : هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه.¹

08- متغيرات و نموذج الدراسة:

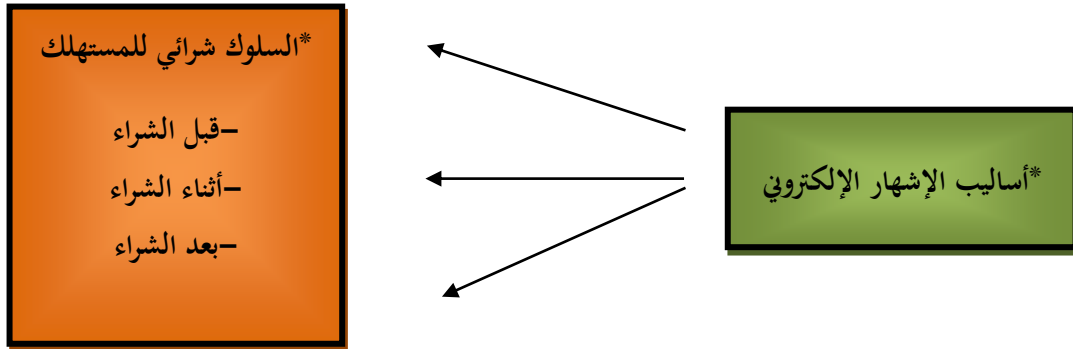
1-متغيرات الدراسة:

تم بناء المتغيرات على أساس ما تم وضعه في الفرضيات ، حيث اشتمل على نوعين من المتغيرات جاءت على النحو التالي :

- المتغير المستقل : يتمثل في أساليب الإشهار الإلكتروني
- المتغير التابع : ويتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك

2-نموذج الدراسة:

يمكن توضيح العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع في النموذج الموضح في الشكل التالي :



المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة

¹:بشير العلق. الترويج الإلكتروني والتقليدي ، مرجع سابق ، ص52

09- الدراسات السابقة:

تشير كتب البحث العلمي إلى أن الدراسات تشكل تراثا هاما، ومصدر غنيا، لابد من الاطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث، يمكن أن يساعد على بلورة مشكلة البحث وتزويد الباحث بالكثير من الأفكار والإجراءات والاختيارات التي يمكن الاستفادة منها في إجراءات حل المشكلة والتعرف على الكثير من المراجع والمصادر الهامة.

• الدراسة الأولى:

من إعداد الطالبة: لعبيدي أمال بعنوان: "الإشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الأسرة الجزائرية" دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية برج بوعريج، اطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال جامعة البشير الإبراهيمي السنة الجامعية 2024/2023

حيث انطلقت الدراسة بطرح التساؤلات التالية

-هل هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الشرائي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة.

-هل هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة

-هل هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة

فرضيات الدراسة:

-هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الشرائي لدى الاسرة الجزائرية ميدان الدراسة

*مؤشراتهما: السعر. تكرار الشراء. القرار الشرائي . تقييم المنتج

-هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة

*مؤشراتهما: دوافع المشاهدة. مصادر المعلومات. زمن المشاهدة. التفاعل الاتصالي

-هناك علاقة بين الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية ميدان الدراسة

*مؤشراتهما: طبيعة المنتج. ترتيب الحاجات. استخدام المنتج. اسلوب الاتفاق

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واختارت العينة القصدية لكونها تمثل مجتمع دراستها استخدمت الباحثة تقنية الملاحظة، مع تصميم استمارة استبيان الكترونية في جمع المعلومات، وخلال ما سبق توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج كمايلي:

-نستخلص من علاقة الإشهار الالكتروني و السلوك الاتصالي لدى الأسرة الجزائرية أن الثقافة الاستهلاكية الالكترونية قد مكنت هذه الأسر من التفاعل النشط مع المتطلبات التي فرضتها البيئة الرقمية

-وجود تمايز شرائي في الممارسات الشرائية لمختلف الحاجات والمنتجات عبر الإعلانات التفاعلية والتي أظهرناها من خلال العديد من المتغيرات التي كشفت هذه العلاقة من بينها (الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة) وعليه فالأسر المبحوثة لها قابلية في التكيف مع الثقافة الاستهلاكية الالكترونية.

-هناك علاقة ايجابية بين السلوك الاستهلاكي والإعلان التفاعلي، من خلال ما تم التوصل إليه انطلاقاً من التأثير الواضح على ممارستها الاستهلاكية وعلى طريقة إنفاقها خلال تسوقها الالكترونية.¹

• الدراسة الثانية :

من اعداد الطالبتين: غربي امال، بوزيد فوزية، بعنوان "اثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك" دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة المدية من متابعي صفحة فيسبوك لمؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة بجي فارس، المدية السنة الجامعية 2012/2021.

انطلقت الدراسة بطرح الاشكالية التالية:

-كيف يؤثر إشهار الالكتروني لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على فيسبوك على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة المدية ؟

التساؤلات :

-كيف يخلق الإشهار الالكتروني لموبيليس عبر صفحتها على فيسبوك الرغبة في الشراء لدى طلبة جامعة المدية ؟

-ماهي الحاجات التي يلبيها الإشهار الالكتروني لموبيليس لطلبة جامعة المدية؟

-كيف يدعم الإشهار الالكتروني لموبيليس القرار الشرائي لطلبة جامعة المدية؟

-كيف يقيم الطالب الجامعي الإشهار الالكتروني الخاصة بموبيليس عبر صفحتها على فيسبوك؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، مجتمع البحث اعتمد على العينة القصدية اما ادوات البيانات استخدمنا الاستبيان .

نتائج الدراسة :

-الإشهار الالكتروني لموبيليس يؤثر بشكل فعال على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية، وتجدر بالذكر ان هناك مجموعة من العوامل التي يجذب المستهلك وتخلق له الرغبة في الشراء، وتساهم في زيادة ثقته نحو المنتجات وتتمثل في تأييد المشاهير عبر الانترنت لخدمات المؤسسة، وطريقة تصوير الاشهار، والمعلومات المتوفرة في المنتج .

¹: لعبيد أمال " الاشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الاسرة الجزائرية"، دراسة ميدانية على عينة من الاسر بولاية برج بوعريرج، اطروحة دكتوراه، علم اجتماع اتصال، جامعة محمد البشير ابراهيمي، 2023-2024، ص40/12

-تعتمد موبيليس في جذب زبائنها على تشكيلة من العروض (عروض مكالمات وعروض انترنت) حسب اصناف محددة وعروض لاستقطاب الزبائن المؤسسات تتميز بالاحترافية باعتبار هذه الفئة ببحث عن جودة المنتج فتماشى هذه العروض والمنتجات مع متطلبات واحتياجات وقدرات المستهلك الشرائية تخلق لهم الرغبة في الشراء

-فعالية الإشهار الالكتروني لموبيليس في التأثير على سلوك المستهلك تكمن في خصائصه الفنية والجمالية ،وعلى فكرة ومضمون الاشهار وعلى مطابقة جودة المنتج المروج له مع المنتج المعروض في الأسواق. هذا ما يدعم ويحفز القرار الشرائي لدى الطلبة

-بشكل عام يتبين مستوى تقييم المستهلكين من طلبة جامعة المدية لاشهارات موبيليس بأنها مقبولة على العموم ¹

• الدراسة الثالثة:

من إعداد الطالبتين جميلة حاروش .سارة بوجريدة، بعنوان "الإعلان الالكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات"، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم اعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل، مذكرة لنيل شهادة ماستر. قسم علوم الاعلام والاتصال .تخصص سمعي بصري، السنة الجامعية 2021/2020

اشكالية الدراسة: الرئيسية

-ما هو الدور الذي يلعبه الاعلان الالكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات ؟

-ماهي عادات وانماط استخدام الطالبات الجامعيات للإعلان الالكتروني؟

-ماهي دوافع مشاهدة الطالبات الجامعيات للإعلان الالكتروني؟

-هل تساهم الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لي طالبات الإعلام والاتصال .جيجل؟

فرضيات الدراسة :

-تستخدم الطالبات الجامعيات الإعلانات الالكترونية بشكل مكثف

-التعرف على المنتجات الجديدة في الأسواق عبر الإعلانات الالكترونية

-تسهم الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات .

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، اما مجتمع البحث فاخترت العينة القصدية وادوات جمع البيانات اعتمدت على أداة واحدة وهو الاستبيان.

¹:غربي امال، بوزيد فوزية، "اثر الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بجي

فارس ، المدية السنة الجامعية 2012/2021، ص7/137

نتائج الدراسة :

- ان غالبية الطالبات تستخدم الشبكة العنكبوتية ازيد من خمس سنوات
- ان غالبية الطالبات تستعملن الهاتف النقال كوسيلة لتصفح الشبكة انترنت من ساعة الى 3 ساعات
- تعتبر الإعلانات الالكترونية أكثر تأثير على القرار الشرائي مقارنة بالإعلانات التقليدية
- ان غالبية الطالبات تعتبر ان الاساليب الاغرائية التي تعتمد عليها الاعلانات الالكترونية تجذب المستهلك نحو المعلن عنها
- ان معظم الطالبات يتعرضن للإعلانات الالكترونية بسبب التعرف على المنتجات الجديدة ونقص التكاليف واختصار الوقت
- بينت هذه الدراسة انجذاب الطالبات نحو الاعلانات التي تلبى لهن حاجتهن الاستهلاكية وكذلك الجانب الفني والإخراجي للإعلان
- اوضحت الدراسة تفضيل الطالبات للإعلانات الالكترونية التفاعلية
- التصميم الجيد للإعلان يولد الرغبة في شراء المنتج
- اوضحت الدراسة انجذاب الطالبات نحو الإعلانات التي تلبى لهن حاجتهن¹

• الدراسة الرابعة:

سايري اسمهان .بخبخ مريم ،عنوان الدراسة : "دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء" دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميله ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية، جامعة (مركز جامعي) بو الصوف عبد الحفيظ ميله السنة الجامعية 2022/2023 اشكالية الدراسة :

هل هناك دور للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين الشباب في ولاية ميله ؟
الاسئلة الفرعية :

- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء ؟
- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على إدراك الحاجة ؟
- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على جمع المعلومات ؟

¹:جميلة حاروش .سارة بوجريدة، "الإعلان الالكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي" لدى الطالبات الجامعيات"، مذكرة لنيل شهادة ماستر. تخصص سمعي بصري، بجامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، السنة الجامعية 2020/2021، ص2/123/124/125

-هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على تقييم البدائل ؟
-هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء؟
-هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك ما بعد الشراء؟
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي ،أما العينة فاختاروا العينة الاحتمالية الملائمة، اداة جمع البيانات الاستبيان.

نتائج الدراسة :

يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة ان هناك دور للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين الشباب في ولاية ميله
-تبين من النتائج ان للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي دور في التأثير على السلوك العام لشباب ولاية ميله
-اظهرت الدراسة ان هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ الشراء.
-هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على إدراك الحاجة .
-كشفت الدراسة ان هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على جمع المعلومات .
-تبين من النتائج ان هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على تقييم البدائل.
-اظهرت الدراسة ان هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتخاذ قرار الشراء
-حسب النتائج المتوصل اليها هناك دور للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك ما بعد الشراء.¹

• الدراسة الخامسة :

جورية جدار.كرم سيود ،عنوان الدراسة : "تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك"دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس –ورقلة ،مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات قسم علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2022/2021
اشكالية الدراسة :

-ما مدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك ؟

تساؤلات :

¹:سايري اسمهان .بخبخ مريم ،،:"دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء"،مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية، جامعة (مركز جامعي) بوالصوف عبد الحفيظ ميله السنة الجامعية 2023/2022،ص87

- هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لصورة العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للجودة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- هل يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للقيمة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- هل يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في ايجابيات عينة الدراسة تغزى على المتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى العلمي)

الفرضيات:

- يوجد اثر ايجابي ذا دلالة احصائية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك
- يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة احصائية لصورة العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك
- يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة إحصائية للجودة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك
- يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة احصائية للقيمة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في ايجابيات عينة الدراسة تغزى على المتغيرات الديموغرافية.

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي والتحليلي ،عينة الدراسة عينة عشوائية ،أما أداة جمع المعلومات هي الاستبيان
نتائج الدراسة :

- هناك تأثير لصورة العلامة على المستهلك الشرائي
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على السلوك الشرائي
- هناك تأثير لقيمة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك
- تساعد العلامة التجارية في توفير الوقت والجهد لإشباع رغباته بالمنتج المناسب.¹

• التعقيب على الدراسات :

تناولت اغلب الدراسات السابقة في استخدام نفس متغيرات دراستنا والمتمثلة في الإشهار الالكتروني (المتغير المستقل) والمتغير الثاني (السلوك الشرائي للمستهلك)وقرار الشراء كمتغير تابع ،غير ان دراستنا تركز على اثر الاساليب الاشهارية الالكترونية الجديدة ،في حين ركزت الدراسات السابقة على تأثير الإشهار الالكتروني والإعلان الالكتروني .

¹:جورية جدار-كرم سيود ،مرجع سابق،ص40

كانت نقطة اشتراك دراستنا مع الدراسات الاولى والثانية والثالثة كونهم عالج و الإشهار الالكتروني واجمعوا على اهمية الاشهار الالكتروني في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، مع حقيقة ان هذا الاخير يؤثر بشكل او اخر على سلوك المستهلك وقرار الشراء لديه

أما بالنسبة للدراسة الرابعة والخامسة تشابهت مع دراستنا في الإشكالية المطروحة وهي تأثير الأساليب الاشهارية الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء .

وما مدى تأثير الإشهار الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك ،تشابهت الإجراءات المنهجية لهذه الدراسات مع دراستنا حيث تندرج ضمن الدراسات الوصفية (المنهج الوصفي) ضف الى ذلك ان هذه الدراسات تتوافق مع دراستنا في أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان كذلك في نوع العينة المختارة وهي العينة القصدية غير انها تختلف في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة

ساعدت هذه الدراسات في بناء سؤال إشكاليتنا بالإضافة إلى ضبط بعض المفاهيم كمفهوم الإشهار الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك كما ساعدتنا في بناء اسئلة الاستمارة والاستبيان وتم الاعتماد على بعض هذه الدراسات كمرجع يدعم ويكمل دراستنا.

الفصل الثاني:

مفاهيم حول الإشهار

الالكتروني

الفصل الثاني: مفاهيم حول الإشهار الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول : مفهوم الإشهار الإلكتروني

المطلب الثاني : نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني

المطلب الثالث : أهمية وأهداف الإشهار الإلكتروني

المطلب الرابع : خصائص الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: أساليب وإستراتيجيات الإشهار الإلكتروني الجديد

المطلب الأول : أساليب الإشهار الإلكتروني الجديد

المطلب الثاني : إستراتيجيات الترويج للإشهار الإلكتروني

المطلب الثالث : مزايا و عيوب الإشهار الإلكتروني

المطلب الرابع : مواصفات الإشهار الإلكتروني الناجح

خلاصة الفصل



تمهيد :

منذ ولوج شبكة الانترنت إلى حياة المؤسسات ، أصبحت تفكر بجدية في الحصول على جودة اتصالاتها التسويقية باستغلال البيئة الرقمية التي فرضتها هذه التكنولوجيا الحديثة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من جمهوره المستهدف والتأثير عليهم ، وقد كان الإشهار أحد أهم الأنشطة التسويقية التي حاولت فيها المؤسسات استغلال الفضاء الرقمي ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي ، خاصة مع تزايد وعي الجمهور برغبته وإيجابيته في انتقاء الرسائل ، إذ عملت المؤسسات على الإحاطة بالمستهلك من خلال تقديم له مجموعة من الإشهارات التي تصادفه أينما كان وأينما حل ، موظفة في ذلك التفاعلية والجاذبية التي تمتاز بها هذه الوسائط لمحاولة إغرائه وتحفيزه على التعاقد الالكتروني معها في إطار وظائف الإشهار الالكتروني الذي أعاد هيكلة النشاط التسويقي عموماً والإشهار خصوصاً.

اعتمدنا في هذا الفصل على الخطة التالية: مبحثين وكل مبحث يحتوي على خمسة مطالب ، عنوان المبحث الأول ماهية الإشهار الالكتروني، مطالبه تتضمن مفهوم الإشهار الإلكتروني، نشأته وتطوره ، الأهمية و الخصائص ، أما المبحث الثاني يتناول أساليب و إستراتيجيات الإشهار الالكتروني الجديد اندرجت تحته مطالب تناولنا فيها أساليب و إستراتيجيات الترويج للإشهار الإلكتروني و مزايا و عيوب ، و مواصفات الإشهار الالكتروني الناجح.

المبحث الأول: ماهية الإشهار الالكتروني

يعتبر الإشهار الالكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني فالיום أصبح بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها وافكارها بطرق أكثر سهولة ، وأصبح سوق الاشهار على شبكة الانترنت من أكثر المجالات التسويقية نموا في الوقت الحاضر، و أصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال الإشهار الالكتروني والاستفادة من مزاياه، و في هذا صدد سوف يتم تطرق الى ماهية الاشهار الالكتروني.¹

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الالكتروني

عرف الإشهار الالكتروني بأنه : كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تداع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين وحثه على القيام بسلوك محدد. يعرف أيضا بأنه : "عبارة عن حملات ترويجية تقام على شبكة الانترنت وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإشهار."²

شبير العلاق ، مرجع سابق ، ص 42:1

² مروى عصام صلاح ، الإعلام الالكتروني (الأسس و آفاق المستقبل) ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الأردن 2015. ص 233

كما عرفه طه طارق: "الإشهار بالإنترنت يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت.¹

الإشهار الإلكتروني: هو كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها، وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإشهار الذي تم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإشهار الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة² بصفة عامة يمكن القول ان: الإشهار الإلكتروني يعتبر من أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما عبر مواقع الإنترنت، من خلال مختلف أشكال العرض التي تتوفر في شبكة الإنترنت والتي تختلف باختلاف الغرض من إشهار ويتميز بالمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار واتساع الشرائح المستهدفة واستخدام الوسائل المتقدمة.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني

تعتبر سوق الإشهارات عبر الإنترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات، إلا أن احتضانها لأول إشهار مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994م، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان (WWW.HOTWIRED.COM)، حيث كانت شركة (AT&T) الأمريكية السبّاقة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع، أما عن أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (MODEM MEDIA)، التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإشهار عبر الإنترنت (DIGITAMARKETINGCOMMUNICATIOORGANISATION)، بعدها تبنت دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997م³، حيث دخل الإشهار على شبكة الإنترنت بداية كقوائم مجانية للإشهارات الميوبة على النشرات الإخبارية لبث الإشهارات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي فإن الشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الويب تقوم بتزويده بصفحة منزلية، لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة، لأنها تقوم بعرض السلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف إليها بنقرة على الفأرة الملحق بجهاز الكمبيوتر أو لوحة المفاتيح⁴.

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل، تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الإنترنت للإشهار رسميا، بدأت المواقع الإشهارية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا، بل وإلى واجهات محلات حقيقية،

¹ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، مصر، 2006، ص 288

² إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2017، ص 64

³ ربيعة فدوشي، الإعلان الإلكتروني، ط 1، دار هومة، الجزائر، 2011، ص 136

⁴ حديد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، من 137

توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات. كما اكتسبت هذه المواقع الإشهارية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحها إياها الانترنت¹.

وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإشهار الإلكتروني، تحرك المعلنون بسرعة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإشهارية بالمواقع الإلكترونية، وانتشرت استثماراتهم الإشهارية بشكل واسع على شبكة الانترنت هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جدياً لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها، تختص فقط بالإشهار عبر الانترنت الذي تختلف قواعده اختلافاً كبيراً عن قواعد الإشهار في وسائل الإعلام الأخرى².

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإشهار الإلكتروني

1- أهمية الإشهار الإلكتروني:

تبرز أهمية الإشهار الإلكتروني فيما يلي :

*توفير المعلومات : تزداد أهمية الإشهار الإلكتروني من جهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعرضة، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها

*تحقيق الإشباع : يلعب الإشهار الإلكتروني دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم الإلكتروني فقط، وهنا يتدخل الإشهار الإلكتروني ليعد للمستهلك إشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية .

*سرعة التأثير: يعتبر الإشهار الإلكتروني من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة، كانهخفاض العروض من السلع، ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل

¹:ربيعة قندوشي ، مرجع سابق، من 137

²: مصطفى عبد القادر: الإعلام الجيد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008، من 179.

*مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلعة في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توفرها.

*المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإشهار الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار، وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر¹.

*نشر المعلومات : تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة .

*خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الانترنت على خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة الشرعية للمنظمة

*تخفيض التكاليف: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.

2- أهداف الإشهار الإلكتروني للإشهار الإلكتروني:

أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي:

*الوعي بالسلعة : من الأهداف الأكثر استخداماً من طرف المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم الإلكتروني أو بالسلعة

*التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها : يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير، ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه.

*تغير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة ويحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإشهار الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.

*تغير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة : يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلان الإلكتروني على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق، فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.

¹هنا عاشورة، محاضرات في الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي كلية العلوم والإنسانية 2017-2018، ص40/45

*تغير المعتقدات اتجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة : تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى أجزاء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفصيلاته للسلع المختلفة.

*تدعيم اسم الشركة :تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى عدم سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموردين الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة¹.

المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني

يمكننا أن نجمل خصائص الإشهار الإلكتروني على النحو التالي:

*التفاعلية: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإشهارية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته، ويمكن الضغط على الإشهار ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وأن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختارها مثل إشهارات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وإذا قبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها

*السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور: فإشهار الأنترنت متوفر على مدى 71 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإشهارية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل والغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريده ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين

*متابعة اهتمامات الجمهور: فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات الإشهارية على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموجرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإشهار الإلكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك النهائي بالماركة حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين.

تكامل الوسائط المتعددة: حيث يتيح الإشهار الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو CD أو لقطات فيديو. انخفاض التكلفة: تقل تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإشهارات فيها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإشهارية وخاصة في شركات التكنولوجيا .

¹هناك عاشور، المرجع السابق، ص(42) (43)

*الخصوصية : حيث يوفر الإشهار الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرهما، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين.

*عالمية العرض الإشهاري: فالإشهار الإلكتروني يتفوق على إشهارات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإشهار بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى العديد من الوسائل أو الوكالات الإشهارية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإشهاري وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد¹.

□المبحث الثاني : أساليب و إستراتيجيات الإشهار الإلكتروني الجديد

المطلب الأول : أساليب الإشهار الإلكتروني الجديد

تتعدد أهم أساليب نشر الاشهار على شبكة الأنترنت فيما يلي :

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) :

استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، وتويتر للوصول إلى الجمهور المستهدف، والتعاون مع المؤثرين الرقميين لزيادة المصداقية وجذب الجمهور المستهدف، أمثلة: الإعلانات المدفوعة، المنشورات التفاعلية، القصص (Stories)

• التسويق بالمحتوى (Content Marketing) :

تقديم محتوى ذو قيمة مثل المقالات، الفيديوهات التعليمية، إنفوجرافيك، والتدوينات بهدف جذب العملاء بدلاً من الإعلانات المباشرة. التركيز على تحسين محركات البحث (SEO) لضمان وصول المحتوى إلى الفئات المستهدفة

*التسويق المؤثر (Influencer Marketing) :

التعاون مع المشاهير أو المؤثرين الرقميين لترويج المنتجات.

*الإعلانات المستهدفة (Targeted Advertising) :

استخدام تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لعرض إعلانات مخصصة بناءً على سلوك المستهلك، تعريف آخر تحليل بيانات المستخدمين لتقديم إعلانات مخصصة بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم السابق على الإنترنت.

¹: دبوسلامي عمر، د سحمدي عماد ، أثر الاشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي ، مجلة اقتصاديات النقود و التمويل (JMFE)، المجلد

01، العدد 01، جامعة سطيف ، جامعة سوق اهراس، 2020، ص 92/91

*التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) :

إرسال عروض مخصصة للعملاء بناءً على سجل مشترياتهم ، أو إرسال رسائل إلكترونية مخصصة تحتوي على عروض خاصة وتوصيات بناءً على سلوك المستهلك

*استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الذكية: لضمان وصول الإعلان إلى الفئة الأكثر اهتماماً

*استخدام تقنيات الأتمتة (Automation): لإرسال الرسائل في الأوقات المناسبة

*الإعلانات التفاعلية (Interactive Ads):تتضمن عناصر تفاعلية في الإعلانات، مثل استطلاعات الرأي، الألعاب الترويجية، أو تجارب الواقع المعزز (AR). تشجيع المستخدمين على التفاعل مع العلامة التجارية بدلاً من الاكتفاء بالمشاهدة فقط

*التسويق عبر محركات البحث (SEM & SEO) :تحسين ظهور الإعلانات في نتائج البحث (مثل إعلانات جوجل الإعلانات عبر محركات البحث (SEM - SearchEngine Marketing) استخدام خدمات مثل Google Ads لعرض الإعلانات المدفوعة في نتائج البحث عند استخدام كلمات مفتاحية محددة. تحسين المحتوى لتحقيق ظهور أفضل في نتائج البحث المجانية (SEO).الإعلانات داخل التطبيقات والألعاب الإلكترونية استغلال شعبية التطبيقات والألعاب الإلكترونية لعرض إعلانات مدمجة داخل المحتوى. تقديم مكافآت للمستخدمين مقابل مشاهدة الإعلانات، مما يزيد من نسبة التفاعل.¹

المطلب الثاني : استراتيجيات الترويج للإشهار الإلكتروني

الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية تمثل الاستراتيجيات الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة والخدمة المعلن عنها. ويعتمد تقديم الإشهارات الإلكترونية على عدة استراتيجيات منها:

أولاً: استراتيجية الوتر البيعي المنفرد: من خلال التركيز على السعر كعنصر هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر من أو بقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها، وتستخدم شركة كوداك شركة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير العديد من الهدايا المجانية لجذب الزوار إلى الموقع وتستخدم شركات أخرى (FREE SCRESARES) كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه الشركات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجاناً.

¹ 2025/04/20 /01.39 . <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=44505>:

ثانيا: استراتيجية الصورة الذهنية:

استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإشهارات في مواقع الشركات التالية : colo, pipsicola, nokia, toyota

ثالثا: استراتيجية خلق المكانة :

وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير مثل الإشهارات الإلكترونية في موقع سيارة Ford jagouar

رابعا: الإستراتيجية الإعلامية المعلوماتية:

تستخدم هذه الإستراتيجية الإعلام الجمهور عن انشطتها، وفي إطار هذه الاستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمنظمة وليس ليحل محلها.

خامسا: استراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية:

وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الكاتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكاتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستعمل هذه الاستراتيجية قوة الويب كأداة لفاعلية مثل موقع شركة رادو للساعات موقع شركة نوكيا استراتيجية المتجر التجاري MOOL MODEL

إن كل منظمة تسعى إلى تحقيق رواج عن طريق الإشهار عن منتجاتها فإنها تسعى إلى التركيز على جانب معين، وقد أشار (KOLLER) إلى أن شركة تويوتا لإنتاج السيارات تسعى إلى التركيز عبر إشهاراتها وعلامتها التجارية لتسويق منتجاتها على أساس أنها سيارات اقتصادية في الكلفة، أما شركة BWW فإنها تركز على أساس الأداء المتميز عبر إشهاراتها وأساليب الترويج، أما شركة TIDE للمنظومات فإن جميع اشهاراتها تعبر على أساس مواد تنظيف فعالة وذلك لتسويق منتجاته وقد نجحت هذه الشركات في تحقيق التمرکز السوقي إذ هناك أساليب التحقيق ذلك تذكر منها:

1- تحقيق الترويج والإشهار من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها. فمثلا عند الإشهار عن معجون الأسنان SEGNAL من خلال التركيز على زيادة بياض الأسنان إضافة إلى التركيز على أهميته في القضاء على التسوس

2- تحقيق الترويج والإشهار عن السلع والخدمات من خلال التركيز على خصائص معينة¹.

:دبوسلامي عمر، د محمد عي عماد، مرجع سابق، ص 70¹

المطلب الثالث: مزايا و عيوب الإشهار الالكتروني

أ: مزايا الإشهار الالكتروني

- * من خلال الاشهار الالكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة...)
- * إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بمكانه الدخول إلى موقع المنظمة، وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء
- * تنجح الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الاشهار وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الالكتروني وشراء المنتج ، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية العملية التأثير والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية لأنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.
- * القدرة العالية للإشهار عبر الانترنت في الحصول على بيانات و معلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.
- * القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية و سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الاشهار ، وربما ينجح هذا الاشهار في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية
- * القدرة على إجراء التعديلات و التغييرات على محتوى الرسالة الاشهارية بصورة سريعة جداً.
- * التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك
- * وجود الاشهار بصفة متكررة و دائمة أمام أعين المستهلكين .
- * إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة – المدينة – الجنس – العمر – المهنة – الحالة الاجتماعية
- * تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.¹

ب: عيوب الاشهار الالكتروني:

- على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني لمميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات تذكر أهمها:
- * قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.²
- * صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق و السعر والتكرار

¹: يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1 ، الأردن ، عمان، 2004 ، ص282/284

²: مروة شبل عجيزة ، تكنولوجيا الاعلان على الأنترنت ، دار العالم العربي ، القاهرة 2010.ص 49.

*درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار .

*خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب ، وأيضا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية الكترونية

*ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.

*قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (وتفاوتها من دولة إلى أخرى)

*الطرق غير الاحترافية التي يقوم بها بعض من أصحاب الموقع كالتوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها. كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها¹.

المطلب الرابع : مواصفات الاشهار الالكتروني الناجح

يعتمد نجاح الاشهار عموما والالكتروني خصوصا على تصويب الهدف منه وهو جذب المستخدم وجعله يرغب في امتلاك المنتج المعلن عنه والمشهر به عبر الانترنت، وعليه وجب على القائمين والمتخصصين في العملية الاشهارية تصميم النسخة النهائية التي ستعرض عبر المواقع والقنوات بعناية فائقة ودقة متناهية. كما يجب توفر مواصفات محددة في هؤلاء القائمين والتي منه المعرفة التامة بأساليب الاقناع المختلفة عقليا ووجدانيا، كما يتطلب الأمر التفكير الإبداعي في استعمال اللفاظ والعبارات والدلائل المؤثرة فعليا في المستخدم على اختلاف ذهنيته ومستوياته. ومن العناصر الواجب توفيرها لإنجاح الاشهار الالكتروني نذكر:

*ميزة إثارة الانتباه وجذب الاهتمام: يجب على المصممين للاشهار الأخذ بعين الاعتبار قيمة المال والجيد الذي سيبدل على العملية وبالتالي التخطيط والبراعة الشديدة في العرض الذي يقدم للمستخدم العادي والمتخصص والمهتم (الزبون) ما يدفعه على الملاحظة والمتابعة باهتمام من خلال أدق التفاصيل ويكون ذلك

*باستخدام الصور والرسومات الفوتوغرافية والتخطيطية لكشف اسرار المنتج

*استعمال العرض المناسب للعنوان باختيار العبارات بدلالاتها ومدلولاتها المتعارف عليها .

*تحديد العرض الاشهاري بجوانب جذابة بقصد اجبار المستخدم والمتعرض على تركيز انتباهه

¹ : على خليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكة التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2014، ص 100 ص 101.

*مميزة المقترح القيمي: على أن يكون أساس الجودة في الاشهار الالكتروني هي تقديم مقترح له قيمة حول استخدام وفائدة المنتج وذلك بوضع شعارات ومقترحات واضحة ومحددة وبسيطة لإحضار المستخدم والمتعرض إلى فائدة المنتج المشهر به في المواقف اليومية، أيضا الاستخدام المتكرر يفي بالغرض للمقترح أو الاشهار أو الشعار

*مميزة سهولة التذكر: يجب أن يكون الاشهار الالكتروني مصاغا ومبينا بحيث يلتصق المنتج بذاكرة القارئ الفردي ويعد تكرار الاشهار طريقة فعالة لإنشاء قيمة حفظ ،يجب تكرار استخدام العلامة التجارية أو اسم العلامة التجارية في كثير من الأحيان .

*مميزة الاقناع : للاشهار الالكتروني المعروض للمستخدمين يقدم بطريقة تشمل أساليب الاقناع العقلية والعاطفية المعلومة علميا وعمليا، والتي أثبتت فعاليتها، مع مراعاة المنتجات التنافسية والتي أحيانا تكون بمواصفات جد عالية ومعمولة بطريقة بارعة

*مميزة تثقيف الجمهور الالكتروني المستخدم النسخة الجيدة من الإعلانات التثقيف الجمهور حول المنتجات الجديدة أو استخداماتها ،مما يزيد من الطلب عليها. ويخلق عادات جديدة بين الأفراد من خلال تقديم سلع جديدة ومغربة لهم. وهو ما يساعد في إنشاء أسواق جديدة وبالتالي فإن نسخة جيدة من الاشهار الالكتروني تمتلك قيمة تثقيفية .

*مميزة تحفيز الغريزة: غرائز الإنسان العاقلة والمبنية على الأخلاق في الينابيع الرئيسية لأفكاره وأفعاله في كثير من الأحيان وهي القوى الكامنة التي تجبر الأفراد على التصرف بطرق معينة يجب أن يحفز العرض الاشهاري الجيد الناس على التفكير الجيد في المنتج والاستفادة منه بشكل عام منها الأساسية: غريزة حفظ النفس (التداوي والكسوة...)، غريزة الوالدين غريزة العرض الذاتي الحس الجمالي للفرد (غريزة شيء مقابل لا شيء) (الجوائز والهدايا..)

وما يجب العمل عليه لفعالية الاشهار الالكتروني هو دمج الصفات المذكورة للوصول لمثالية.

أما بالنسبة لمواصفات الاشهار الالكتروني الناجح من حيث الأهداف تذكر:

*الاشهار الالكتروني الناجح يزيد في الوعي: حيث يتم استخدام حملة إعلانية إعلامية لزيادة الوعي والتعرض داخل السوق المستهدفة تشمل الأمثلة إبلاغ الأشخاص بمنتج جديد، أو تغيير الممارسات أو الميزات أو الخدمات الخاصة، أو حتى إخبار الزبائن بالتواجد في مكان وصفة محددين.

*الاشهار الناجح يجلب التحويلات: يفترض معظم الناس أن الإعلانات تستخدم فقط لإقناع الناس بشراء شيء ما ،على الرغم من أن هذا ليس الهدف الوحيد، إلا أنه بلا شك جزء مهم من أي حملة إعلانية .بعد قولنا هذا قد لا يكون الإقناع مجرد إقناعك بالشراء قد تستخدم بعض الشركات الإعلانات لتصحيح خطأ أو لدفع العملاء إلى تحدي أفكارهم حول العلامة التجارية.

*الاشهار الناجح يرفع القيمة ويحرك المشاعر: يمكن أن يكون الإعلان أيضا وسيلة قيمة لتذكير العملاء برؤية شركتك ،ستضمن لك استراتيجية التسويق الجيدة أيضا عدم نسيانك بسهولة (ما زلت أفقد "الطرق الغبية للموت" أحيانا) وتساعد في التسويق الشفهي.

*وفي بعض الأحيان يمكن أيضا استخدام الإعلانات لتصحيح خطأ أو إصدار تصحيح، واحدة من أفضل الأمثلة على ذلك كانت "كارثة" عام 2018 عندما نفذ دجاج كنتاكي في المملكة المتحدة كاعتذار، اشترت كنتاكي إعلانا مطبوعا منفردا يعرض دلوا فارغا مختلطا بالأحرف لقراءة "FCK" كان هذا الإعلان المضحك و الخفيف طريقة للاعتذار عن الخطأ ولن ينسى بسهولة¹؟

خلاصة الفصل :

يتضح في فصلنا هذا أهمية الإشهار الإلكتروني في عالم التسويق والذي تعتمد عليه معظم المؤسسات الاقتصادية والخدماتية مع اشتداد التنافس فيما بينها ، و الذي ظهر نتاج التطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة. ، تغيرت أساليب الإشهار التقليدية لتتحول إلى إشهار إلكتروني أكثر تفاعلية وتأثيرا. تلجأ الشركات اليوم إلى استراتيجيات إشهارية مبتكرة تستهدف المستهلكين بطريقة أكثر تخصيصا، مما ينعكس بشكل مباشر على سلوكهم الشرائي ، بحيث حيث يستخدم الإشهار الإلكتروني في تسهيل التعاملات السوقية واعطاء الزبون حرية اختيار السلع والخدمات وتزويدهم بمعلومات حول المنتج قبل عملية الشراء بشكل أني وسريع وهذا ما يزيد من تفاعلية الزبون مع الخدمات المروج لها عبر الإنترنت ، وبين المؤسسة ومعرفة ما يشبع رغبات الزبون للعمل على وضع إستراتيجيات ترويجية تتماشى ورغباته وحاجياته لكسب رضاه، فنجاح المؤسسة يرتبط برضى الزبون.

¹ : عادل جربوعة ، الإشهار الإلكتروني و إشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية في الجزائر ، مجلة الدراسات الاعلامية ، المجلد 07/العدد

01/جامعة صالح بونيندر قسنطينة ، 3، مارس 2023 ، ص 216 / 217

الفصل الثالث:

السلوك الشرائي للمستهلك

الفصل الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد

المبحث الأول : ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي

المطلب الثاني : نشأة و تطور السلوك الشرائي

المطلب الثالث : أهمية و أهداف دراسة السلوك الشرائي

المطلب الرابع : خصائص السلوك الشرائي

المبحث الثاني : طبيعة القرار الشرائي للمستهلك مراحل و العوامل المؤثرة عليه

المطلب الأول : مفهوم القرار الشرائي

المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الرابع : أثر الاشهار الالكتروني على السلوك الشرائي

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر السلوك الشرائي للمستهلك أحد فروع السلوك الإنساني، إذ أنه يتعلق بكافة الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته اليومية كإقتناء السلع والخدمات، ولذلك تعتبر عملية دراسة سلوك المستهلك ركيزة أساسية في المؤسسة، والتي من خلالها يتم تطوير مختلف الاستراتيجيات التسويقية والترويجية، بهدف خلق منتجات تكون متوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك، لذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم العناصر المتعلقة بسلوك الشرائي للمستهلك وهذا بمعالجة مبحثين على النحو الآتي، كل مبحث يحتوي على خمسة مطالب، عنوان المبحث الأول ماهية السلوك الشرائي، مطالبه تتضمن مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك، نشأته وتطوره، الأهمية والخصائص، أما المبحث الثاني بعنوان طبيعة القرار الشرائي للمستهلك مراحلها والعوامل المؤثرة عليه، اندرجت تحته مطالب تناولنا فيها تعريف عملية القرار الشرائي ومراحلها مع تبيان العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي.

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي

يعتبر مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك من بين المفاهيم التي عرفت اهتماما كبيرا، ما أدى إلى تعدد الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل له، ولذلك قبل التطرق إلى أهم تعاريف سلوك المستهلك سنتعرف على مفهوم السلوك الإنساني، والمستهلك في حد ذاته. يتكون سلوك المستهلك من مصطلحين أساسيين هما السلوك، والمستهلك:

فيقصد بالسلوك جميع النشاطات النفسية والجسمية والحركية والفسولوجية واللفظية التي تصدر عن الإنسان وهو يتعامل مع بيئته ويتفاعل معها أي أنه "يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي"

أما فيما يخص المستهلك "فهو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باستعمال السلعة أو الخدمة (إبراهيم عبيدات، 1997، صفحة (65)،¹

وفي مفهوم آخر يطلق على المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية؛ وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى"²

¹:محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، عمان، مصر، دار المستقبل للنشر والتوزيع 1997، ص 65

²: إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، بلا تاريخ ص 40/39

يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بطرق مختلفة لتأثره بعدة عوامل وعليه يمكن تقديم التعاريف الآتية:

*بري Engel أن سلوك المستهلك على أنه تلك " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، والتي تتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء¹

*أما Molina فتعرف سلوك المستهلك على أنه " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه²

*في حين طلعت عبد الحميد يعرف سلوك المستهلك على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته

*في المقابل فقد عرف خالد عبد الرحمان الجريسي سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراءهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم³

*أما بالنسبة إلى August فإنه يجد بأن سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات والتي لا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظهري فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي⁴

من خلال التعاريف السابقة نجد أن السلوك الشرائي للمستهلك يرتبط بالتصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك وفق مجموعة من الإجراءات المخطط لها قبل الشراء، والتي تهدف إلى التقييم والمفاضلة بين المنتجات المعروضة من أجل تلبية حاجاته ورغباته، وحسب تعريف August يجد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي النتيجة التي يمكن من خلالها معرفة السلوك الظاهري للمستهلك، أي هي نتيجة للمراحل والإجراءات المتبعة، كما تعبر عملية الشراء عن سلوك الشراء، وعندما الاستخدام تعبر عن السلوك الاستهلاكي، فالمشتري هو الذي يقوم بعملية تنفيذ قرار الشراء، وقد يمثل صفة المشتري فقط وقد يمثل صفة المشتري والمستهلك معا .

المطلب الثاني: نشأة وتطور السلوك الشرائي

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في "الوم.أ" خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية ويعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى (آدم سميث) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلى في أوائل القرن العشرين ميلادي ولكنها كانت تمثل جهودا فردية ومتفرقة تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير أن إخضاع تلك النظريات لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين.

¹: محمد منصور ابو جليل ، خالد عطاء الله الطروانة ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل ، دار الحامد للنشر ، عمان ، الاردن ، 2013 ص 24

²: محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2018، ص 19

³:عبد الحميد طلعت سعد ، التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين ، مكتبة الشقيري ، مصر 2000 ص 98/95

⁴: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ، ص 20

من الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي - خاصة التابعين لمدرسة فرويد - قاموا في عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف كذلك باسم البحوث الدافعية .

ساهمت كتابات " جورج كوتونا " و "روبرت فيرير" و "جون هاورد بصفة خاصة في أوائل الـ 60 من القرن العشرين في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق¹

..أصبح من الصعب فرد المنتجات على المستهلك كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك كان للزمن على المنظمات للاتجاه على التطبيق الحديث للتسويق ومسايرته، فهو مفهوم يركز على دور المستهلك بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع فأضحى التعامل مع المستهلكين ورغباتهم مما رتب على المنظمة جهوداً تسويقية إضافية لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تنطلق نحو تبني وتطوير وابتكار علاقات مع المستهلكين تستند على أسس الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق الحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة والخدمة تفوق الكلفة التي تكيدها، والتسويق كوظيفة إدارية يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه السلع والخدمات فهو يعبر عن مجموعة الأنشطة والعلميات والوظائف والمسالك التسويقية²

تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها ما يلي :

*قصور دورة حياة السلعة والفسل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وفية لسلوك المستهلك

*أن الكثير من السلع المقدمة للزبون كانت لها أضرار كبيرة وخاصة المنظمات الكيماوية والعبوات والمخلفات والنفايات وغيرها، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهيمه في مجال السلع .

* تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر المنظمات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية، إمكانيات الشراء لدى الزبائن في الأسواق المستهدفة³

¹: عنبر إبراهيم شلاقي، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 م 107

²: المحمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 38/37

³: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق فوق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2010 ص

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة السلوك الشرائي

1: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

إن دراسة سلوك الشرائي للمستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية 2 والسبب في ذلك أن معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك يمكن أن تساعد في تخطيط المزيج التسويقي ونقاط التركيز الواجب إظهارها فالإلمام بالعوامل الاجتماعية والسلوكية التي تتفاعل داخل أدمغة الأفراد يمكن من التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله للمنتجات وأسعارها وحملاتها الترويجية¹.

أن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم هذا ما يزيد من صعوبة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين المعرفة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني نتيجة الاهتمام الكبير الذي حظي به سلوك المستهلك².

تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف المختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات النتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعا³.

1-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق من تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار للمستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين وأخيرا تساعد في فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز 2المؤسسة التنافسي في السوق⁴.

¹: زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 100

²: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 19/18

³: محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2004 ، ص 19/18

⁴: عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط2 ، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية 2010 ص 22

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

هي التي تساعد المستهلك على التفضيل في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة .

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

*اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية .

*تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن للمؤسسة أن واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل:

المعايير النفسية والسلوكية ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .

*تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقديم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلامية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إتباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها¹.

لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين وتساعدهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، فـرجل التسويق يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق

2 –أهداف دراسة السلوك الشرائي للمستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:
تمكن المستهلك من فهم ما ينفذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

-ماذا يشتري أي التعرف على أنواع السلع والخدمات ونوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
-لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي من حقه على شراء السلع والخدمات.

¹:أعناي بن عيسى: مرجع سابق، ص 23/22

-كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتخذ سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأثير عليهم وحثهم على التعرف بما يتماشى وأهداف المؤسسة¹.

المطلب الرابع: خصائص السلوك الشرائي

لسلوك المستهلك عدة خصائص تم تحديدها فيما يلي:

- * إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- * إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه- .
- * إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- * إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب
- * السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتتمة لبعضها.
- * السلوك الإنساني مرن يعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- * صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- * التفاعل في سلوك المستهلك فيتضمن سلوك المستهلك *التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية .
- * ديناميكية سلوك المستهلك فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت².

¹: شتوان صوتيا: محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2016 - 2017 ص12

²:ريما بودراف ورشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة أكلي محند أولحاج البويرة 2014/2015، ص 44

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك مراحل والعوامل المؤثرة عليه

المطلب الأول: تعريف عملية القرار الشرائي

مفهوم القرار:

القرار هو اختيار بديل من بين بدائل للتصرفات ، وفي تعريف آخر هو: اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف حل مشكل، أو انتهاز فرصة¹.

مفهوم القرار الشرائي للمستهلك:

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل القرار ذاته وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته ، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماما بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماما بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي .

هذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق ، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك ، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى كالظروف الاقتصادية والاجتماعية لذا فإنه على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدا فاصلا فيما بينها والتي تتحرك داخل الإنسان وفقا لخطوات منظمة

مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:

القرار الشرائي عملية تتمثل في : سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة طرح الحلول تقييم البدائل اختيار البديل الملائم تنفيذ قرار الاختيار وأخيرا تقديم نتيجة القرار المتخذ.

ويعرف كذلك : الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر²

وفي تعريف أشمل إتخاذ القرار الشرائي هو : الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله يجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار³.

المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

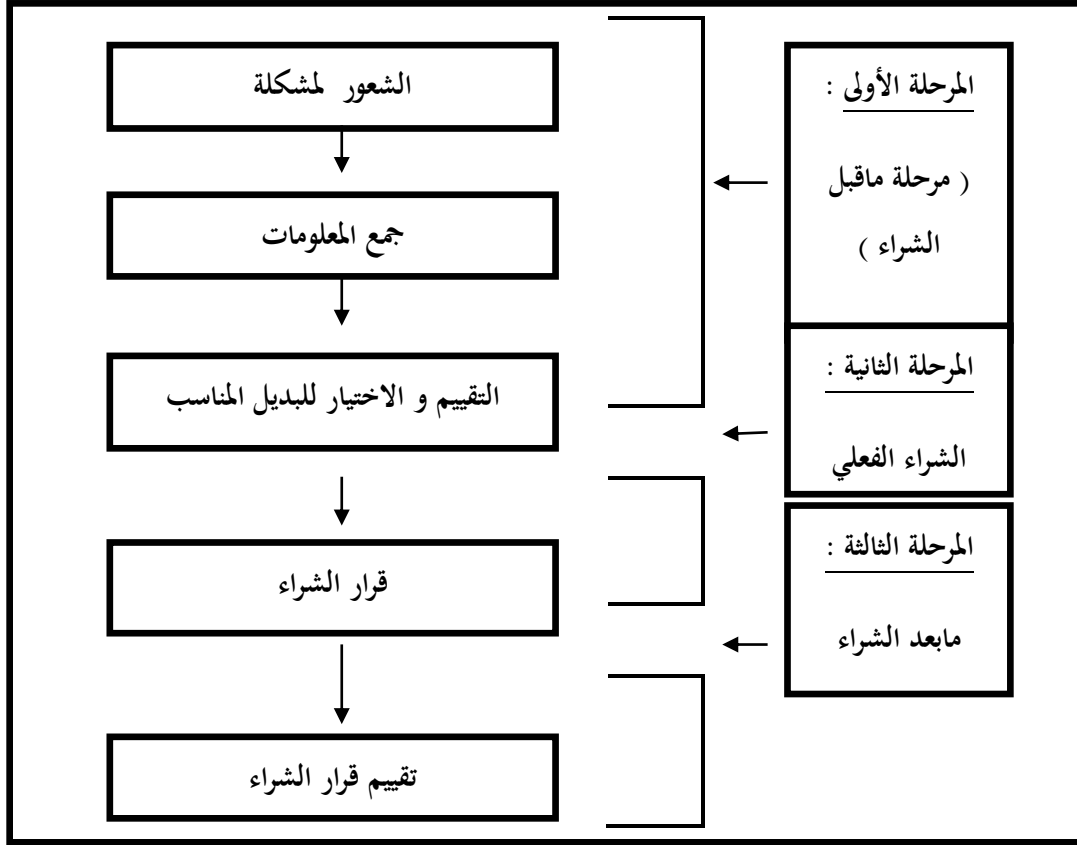
يمر المستهلك بعدة إجراءات قبل اقتناء أي منتج وهذا نتيجة للعوامل الكثيرة المحيطة به والتي قد تؤثر على قراره الشرائي، ويعتبر قرار الشراء عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة وهو يتمثل في سلسلة من المراحل التي تبدأ بالشعور بالحاجة والرغبة الى شراء منتج الذي يلبي هذه الحاجة ،ومن خلال الشكل الموالي سنوضح مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك: يوضح الشكل رقم (02) المراحل التي يقوم بها المشتري قبل وبعد عملية الشراء.

¹: طارق طه ، إدارة التسويق، بط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر ، 2005، ص 138

²: نفس المرجع ، من 138

³: كاسر منصور ناصر، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006 من 223. المطابق عله ، مرجع

سبق ذكره من 134



الشكل رقم (02): مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك¹

1:مرحلة الشعور بالمشكلة او الحاجة:

تمثل نقطة البداية في العملية الشرائية، وتظهر الحاجة عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها، وقد يزداد الشعور بالحاجة نتيجة المثيرات الداخلية مثل الرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو نتيجة المثيرات الخارجية كالإعلان وأكدت العديد من الدراسات أنه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصراراً على مواصلة البحث أكثر للوصول إلى مرحلة الإشباع، يرى Wilkie أن الشعور بالحاجة أو المشكلة يرجع إلى سببين هما وجود مجمل المتغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد مثل انخفاض أو نفاذ المخزون الخاص بالسلع أو في حالة عدم رضا عن المخزون أو وجود أزمات، أما في ما يخص السبب

¹:بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك الجزء الأول عوامل التأثيرات البيئية، ط2، دار المطبوعات الجماعية، الجزائر، 2010 ص55

الثاني هو وجود مجمل المتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، وهذا نتيجة ظهور حاجات جديدة لدى المستهلك أو في حالة ظهور منتجات جديدة في السوق.¹

2-مرحلة جمع المعلومات:

يؤدي الشعور بالحاجة للمستهلك الى التعرف على المشكلة التي يرد حلها فيقوم بعملية البحث التي تكون في العادة عبر مصدرين هما :

1.2.المصادر الداخلية للمعلومات: وهي كل المعلومات التي تكون بمتناول المستهلك، والمن الخبرات والتجارب السابقة عن مثل تلك الحاجة (السلعة _ الخدمة) التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في إتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة بالإضافة الى ذاكرة المستهلك التي تعتبر بمثابة مصدر أساسي للمعلومات، وهذا باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من الأصدقاء والأقارب والمطالعة أو عبر الوسائل التسويقية مثل الإعلان وغيرها من الأنشطة.

2.2.المصادر الخارجية للمعلومات: تشمل جميع المصادر الرسمية التي تقوم بنشرها مختلف الهيئات والمصالح حول السلع والخدمات التي تساعد المستهلك في عملية إتخاذ القرار الشرائي، وتنقسم هذه المصادر الى مصادر تجارية تتمثل في كل ما تنشره مختلف المؤسسات التجارية عبر جميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها مثل الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، والمصدر الثاني هو المصادر الحكومية التي تقوم بنشر مختلف المعلومات الدورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات (طريقة الاستخدام _ الأهمية _ أثارها على الصحة العامة ...)، وفي الأخير المصادر المستقلة والتي تشكل كل من الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح التي يكون هدفها المحافظة على الصحة العامة والبيئة والتوعية.²

3-مرحلة تقييم البدائل المتاحة:

عندما ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عبر مختلف المصادر حول السلعة أو الخدمة المراد حصول عليها، يصبح في موقف إتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل وفق المعلومات المتحصل عليها، وتعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج، حيث تنقسم هذه العملية الى ثلاث خطوات:

*تحديد معايير التقييم: أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

*تحديد أهمية كل عامل مثل (السعر - الجودة - الشكل)

*التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، ويكون الاختلاف حسب طبيعة كل مستهلك.

¹: بن عيسى عنابي، نفس المرجع ، ص55/57

²:كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ، ص64/65

4-مرحلة اتخاذ قرار الشراء :

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة، ولكن هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على نية متخذ قرار الشراء الفعلي، منها العوامل الموقفية والداخلية والخارجية،

5-مرحلة تقييم قرار الشراء او ما بعد قرار الشراء:

تعتبر آخر مرحلة والتي يقوم فيها المستهلك بتقييم عملية الشراء، ويسعى إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به صائبا، فيقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي المدرك يساوي الأداء المتوقع، وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا وبالتالي إمكانية إعادة عملية الشراء أو الشعور بعدم الرضا واعادة مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء¹ يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وعدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة لنقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا².



الشكل رقم (3):يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات . وسنطرح أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.

أولا : العوامل الاجتماعية الأسرة :

هناك عوامل اجتماعية مختلفة تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وهي:

¹: إيمان مداوي ، قدور بن ناقلة، تأثير جوائز المسابقات على قرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة اوريدو ، أبعاد اقتصادية ، العدد 01 ، المجلد 08 الجزائر ، 2018 ص 189

²:محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007 ص 110

➤ الأسرة :

إن الأسرة تلعب دوراً أساسياً للبنى الأساسية لبناء شخصية الفرد حيث إن المعالم الأساسية الشخصية للفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته. وفي نفس الوقت فإن الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته ، حيث إن الفرد من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأب الأمن الأخوة الكبار ، وإن دور كل من هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به

فالأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وسلوكه الشرائي بشكل خاص، والأسرة تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع مما جعل الكثير من الباحثين والمختصين من الاهتمام بالأسرة في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء حيث من الخطأ جداً الاعتقاد بأن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذه حيث يكون المؤثر الرئيسي أحد أفراد الأسرة لذلك فإن رجال التسويق يهتمون بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة ، الزوج ، الزوجة ، الأولاد، في عملية شراء مختلف السلع والخدمات فهناك:

المقترح: هو من يقترح الشراء.

جامع المعلومات: الذي لديه معلومات أكبر من الآخرين عن المنتجات وأساليب شرائها.

المؤثر: هو الذي يؤثر في اتخاذ قرار الشراء.

المشتري: هو من يقوم بالشراء.

المستهلك: هو من يستهلك المنتج أو يستخدمه¹.

➤ الجماعات المرجعية:

على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد العام والشرائي بشكل خاص ، إلا أن هذا السلوك يتأثر بمجموعات أخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء ، والجيران ، وزملاء العمل أو الدراسة ، أو الجمعيات والهيئات الذين يتعاملون معهم بشكل رسمي أو غير رسمي وبشكل عام فهناك جماعات أولية وهي ذات اتصال رسمي أو غير رسمي أو جماعات ثانوية يكون الاتصال بها غير رسمي .

شيماء السيد سلام ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، ص 152¹

➤ الطبقة الاجتماعية:

إن الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبياً حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات الضمانات والسلوكيات المتنامية ، والمجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية وتقسيمها وتحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط وهو الدخل ولكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل مثل الوظيفة ، والمستوى التعليمي ، والدخل ، والثروة¹.

إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدوداً فاصلة ومانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلبة وإن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى.

إن ما يهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الاجتماعية والسمات المشتركة لكل طبقة والتي تعني اشتراكهم في بعض السلوكيات ومنها الأنماط أو السلوك الاستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة إلى أخرى . بشكل عام فإن هناك ثلاث تقسيمات للطبقات الاجتماعية:

الطبقة العليا: فيها عالية ، متوسطة عليا، دنيا عليا

الطبقة الوسطى: عالية متوسطة ، متوسطة متوسطة ، دنيا متوسطة.

الطبقة الدنيا : عالية دنيا ، متوسطة دنيا ، دنيا.ثانيا

ثانيا : العوامل النفسية:

تعتبر العوامل النفسية ذات أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي وتتمثل في:

➤ الدوافع:

تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة عن الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية. وإن هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ، ولا تستطيع التعرف عليها الا من الاحتياج، من جهة ومن جهة أخرى فهو الهدف المراد . ولدوافع ثلاثة أبعاد أساسية:

*بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.

*بعد ادراكي (معرفي) يدفع الفرد الى التكيف مع البيئة المحيطة

¹:نفس المرجع ، ص 153/154

*بعد شعوري (الإحساس) يتمثل بالبحث عن حالة الرضا¹.

➤ الإدراك :

إن الإدراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد. وهناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما:

الانتباه: يمثل توجهها عضوياً للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز.

اختيار المعلومات: إن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة وغير معروفة بالنسبة له.

إن إدراك الفرد يرتبط بالإضافة إلى ما سبق ذكره (الانتباه واختيار المعلومات) على ما يلي:

-يعتمد الإدراك على الحواس الخمسة (السمع، البصر، التذوق، اللمس، الشم).

-يعتمد الإدراك على خصائص الفرد النفسية مثل الدوافع والمواقف ... الخ.

-تلعب الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد دوراً كبيراً في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم .

-يلعب التعلم والخبرات السابقة دوراً مهماً في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.

-المنبهات (المثيرات تلعب دوراً أساسياً في إثارة الحاجات والدوافع وإن الحاجات والدوافع تؤثر بشكل كبير على جذب انتباه الفرد².

➤ التعلم :

يعرف التعلم على "أنها التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته " وإن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم وإن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع والمنبهات والأمزجة والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم .. إن التعلم يستند إلى أساسين هما

التعميم : يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة. فمثلاً عندما يشتري الفرد سيارة نوع TOYOTA ومن خلال تجربتها يجد بأنها سيارة جيدة وحققت الرضا المطلوب فإنه سيعمم

¹:حميد الطائي ، محمود الصمدي ، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة ، من 145

²:نفس المرجع،ص 145

ذلك على جميع أنواع علامة TOYOTA والعكس صحيح فإذا لم تحقق الرضا المطلوب فإنه سوف يبتعد عن كل أنواع هذه العلامة.

التمييز: إن التمييز عكس التعميم حيث إن الفرد يعطي ردود أفعال أو استجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنهات متقاربة وشبه مماثلة.

➤ الاتجاهات:

والاتجاهات هي أحد المفاهيم الهامة التي يتم التركيز عليها عند دراسة سلوك المستهلك . ويمكن تعريفه بأنه شعور يتولد لدى المستهلك نحو منتج ما قبل أن يتعرف عليه ويوضح هذا الشعور ما إذا كان المستهلك محبا أو كارها للمنتج. وقد تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية ويكون هدف الإعلان هنا هو تعزيز المواقف الإيجابية أو قلب المواقف السلبية وإنشاء موقف إيجابي لم يكن موجودا أصلا¹.

و إذا قمنا بتحليل مكونات الاتجاه تبين أن هناك ثلاثة أجزاء مكونة للاتجاه هي:

- الركن المعرفي: وهو يتعلق بالطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين أي نظرتة الشخصية وتقييمه لهذا المثير.
- الركن الانفعالي: وهذا الركن يتعلق بالعواطف والمشاعر والأحاسيس الإيجابية أو السلبية تجاه مثير معين ، والتي تكون نتيجة للجزء أو الركن الأول.

-الركن السلوكي: وهو يتعلق بميل المستهلك لإتباع سلوك معين أو تصرف معين إزاء المثير، فإذا افترضنا مثلا أن المستهلك اعتقد لسبب من الأسباب أن منتج ما ليس بالجودة المطلوبة ركن معرفي ولذلك تكونت لديه أحاسيس سلبية تجاه هذا المنتج (ركن انفعالي) وفي حالة حاجة المستهلك لمثل هذا المنتج فإنه يمتنع عن شرائه (ركن سلوكي). والاتجاهات تتصف بالترابط وليس الاستقلال بمعنى أنها تتواجد في مجموعات متداخلة ومعقدة التركيب وتتبع نفس الاتجاه العام

➤ الشخصية:

هي كل الخصائص المميزة للفرد التي تؤدي إلى استجابات منسقة وثابتة نسبيا للمثيرات البيئية من حوله ، ويحاول المسوقون التنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد في المستقبل من خلال الربط بين السلوك الشرائي الحالي للفرد وخصائص شخصيته مثل الاندفاع ، الثقة بالنفس المرح، الطموح ... الخ ... ويستخدم معظم المسوقون مفهوم مرتبط بالشخصية وهو مفهوم الذات self-concept وهو يتكون من أربعة مكونات هي:

*النفس الحقيقية ، وهي الصورة الموضوعية الشخصية.

¹:شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص 59

*فكرة المرء عن نفسه ، وهي الصورة التي يرى بها الفرد نفسه.

*فكرة الآخرين عن المرء ، وهي الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص.

*الشخصية النفس المثلّ، وهي الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها¹.

➤ المعتقدات والمواقف:

من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بما يحيط الفرد من الإدراك والتعلم يكتسب الفرد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنها سلوكه الشرائي. إن الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة ، خدمة) ، ولدى الأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء ، وهذه المعتقدات تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم تجاه هذه الأشياء كما أن هذه المواقف تضع للفرد موقع تقييم الأشياء إما سلبا أو إيجابا أي إما التوجه لشراء منتج معين أو الابتعاد عنه وعدم شرائه².

ثالثا العوامل الثقافية:

تمتلك العوامل الثقافية تأثيرا واسعا على السلوك الشرائي للمستهلك وان الأدوار التي تلعبها ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية هي ذات أهمية عالية في التأثير في قرار الشراء وكما يتضح في أدناه.

-الثقافة : تعبر عن القيم والمعتقدات والإدراك و التفصيلات والسلوكيات التي يمتلكها الشخص والتي ورثها عن عائلته أو اكتسبها من محيطه وهي ذات تأثير كبير في قراراته الشرائية.

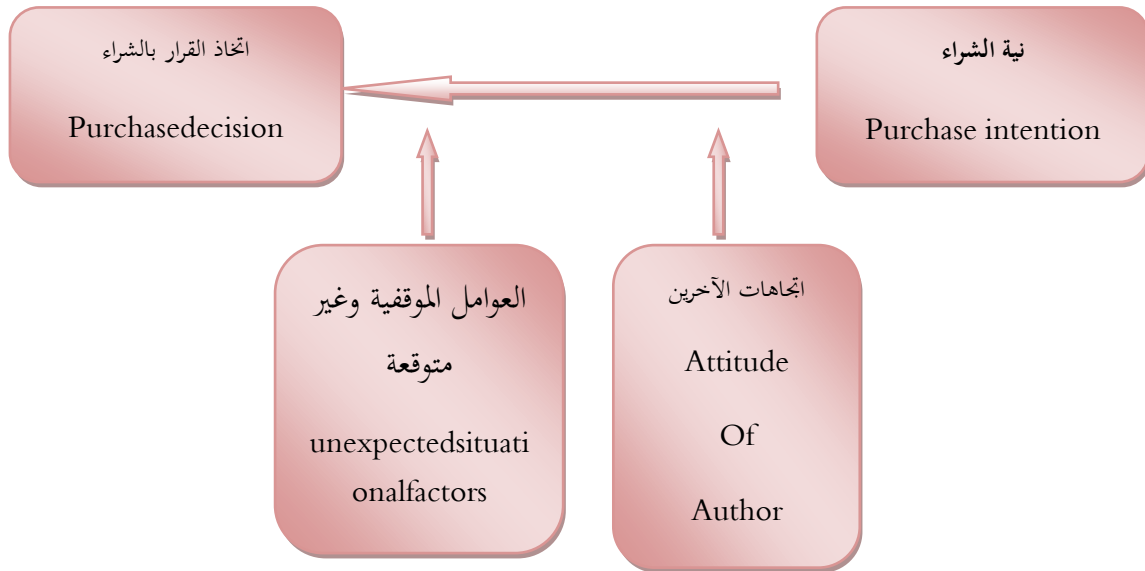
-الثقافة الفرعية : وهي الثقافة المشتقة من ثقافة أوسع وأشمل ، وهي أيضا ممكن أن تتفرع إلى ثقافات فرعية أخرى تقدم تعريفا واشتراكا أكثر تحديدا لأعضائها وتتضمن الثقافات الفرعية القومية الأديان المجموعات العرقية والأقاليم الجغرافية .

-الطبقة الاجتماعية : في كل مجتمع بالعالم توجد طبقات اجتماعية متفاوتة ، وكل طبقة تمتلك خصائص يشترك فيها أعضائها وينعكس ذلك على تشابه سلوكهم ويضمنه السلوك الشرائي³.

¹: نفس المرجع السابق ، ص 60

²: ١. حمد الطائي ، محمود الصمدعي ، يشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، من 149

³: أسماء ربيع ، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق الخدمي غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2011-2012 ص8



شكل رقم (04): العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار الشرائي

ويمكن شرح الشكل السابق كما يلي:

-إتجاهات الآخرين : يمكن أن تؤثر اتجاهات الآخرين على المستهلك بعد توفر نية الشراء ، وقبل قيامه بالشراء الفعلي ، مما قد يحول دون إتمام عملية البيع ، فإذا افترضنا أن إحدى الزوجات توافرت لديها نية الشراء نوع معين من الملابس وجاءت اتجاهات الزوج غير مفضلة لذلك فإن هذه الاتجاهات ستصبح عامل سلبي محيط القرار الشراء.

-العوامل الموقفية والغير متوقعة : عادة ما يتحدد المستهلك قرار الشراء وفقا لعدد من العوامل المتوقعةexpectedfactorsكالسعر المتوقع للمنتج، الدخل المتوقع للمستهلك ، المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها المنتج ومع ذلك ففي الكثير من الأحيان قد تتوافر نية الشراء للمستهلك ولكن الحدث ظروف أو مواقف غير متوقعةunexpectedتحويل دون إتخاذ القرار الشراء الفعلي ، فعلى سبيل المثال يعترف فسخ الخطبة نموذج للعوامل الموقفية الغير متوقعة التي تحول دون إتخاذ قرار شراء الشبكة برغم من توافر نية شراء المسبقة ، كما يعتبر فقدان العميل لتقود شراء السيارة مثالا آخر للعوامل الموقفية الغير متوقعة التي تحول دون إتخاذ قرار الشراء الفعلي لهذا المنتج وكذا¹...

¹:طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سابق ، 2008 ، ص 135

المطلب الرابع : أثر الاشهار الالكتروني على السلوك الشرائي

هدف الإشهار هو تغيير سلوك الفرد اتجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكننا إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إشهارية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته وصدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك واتباع رغباته من ناحية أخرى فإن من واجب المعلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها على الإشهار إن لم يستحل تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ففي كثير من الأحيان تتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم والخبرة أو بفعل التقاليد

وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة. يستطيع الإشهار الإلكتروني تغيير سلوك المستهلك من خلال ثلاث أساليب نذكرها فيما يلي

1 :توفير المعلومات: يمكن للإشهار تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويدهم بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإشهار عنها، أو بطرق استخدامها ومنافعها، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجيات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها. كذلك الأمر ينطبق على الإشهارات الإلكترونية حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات وخدمات الشركة وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم، وهذا ما يشار إليه بمصطلح (Business To consumer) أي التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن والأفراد من جهة أخرى. وكذلك تعتبر مواقع المنظمة على الإنترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضا في سوق الأعمال وهذا ما يشار إليه بمصطلح (Business To Business).

2-تغيير رغبات المستهلكين: في الحالة السابقة كان المستهلك راغبا في شيء معين وكانت وظيفة الإشهار هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات، ولكن هل يستطيع الإشهار تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما ؟ نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإشهار إذا أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته ، وعبرة - مع الحرص الشديد - تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير بناء على دراسة جادة المحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار استهلاك السلعة كذلك أخذا في عين الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية.

الإشهار باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلك إذا تحققت الشروط التالية:

-أن يبرز الإشهار بالمزايا والمعلومات التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة - .أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني أفكار جديدة.

أن يخلق الإشهار جو عام من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

كذلك الأمر بالنسبة للإشهارات الإلكترونية، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمنظمة بخلق الوعي بمنتجاتها و ثم تغيير سلوك المستهلك وبيع المزيد من هذه المنتجات كذلك يمتاز الإشهار الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام إذ تحاول الشركات التي لها موقع على الإنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذا الموقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإشهار المقدم عبر الإنترنت قد خلق وأثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل.

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة : في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً. ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين اللذين يرغبون فعلاً في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين حيث يقول " ديفيد أكر " أن الإنترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الإنترنت¹.

للإشهار الإلكتروني عناصر مؤثرة على سلوك المستهلك نحددها فيما يلي:

أ- محتوى وخصائص الإشهار: حيث تتضمن الإشهارات الإلكترونية في العادة على:

- النصوص: اختيار عبارات ترويجية واضحة سهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف ويكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري على أن تكون المعلومات الإشهارية ذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام.
- الصور : يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع المنتج ومحاولة إبراز مميزات مقارنة مع المنتجات المنافسة.
- الألوان: يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع صفحات الموقع الإلكتروني.
- ب- نوع الإشهار: حيث يأخذ الإشهار أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها، وهي على النحو التالي:
 - الأشرطة الإشهارية: أسلوب إشهاري يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها بشكل وألوان جذابة.
 - الإشهارات الثابتة: تمثل إشهاراً ثابتاً غير متحرك وصامت غير متحدث.
 - إشهارات الرسوم المتحركة: استخدمت لجذب المتصفحين بعد انخفاض ملحوظ في متابعي الإعلانات الثابتة.
 - إشهارات الإنترنت التفاعلية: تنفذ هذه الإشهارات من خلال لغة برمجة خاصة تتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإشهارات يتم تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدمي الشبكة.

¹:بثينة غديري، مرجع سابق ذكره، ص 88/85

إشهارات الإنترنت المتقاطعة : هي إشهارات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة.

ج- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإشهار: يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وأن تكون هذه المواقع ذات تأثير إيجابي في أذهان الزبائن وأن تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول إليها¹.

د- نموذج AIDA الموضح لسير أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك: يفترض هذا النموذج:

- جذب الانتباه Attention: فلا إشهار إلكتروني الناجح يجب أن يجد طريقة الجذب انتباه المستهلك .

- إثارة الاهتمام Interest: من خلال إثارة حاجات المستهلك باستخدام الإشهار الإلكتروني .

- إيقاظ الرغبة desire: برفع درجة الاهتمام الى مستوى الرغبة بعرض الحالة التي سيكون فيها المستهلك.

- التصرف Action: المسوق الناجح هو من يوصل الزبون الى المرحلة الرابعة²

خلاصة الفصل:

لمعرفة السلوك الشرائي للمستهلك وكيف يتأثر بالعوامل التي تمر بها العملية الشرائية ككل والمستهلك بصفة خاصة، لا بد من معرفة كيفية دراسة سلوكه قبل اقتناء السلع التي يسعى اجل اقتنائها، ومن الملاحظ في الكثير من الدراسات التي اهتمت بدراسة الانسان بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة أنها أقرت على أن للمستهلك دور بارز في بناء السلم السلوكي من العملية الشرائية واتخاذ القرارات التي تعنى بهذه العملية، فالسلوك الشرائي هو نتيجة تلك القرارات الشرائية التي يقوم بها المستهلك قصد اشباع رغباته وتلبية حاجياته.

¹: جلول بن قشرة وزينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية الآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية معارف (مجلة علمية محكمة) العدد 21, 2016 ص 69/ 71

²: جلول بن قشرة وزينب الرق، مرجع سابق ذكره ، ص 71

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول : تقديم عام للمتجر الالكتروني "chek's_dz"

المطلب الثاني : منهج الدراسة

المطلب الثالث :مجتمع وعينة الدراسة

المطلب الرابع : أدوات جمع البيانات

المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول : عرض البيانات و تحليلها

المطلب الثاني :نتائج اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الثالث : نتائج الدراسة العامة

خلاصة الفصل

الخاتمة

قائمة المراجع الملاحق

تمهيد:

يتطلب إلحاق الدراسة النظرية بدراسة ميدانية تطبيقية حتى تزيد من قيمتها العلمية ، ويرق لأن يصبح بحثنا هذا يستدل به في مجاله، وسوف نعرض في هذا الفصل مبحثين يتعلقان بالدراسة الميدانية لموضوعنا "تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة نمتبعي صفحة "cheks_dz"، سنحاول إسقاط ما تم استنتاجه في الجانب النظري والإجابة عن تساؤلاتها فالمبحث الأول يحتوي على الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بما فيه، تقديم عام للمتجر الإلكتروني "chek's-dz"، منهج الدراسة ، حجم العينة المراد دراستها وتعميم عليها، أدوات جمع البيانات،، أما المبحث الثاني جاء بعنوان عرض وتحليل بيانات الدراسة، المطلب الاول عرض البيانات وتحليلها، أما المطلب الثاني نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الاول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول : تقديم عام للمتجر الإلكتروني "chek's_dz"

- الاسم التجاري للشركة : chek's

- سنة التأسيس: 2019

- عنوان المتجر: El Biar Frais Vallon.Algiers.Algeria 16010

صفحة Chek's_DZ هي واحدة من أبرز الصفحات الجزائرية المتخصصة في التسويق الإلكتروني وبيع الأدوات المنزلية والمهنية عبر الإنترنت. تركز الصفحة بشكل أساسي على عرض المنتجات الجديدة، تقديم شروحات مبسطة حول استخدامها بأسلوب شهاري مبتكر، وتوفير عروض ترويجية وتخفيضات لجذب المستهلكين،

*عدد المتابعين والتفاعل :

حسب الصورة رقم(01)، تضم صفحة "Chek's" على فيسبوك أكثر من 845 ألف متابع مع أكثر من 504 ألف إعجاب، ما يعكس قاعدة جماهيرية واسعة وانتشارًا قويًا على وسائل التواصل الاجتماعي

*نسبة المشاهدات والتفاعل مع المحتوى :

تظهر الإحصائيات الحديثة من الصور المرفقة رقم (02) ورقم (03) ورقم (04) أن الصفحة تحقق أرقامًا مرتفعة من حيث المشاهدات، حيث وصلت مشاهدات الفيديوهات خلال فترة قصيرة إلى حوالي 19.7 مليون مشاهدة مع ارتفاع بنسبة 32.2%، كما بلغ عدد التفاعلات مع المحتوى أكثر من 525 ألف تفاعل خلال نفس الفترة. في يوم واحد فقط (20 أبريل)، حقق أحد الفيديوهات أكثر من 2.2 مليون مشاهدة، ما يعكس قوة المحتوى وجاذبيته للجمهور

*نوعية المنتجات والخدمات:

تقدم الصفحة عبر متجرها الإلكتروني تشكيلة واسعة من المنتجات، منها:

- أدوات كهربائية ومهنية (مثل المثاقب، المناشير، أجهزة القياس)
- أدوات منزلية ومطبخية
- معدات تنظيف وحدائق
- أجهزة إلكترونية وأدوات للسيارات
- مستلزمات التخييم والصيد والرياضة
- منتجات من علامات تجارية عالمية معروفة

***أسلوب العرض والمحتوى:**

تعتمد الصفحة على فيديوهات قصيرة وعروض مباشرة تشرح كيفية استخدام المنتجات بشكل عملي وسهل، بالإضافة إلى نشر تقييمات وآراء العملاء، مما يعزز الثقة والمصداقية لدى المتابعين.

***أهداف الصفحة:**

تهدف Chek's DZ إلى:

- تسهيل وصول المستهلك الجزائري إلى أحدث المنتجات العملية والمبتكرة.
- تقديم محتوى تعليمي وتفاعلي يوضح مزايا المنتجات وكيفية استخدامها.
- توفير عروض وخصومات حصريّة لمتابعي الصفحة.
- بناء مجتمع رقمي نشط حول العلامة التجارية.

***التفاعل مع الجمهور:**

تتميز الصفحة بسرعة الرد على استفسارات العملاء، نشر تجارب المستخدمين، وتقديم مسابقات وعروض دورية لزيادة التفاعل والولاء.

Chek's DZ ليست مجرد صفحة بيع إلكتروني، بل منصة متكاملة تجمع بين التسويق، التعليم، الترفيه، والتفاعل المجتمعي، وتستفيد من قوة المحتوى المرئي والتقييمات لبناء علاقة ثقة مع جمهورها، ما جعلها من الصفحات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الثاني : منهج الدراسة

المنهج : بشكل عام هو الطريقة التي يسلكها الباحث للإجابة على الاسئلة التي تثيرها المشكلة موضوع البحث، فعندما يواجه الباحث أو الانسان العادي مشكلة ، فانه يبدأ بالتفكير كيف سيحل هذه المشكلة، والمنهج هو طريقة الحل¹...

المنهج الوصفي: يعرف بأنه طريقة لوصف الموضوع الدراسة من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. يعتبر المنهج المسحي من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداماً في الدراسات الوصفية خاصة، لذا اعتمدنا عليه في دراستنا هذه باعتباره المنهج المناسب، حيث تهدف دراستنا للكشف عن أثر الأساليب الاشهارية الالكترونية الجديدة على السلوك الشرائي لدى المستهلك ، حيث يعرف المنهج المسحي بأنه عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة في مكان معين في وقت الحاضر، دون الخوض في تأثير الماضي والتعمق في هذا الماضي كما يعرف بأنه " ذلك النوع من البحوث التي يتم بواسطة إستجواب جميع أفراد البحث أو عينة كبيرة منهم ، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها

¹ : ابراش ابراهيم، **المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية**، دار الشرق، ط1، عمان، 2008، ص 65

فقط دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب " ، كما انها تدرس الظواهر كما هي دون تدخل الباحث فيها والتأثير على مجرياتها.¹

تم الاعتماد على أسلوب المسح لأنها دراسة ميدانية وعليه سنقوم بتحليل الظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها و ربط المتغيرات المكونة لها للوصول إلى حقائق علمية .

المطلب الثالث :مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع البحث :

يعرف بأنه كل الافراد اللذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة، فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات ويقصد به كامل افراد او احداث او مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة²، وبالتالي فإن المجتمع المستهدف في بحثنا تأثير الأساليب الإشهارية الالكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك ، يتمثل في جمهور متبعي صفحة "chek's_dz" على تطبيق أنستغرام.

2-عينة الدراسة :

تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الاصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الاصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات،³ بالتالي كان لازماً إختيار عينة بحثية ممثلة لهذا المجتمع، ولقد تم اختيار العينة القصدية (تسمى أيضا بالعمدية) بكونها العينة الأنسب في مثل هاذي الدراسات وتعرف أنها أيضا بالعمدية وهي العينة التي يتم اختيارها لغرض معين او قصد معين كونها تحقق اغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث ، ينتقي الباحث الافراد الذين هم من بين مفردات العينة على اساس عمدي طبقا لما يراه من سمات تتوفر في هذه المفردات، فمن اراد دراسة واقعة معينة او قضية معينة يتقصد الاشخاص ذوي العلاقة بتلك الواقعة أو القضية دون غيرها .⁴

أما عن حجم العينة تم اختيار 60 مفردة من خلال استهداف متبعي صفحة "chek's_dz" على تطبيق أنستغرام.

المطلب الرابع : أدوات جمع البيانات

1- تعريف الإستبيان :

هي أحد وسائل جمع البيانات والمعلومات المدونة على أسئلة محددة ، و يعد الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات خاصة في البحوث الوصفية، وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم في الحصول على أجوبة لأسئلة معينة، في شكل استمارة يملأها المجيب بنفسه، لا يحتاج معها لشرح شفوي مباشر أو تفسير من الباحث، وتكتب

¹: محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط2، صنعاء - اليمن، 2019، ص 35

²:على معمر عبد المؤمن ،البحث في العلوم الاجتماعية،ط1 ، منتدى سور الأريكية ، 2008 ، ص 184

³:عامر قنديلجي،البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات،ط1،دار اليازوري العلمية،عمان ،الأردن،1999 ص 137

⁴:عدنان احمد مسلم واخرون ، دليل الباحث في البحث الاجتماعي،ط1، دار النشر العبيكان، الرياض، 2011، ص 80

هذه الأسئلة أو تطبع على ما يسمى استمارة استبانة¹. كما نعلم أن الاستبيان هو أحد الأدوات جمع البيانات الشاملة، وتتكون من العديد من الأسئلة يقوم بها كل مشارك في عينة الدراسة بالإجابة عليها بنفسه دون مساعدة أو استشارة أحد.

2-تصميم استبيان الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب ، مررنا بعدة مراحل لإعداد الاستبيان، حيث قمنا بتصميم الاستبانة انطلاقاً من المتغيرات و الفرضيات المكونة لنموذج الدراسة وبالاعتماد على الدراسات السابقة وأيضاً من خلال ما تم تناوله في الجانب النظري، وقبل الإخراج النهائي للاستبيان، تم تحكيمها من طرف مجموعة من الأساتذة المتخصصين أنظر الملحق رقم (01) ، وذلك للتأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، تم الأخذ بوجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديل الاستبيان حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة، وأنه خلصنا إلى بناء الاستبيان أنظر الملحق رقم (02)، متكون من 25 عبارة وتضمن عدة 06 محاور مع قياس صدق وثبات الإستبيان.

أ:محاور الاستبيان:

تم تقسيم الاستبيان الى عدة محاور وهي:

البيانات الشخصية، عدد الأسئلة من (4-1)

المحور الأول:التعرض للإشهار الإلكتروني عبر منصات التواصل الإجتماعي عدد أسئلة المحور من (5-8)

المحور الثاني : إدراك الحاجة عدد أسئلة المحور من (9-11)

المحور الثالث : جمع المعلومات عدد أسئلة المحور من(12-16)

المحور الرابع :إتخاذقرار الشراء عدد أسئلة المحور من (17-21)

المحور الخامس :تقييم السلوك بعد الشراء عدد أسئلة المحور من (22-25).

ب:اختبار ثبات أداة الدراسة(الإستبيان) :

للتأكد من مدى ثبات الإستبيان الذي يعني إستقرار المقياس و عدم تناقضه ويقصد به أيضاً مدى الحصول على نفس النتائج لوكرر البحث في نفس الظروف أو في ظروف مشابهة، وباستخدام نفس الأداة، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة استخدمنا معامل "ألفا كرونباخ"(cronbach's Alpha)، وتم قبول العبارات التي يكون معامل ثباتها أكبر من أو يساوي 0.6 وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (01):نتائج "cronbach's Alpha" للتحقق من ثبات أداة الاستبيان(أنظر الملحق رقم 01)

العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
22	0.730

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26.

¹:أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط 5 دار المعارف، القاهرة مصر، 1989 ، ص 237.

الجدول رقم (02): نتائج "cronbach's Alpha" للتحقق من ثبات محاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
01	05	0.676
02	03	0.617
03	05	0.812
04	05	0.706
05	05	0.636

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26.

التعليق:

من خلال هذا الجدول يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0.730) وهي قيمة تتميز بثبات جيد ومناسبة لأغراض البحث، وكذلك كانت القيمة لمحاور البحث مرتفعة أيضاً ومناسبة لأغراض هذا البحث، وهو ما يدل على أن الاستمارة تتميز بالثبات، أي أنها ستعطي نفس النتائج إذا ما تم استخدامها أو إعادة إعدادها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

بعد التأكد من ثبات أداة الاستبيان ، قمنا بتوزيع الإستمارة إلكترونياً على العينة الأساسية وتحصلنا على إجابات على الاستبيان لعينة مقدرة بـ 60 متابع لصفحة chek's_dz على تطبيق أنستغرام. ومن أجل تحليل البيانات التي تم جمعها ، تم استخدام برنامج التحليل المسمى بالحزمة الإحصائية للدراسات spss النسخة 26 ، وذلك من أجل حساب التكرارات والنسب المئوية ، و معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbachscoefficient alpha) وذلك لقياس ثبات أداة البحث .

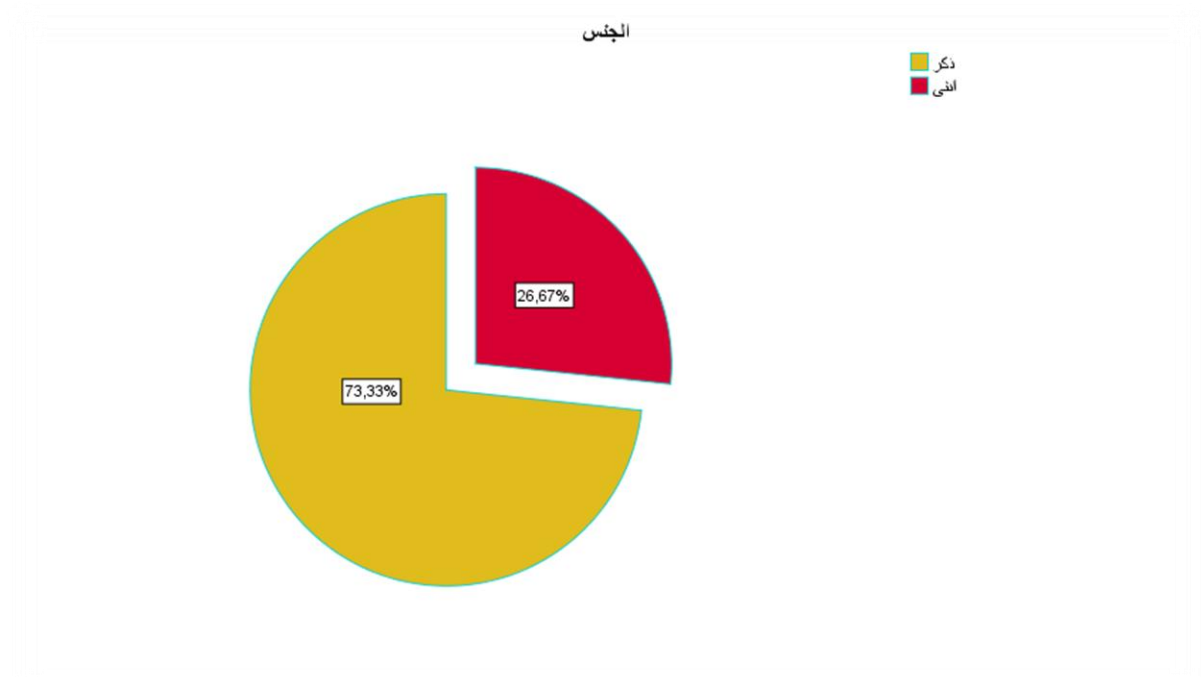
المطلب الأول : عرض البيانات وتحليلها

نقوم في هذا العنصر بعرض بيانات الدراسة الميدانية في جداول إحصائية وتحليلها بغية الوصول إلى إجابة لتساؤلات الدراسة.

ا. البيانات الشخصية :

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	44	73.33%
أنثى	16	26.7%
المجموع	60	100%



الشكل رقم (05): دائرة نسبية تبين متغير الجنس

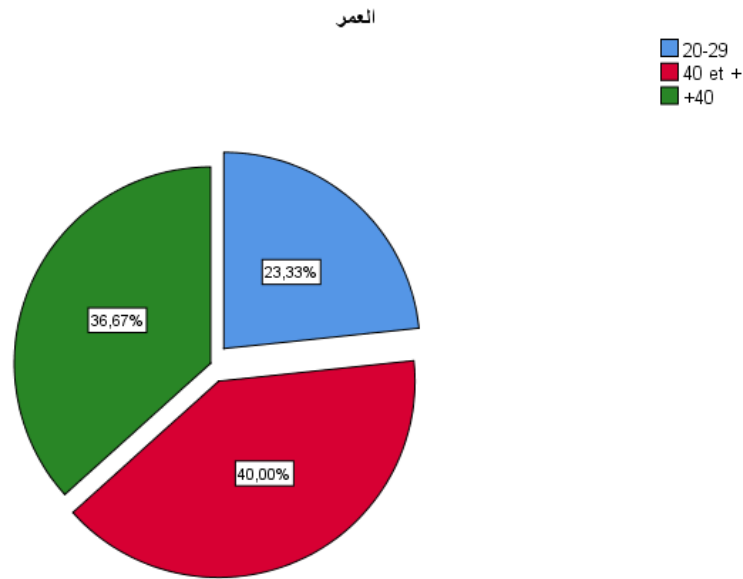
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق :

من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل متغير الجنس بالنسبة لمتبعي صفحة "chek's_dz"، نلاحظ أن أكبر فئة هي فئة الذكور والتي قدر عددها بـ 44 ذكر أي بنسبة 73.33%، في حين نجد أن فئة الإناث قدر عددها بـ 16 أنثى فقط أي بنسبة 26.7%. وبالتالي فنسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث بشكل واضح، وهذا يوضح أن عدد متبعي صفحة "chek's_dz" على موقع الأنستغرام أغلبية متبعيها ذكور، ويرجع ذلك إلى المحتوى الإشهاري ونوع المنتج الذي يقدمه.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
23.30%	14	من 20 إلى 29 سنة
40.00%	24	من 30 إلى 39 سنة
36.70%	22	من 40 سنة فما فوق
100%	60	المجموع



الشكل رقم (06): دائرة نسبية تبين متغير الفئة العمرية

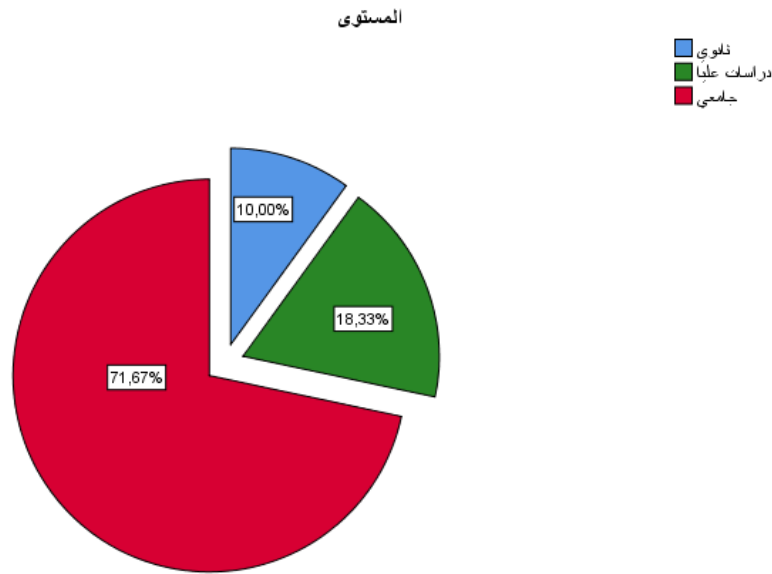
المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق :

من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل متغير السن بالنسبة لمتبعي صفحة "chek's_dz"، نلاحظ أن أكبر فئة تتراوح من 30 إلى 39 سنة حيث قدر عددها بـ 24 مبحوث أي بنسبة 40.0%، تليها الفئة من 40 سنة فما فوق التي قدرت بـ 22 مبحوث بنسبة 36.7%، وأخيراً فئة من 20 إلى 29 سنة بـ 14 مبحوث أي بنسبة 23.30%، والملاحظ أن الفئة من 30 إلى 39 سنة هي الأعلى وهذا راجع إلى المجتمع البحث والذي ينحصر في متبعي صفحة "chek's_dz" عبر الأنترنت، المعروف بأنه فئة شبابية ناذجة مهتمة أكثر بالتسوق نظراً لتأثرهم بالمنتجات الدارجة وهو ما سينعكس على سلوكهم الشرائي، وهو ما يدل على أن هذه الفئات تتمتع بالوعي الكافي.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
10.00%	6	ثانوي فأقل
71.70%	43	جامعي
18.30%	11	دراسات عليا
00	00	أخرى.....
100%	60	المجموع



الشكل رقم (07): دائرة نسبية تبين متغير المستوى التعليمي

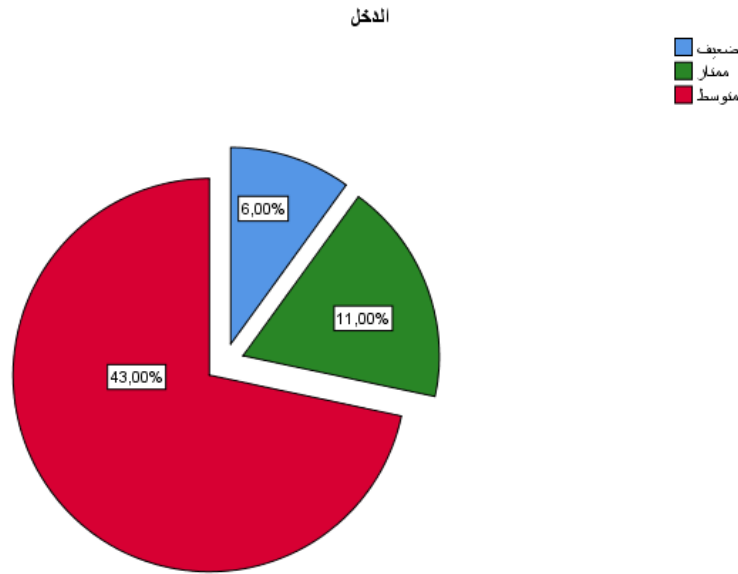
المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق :

من خلال الجدول رقم (05) الذي يمثل متغير المستوى التعليمي بالنسبة لمتبعي صفحة "chek's_dz"، نجد أن أغلبية عينة الدراسة بمستوى جامعي، قدر عددهم بـ 43 مبحوث أي بنسبة 71.70 %، تليها فئة ذوي مستوى دراسات عليا حيث قدر عددها بـ 11 أي بنسبة 18.30 %، والنسبة المتبقية كانت لفئة مستوى ثانوي فأقل قدر عددهم بـ 6 مبحوثين أي بنسبة 10.00 %، تكونت أغلبية عينة الدراسة من ذوي المستوى الجامعي مما يبين أن متبعي الصفحة هم من أشخاص ذوي وعي ومستوى علمي جيد.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى الاقتصادي
10.0%	6	ضعيف
71.7%	43	متوسط
18.3%	11	ممتاز
100%	60	المجموع



الشكل رقم (08): دائرة نسبية تبين متغير المستوى الاقتصادي
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق :

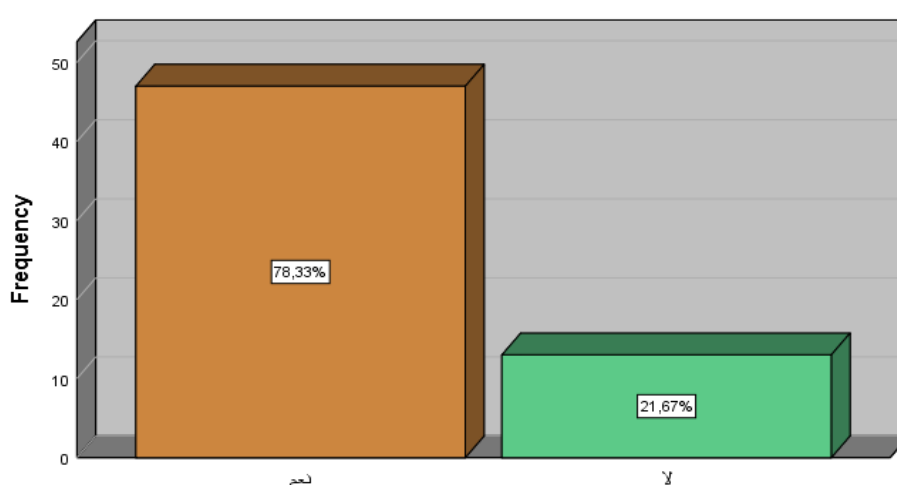
من خلال الجدول أعلاه رقم (06) الذي يمثل متغير المستوى الاقتصادي بالنسبة لمتبعي صفحة "chek's_dz"، نلاحظ أن أكبر فئة هي الفئة التي مستوى الاقتصادي لديها متوسط وقدر عددها ب 43 أي بنسبة 71.7%، تليها الفئة ذات مستوى إقتصادي ممتاز وعدد المبحوثين هو 11 أي بنسبة 18.3%، وأخيرا فئة الدخل الضعيف قدرت ب 6 مبحوثين أي بنسبة 10.0%، ونلاحظ أن إقتناء المنتجات و متابعة المتاجر الالكترونية عبر الانترنت لا تقتصر فقط على ذوي الدخل المرتفع أو المستوى الاقتصادي الممتاز، وقد يعود السبب الى الاسعار المعتمدة في المتاجر الالكترونية، وسهولة التسوق و الشراء عبر الانترنت.

المحور الأول: التعرض للإشهار الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (07): متابعة صفحة "chek's_dz" على منصات التواصل الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
%78.3	47	الإيجابية نعم
%21.7	13	لا
%100	60	المجموع

س1



س1

الشكل رقم (09): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 1 من المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق:

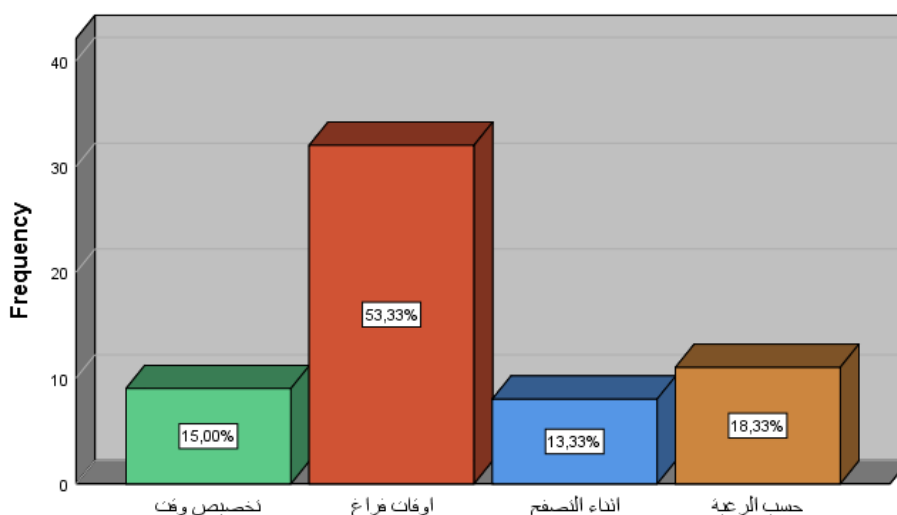
يوضح الجدول رقم (7) أعلاه الذي يمثل متابعة صفحة "chek's_dz" عبر منصات التواصل الاجتماعي على غرار منصة أو موقع الأنستغرام، الذي هم في الأساس مجتمع عينة البحث، إذ نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بنعم" قدر عددهم بـ 47 أي بنسبة 78.3%، أما الذين أجابوا بـ "لا" قدر عددهم بـ 13 أي بنسبة 21.70%.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يتابعون هذه الصفحة على منصات التواصل الاجتماعية أخرى مثل فيسبوك، تيك توك، يوتيوب..... وهذا راجع أن المبحوثين يولون إهتمام لهذه الصفحة ويتأثرون بها، ولكن لا ننفي وجود مبحوثين آخرين بنسبة قليلة يتابعون الصفحة على منصة واحدة لا أكثر.

الجدول رقم (8): كيفية تعرض المبحوثين لإشارات صفحة "chek's_dz"

النسبة المئوية %	التكرار	العينة الإجابة
15.0%	9	تخصيص وقت معين
53.3%	32	أوقات الفراغ
13.3%	8	يصادفك أثناء التصفح
18.3%	11	حسب الرغبة
100%	60	المجموع

س2



س2

الشكل رقم (10): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 2 من المحور الأول المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق:

يوضح الجدول رقم (8) أعلاه الذي يمثل كيفية تعرض البحوثيين لإشهارات "chek's_dz"، نجد أن أكثر طريقة للتعرض للإشهارات "chek's_dz" هي: "أوقات الفراغ" قدر عددهم بـ 32 أي بنسبة 53.3%، ذكروا أنهم يتعرضون للإشهارات الصفحة خلال أوقات فراغهم، يُشير ذلك إلى أن الجمهور يتفاعل مع المحتوى الترويجي عندما لا يكون مشغولاً، مما يدل على أهمية توقيت النشر، ثم تليها اجابة المبحوثين الذين فضلوا تعرضهم للإشهار حسب الرغبة قدر عددهم بـ 11 أي بنسبة 18.3%، يدل على وجود نسبة لا بأس بها من المتابعين الذين يدخلون طواعية إلى الصفحة لمتابعة إشهاراتها، وهو مؤشر إيجابي على جاذبية المحتوى أو اهتمام الجمهور، أما الباقي ففضلوا تخصيص وقت معين قدر بـ 9 أي بنسبة 15%،

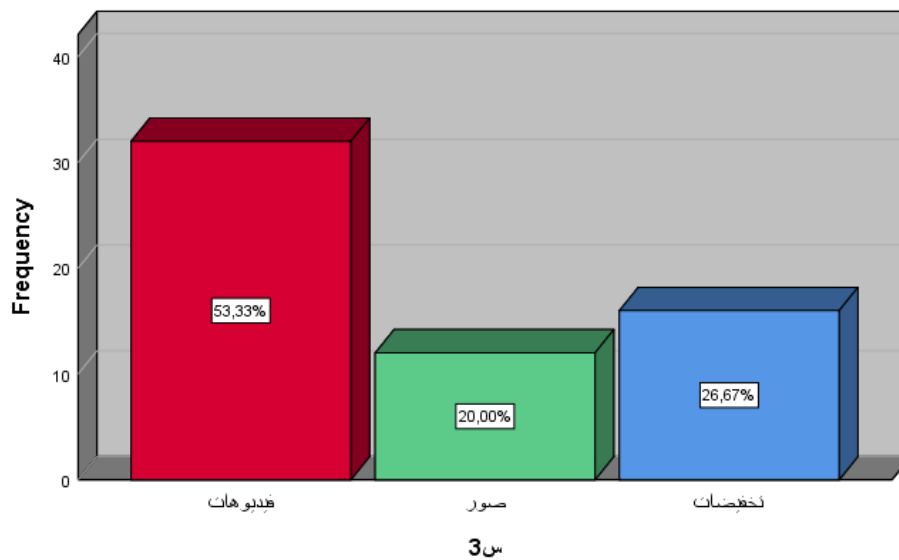
يوضح أن عددًا قليلًا من المستخدمين يخصصون وقتًا محددًا لمتابعة إشارات الصفحة، ما يعكس سلوكًا غير منظم أو عفويًا في التفاعل مع المحتوى، ثم يأتي 8 مبحوثين بنسبة 13.3% يصادفه أثناء التصفح.. هذا يوضح أن الإعلانات تصل للجمهور أيضًا بطريقة غير مباشرة من خلال التواجد العادي على المنصة نستنتج أن توقيت عرض الإشارات يلعب دورًا كبيرًا، خاصة في أوقات الفراغ .

التفاعل مع إشارات الصفحة غالبًا ما يكون غير مخطط، مما يستدعي تنويع توقيت النشر .

الجدول رقم (9): نوع المحتوى الإشهاري الذي يؤثر عليك

النسبة المئوية %	التكرار	العينة الإجابة
53.3%	32	فيديوهات قصيرة (ريلز)
20.0%	12	صور و منشورات
26.7%	16	عروض و تخفيضات مباشرة
100%	60	المجموع

س3



الشكل رقم (11): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 3 من المحور الأول
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق:

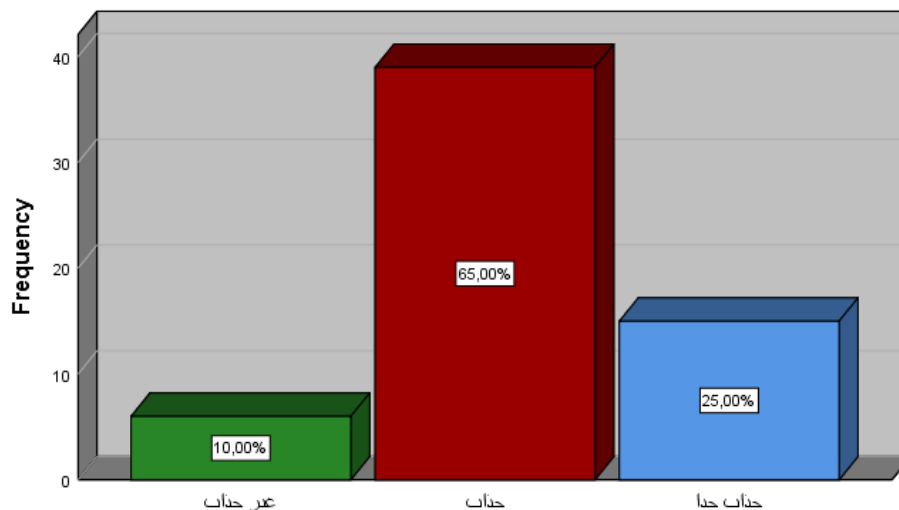
نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أعلاه نوع المحتوى الذي يتأثر به، نجد أن أكبر نسبة يتأثرون بمحتوى الفيديوهات القصيرة (ريلز) قدر عددهم بـ 32 أي بنسبة 53.3%، ثم تليها إجابة المبحوثين الذين فضلوا نوع المحتوى الخاص

بالعروض وتخفيضات مباشرة قدر عددهم بـ 16 أي بنسبة 26.7%، أما الباقي فضلوا المحتوى الخاص بالصور و المنشورات قدر بـ 12 أي نسبة 20.0%، نستنتج هيمنة الفيديوها القصيرة (ريلز) أكثر من نصف العينة (53.3%) تأثرت بالفيديوهات القصيرة، ما يشير إلى قوتها كوسيلة إخبارية فعالة. يمكن تفسير ذلك بأن الفيديوهات تقدم المحتوى بطريقة سريعة، جذابة بصرياً، وسهلة الاستهلاك، خصوصاً على منصات التواصل مثل إنستغرام. الصور والمنشورات بنسبة أقل (20.0%) من العينة تتأثر بالصور والمنشورات، وهو ما يدل على أن الوسائل التقليدية للإشهار الرقمي أصبحت أقل تأثيراً نسبياً، مقارنة بالفيديو، العروض والتخفيضات المباشرة (26.7%) ربع العينة تقريباً تتأثر مباشرة بالعروض، مما يُبرز أهمية العنصر الترويجي (السعر، الخصم) كعامل محفز لاتخاذ القرار الشرائي، حتى وإن لم يكن العرض في شكل فيديو.

الجدول رقم (10):جاذبية الاشهارات الالكترونية العروضة على صفحة "chek's_dz"

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
65.0%	39	الإجابة جذاب
25.0%	15	جذاب جدا
10.0%	6	غير جذاب
100%	60	المجموع

س4



س4

الشكل رقم (12):أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 4 من المحور الأول المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق:

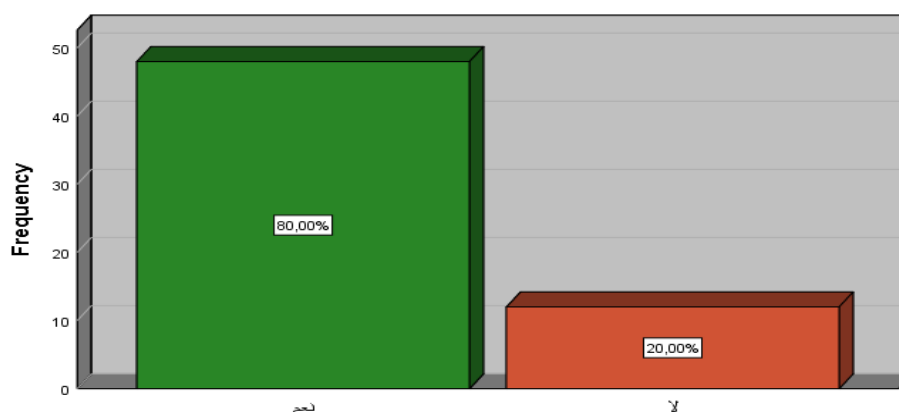
أظهرت نتائج الجدول رقم (10) أن غالبية المبحوثين يرون أن الإشهارات الإلكترونية المعروضة على صفحة "chek's_dz" قدر عددهم بـ 39 أي بنسبة 65% بأنها "جذابة"، و 15 مبحوث بـ نسبة 25% أقروا أنها "جذابة جدًا"، في حين أن 10% و الذي قدر عددهم بـ 6 فقط رأوا أنها "غير جذابة". نستنتج أن نسبة الجاذبية العامة (جذاب + جذاب جدًا) تعادل 90% من المبحوثين (15 + 39) اعتبروا الإشهار جذابًا أو جذابًا جدًا. هذه النسبة المرتفعة تدل على أن تصميم المحتوى الإعلاني على صفحة "chek's_dz" يتميز بفعالية بصرية وأساليب جذب قوية، "غير جذاب" بنسبة 10% فقط هذه النسبة ضئيلة، ويمكن أن تُعزى إما إلى تفاوت في الأذواق الشخصية أو إلى قلة الاهتمام، تعكس هذه النتائج فعالية العناصر البصرية والإخراجية المعتمدة في محتوى الإشهارات، ما يعزز من دورها في جذب الانتباه وتحفيز المستهلكين على التفاعل واتخاذ قرارات شرائية. يمكن اعتبار هذا مؤشراً على نجاح الصفحة في توظيف أدوات الاتصال الإشهاري الحديثة بأسلوب مؤثر وفعال.

المحور الثاني: إدراك الحاجة

الجدول رقم (11): هل الجانب الأخرى و الفني للإشهار الإلكتروني يثير انتباهك و يحفز فكرة الشراء

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
80.00%	48	الإجابة نعم
20.00%	12	لا
00%	00	أحيانا
100%	60	المجموع

س5



س5

الشكل رقم (13):أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال5 من المحور الثاني
المصدر:من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات برنامج ال spss26

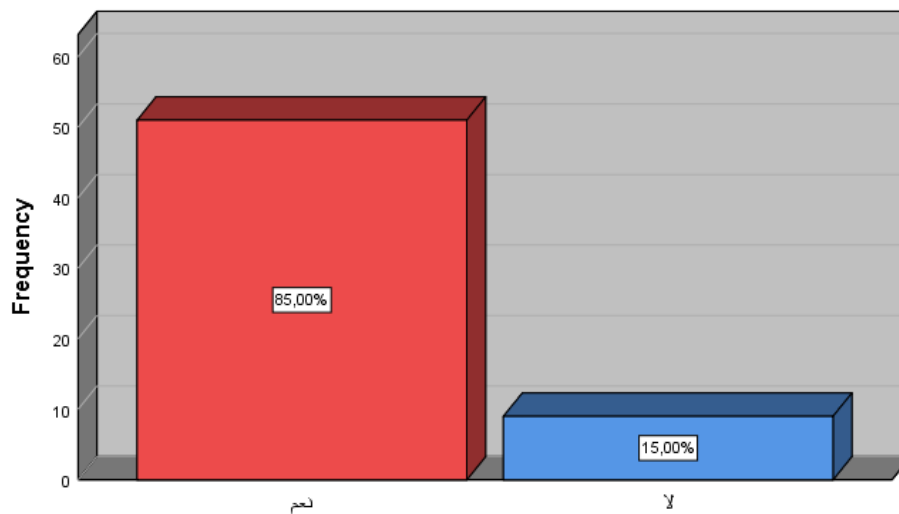
التعليق:

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) أن الأغلبية تؤكد التأثير الإيجابي للإخراج الفني يتضح أن 80% من أفراد العينة 48 شخصاً أجابوا بـ "نعم"، يرون أن الجانب الإخراجي والفني للإشهار الإلكتروني يؤثر فعلاً في تغيير قناعتهم أو يدفعهم لتبني فكرة الشراء. هذا مؤشر قوي على أهمية الجوانب البصرية والإبداعية في الإشهارت الإلكترونية. قلة ترى عدم وجود تأثير بينما يرى 20% فقط المقدرة بـ 12، أن هذه الجوانب لا تؤثر في قراراتهم الشرائية، ما يعني أن هناك فئة أقل تتخذ قراراتها بمعزل عن الإخراج الفني للإشهار، غياب الإجابة "أحياناً" لم يختار أي فرد من العينة خيار "أحياناً"، مما يدل على أن آراء المشاركين كانت حاسمة وواضحة بين التأثير أو عدم التأثير، دون وجود منطقة وسطى . الاستنتاج تشير النتائج بوضوح إلى أن الجانب الإخراجي والفني للإشهار الإلكتروني يلعب دوراً محورياً في تغيير قناعات المستهلكين ويدعم فكرة الشراء لديهم.

الجدول رقم (12):طريقة عرض محتوى الرسالة الإشهارية مقنع و يثير لديك رغبة الشراء

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
85.0%	51	الإجابة نعم
15.0%	9	لا
00%	00	أحياناً
100%	60	المجموع

س6



س6

الشكل رقم (14):أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال6 من المحور الثاني
المصدر:من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج ال spss26

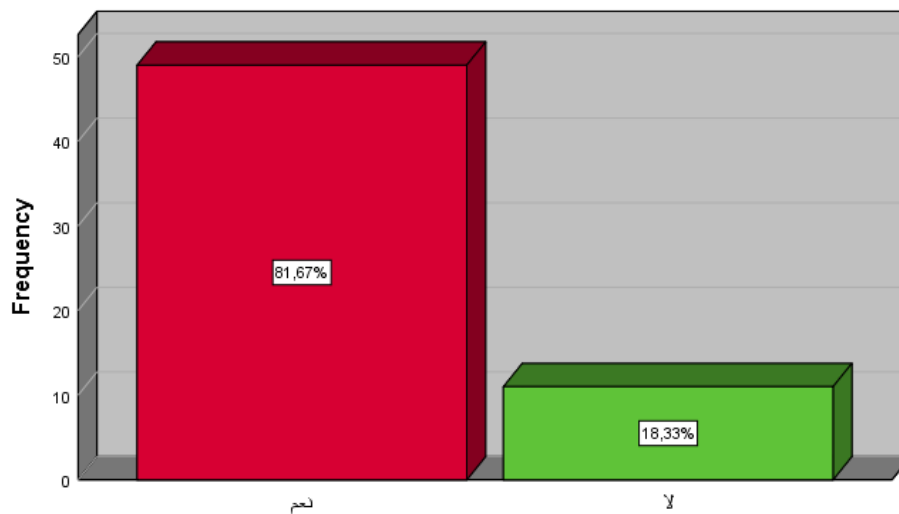
التعليق:

أظهرت نتائج الجدول رقم (12) أن الأغلبية الساحقة تؤكد التأثير الإيجابي 85% من أفراد العينة 51 أجابوا بـ "نعم"، يرون أن طريقة عرض محتوى الرسالة الإشهارية مقنعة وتؤثر على رغبتهم في الشراء، هذا يدل على أن طريقة تقديم الرسالة الإشهارية تلعب دورًا محوريًا في إقناع المستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء، أما نسبة 15% نسبة قليلة غير مقتنعة قدر عددها بـ 9 أشخاص فقط أجابوا بـ "لا"، أي أن طريقة عرض الرسالة لم تؤثر في رغبتهم بالشراء. هذه النسبة تمثل فئة قد تكون أقل تأثرًا بالأساليب الإشهارية أو ربما تعتمد على معايير أخرى لاتخاذ قرار الشراء. غياب الخيار الوسيط لم يختار أي فرد من العينة خيار "أحيانًا"، ما يشير إلى أن إجابات المشاركين كانت واضحة وحاسمة بين التأثير أو عدم التأثير، دون وجود تردد أو حالة وسطية. الاستنتاج طريقة عرض محتوى الرسالة الإشهارية عامل حاسم في التأثير على رغبة الشراء لدى الأغلبية..

الجدول رقم (13):يساعد الاشهار الالكتروني بأسلوبه الجديد على إدراك حاجتك للمنتج

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
81.7%	49	الإجابة نعم
18.3%	11	لا
00%	00	أحياناً
100%	60	المجموع

س7



س7

الشكل رقم (15):أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 7 من المحور الثاني
المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق:

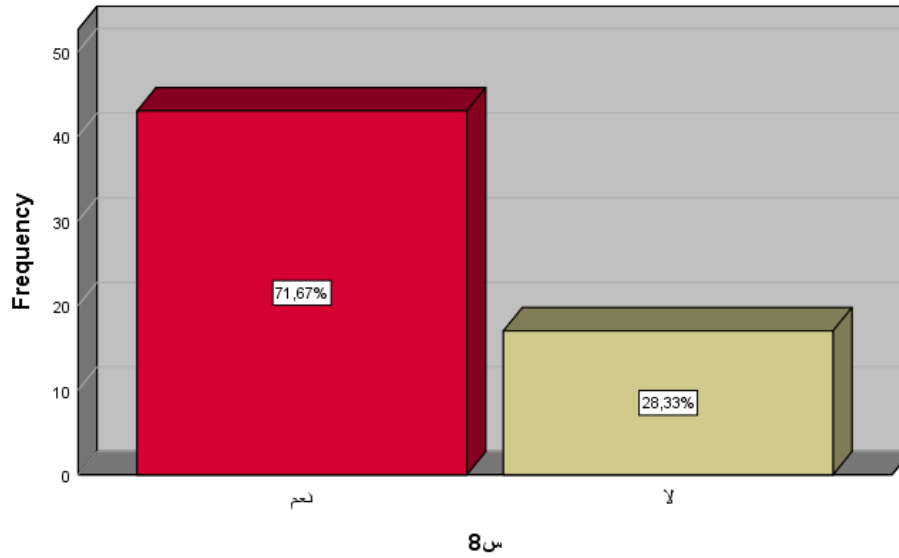
تحليل النتائج جدول رقم (13)، حول مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني بأساليبه الجديدة في إدراك الأفراد لحاجتهم للمنتج، الأغلبية تؤكد التأثير الإيجابي للإشهار الإلكتروني أجابوا بـ "نعم" بنسبة 81.7% من المشاركون قدر عددهم بـ 49 شخصًا، يرون أن الإشهار الإلكتروني بأسلوبه الجديد يساعدهم في إدراك حاجتهم للمنتج. هذا يدل على أن الأساليب الحديثة في الإعلان الإلكتروني (مثل التصميم الجذاب، الرسائل المبتكرة، التفاعل، الفيديوهات القصيرة...) أصبحت أكثر فعالية في تحفيز المستهلكين وجعلهم يدركون حاجتهم للمنتج حتى وإن لم تكن الحاجة واضحة من قبل، أما الأقلية غير متأثرة أجابوا "لا" بنسبة 18.3% فقط قدر عددهم بـ 11 شخصًا يرون أن الإشهار الإلكتروني لا يؤثر على إدراكهم لحاجتهم للمنتج. هذه الفئة قد تكون أكثر وعيًا أو لديها معايير خاصة في اتخاذ قرار الشراء، أو ربما لا تتأثر بسهولة بالأساليب الإشهارية الجديدة، غياب الإجابة "أحيانًا" لم يختار أي من أفراد العينة خيار "أحيانًا"، ما يشير إلى أن المشاركين لديهم رأي واضح إما بالتأثير أو عدم التأثير، دون وجود حالة وسطية أو تردد، نستنتج أن الإشهار الإلكتروني الجديد أصبح أداة فعالة في التأثير على وعي المستهلكين وخلق الحاجة للمنتج، حتى لدى من لم يكن يفكر فيه سابقًا

المحور الثالث: جمع المعلومات

الجدول رقم (14): يقدم الإشهار الإلكتروني الجديد كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		الإجابة
71.70%	43	نعم
28.30%	17	لا
100%	60	المجموع

س8



الشكل رقم (16): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 8 من المحور الثالث
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss26

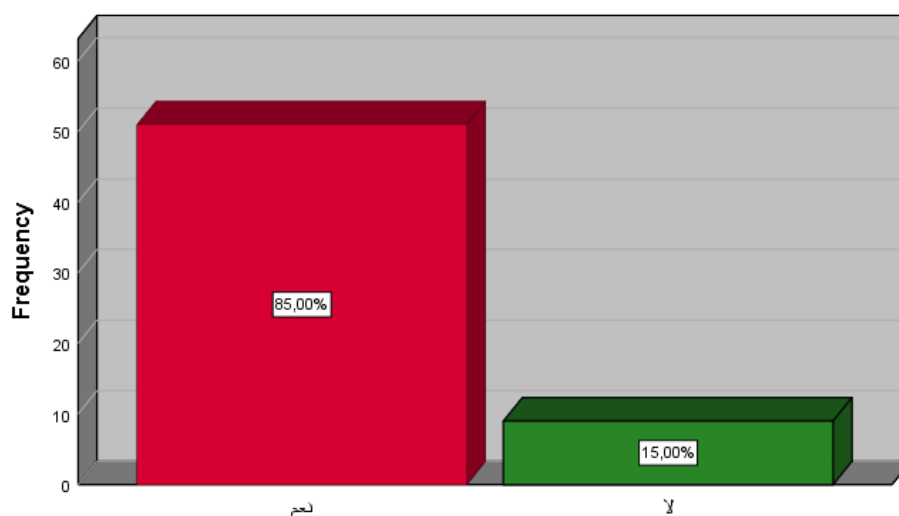
التعليق

تحليل النتائج جدول رقم (14)، حول تقديم الاشهار الالكتروني الجديد كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، الأغلبية ترى أن الإشهار الإلكتروني يوفر المعلومات الكافية بنسبة 71.7% من المبحوثين المقدره بـ 43 فرداً يرون أن الإشهار الإلكتروني الجديد يقدم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج. هذه النتيجة تعكس ثقة المستهلكين في الإشهارات الإلكترونية كوسيلة فعالة للحصول على تفاصيل ومواصفات المنتجات. قد يكون هذا مرتبطاً بتطور تقنيات الإعلان الرقمي، مثل الفيديوهات التوضيحية، الصور عالية الجودة، والمواصفات المكتوبة بشكل مفصل، في حين نجد نسبة معتبرة ترى عكس ذلك 28.3% من المشاركين قدر عددهم بـ 17 فرداً يرون أن الإشهار الإلكتروني لا يقدم كافة المعلومات المطلوبة عن المنتج. هذه النسبة ليست ضئيلة، وتشير إلى وجود فجوة في بعض الإشهارات، ربما بسبب التركيز على الجذب البصري دون تزويد المستهلك بكل التفاصيل المهمة (مثل شروط الضمان، طريقة الاستخدام، أو تفاصيل تقنية دقيقة. دلالة النتائج وجود أغلبية واضحة تؤكد فعالية الإشهار الإلكتروني في نقل المعلومات، إلا أن هناك نسبة معتبرة من المستهلكين ما زالت تشعر بعدم كفاية المعلومات. هذا التباين قد يعود إلى اختلاف توقعات المستهلكين أو تنوع المنتجات نفسها منتجات بسيطة مقابل منتجات تقنية معقدة.

الجدول رقم (15):يساعد الاشهار في تجميع المعلومات حول المنتج الذي تريده

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
		الإجابة
85.0%	51	نعم
15.0%	9	لا
100%	60	المجموع

س9



س9

الشكل رقم (17):أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 9 من المحور الثالث
المصدر:من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق:

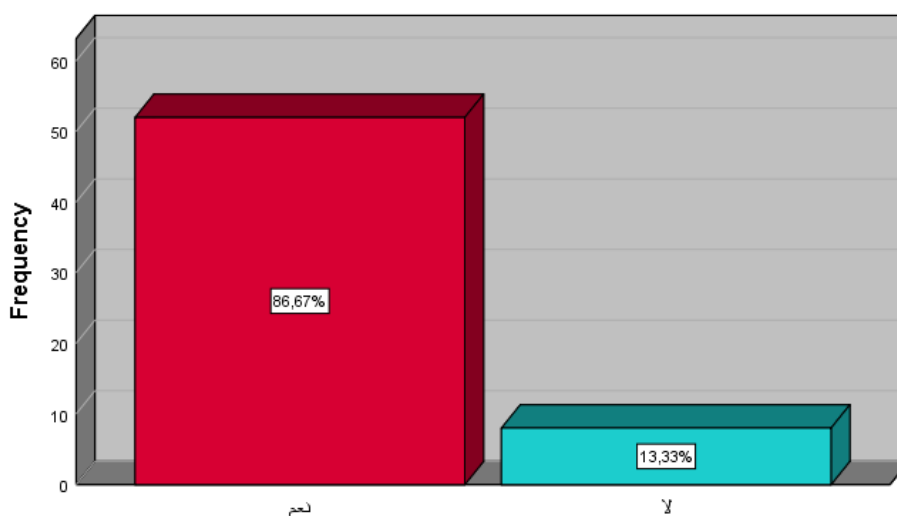
تحليل نتائج الجدول رقم(15)يتناول الجدول مدى مساهمة الإشهار في تجميع المعلومات حول المنتج الذي يريده المستهلك، حيث تم الإجابة بـ"نعم" 51 مشاركا، بنسبة 85.0%، أما الإجابة بـ "لا" قدر عددهم بـ 9 مشاركين، أي بنسبة 15.0 %،

نستنتج أن نسبة كبيرة من المستجيبين (85%) يرون أن الإشهار يساعدهم في تجميع المعلومات حول المنتج، وهذا يشير إلى أن الإشهار الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء نسبة صغيرة (15%) لا يرون أن الإشهار يساعد في تجميع المعلومات، مما قد يعكس عدم اهتمام بعض المستهلكين بالإشهارات أو عدم ثقتهم بها كمصدر للمعلومات. هذه النتيجة تؤكد أن الإشهار الإلكتروني لا يقتصر فقط على جذب الانتباه، بل يمتد إلى كونه أداة فعالة في توصيل المعلومات الضرورية التي تساعد المستهلك على فهم المنتج بشكل أفضل.

الجدول رقم (16): يقدم الاشهار الالكتروني طرق ومجال استخدام المنتجات بأسلوب بسيط وسهل

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
86.7%	52	الإجابة نعم
13.3%	8	لا
100%	60	المجموع

س10



س10

الشكل رقم (18): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 10 من المحور الثالث
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss26

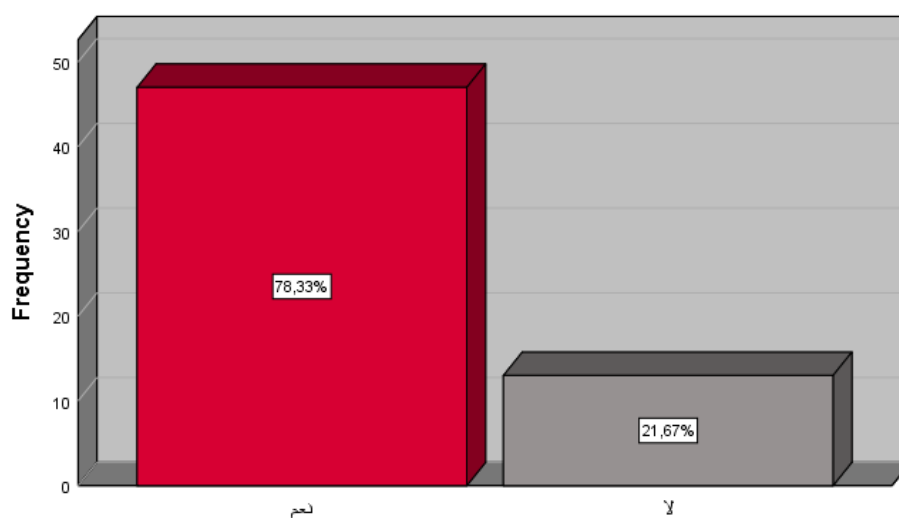
التعليق

تحليل نتائج الجدول رقم (16) يقدم الإشهار الإلكتروني طرق ومجال استخدام المنتجات بأسلوب بسيط وسهل تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة والتي قدرت بـ 52 بنسبة 86.7%، يرون أن لإشهار الإلكتروني يساعد في تقديم طرق ومجالات استخدام المنتجات بأسلوب بسيط وسهل. بينما نسبة ضئيلة فقط أجابوا بـ "لا" قدرت بـ 8 بنسبة 13.3% لا توافق على ذلك. نستنتج أن هذا يعكس فعالية الإشهار الإلكتروني في إيصال المعلومات المتعلقة بالمنتجات إلى الجمهور بطريقة مبسطة ومفهومة يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإشهار الإلكتروني غالباً ما يستخدم الوسائط المتعددة (كالصور، الفيديوهات، والرسوم المتحركة)، مما يسهل عملية الشرح ويوضح طريقة الاستخدام بصورة جذابة وسلسة. كما تؤكد نتائج الجدول أن الإشهار الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة في تبسيط المعلومات حول استخدام المنتجات، مما يعزز من إمكانية فهمها واستيعابها من قبل الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (17): يسعى الاشهار الالكتروني عبـرة صفحة "chek's_dz" في نشر أحدث المنتجات التي لم يسبق لك التعرف عليها

النسبة المئوية %	التكرار	العيـنة
78.3%	47	الإجابة نعم
21.7%	13	لا
100%	60	المجموع

س11



س11

الشكل رقم (19): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 11 من المحور الثالث
المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج ال spss26

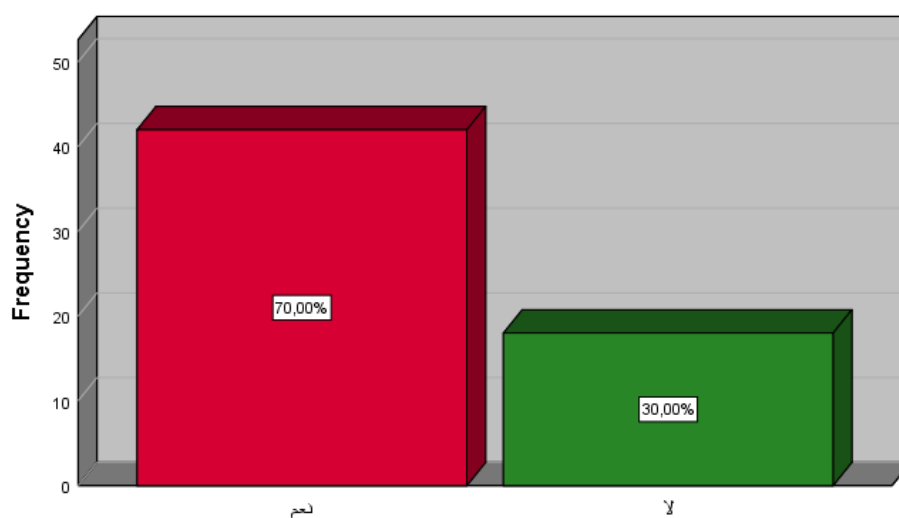
التعليق:

تحليل نتائج الجدول رقم (17) بحيث غالبية الاجابات تؤكد دور الصفحة في عرض منتجات جديدة ، قدر عددهم بـ 47 أي بنسبة 78.3%، هذه النسبة تشير تحقق وظيفة الكشف والتعريف بمنتجات جديدة بفعالية كبيرة ، وهو أحد الأهداف الأساسية في التسويق الرقمي ، في حين نسبة أقل ترى خلاف ذلك قدر عددهم بـ 13 أي بنسبة 21.7%، يرون أن الصفحة لا تقدم لهم محتوى جديد أو لا تعرفهم على منتجات لم يسبق لهم التعرف عليها ، هذا قد يعود إلى عدة احتمالات مثل أن المحتوى مكرر أو موجه لفئة لا تختلف كثيرا عنهم ، أو هذه الفئة من المستخدمين تتابع مصادر عديدة مسبقا ، مما يجعل المنتجات المعروضة عبر الصفحة غير جديدة بالنسبة لهم، نستنتج في الاخير ان صفحة "chek's_dz" تؤدي دورا فاعلا في اكتشاف المستهلكين لمنتجات جديدة ، ما يعزز من فاعلية الاشهار الالكتروني كأداة لتوسيع إدراك الجمهور للخيارات المتاحة في السوق .

الجدول رقم (18): يدعم "chek's_dz" إشهارة الالكترونية تقييمات عن آراء المستهلكين السابقين والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها

النسبة المئوية %	التكرار	العيبة
70.0%	42	الإجابة نعم
30.0%	18	لا
100%	60	المجموع

س12



س12

الشكل رقم (20): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 12 من المحور الثالث
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق

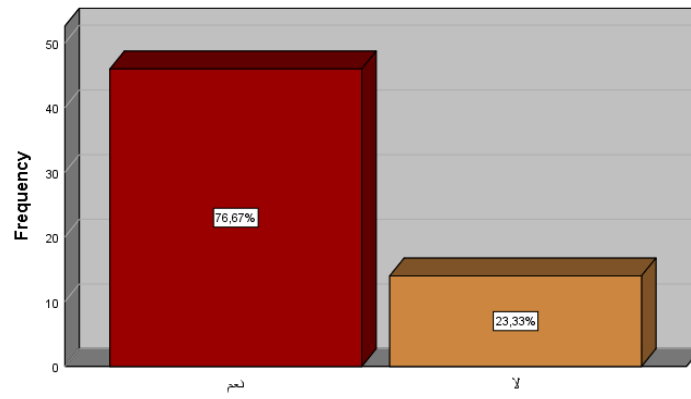
تحليل نتائج الجدول رقم (18) الذي يوضح أن أغلب العينة أجابت بـ "نعم" قدر عددها بـ 42 أي بنسبة 70.0%، تؤكد أن صفحة "cheks_dz" تدعم اشهاراتها بتقييمات آراء المستهلكين السابقين هذه النتيجة تعكس اعتماد الصفحة على "التغذية الراجعة" أو "Social Proof"، وهو عنصر مهم في بناء الثقة في المعلومات المقدمة ويعزز مصداقية الاشهارات على الموقع، أما النسبة المتبقية التي قدر عددها 18 بنسبة 30% تعبر عن وجود شريحة ليست مقتنعة ولم تلاحظ بأن التقييمات وآراء تدعم الاشهارات بشكل كاف، قد يكون ذلك راجع إلى قلة ظهور هذا النوع من المحتوى في منشوراتهم، أو قد يشير إلى وجود بعض التحفظات أو التجارب السلبية لدى هذه الفئة، نستنتج أن دعم الإشهارات بتقييمات المستخدمين يعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر إيجابياً على قرار الشراء و صفحة "chek's_dz" تولي اهتماماً جيداً لإظهار تجارب وآراء الزبائن السابقين وهو ما يُعد من أساليب التسويق الفعالة، حيث يُعزز ذلك من مصداقية الإشهارات ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين الجدد.

المحور الرابع: قرار الشراء

الجدول رقم (19): يؤثر طريقة تصميم الاشهار عبرة صفحة "chek's_dz" على سلوكك الشرائي

النسبة المئوية %	التكرار	العينة الإجابة
76.7%	46	نعم
23.3%	14	لا
100%	60	المجموع

س13



س13

الشكل رقم (21): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 13 من المحور الرابع المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss26

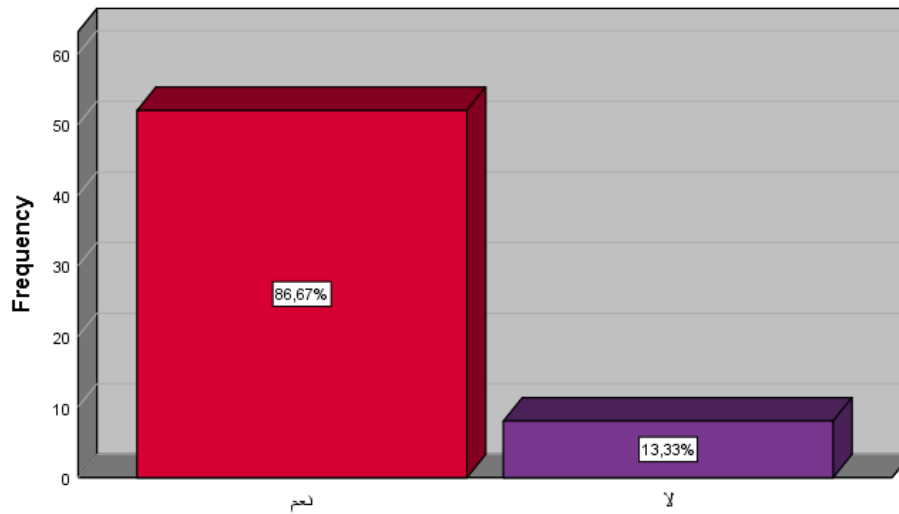
التعليق

تحليل نتائج الجدول رقم (19) محتوى الجدول يتناول تأثير طريقة تصميم الإعلان عبر صفحة "chek's dz" على سلوك المستهلك الشرائي، نجد عدد الذين أجابوا بـ "نعم" 46 أي بنسبة 76.7% نسبة عالية تعكس أن أغلب المستهلكين يتأثرون بطريقة تصميم الإعلان على صفحة "chek's dz" في قراراتهم الشرائية. هذا يشير إلى أهمية التصميم الجيد للإعلانات في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء، أما الذين أجابوا بـ "لا" قدر عددهم بـ 14 بنسبة 23.3%، تمثل شريحة من المستهلكين الذين لا يرون أن تصميم الإعلان يؤثر على سلوكهم الشرائي، مما قد يعكس تفضيلات شخصية أو اعتمادهم على عوامل أخرى لاتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (20): تساهم الأساليب الإشهارية الالكترونية الجديدة المعتمدة في اتخاذ قرار الشرائي

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
86.7%	52	الإجابة نعم
13.3%	8	لا
100%	60	المجموع

س14



س14

الشكل رقم (22): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 14 من المحور الرابع
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss26

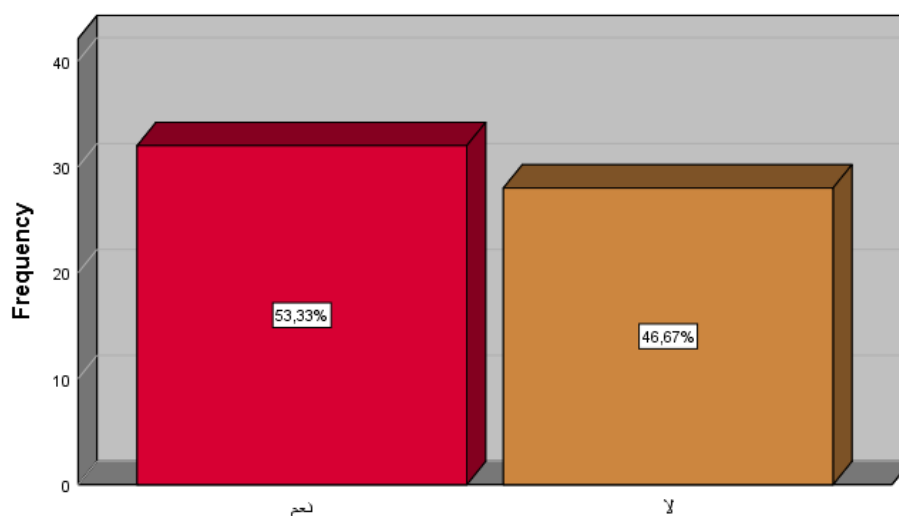
التعليق

تحليل نتائج الجدول رقم (20) يتضمن مدى مساهمة الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة في اتخاذ قرار الشراء. نجد عدد الذين أجابوا بـ "نعم" 52 أي بنسبة 86.7% توضح أن الغالبية العظمى من المستهلكين يرون أن الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة تلعب دوراً فعالاً ومؤثراً في اتخاذ قرارات الشراء. هذا يعكس أهمية الابتكار والتجديد في استراتيجيات الإشهار الإلكتروني لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء. نسبة الذين أجابوا بـ "لا" أو الرفض 13.3% والمقدرة بـ 8 مبحوثين، تمثل شريحة صغيرة من العينة التي لا تتأثر بالأساليب الجديدة في قراراتهم الشرائية، مما قد يشير إلى تفضيلات شخصية أو عدم اهتمام بهذه الأساليب.

الجدول رقم (21): هل توفر تفاصيل كافية عن المنتج يحفزك لإتخاذ قرار الشراء

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
53.3%	32	الإجابة نعم
46.7%	28	لا
100%	60	المجموع

س15



س15

الشكل رقم (23): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 15 من المحور الرابع
المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج ال spss26

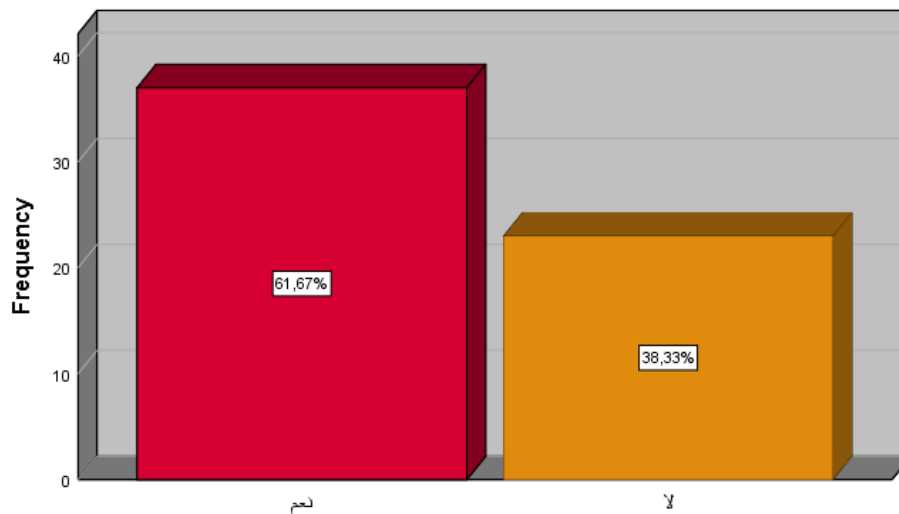
التعليق

تحليل نتائج الجدول رقم (21) يتناول الجدول مدى تأثير توفر تفاصيل كافية عن المنتج على تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، نلاحظ ان هناك تقارب في النسب، الذين أجابوا بـ "نعم" قدر عددهم بـ 32 بنسبة 53.3% يرون أن توفر تفاصيل كافية عن المنتج يحفزهم لاتخاذ قرار الشراء. هذا يدل على أهمية المعلومات الواضحة والمفصلة في تعزيز ثقة المستهلك وتحفيزه على الشراء، أما باقي العينة أجابت بـ "لا" أو بالرفض عددهم بـ 28 بنسبة 46.7% مما يشير إلى أن هناك شريحة معتبرة من المستهلكين قد لا تعتمد بشكل كبير على تفاصيل المنتج فقط لاتخاذ قرار الشراء، وربما تعتمد على عوامل أخرى مثل السعر، العلامة التجارية، أو تقييمات المستخدمين. التوازن في الآراء يعكس أن المعلومات التفصيلية مهمة لكنها ليست العامل الوحيد المؤثر في قرار الشراء.

الجدول رقم (22): هل الخصومات المؤقتة و العروض الخاصة يزيد من دافع الشراء

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
61.7%	37	نعم
38.3%	23	لا
100%	60	المجموع

س16



س16

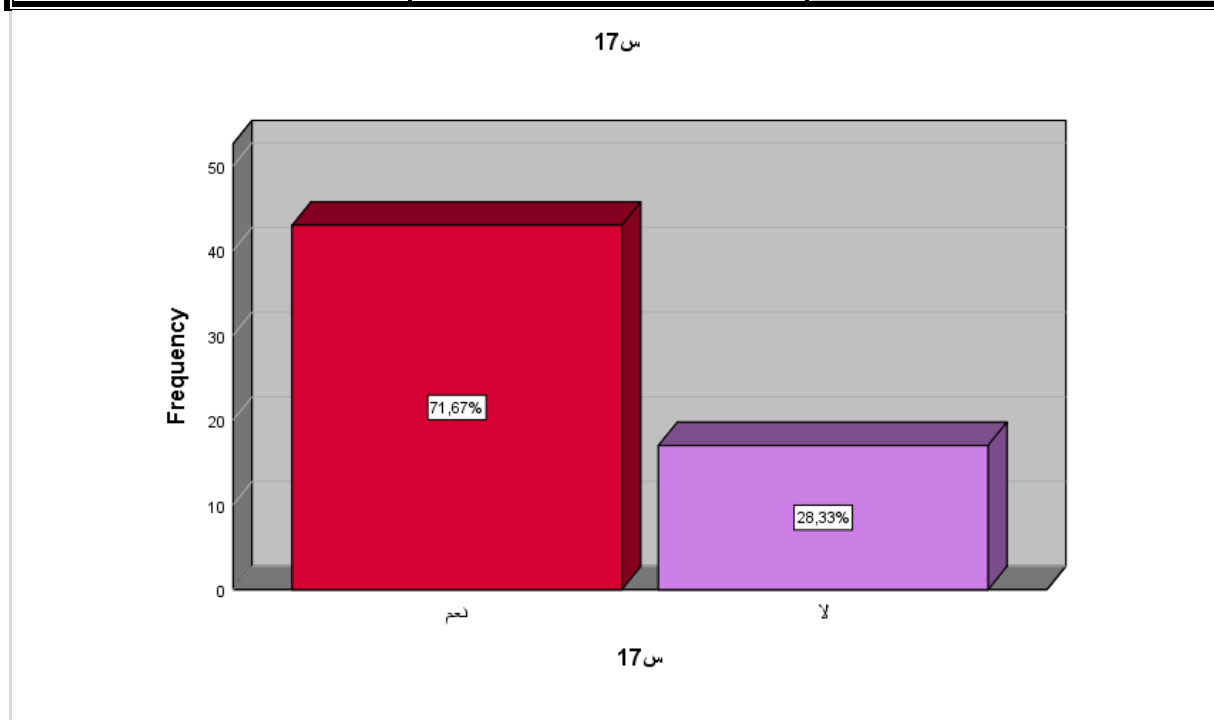
الشكل رقم (24): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 16 من المحور الرابع
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق

تحليل نتائج الجدول رقم (22) مساهمة الخصومات المؤقتة و العروض الخاصة في دافع الشراء، نلاحظ أن الذين أجابوا بـ "نعم" قدر عددهم بـ 37 بنسبة 61.7% تدل على أن أكثر من نصف المستهلكين يرون أن الخصومات المؤقتة والعروض الخاصة تلعب دوراً مهماً في زيادة دافعهم للشراء. هذا يعكس أهمية الاستراتيجيات الترويجية في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع أما باقي العينة أجابت بـ "لا" أو بالرفض عددهم بـ 23 بنسبة 38.3% نسبة الرفض تمثل شريحة كبيرة نسبياً لا تتأثر بشكل كبير بالخصومات والعروض، مما قد يشير إلى أن بعض المستهلكين يفضلون عوامل أخرى لاتخاذ قرار الشراء مثل جودة المنتج، الثقة في العلامة التجارية، أو الحاجة الفعلية للمنتج .

الجدول رقم (23): هل سبق واقتنيت سلعة معروضة عبر صفحة "chek's_dz".

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
71.7%	43	الإجابة نعم
28.3%	17	لا
100%	60	المجموع



الشكل رقم (25): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 17 من المحور الرابع
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss26

التعليق

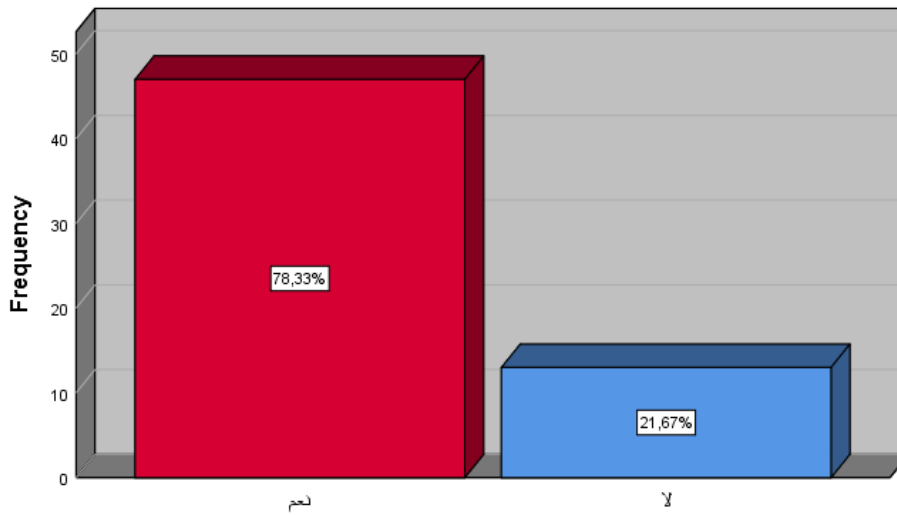
تحليل نتائج الجدول رقم (23) حول ما إذا كانوا قد سبق لهم اقتناء سلعة معروضة عبر موقع "chek's dz"، نلاحظ أن الذين أجابوا بـ "نعم" قدر عددهم بـ 43 بنسبة 71.7% تشير إلى أن غالبية المستهلكين قد قاموا بالفعل بشراء منتجات معروضة عبر موقع "chek's dz". هذا يعكس ثقة المستخدمين في الموقع وفعالية الإعلانات والمنتجات المعروضة عليه. نسبة عدم الشراء 28.3% قدر عددهم بـ 17 مبحوث تمثل شريحة أقل لكنها مهمة من المستهلكين الذين لم يشتروا من الموقع، مما قد يعود إلى أسباب متعددة مثل عدم الحاجة، عدم الثقة، أو تجربة سابقة غير مرضية.

المحور الخامس: تقييم السلوك بعد الشراء

الجدول رقم (24): هل تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع اشهاراتها من حيث الشكل

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
78.3%	47	الإجابة نعم
21.7%	13	لا
100%	60	المجموع

س18



س18

الشكل رقم (26): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 18 من المحور الخامس المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق

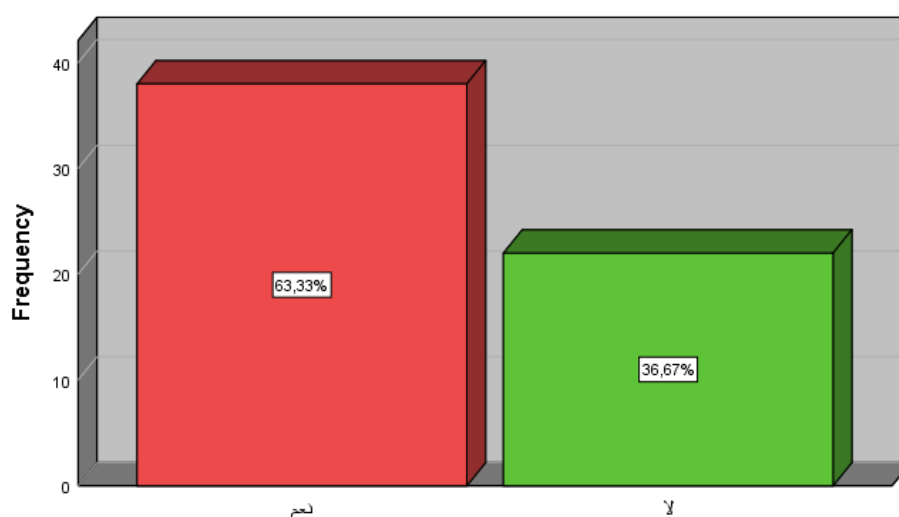
تحليل نتائج الجدول رقم (24) مدى توافق المنتجات التي اشتراها المستهلكون مع الإشهارات التي رافقتها من حيث الشكل. نلاحظ ان نسبة التوافق العالية هم العينة الذي أجابت بـ "نعم" قدر عددهم بـ 47 بنسبة 78.3% تعكس أن غالبية المستهلكين وجدوا أن المنتجات التي اشتروها تتوافق مع الإعلانات من حيث الشكل. هذا يعزز من مصداقية الموقع والإعلانات، ويزيد من رضا العملاء وثقتهم، أما نسبة عدم التوافق او ايجابية بـ "لا" قدر عددهم بـ 13 بنسبة 21.7% تمثل شريحة من المستهلكين الذين أفادوا بأن هناك عدم توافق بين الإشهار والمنتج من حيث الشكل، وهو مؤشر على وجود بعض حالات التضليل أو التوقعات غير المطابقة

، مما قد يؤدي إلى خيبة أمل وتقليل الثقة في الإشهارات المستقبلية. التوافق بين المنتج والإشهار يؤثر إيجابيًا على رضا المستهلك ويزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالمنتج للآخرين

الجدول رقم (25): هل تشعر بعد الشراء ان المنتج يقدم نفس القيمة

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
63.3%	38	الإجابة نعم
36.7%	22	لا
100%	60	المجموع

س19



س19

الشكل رقم (27): أعمدة بيانية توضح إجابات الباحثين على السؤال 19 من المحور الخامس المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق

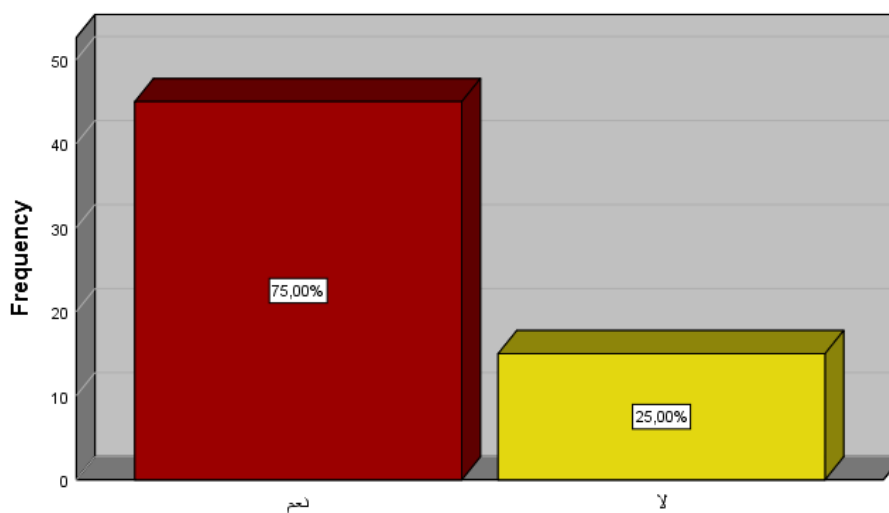
تحليل نتائج الجدول رقم (25) يتناول مدى شعور المستهلكين بعد الشراء بأن المنتج يقدم نفس القيمة المتوقعة أو المعلن عنها، نلاحظ ان نسبة التوافق العالية هم العينة الذي أجابت بـ "نعم" قدر عددهم بـ 38 بنسبة 63.3% تشير إلى أن أكثر من نصف المستهلكين يشعرون بأن المنتج الذي اشتروه يقدم القيمة التي توقعوها أو التي تم الإعلان عنها هذا يعكس رضا نسبي لدى غالبية العملاء ويعزز من ثقة المستهلكين في جودة المنتج والمصداقية الإعلانية، أما نسبة عدم التوافق أو إجابة بـ "لا" قدر عددهم بـ 22 بنسبة 36.7% تمثل نسبة كبيرة نسبياً من المستهلكين الذين شعروا بأن المنتج لم يقدم القيمة المتوقعة، مما قد يؤثر سلباً على صورة المنتج والموقع ويقلل من فرص إعادة الشراء أو

التوصية به. الشعور بعدم الحصول على القيمة المتوقعة قد يؤدي إلى إحباط المستهلك، ويزيد من احتمالية الشكاوى أو البحث عن بدائل.

الجدول رقم (26): هل تشعر بالرضا لشرائك لمنتجات "chek's_dz".

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
75.0%	45	الإجابة نعم
25.0%	15	لا
100%	60	المجموع

س20



س20

الشكل رقم (28): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 20 من المحور الخامس المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss26

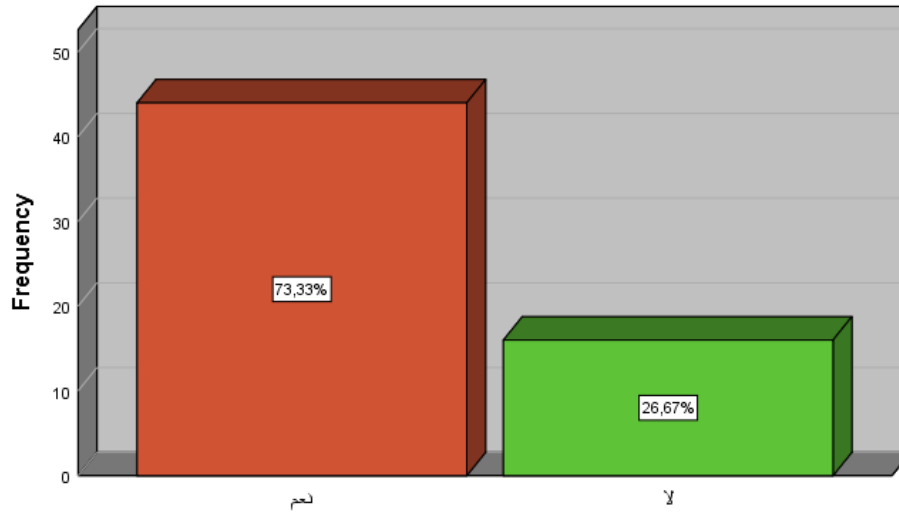
التعليق

تحليل نتائج الجدول رقم (26) يتناول مدى رضا المستهلكين عن شرائهم لمنتجات من موقع "chek's dz"، نلاحظ ان نسبة التوافق العالية هم العينة الذي أجابت بـ "نعم" قدر عددهم بـ 45 بنسبة 75.0% تشير أن نسبة الرضا عالية تعكس أن ثلاثة أرباع المستهلكين يشعرون بالرضا عن مشترياتهم من موقع "chek's dz". هذا مؤشر إيجابي على جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ويعزز من ثقة العملاء في الموقع. أما نسبة الإجابة بـ "لا" قدر عددهم بـ 15 بنسبة 25.0% تمثل ربع العينة، وهي نسبة ليست قليلة، مما يشير إلى وجود بعض المشكلات أو التحديات التي تواجه بعض العملاء، مثل جودة المنتج، خدمة العملاء، أو تجربة الشراء، نستنتج أن رضا العملاء يسهم في زيادة الولاء للموقع، وتكرار الشراء، والتوصية به للآخرين، بينما عدم الرضا قد يؤدي إلى فقدان العملاء وسمعة سلبية.

الجدول رقم (27): هل تشجع اصدقاءك و عائلتك على متابعة صفحة "chek's_dz".

النسبة المئوية %	التكرار	العينة
%73.3	44	الإجابة نعم
%26.7	16	لا
%100	60	المجموع

س21



س21

الشكل رقم (29): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 21 من المحور الخامس المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج ال spss26

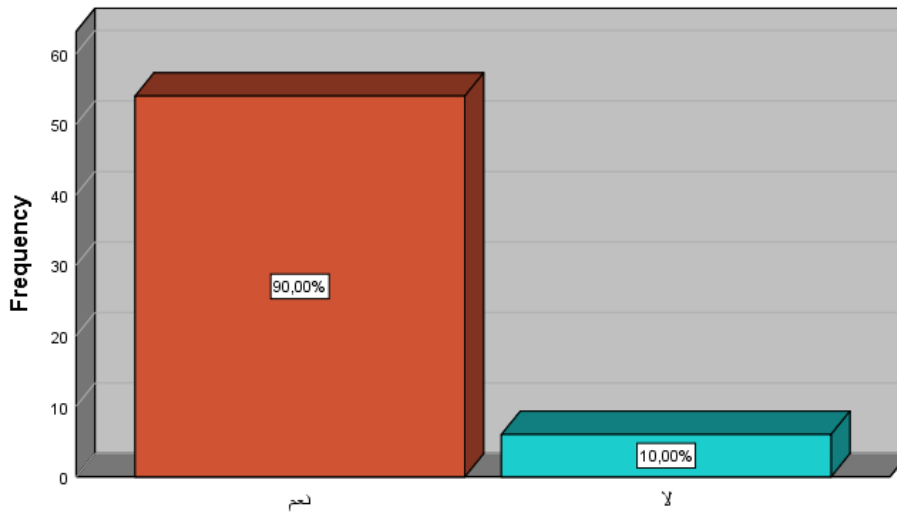
التعليق

تحليل نتائج الجدول رقم (27) مدى تشجيع المستهلكين لأصدقائهم وعائلاتهم على متابعة صفحة "chek's dz"، نلاحظ أن الذي أجابوا بـ "نعم" قدر عددهم بـ 44 بنسبة 73.3%، تعكس أن غالبية المستهلكين يشجعون أصدقاءهم وعائلاتهم على متابعة الصفحة، مما يدل على رضاهم وثقتهم بالمحتوى والمنتجات التي تقدمها صفحة "chek's dz"، في حين هناك من أجابوا بـ "لا" قدر عددهم بـ 16 بنسبة 26.7%، تمثل شريحة أقل لكن مهمة لا يشجعون الآخرون على المتابعة، قد تعكس عدم الرغبة في التوصية بسبب تجارب شخصية غير مرضية أو عدم اهتمامهم بمحتوى الصفحة، أو ببساطة عدم الرغبة في التوصية، نستنتج ان النسبة المرتفعة للمشجعين تشير الى قوة التأثير الايجابي للصفحة بين الجمهور و توسيع قاعدة المتابعين (Word of Mouth) .

الجدول رقم (28): هل تعتقد ان الاشهار الالكتروني أكثر تأثيرا على سلوكك الشرائي مقارنة بالاشهار التقليدي

النسبة المئوية %	التكرار	العينه
90.0%	54	الإجابة نعم
10.0%	6	لا
100%	60	المجموع

س22



س22

الشكل رقم (30): أعمدة بيانية توضح إجابات المبحوثين على السؤال 21 من المحور الخامس
المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج ال spss26

التعليق

تحليل نتائج الجدول رقم (28) حول مدى تأثير الإشهار الإلكتروني مقارنة بالإشهار التقليدي على سلوك الشراء، قدر عدد الذين يرون أن الإشهار الإلكتروني أكثر تأثيراً بـ 54 شخصاً أي بنسبة 90% ، أما عدد الذين يرون أن الإشهار التقليدي أكثر تأثيراً قدر عددهم بـ 6 أشخاص أي بنسبة 10%، نجد أن غالبية العينة تعتقد أن الإشهار الإلكتروني له تأثير أكبر على سلوكهم الشرائي مقارنة بالإشهار التقليدي. هذا يشير إلى أن الإعلانات الرقمية أصبحت أكثر فعالية في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء في حين نسبة صغيرة جداً تفضل الإشهار التقليدي ما يشير إلى أن الإشهار التقليدي يفقد تأثيره تدريجياً، على الأقل في نظر هذه العينة . مما يعكس أن الإعلانات التقليدية مثل التلفاز، الراديو، واللوحات الاعلانية قد فقدت بعضاً من تأثيرها في ظل التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت . هذا الاتجاه يعكس التحول الكبير في سلوك المستهلكين نحو الاعتماد على الوسائل الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء،

المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات: الفرضية الرئيسية

" يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك "

تدعم الفرضية الرئيسية بنتائج الاستبيان ككل حيث تؤكد جميع الجداول وجود تأثير واضح للأساليب الاشهار الالكتروني على السلوك الشرائي

عرض نتائج الفرضية الأولى

1- "يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لأسلوب الإقناع والإبداع المستخدم في الإشهار الالكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على استجابة المستهلك و تحفيز السلوك الشرائي لديه" .

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها سنجاول استعراض نتائج الاستبيان المحور الأول:

يكشف الجدول رقم (8): أن أغلبية عينة الدراسة يفضلون التعرض للإشهارات الالكترونية خلال أوقات الفراغ ،يشير ان الجمهور بتفاعل مع المحتوى عندما لا يكون مشغولا لمدى أهميته.

يكشف الجدول رقم (9): نجد أن أكبر نسبة يتأثرون بمحتوى الفيديوهات القصيرة (ريلز)، وذلك ما يشير قوتها كوسيلة إشهارية فعالة .

يكشف الجدول رقم (10): نجد أن نسبة الجاذبية العامة للإشهارات الالكترونية مرتفعة تدل على أن تصميم المحتوى الإعلاني على صفحة "chek's_dz" يتميز بفعالية بصرية وأساليب جذب قوية.

يكشف الجدول رقم (11): أن الأغلبية تؤكد التأثير الإيجابي للإخراج الفني ، مما يدل على ان اهمية الجوانب البصرية و الابداعية مؤثر قوي في التأثير على السلوك الشرائي.

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الأولى تحققت

عرض نتائج الفرضية الثانية

2- " يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة من خلال إدراك الحاجة على السلوك الشرائي للمستهلك "

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها سنجاول استعراض نتائج الاستبيان المحور الثاني: إدراك الحاجة

يكشف الجدول رقم (12): نجد أغلبية يرون أن طريقة عرض محتوى الرسالة الإشهارية مقنعة ويثير رغبتهم في الشراء، هذا يدل على أن طريقة تقديم الرسالة الإشهارية تلعب دورًا محوريًا في إقناع المستهلكين وتحفيزهم على فكرة الشراء.

يكشف الجدول رقم (13): أن معظم أفراد يرون أن الإشهار الإلكتروني بأسلوبه الجديد يساعدهم في إدراك حاجتهم للمنتج.

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الثانية تحققت

3-"يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة من خلال جمع المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك"

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الاستبيان المحور الثالث: جمع المعلومات

يكشف الجدول رقم (14): نجد أن الأغلبية ترى أن الإشهار الإلكتروني يوفر المعلومات الكافية من المعلومات المتعلقة بالمنتج. هذه النتيجة تعكس ثقة المستهلكين في الإشهارات الإلكترونية كوسيلة فعالة للحصول على تفاصيل ومواصفات المنتجات.

يكشف الجدول رقم (15): نجد أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن الإشهار يساعدهم في تجميع المعلومات حول المنتج، وهذا يشير إلى أن الإشهار الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء

يكشف الجدول رقم (16): نجد أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يرون أن الإشهار الإلكتروني يساعد في تقديم طرق و مجالات استخدام المنتجات بأسلوب بسيط و سهل

يكشف الجدول رقم (17): نجد أن أغلبية أفراد العينة تؤكد أن صفحة "chek's_dz" تؤدي دورا فاعلا في إكتشاف المستهلكين لمنتجات جديدة ، ما يعزز من فاعلية الاشهار الالكتروني كأداة لتوسيع إدراك الجمهور للخيارات المتاحة في السوق .

يكشف الجدول رقم (18): نجد غالبية افراد العينة تؤكد أن صفحة "cheks_dz" تدعم اشهاراتها بتقييمات آراء المستهلكين السابقين ، هذه النتيجة تعكس اعتماد الصفحة على "التغذية الراجعة".

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الثالثة تحققت

عرض نتائج الفرضية الرابعة

4- "يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية في التعرض للإشهار الإلكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على اتخاذ قرار الشراء"

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الاستبيان المحور الرابع:

يكشف الجدول رقم (19): نجد نسبة عالية تؤكد أن أغلب المستهلكين يتأثرون بطريقة تصميم الإعلان على صفحة "chek's dz" في قراراتهم الشرائية. هذا يشير إلى أهمية التصميم الجيد للإعلانات في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

يكشف الجدول رقم (20): نجد أن الغالبية العظمى من المستهلكين يرون أن الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة تلعب دوراً فعالاً ومؤثراً في اتخاذ قرارات الشراء. هذا يعكس أهمية الابتكار والتجديد في استراتيجيات الإشهار الإلكتروني لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

يكشف الجدول رقم (21): نلاحظ ان هناك تقارب في النسب، الذين يرون أن توفرتفاصيل كافية عن المنتج يحفزهم لاتخاذ قرار الشراء. هذا يدل على أهمية المعلومات الواضحة والمفصلة في تعزيز ثقة المستهلك وتحفيزه على الشراء

يكشف الجدول رقم (22): نجد أن أكثر من نصف أفراد يرون أن الخصومات المؤقتة والعروض الخاصة تلعب دوراً مهماً في زيادة دافعهم للشراء. هذا يعكس أهمية الاستراتيجيات الترويجية في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع

يكشف الجدول رقم (23): أن غالبية المستهلكين قد قاموا بالفعل بشراء منتجات معروضة عبر موقع "chek's dz". هذا يعكس ثقة المستخدمين في الموقع وفعالية الإعلانات والمنتجات المعروضة عليه.

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الرابعة تحققت

عرض نتائج الفرضية الخامسة

5- "يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية في التعرض للإشهار الإلكتروني عبر صفحة "chek's_dz" على تقييم سلوك المستهلك لمرحلة ما بعد الشراء".

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الاستبيان المحور الخامس:

يكشف الجدول رقم (24): غالبية افراد العينة وجدوا أن المنتجات التي اشتروها تتوافق مع الإعلانات من حيث الشكل. هذا يعزز من مصداقية الموقع والإعلانات، ويزيد من رضا العملاء وثقتهم

يكشف الجدول رقم (25): تشير غالبية افراد العينة أن نسبة الرضا عالية تعكس أن ثلاثة أرباع المستهلكين يشعرون بالرضا عن مشترياتهم من موقع "chek's dz" هذا مؤشر إيجابي على جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ويعزز من ثقة العملاء في الموقع

يكشف الجدول رقم (26): نجد معظم افراد العينة يشعرون بالرضا عن مشترياتهم من موقع، "chek's dz" هذا مؤشر إيجابي على جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ويعزز من ثقة العملاء في الموقع.

يكشف الجدول رقم (27): نجد أن غالبية المستهلكين يشجعون أصدقاءهم وعائلاتهم على متابعة الصفحة، مما يدل على رضاهم وثقتهم بالمحتوى والمنتجات التي تقدمها صفحة "chek's dz"

يكشف الجدول رقم (28): نجد أن غالبية العينة تعتقد أن الإشهار الإلكتروني له تأثير أكبر على سلوكهم الشرائي مقارنة بالإشهار التقليدي. هذا يشير إلى أن الإعلانات الرقمية أصبحت أكثر فعالية في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الخامسة تحققت

المطلب الثالث: نتائج الدراسة العامة

توصلت دراستنا الموسومة بـ "تأثير الأساليب الاشهارية الالكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة من متبعي صفحة "chek's dz" على موقع الانستغرام"

إلى عدة نتائج أهمها :

-تُظهر نتائج تحليل بيانات الدراسة عدة مؤشرات إيجابية تعكس فعالية الإشهار الإلكتروني الجديد ، وخاصة عبر صفحة "chek's dz" ، في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية

-جاذبية الإعلانات الإلكترونية: أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المستهلكين يرون أن الإعلانات الإلكترونية جذابة أو جذابة جداً، مما يعزز من فرص جذب الانتباه وتحفيز التفاعل مع المنتجات.

-تأثير الجانب الإخراجي والفني: يساهم الجانب الإخراجي والفني للإشهار بشكل كبير في إثارة انتباه المستهلكين وتحفيز فكرة الشراء، مما يؤكد أهمية جودة التصميم والإنتاج في الحملات الإعلانية.

-طريقة عرض المحتوى الإعلاني: أظهرت الدراسة أن طريقة عرض محتوى الرسالة الإعلانية مقنعة وتثير رغبة الشراء لدى أغلب المستهلكين، مما يدل على فعالية أساليب العرض المستخدمة.

-إدراك الحاجة وتحفيزها :ساعد الإشهار الإلكتروني بأساليبه الجديدة في زيادة وعي المستهلكين بحاجتهم للمنتج، وهو عامل أساسي في تحفيز قرار الشراء.

-التأثير على السلوك الشرائي :أظهرت النتائج أن الإشهار الإلكتروني أكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك مقارنة بالإشهار التقليدي، مع تأثير واضح لطريقة تصميم الإعلانات على قرارات الشراء.

-دور التوصيات الشخصية :يشجع أغلب المستهلكين أصدقائهم وعائلاتهم على متابعة صفحة "dz's chek"، مما يعكس قوة التوصيات الشخصية في تعزيز انتشار وتأثير الإعلانات.

-رضا المستهلكين وجودة المنتج :يشعر معظم المستهلكين بالرضا عن منتجات "dz's chek" ويتوافق المنتج مع الإعلانات من حيث الشكل، مع وجود نسبة أقل تعبر عن عدم الرضا أو عدم التوافق، مما يشير إلى ضرورة تحسين بعض الجوانب.

-الخصومات والعروض :تلعب الخصومات المؤقتة والعروض الخاصة دورًا هامًا في زيادة دافع الشراء لدى شريحة كبيرة من المستهلكين، لكنها ليست العامل الوحيد المؤثر.

-توفير المعلومات والتقييمات :يساعد الإشهار الإلكتروني في تجميع المعلومات حول المنتجات، ويعزز من خلال دعم الإعلانات بتقييمات وآراء المستهلكين السابقين، مما يزيد من مصداقية الإعلانات وثقة العملاء.

-الابتكار في الأساليب الإعلانية :تؤكد النتائج أهمية استخدام الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة في تعزيز التفاعل وتحفيز قرار الشراء، مع ضرورة الاستمرار في تطوير هذه الأساليب لمواكبة تطورات المستهلكين.

-تؤكد الدراسة أن الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة لها تأثير مباشر وقوي على السلوك الشرائي للمستهلكين، وأن الاستثمار في تطوير هذه الأساليب سيعزز من نتائج الحملات التسويقية ويزيد من ولاء العملاء كما أن الاستمرار في المزج بين الإبداع والإقناع، وتكثيف استخدام التقييمات وتجارب العملاء، مع تطوير محتوى تفاعلي وجذاب يلبي تطلعات الجمهور الرقمي.

خلاصة الفصل:

الأساليب الإشهارية الإلكترونية الحديثة (مثل الفيديوها التوضيحية، العروض الترويجية، التقييمات) أثبتت فعاليتها في التأثير على مختلف مراحل السلوك الشرائي: من الوعي بالمنتج، مرورًا بجمع المعلومات، وصولاً إلى اتخاذ القرار والرضا بعد الشراء، التكامل بين الإبداع والإقناع في الإعلانات هو ما يحقق التأثير الأكبر، حيث أظهرت النتائج أن المزج بين التصميم الجذاب والمحتوى المقنع هو الأكثر فاعلية في تحفيز المستهلكين. الانتشار الرقمي والتفاعل المرتفع دليل على أن الجمهور الجزائري أصبح أكثر تفاعلاً وثقة بالإشهار الإلكتروني، خاصة عندما يكون مبنياً على محتوى أصيل وتجارب حقيقية.

خاتمة

خاتمة:

سلطت هذه الدراسة الموسومة بـ "تأثير الأساليب الإشهارية الالكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك لدى عينة من متبعي صفحة chek's_dz على موقع الانستغرام" الضوء على مدى تأثير هذه الأساليب الاشهارية الالكترونية على سلوكهم الشرائي لدى شريحة اجتماعية مثقفة تمثلت في عينة من متبعي صفحة لمتجر الكتروني "chek's_dz" على مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام نموذجا.

تؤكد نتائج الدراسة الدور الحيوي والفعال للإشهار الإلكتروني في التأثير على وعي المستهلكين وسلوكهم الشرائي، كما تشير إلى أن الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة تلعب دورًا محوريًا في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لهذه الأساليب على سلوك الشرائي للمستهلك، في إدراك حاجته، جمع المعلومات، والاستجابة الإيجابية للإشهارات، مما ينعكس على قرارات الشراء بشكل مباشر. كما أن تصميم الإشهار الإبداعي و الإقناعي عبر صفحة "chek's dz" يعزز من تحفيز المستهلكين ويزيد من رغبتهم في تحفيز السلوك الشرائي لديهم ، وبالتالي تؤكد الدراسة أن الإشهار الإلكتروني هو جوهر العملية التسويقية في أي مؤسسة ترغب في تحقيق أقصى ربح ممكن، فهو ليس مجرد أداة إعلامية بل هو عامل استراتيجي يؤثر في مراحل متعددة من رحلة المستهلك، من الوعي إلى ما بعد الشراء، مما يدعو الشركات إلى الاستثمار في تطوير أساليب إعلانية مبتكرة وواضحة تلبي تطلعات المستهلكين وتدعم قراراتهم الشرائية، مع ضرورة الاستمرار في تطوير المحتوى الإعلاني وابتكار أساليب جديدة لضمان تحقيق أفضل النتائج وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

قائمة المراجع والملاحق

قائمة المراجع و الملاحق

1. الكتب:

- احسان دهش جلاب ، هاشم فوزي العبادي .التسويق فوق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان 2010 .
- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط 5 دار المعارف، القاهرة مصر، 1989 .
- بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي، تطبيقي ، ط1، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن ، 2012.
- جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور ،لسان العرب، دار صادر، بيروت ، مج1، ط.1995.
- جودت ناصر محمد، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، ط1، دارالمجداوي ، عمان ، الأردن ، 1997.
- حaid فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- الحربي، هباس ، النقد الإعلامي ، مفاهيم ، اتجاهات ، قضايا ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015.
- ربعة فدوشي، الإعلان الالكتروني ، ط1 ، دار هومة ، الجزائر، 2011 .
- زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الاعلان ، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2014 .
- السيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
- الشيخ الامام : محمد بن ابي بكر بن عبد القادر الرازي ، مختار الصحاح ، طبعة مدققة كاملة التشكيل ومميز المداخل، دائرة المعاجم ساحة رياض الصلح ، بيروت ، لبنان ، 1986.
- شير العلاق ، الترويج الالكتروني و التقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- طارق طه ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة، مصر، 2006.
- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان ، الاردن، 1999 .
- عبد الحميد طلعت سعد ، التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين، مكتبة الشقيري ، مصر، 2000 .
- عدنان احمد مسلم واخرون ، دليل الباحث في البحث الاجتماعي، ط1، دار النشر العبيكان، الرياض، 2011.
- على خليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكة التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- على معمر عبد المؤمن ، البحث في العلوم الاجتماعية، ط1 ، منتدى سور الأزيكية ، 2008 .
- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط2 ، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 .
- عنبر إبراهيم شلاقي ، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011 .
- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك مدخل الاعلان ، بط ، دار الحامد للنشر ، عمان الاردن ، 2006 .

- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط2، دار الكتب ، صنعاء - اليمن، 2019.
- محمد منصور ابو جليل ، خالد عطاء لله الطروانة ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر ، عمان ، الاردن ، 2013 .
- محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، المجلد الاول ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2018.
- مروة شبل عجيزة ، تكنولوجيا الاعلان على الانترنت ، دار العالم العربي ، القاهرة، 2010.
- مروى عصام صلاح ، الإعلام الالكتروني (الأسس وأفاق المستقبل)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن ، 2015.
- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان، 2004 .

2. الرسائل الجامعية :

- إبراهيم قعيد ، "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الصناعات التقليدية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح، 2017.
- جميلة حاروش ، سارة بوجريدة، "الإعلان الالكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي" لدى الطالبات الجامعيات"، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص سمعي بصري، بجامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، السنة الجامعية 2021/2020
- جورية جدار-كرم سيود ، "تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك" ، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات قسم علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2022/2021.
- ريم بودراف، رشيدة موساوي، "أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة"، ميدانية لشركة موبيليس مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة أكلي محند أولحاج البويرة 2014/2015.
- سايري اسمهان ، بختيم مريم : "دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء"، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية، جامعة (مركز جامعي) بو الصوف عبد الحفيظ ميلة السنة الجامعية، 2023/2022.
- غديري بثينة، "دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك"، دراسة حالة وكالة موبيليس، أم البواقي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012. 2013 .
- غربي امال، بوزيد فوزية، "اثر الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك" ، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة يحي فارس ، المدية السنة الجامعية 2012/2021.
- كريمة عسايي ، "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (م. و) جامعة باشة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2019-2020.

- لعبيد أمال، "الاشهار الالكتروني وعلاقته بنمط الاستهلاك لدى الاسرة الجزائرية"، دراسة ميدانية على عينة من الاسر، بولاية برج بوعرييج، اطروحة دكتوراه، علم اجتماع اتصال، جامعة محمد البشير ابراهيمي، 2023-2024.

3. المحاضرات:

- اسماء ربيع، "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق الخدمي غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2011-2012.
- شتوان صوتيا، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2016-2017.
- هناء عاشورة، "محاضرات في الإعلان الإلكتروني"، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية 2017-2018.

4. المجلات :

- ايمان مداوي، قدور بن ناقلة، "تأثير جوائز المسابقات على قرار الشرائي للمستهلك"، دراسة حالة اوريدو، أبعاد اقتصادية، العدد 01، المجلد 08، الجزائر، 2018.
- جلول بن قشرة وزينب الرق، "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك"، دراسة تحليلية الآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية معارف (مجلة علمية محكمة)، العدد 21، 2016.
- ديوسلامي عمر، د سحمدي عماد، "أثر الاشهار الالكتروني علي سلوك المستهلك النهائي"، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل (JMFE)، المجلد 01، العدد 01، جامعة سطيف، جامعة سوق اهراس، 2020.
- عادل جربوعة، "الإشهار الالكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الالكترونية في الجزائر"، مجلة الدراسات الاعلامية، المجلد 07/العدد 01/جامعة صالح بونيدرقسنطينة، 3، مارس 2023.

5. مواقع أنترنت :

— 2025/04/20 /01.39 . <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=44505>:



جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان حول:

تأثير الأساليب الإشهارية الإلكترونية الجديدة على السلوك الشرائي للمستهلك

(لدي عينة من متبعي صفحة "chek' s_dz" على موقع انستغرام)

أخي الفاضل، أختي الفاضلة :

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص: إتصال وعلاقات عامة ،حول الموضوع أعلاه :

يشرفنا أن نقدم إليكم هذه الاستمارة البحثية للإجابة على تساؤلاتها ،التي تستخدم لأغراض البحث العلمي ،نحيطكم علما بأن إجابتكم تبقى في سرية تامة .

شكرا لوقتكم و تعاونكم

اشراف الأستاذ :

الدكتور : أحمد بن قسمية

من اعداد الطالبان :

- بن قانة هاجر

- عطية حياة

ملاحظة: نرجو منكم قراءتها بتمعن ثم الإجابة بوضع علامة (x) في
الخانة المناسبة

I. البيانات الشخصية

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثي

2- الفئة العمرية

☐ من 20 سنة إلى 29 سنة ☐ من 30 سنة إلى 39 سنة ☐ من 40 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

☐ أخرى

أذكرها:

4- المستوى الاقتصادي :

☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ ممتاز

المحور الأول: التعرض للإشهار الإلكتروني عبرة منصات التواصل الاجتماعي

5- هل تتابع صفحة "cheks_dz" على منصات التواصل الاجتماعي
☐ نعم ☐ لا

6- كيف تتعرض للإشهارات الإلكترونية (بالأخص صفحة "cheks_dz")

☐ بتخصيص وقت معين ☐ أوقات الفراغ
☐ يصادفك أثناء التصفح ☐ حسب الرغبة

7-ماهو نوع المحتوى الإشهاري الذي يؤثر عليك أكثر

- ☐ صور و منشورات ☐ فيديوهات قصيرة (ريلز)
☐ عروض و تخفيضات مباشرة

8-مامدى جاذبية الاشهارات الالكترونية المعروضة على صفحة

"cheks_dz"

- ☐ جذاب ☐ جذاب جدا ☐ غير جذاب

المحور الثاني: إدراك الحاجة

9-هل الجانب الإخراجي و الفني للإشهار الالكتروني لدى

"chek`s_dz" يثير انتباهك و يحفز فكرة الشراء لديك

- ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

10-طريقة عرض محتوى الرسالة الاشهارية عبر

صفحة "chek`s_dz" مقنع و يثير الرغبة لديك في الشراء

- ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

11-يساعدالإشهار الالكتروني بأسلوبه الجديد على إدراك

حاجتك للمنتج المعلن عنه

- ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

المحور الثالث: جمع المعلومات

12-يقدم الإشهار الالكتروني الجديد كافة المعلومات

المتعلقة بالمنتجات التي تبحث عنها

- ☐ نعم ☐ لا

13-الإشهار الالكتروني يساعد في تجميع المعلومات حول

المنتج الذي تريده (السعر ، الجودة ، الشكل)

☐ لا

☐ نعم

14-يقدم الإشهار الإلكتروني عبر "cheks_dz" طرق و مجالات استخدام المنتجات بأسلوب بسيط وسهل

☐ لا

☐ نعم

15-يعرض الإشهار الإلكتروني عبر "cheks_dz" عن أحدث المنتجات التي لم يسبق لك التعرف عليها

☐ لا

☐ نعم

16-يدعم الإشهار الإلكتروني عبر صفحة "cheks_dz" معلومات و تقييمات عن آراء المستهلكين السابقين و المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها

☐ لا

☐ نعم

المحور الرابع: قرار الشراء

17-يؤثر الإشهار الإلكتروني عبر صفحة "cheks_dz" و طريقة تصميمه على سلوكك الشرائي

☐ لا

☐ نعم

18-تساهم الأساليب الاشهارية الالكترونية الجديدة المعتمدة في اتخاذ قرار الشراء

☐ لا

☐ نعم

19-هل توفر تفاصيل كافية عن المنتج يحفزك لاتخاذ قرار الشراء

☐ لا

☐ نعم

20-هل الخصومات المؤقتة و العروض الخاصة بزيد من دافع الشراء لديك

☐ لا

☐ نعم

21- هل سبق لك وأن اقتنيت سلعة معروضة عبر صفحة

"cheks_dz"

☐

لا

☐

نعم

المحور الخامس: تقييم السلوك بعد الشراء

22- هل تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع اشهاراتها التي شاهدتها من حيث الشكل

☐

لا

☐

نعم

23- هل تشعر بعد الشراء أن المنتج يقدم نفس القيمة التي تراها في إشهارات صفحة "cheks_dz"

☐

لا

☐

نعم

24- هل تشعر بالرضا لشرائك لمنتجات "cheks_dz"

☐

لا

☐

نعم

24- هل تشجع أصدقاؤك و عائلتك على متابعة الصفحة "cheks_dz" و شراء منتجاتها

☐

لا

☐

نعم

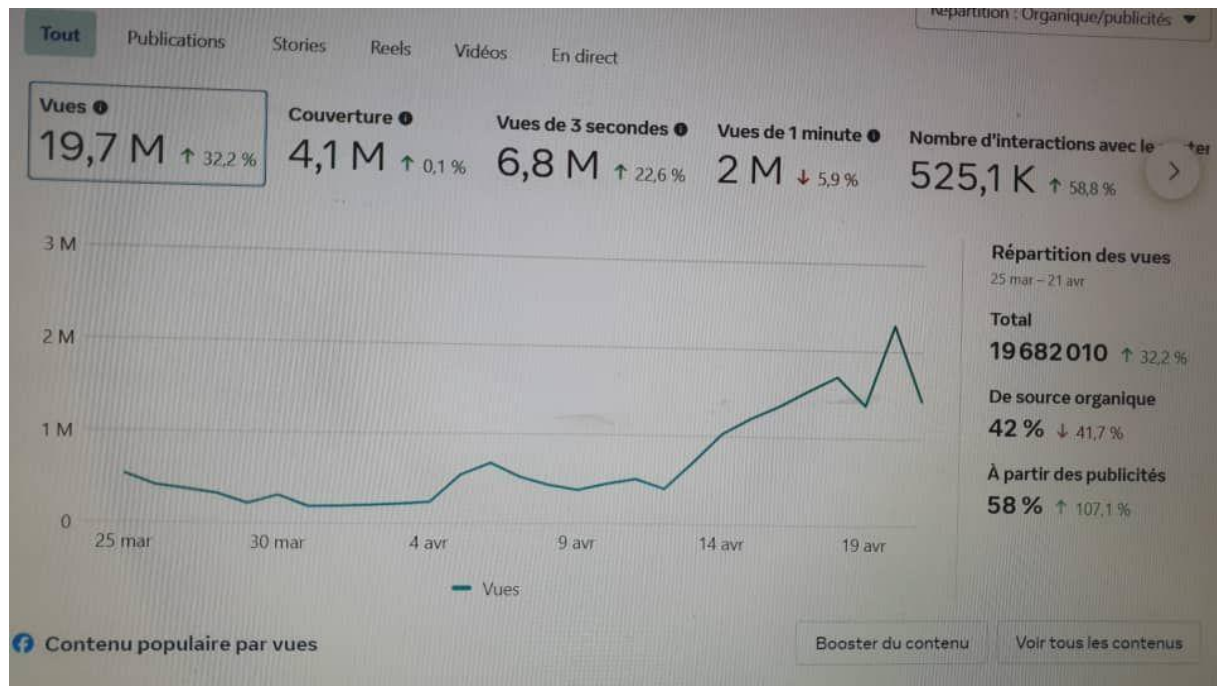
25- هل تعتقد أن الإشهار الالكتروني أكثر قوة من ناحية التأثير على سلوكك الشرائي مقارنة بالإشهار التقليدي ؟

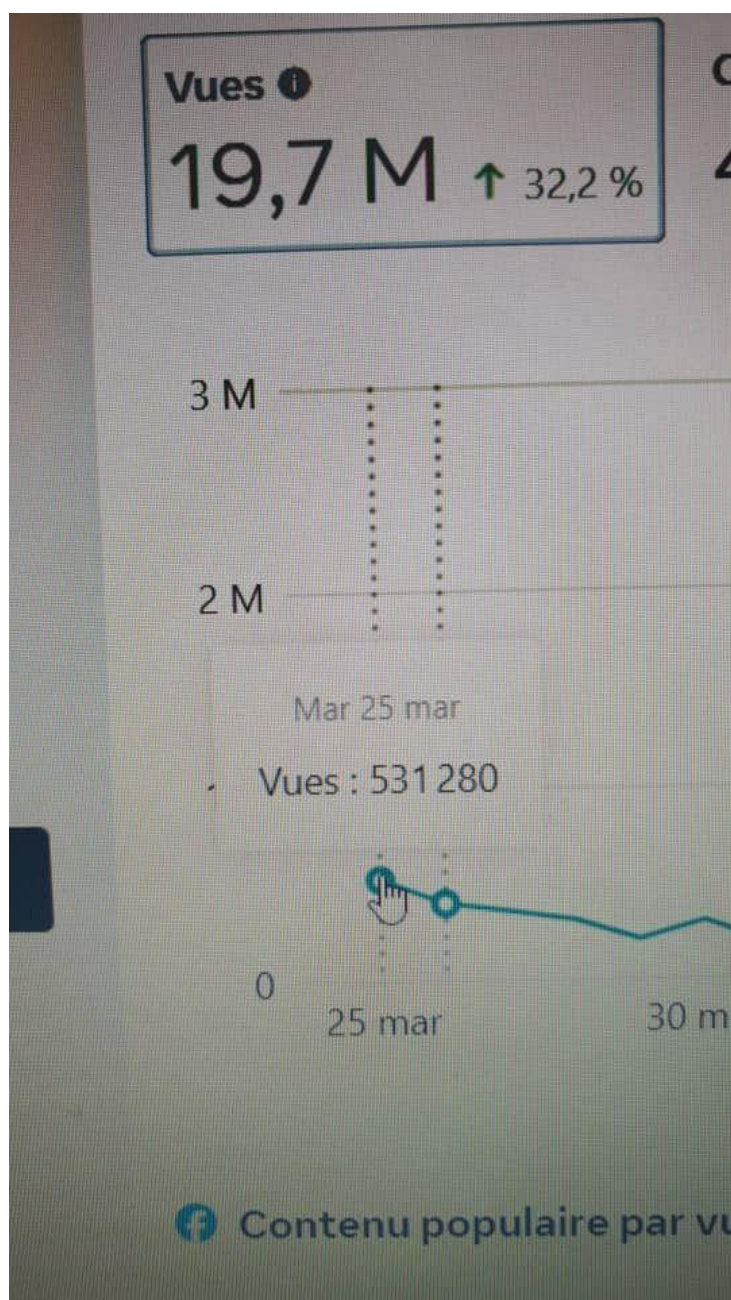
☐☐

نعم

علل إيجابتك :

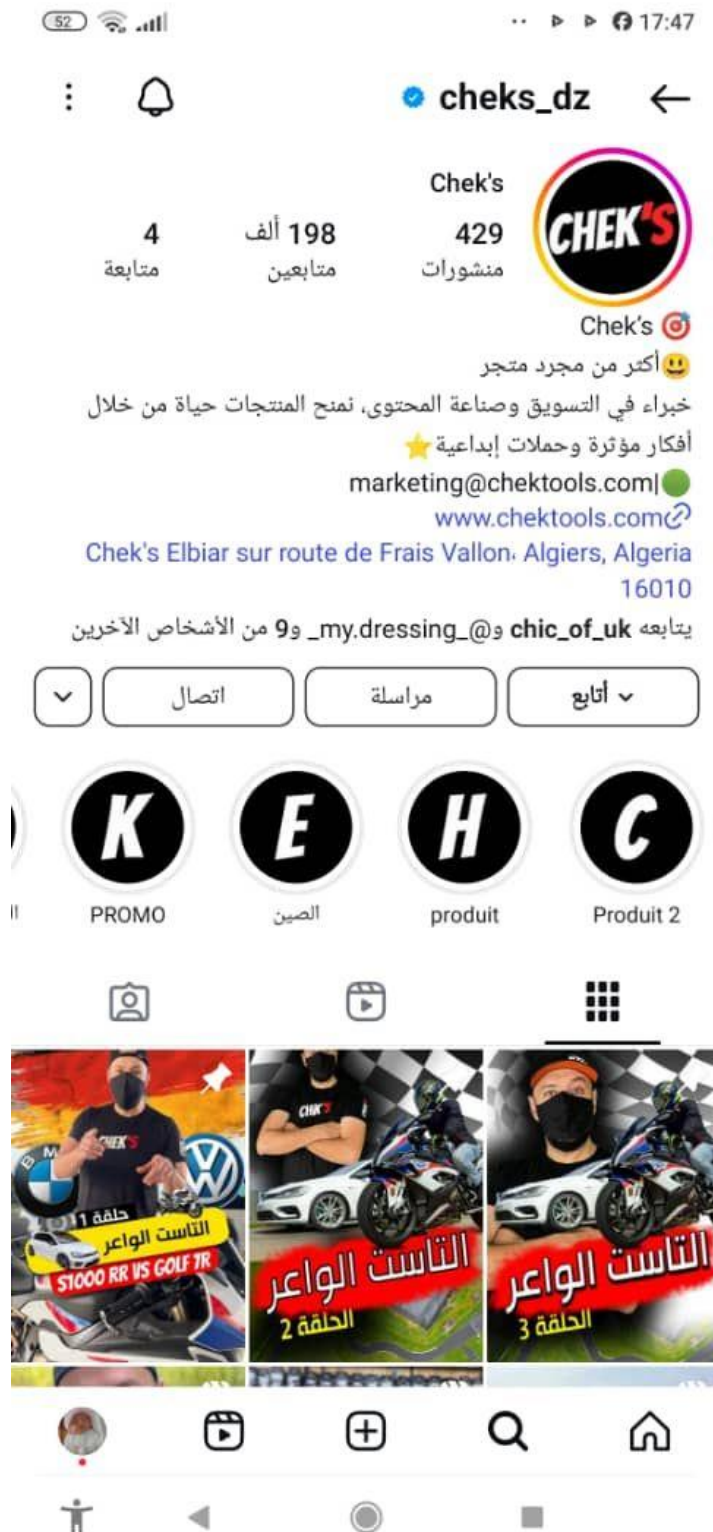
ستارة في صورتها النهائية











ReliabilityStatistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,730	22

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	44	73,3	73,3	73,3
	انثى	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	14	23,3	23,3	23,3
	40 et +	24	40,0	40,0	63,3
	+40	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

المستوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	6	10,0	10,0	10,0
	جامعي	43	71,7	71,7	81,7
	دراسات عليا	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الدخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	6	10,0	10,0	10,0
	متوسط	43	71,7	71,7	81,7
	ممتاز	11	18,3	18,3	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

س1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	47	78,3	78,3	78,3
	لا	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تخصيص وقت	9	15,0	15,0	15,0
	اوقات فراغ	32	53,3	53,3	68,3
	اثناء التصفح	8	13,3	13,3	81,7
	حسب الرغبة	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيديوهات	32	53,3	53,3	53,3
	صور	12	20,0	20,0	73,3
	تخفيضات	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير جذاب	6	10,0	10,0	10,0
	جذاب	39	65,0	65,0	75,0
	جذاب جدا	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	48	80,0	80,0	80,0
	لا	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	51	85,0	85,0	85,0
	لا	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	49	81,7	81,7	81,7
	لا	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	43	71,7	71,7	71,7
	لا	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	51	85,0	85,0	85,0

	لا	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

10س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	52	86,7	86,7	86,7
	لا	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

11س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	47	78,3	78,3	78,3
	لا	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

12س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	42	70,0	70,0	70,0
	لا	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

13س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	46	76,7	76,7	76,7
	لا	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

14س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	52	86,7	86,7	86,7
	لا	8	13,3	13,3	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

15س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	32	53,3	53,3	53,3
	لا	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

16س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	37	61,7	61,7	61,7
	لا	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

17س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	43	71,7	71,7	71,7
	لا	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

18س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	47	78,3	78,3	78,3
	لا	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

19س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	38	63,3	63,3	63,3
	لا	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	45	75,0	75,0	75,0
	لا	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	44	73,3	73,3	73,3
	لا	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	54	90,0	90,0	90,0
	لا	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	