جامعة يحي فارس –المدية–

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة المدية من متابعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين:

- غربي أمال
- بوزيدي فوزية

تحت إشراف الأستاذة:

- فندوشي ربيعة

الموسم الجامعي 2022/2021

شكر وعرفان

بسم الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

نحمد الله سبحانه وتعالى وعلى حسن توفيقه لإتمام هذا العمل

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة " فندوشي ربيعة "

التي أشرفت على هذا العمل والتي لم تبخل علينا بإرشاداتها وتوجيهاتها التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا العمل

وإلى اللجنة المصححة وكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتنقضي الحاجات و تأتي الخيرات وتزول العقبات, الحمد لله دائما وأبدا.

إلى من حصد الأشواك في طريقي وأبعدها من دربي ليمهد لي الطريق.....سندي أبي

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها, من علمتني و عانت الصعاب لأصل ما أنا عليه الآن , عندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من ألامي, إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها أمي الغالية

إلى طوق نتاجي أماني ومأمني .... أختي

إلى من امتزجت آمالي بآمالهم وأحلامهم بأحلامي رفقاء دربي وسندي

نسرين, شيماء و خولة.

إلى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر أساتذتي الكرام.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

أمال غربي

إهداء

الى الوالدين الكريمين حفظهما الله وادامهما نورا لدربي

الى العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال

الى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظات العمل

الى كل من تمنى لي الخير والنجاح في مشواري الدراسي

لك انت أيها الباحث

بوزيدي فوزية

خطة البحث

مقدمة

الإطار المنهجي

الإشكالية

التساؤلات

مفاهيم الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

منهج الدراسة

أدوات جمع البيانات

مجتمع و عينة البحث

الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول : الإشهار الإلكتروني

المبحث الأول : ماهية الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول : مفهوم الإشهار الإلكتروني

المطلب الثاني : تطور الإشهار الإلكتروني

المطلب الثالث : أنواع الإشهار الإلكتروني

المطلب الرابع : خصائص الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني : أساسيات الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول : خطوات تصميم الإشهار الإلكتروني

المطلب الثاني : فوائد الإشهار الإلكتروني

المطلب الثالث : سلبيات الإشهار الإلكتروني

المطلب الرابع : المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإشهار الإلكتروني

الفصل الثاني : سلوك المستهلك

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الثاني : نشأة و تطور سلوك المستهلك

المطلب الثالث : أنواع المستهلكين

المطلب الرابع : خصائص سلوك المستهلك

المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول : طرق دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الرابع : أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

الفصل الثالث : أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين من طابة جامعة المدية

المبحث الأول :التعريف بمؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر

المطلب الأول : نبذة عن مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المطلب الثالث : الإشهار الإلكتروني لموبيليس على صفحة الفيسبوك

المطلب الرابع : نماذج عن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

المبحث الثاني : تحليل البيانات

المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني وخلق الرغبة لدى طابة جامعة المدية

المطلب الثاني: الحاجيات التي يلبيها الإشهار الإلكتروني لموبيليس لطلبة جامعة المدية

المطلب الثالث: دعم الإشهار الإلكتروني لموبيليس القرار الشرائي للطالب

المطلب الرابع : تقييم الطالب للإشهارات الإلكترونية لموبيليس

نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان " أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة المدية من متابعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس", وتهدف هذه الدراسة للكشف عن كيفية تأثير الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك على القرارات الشرائية للمستهلكين من طلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة المدية, بالاعتماد على مختلف الوسائل الترويجية والرسائل الإشهارية الإلكترونية.

يتطلب التأثير على سلوك المستهلك دراسة من كافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية, ومن ثم الكشف عن اتجاهاته واحتياجاته ورغباته. وجاءت دراستنا في هذا السياق, بأربع تساؤلات فرعية يهدف التساؤل الأول للكشف عن كيف يخلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك الرغبة في الشراء لدى طلبة جامعة المدية, والتساول الثاني عن الحاجيات التي يلبيها الإشهار الإلكتروني, و التساؤل الثالث للكشف عن كيف يدعم الإشهار الإلكتروني لموبيليس القرار الشرائي للطلبة, التساؤل الرابع يتعلق بتقييم الطالب لهذه الإشهارات.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي باستعمال أداة الاستمارة التي تم توزيعها على عينة من طلبة تخصص علوم الإعلام والاتصال المتمثلة في 106 مفردة من طلبة سنة أولى ماستر إتصال وعلاقات عامة.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نحصرها فيما يلي:

- يخلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس الرغبة في الشراء بتوفير عروض ومنتجات تتوافق وحاجياتهم ورغباتهم و قدراتهم الشرائية.
- الحاجيات التي يلبيها الإشهار الإلكتروني للطلبة تمثل في نوع العروض التي يبحث عنها والتي حسب نتائج الدراسة تتمثل في عروض الإنترنت بدرجة أولى.

- يدعم الإشهار الإلكتروني القرار الشرائي لطلبة جامعة المدية بتوفير خدمات ذات جودة عالية وتتماشى وقدراتهم الشرائية كون الطالب المستهلك يبحث عن خدمات ذات جودة وبسعv معقول.
- حسب تقييم الطالب إشهارات موبيليس مقبولة من النواحي الفنية و الجمالية و المحتوى الإعلاني.

Abstract :

This study is entitled "The effect of electronic Advertising on consumer behavior ‘ a survey study on a sample of Medea’s university students who follow Mobilis Facebook page",this study aims to reveal how the electronic advertising of Mobilis through its Facebook page affects the purchaising decisions of consumers, relying on various promotional means and electronic advertising messages.

The impact on consumer behavior requires studyin it from all economic, social and cultural aspects, and the reveal his tendencies, needs and desires.

Our stydy reveal how the electronic advertising of Mobilis affects the consumer behavior of students of Medea’s University?, and it falls under four sub-question aims to reveal how the electronic advertising of mobilis creates the burden of its Facebook page the desire to buy among the students of Medea University, and the second question is about the needs the electronic advertising meets, and the third question is to reveal how the electronic advertising of Mobilis supports the purchasing decision of students, and the fourth question relates to the student’s evaluation of these advertisements.

In our study, we relied on the survey method using the questions tools that were distributed to a sample of students majoring in media and communication sciences, which consisted of 106 subjects from the first master’sstudents in communication and public relations.

The study reached a number of results which are summarized as follows:

- Mobilis electronic advertising creates the desiree to buy by providing offers and products that match their needs, desires and purchasing capabilities.
- The needs that electronic advertisements meet for students are represented in type of offers they are looking for, which, according to the results of study are primarily Internet offers.
- Electronic advertising supports the purchasing decisions of the students of the University of medea by providing high quality services that are in line with their purchasing capabilitises, as the consumer students is looking for quality services at a reasonable price.
- According to the student’s assessment, Mobilis advertisements are acceotable in terms of technical, aesthetic and advertising content.

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم والمجتمعات المعاصرة تغيرات كثيرة وتحولات بفضل التطور التكنولوجي الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات، والذي مس كافة المجالات أولها قطاع التسويق والترويج للخدمات، حيث شهد انتقالا من التسويق التقليدي الذي يعتمد على وسائط تقليدية كالجرائد والمجلات والإذاعة، إلى ما يعرف حاليا بالتسويق الإلكتروني، إذ أصبحت الوظائف التسويقية والمعاملات التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات تتم عن طريق الإنترنت.

والإشهار اليوم استفاد من هذه التطورات التقنية والاتصالية التي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال, ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالإشهار الإلكتروني والذي يعتمد على وسائط التواصل الإجتماعي والمواقع الإلكترونية في العملية الترويجية للسلع والخدمات، فأصبح أهم الأساليب التي تعتمد عليه المؤسسات الخدماتية باختلافها في العملية الترويجية الفعالة في تسويق المنتجات وكذا الإستحواذ على القرارات الشرائية للمستهلكين.

ونتيجة لانفتاح المستهلك على الأسواق العالمية واطلاعه الدائم على المنتجات والعلامات التجارية العالمية من خلال الإشهار الإلكتروني, أكسبه خصائص تميزه عن المستهلك الكلاسيكي الذي يكون تفاعله مع الإشهار التقليدي محدود وآني في حدود شراء المنتج, على عكس المستهلك الرقمي الذي أصبح أقل اندفاعا وأكثر استقلالية في قراراته الشرائية نظرا لعمق اطلاعه على تفاصيل المنتج, ما جعله متطلبا نوعا ما مقارنتا بالمستهلك الكلاسيكي, فتزايد وتنوع المنتجات والخدمات المطروحة في السوق خلق حاجيات جديدية للمستهلك وصعب من عملية اتخاذ قرار الشراء, ما أوجب على المؤسسات الخدماتية والمعلنين دراسة سلوك المستهلك من كافة الجوانب للكشف عن تلك المتطلبات وطرح خدمات تتماشى وتلك الحاجيات للتأثير على سلوكياته والإستحواذ على قراراته الشرائية.

فالإقبال الكبير والمتزايد للجماهير على الوسائل الإعلامية عموما وموقع التواصل الاجتماعي خصوصا وعلى رأسها فيسبوك, وانفتاح الأسواق, أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات الخدماتية للاعتماد على هذا الموقع في العملية الترويجية للسلع عن طريق الإشهار الإلكتروني الذي أصبح سلاحا تواجه به المؤسسة منافسيها, وأفضل وكيل عنها وعن منتجاتها, كونه وسيطا ينمي أعمالها ويزيد أرباحها, ويوطد علاقاتها بالزبون.

وموبيليس كنظيراتها في مجال تسويق الخدمات, تعتمد على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والإشهار الإلكتروني عبر صفحتها على الفيسبوك كأداة للترويج والتعريف بخدماتها, بهدف التأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية نحو منتجاتها لتحقيق الربح المادي, وكذا ترسيخ مكانتها وسط منافساتها في المجال.

وللإحاطة بهذا الموضوع والذي يكمن في التعرف على كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر موقع الفيسبوك على السلوك الإستهلاكي لطلبة جامعة المدية, قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

الجانب الأول خصص للإطار المنهجي للدراسة، حيث تم عرض مختلف الخطوات المنهجية المعتمد عليها من إشكالية وتساؤلات، ومفاهيم الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع، وكذا أهداف وأهمية الدراسة، إضافة إلى منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، مع الإشارة إلى أهم الدراسات السابقة التي اعتمدناها في دراستنا.

أما فيما يخص الجانب النظري فقد جاء بفصلين كما يلي:

الفصل الأول خصص للإشهار الإلكتروني بحيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول تناول ماهية الإشهار الإلكتروني ومفهومه، وتطوره، وأنواعه وخصائصه. والمبحث الثاني حول أساسيات الإشهار الإلكتروني, وتناول خطوات تصميم

الإشهار الإلكتروني، فوائده وسلبياته، إضافة إلى المقاييس المستخدمة لقياس فاعليته.

والفصل الثاني حمل عنوان سلوك المستهلك، وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول حول ماهية سلوك المستهلك, مفهومه نشأته وتطوره، وأنواع المستهلكين وخصائصهم. والمبحث الثاني لدراسة سلوك المستهلك، تناول طرق دراسة سلوك المستهلك، وأهمية دراسته والعوامل المؤثرة فيه، وأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك.

بينما خصص الإطار التطبيقي للجانب الميداني لدراسة أثر الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على سلوك طلبة جامعة المدية، وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تناول تعريفا بمؤسسة الإتصالات موبيليس، ونبذة عن المؤسسة وهيكلها التنظيمي، وإشهارات موبيليس على صفحتها عبر موقع الفيسبوك ونماذج عن تلك الإشهارات, ومبحثا ثانيا خصص لتحليل بيانات الإستمارة: تضمن الإشهار الإلكتروني وخلق الرغبة لدى طلبة جامعة المدية والحاجيات التي يلبيها لهم, ودعم القرار الشرائي للطالب وتقييمه لتلك الإشهارات.

ومن ثم عرض أهم نتائج دراستنا، وفي الأخير خاتمة بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات.

الإطار المنهجي

1) الإشكالية:

شهدت المؤسسات الخدماتية في ظل التطور التكنولوجي تحولا سريعا من الشكل التقليدي في عرض سلعها وخدماتها إلى ما يعرف حاليا بالتسويق الإلكتروني والذي يعتمد على تكنولوجيا الاتصالات الرقمية (الإنترنت), حيث أدخلت على كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية لتمس الجانب التسويقي, ومن هنا ظهر نمط تسويقي جديد يعرف بالتسويق الإلكتروني والذي يقوم على توزيع السلع والخدمات عبر الإنترنت.

يعتمد التسويق الإلكتروني على مجموعة من الأدوات أهمها الإشهار الإلكتروني الذي يعد من أبرز عناصر الترويج الإلكتروني الذي يعتمد على مراكز اتصال افتراضية في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي ولعل أبرزها موقع الفيسبوك التابع لشركة ميتا Meta الأمريكية, نظرا للإقبال الجماهيري الكبير عليه كونه يمنح لمستخدميه القدرة على الإطلاع على كل ما هو جديد بأقل تكلفة وأقل وقت, مع القدرة على التفاعل على المنشورات, وهي الميزة التي تدفع المؤسسات الخدماتية لاستغلال هذا الموقع لعرض منتجاتها وتوفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن المنتج أو الخدمة, و باعتبار المستهلك طرفا أساسيا في العملية التسويقية تم الاهتمام به من خلال عدة دراسات.

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما واضحا بفهم سيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته, والتنبؤ بها بقدر الإمكان والنظر إلى المستهلك كجماعات تتأثر ببعضها البعض, والاهتمام بالتغيير الذي يحدث في سلوك المستهلكين وتحديد أسباب ذلك التغيير .

اجتمعت الكثير من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بصفة عامة وإستراتيجية الإشهار بصفة خاصة, ومن أهم هذه الأسباب تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية ما عقد عملية اتخاذ القرارات الشرائية من جهة وتزايد مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور المستهدف وتنوع حاجياته ورغباته من جهة أخرى, ومع استخدام المستهلك المكثف للمساحات الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية بهدف إيجاد أفضل السلع والخدمات, عمدت المؤسسات إلى إنشاء مواقع خاصة لطرح منتجاتها وإيصال رسائلها الإشهارية لتزويد المستهلك بمختلف المعلومات عن السلع ومزاياها لتمكينه من اختيار الأفضل. لكن مع تعدد هذه الرسائل وجد الفرد نفسه محاصرا بين الآلاف من الإشهارات متعددة المضامين والتي تحاول التأثير في اتجاهاته وتحفيز سلوكياته ودفعه للتصرف بطريقة معينة لاقتناء السلعة أو الخدمة, ما صعب من عملية الاختيار وأخذ القرار النهائي فيما يخص المنتج أو الخدمة التي تتوافق واحتياجاته.

تعتمد مؤسسة موبيليس للاتصالات وعلى غرار باقي المؤسسات الخدماتية في العالم والجزائر على وجه الخصوص على الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تسويق خدماتها ومنتجاتها إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصفحتها على الفيسبوك, لتوفر للمستهلك المعلومات التي تهمه حول المنتج تماشيا مع رغباته واحتياجاته دون إغفال مدى تفاعله مع هذه الإشهارات وتأثيرها على سلوكه وقراره الشرائي, كون المستهلك يلعب دورا مهما في نجاح المؤسسة, فنجاحها أصبح يرتبط برضى المستهلك أو الزبون.

أصبح استخدام الإشهار الإلكتروني بشتى أنواعه ذو أهمية كبيرة لدى مؤسسة موبيليس, وفي ضوء ما سبق فإن إشكالية دراستنا تتمثل في محاولة

التعرف على أثر الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك على سلوك طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية باعتبارهم من المستهلكين لخدمات مؤسسة موبيليس (شريحة موبيليس), ومرتبطين بتكنولوجيا الإعلام والاتصال أكثر من غيرهم ومن أنشط الفئات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك باعتباره الأكثر استخداما في الجزائر.

وعليه نطرح السؤال المحوري التالي :

كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك على السلوك الإستهلاكي لطلبة جامعة المدية ؟

2) التساؤلات:

انطلاقا من الإشكالية السابقة والسؤال المحوري نطرح التساؤلات التالية :

- كيف يخلق الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك الرغبة في الشراء لدى طلبة جامعة المدية؟
- ما هي الحاجيات التي يلبيها الإشهار الإلكتروني لموبيليس لطلبة جامعة المدية؟
- كيف يدعم الإشهار الإلكتروني لموبيليس القرار الشرائي لطلبة جامعة المدية؟
- كيف يقيم الطالب الجامعي الإشهار الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على فيسبوك؟

3) مفاهيم الدراسة :

أ- الأثر:

-لغة: إبقاء الأثر في الشيء, وأثر في الشيء ترك فيه أثر. أثر فيه تأثيرا أي جعل فيه أثرا وعلامة, فتأثر أي قبل وانفعل حيث أن الانفعال في العقل والقلب وتحرك المشاعر والعواطف التي هي بدورها تدفع السلوك [1].

-اصطلاحا: هو التغيير الذي يحدث لدى الأفراد عند تعرضهم للعديد من الإشارات ويكون هذا التغيير في سلوكياتهم وأفكارهم وقيمهم ومبادئهم وأرائهم وسلوكهم واتجاهاتهم [2].

-اجرائيا: هو عبارة عن توجيهات لنشاطات أو أشخاص للتأثير في مشاعرهم وأرائهم وسلوكهم .

ب- الإشهار:

-اصطلاحا: هو أحد أشكال البيع الرئيسية الغير الشخصية لترويج المبيعات, تستخدم مجموعة الإعلانات الرئيسية كالصحف, الإذاعة, التلفزيون وإعلانات الطرق, يستهدف المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية للمشروع [3].

---

[1] - ابراهيم بن صالح الحميدان , الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية, قسم الدعوة والاحتساب, كلية الدعوة والإعلام جامعة الامام محمد بن سعود الإعلامية, د.س.ن, ص 04.

[2] - فريدة اوملحة ونوال فارس, "تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري " دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجا ", مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص وسائل المجتمع جامعة الجيلالي بونعامة, خميس مليانة,للسنة الجامعية 2017/2016, ص 09. نقلا عن محمد عبيدات,مبادىء التسويق,ص 35.

[3] - بختة ويسي نور الهدى طمار, الاشهار الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك "دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ", مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال, جامعة عبد الحميد بن باديس, للسنة الجامعية 2019/2018, ص 08. نقلا عن محمد منير حجاب, الموسوعة الإعلامية, ص 343.

عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة, بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين, حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان .

ويأتي تعريف القاموس الفرنسي الشهير " لاروس " بأنه : مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها [1].

– إجرائيا: هي الرسائل التي تتضمن مجموعة من الخصائص الفنية والتي تبث عبر مختلف وسائل الاتصال تهدف للتأثير على المستهلك ودفعه للشراء.

ج– الإشهار الإلكتروني:

– اصطلاحا: يعرف بأنه وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية [2].

– إجرائيا: هو وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة, وأداة من أدوات الترويج تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسائل التسويقية, تهدف للتأثير على قرار المستهلك وإقناعه بالشراء.

د– السلوك :

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

– اصطلاحا: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة [3].

[1] - منى الحديدى, الإعلان؟, ط 2, الدار المصرية اللبنانية , مصر, د.س.ن, ص 18 .
[2] - بشير العلاق, الترويج الالكتروني والتقليدي, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, الاردن, 2009, ص42 .
[3] - زهير عبد اللطيف عابد, مبادئ الاعلان, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, 2014, ص99 .

- إجرائيا: هو كل الأنشطة والأفعال التي تصدر عن الإنسان كرد فعل أو استجابة على الأفعال سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة.

هـ- المستهلك: هو مجموعة الأفراد الذين لديهم حاجة أو رغبة يودون اشباعها 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 [1].

هو الفرد الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي, حيث يتم الشراء بهدف الإستهلاك النهائي للمنتجات [2].

- إجرائيا: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه.

و- سلوك المستهلك :

عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع أو الخدمات وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجيات مطلوبة لديهم.

مجموعة الأنشطة أو التصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف اشباع حاجاته وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار [3].

هو كافة الأنشطة التي يبذلها الفرد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه [4].

---

[1] - بشير العلاق, مرجع سابق ذكره, ص 475 .

[2] - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج, سلوك المستهلك في تخصص تسويق, المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني, المملكة العربية السعودية, د.س.ن, ص 44 .

[3] - خالد عبد الرحمان الجريسي, سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية, ط3, مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان, الرياض, د.س.ن, ص 44 .

[4]- زهير عبد اللطيف عابد, مرجع سابق ذكره, ص 99.

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات [1].

ز- فيسبوك:

- لغة : كلمة أعجمية مكونة من جزأين فيس face وبوك book, وهي تعني كتاب الوجوه .
- اصطلاحا: أداة للتواصل مع الأصدقاء والمحافظة على العلاقات الاجتماعية وتتبع الأخبار وتعقب الصفحات, يمكن الوصول إليه من أي جهاز حاسوب عادي أو لوحي[2].
- إجرائيا: هو موقع ويب أنشأه مارك زوكربيرغ سنة 2004, يعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ينضم إليه الأفراد للاتصال بالآخرين والتفاعل معهم عبر رسائل رقمية أو فيديوهات أو تسجيلات صوتية عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف النقال.

4) أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية :

- الاهتمام الذاتي بمعرفة العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة المدية.
- الرغبة في تكوين صورة واضحة حول أثر هذا النوع من الإشهار على القرار الشرائي للمستهلكين من طلبة جامعة المدية.
- الرغبة في تقديم نتائج جديدة حول هذا الموضوع.

[1] - سامية عواج, الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة, ط 1, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, عمان, 2015, ص152 .

[2] - حسان أحمد قميحة, الفيسبوك تحت المجهر, ط 1, دار النخبة, مصر, 2017, ص 58 .

ب- أسباب موضوعية:

- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لحاجتها لمزيد من الدراسات فيما يخص الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك.

- الانتشار الواسع للإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وإقبال المستهلك الكبير على هذا النوع من الإشهار.

- الإقبال الكبير للطلبة على موقع الفيسبوك وتعرضهم لهذه الاشهارات وتأثرهم بها.

5) أهداف الدراسة :

- الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على القرار الشرائي لطلبة جامعة المدية في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.

- التعرف على الاشباعات المحققة من تعرض طلبة جامعة المدية لهاته الإشهارات.

- التعرف على مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال والأنشطة التسويقية وتأثيرها على القرار الشرائي لطلبة جامعة المدية .

- الكشف عن مدى اعتماد مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية على الإشهار الإلكتروني في محاولة منها التأثير على سلوك المستهلك لإنجاح خططها التسويقية.

- التعرف على دوافع تعرض الطلبة لإشهارات موبيليس وتجليات تأثيره على قراراته الشرائية وإشباعاته المحققة.

6) أهمية الدراسة :

ونقصد بها قيمة البحث بعد الانتهاء منه, ولكل دراسة أهمية تدفع الباحث إلى اكتشافها وإبرازها للقارئ. وهناك أهمية علمية وأهمية عملية نوضحها فيمايلي :

الأهمية العملية:

تظهر من خلال النتائج التي يمكن أن تصل إليها الدراسة والتي ستفيد المؤسسة محل الدراسة (موبيليس) والمؤسسات المشابهة لها في الاستفادة منها, إما بتحسين الخدمة وتدارك النقائص أو الاستمرار في الأشياء الإيجابية التي تبرزها الدراسة.

الأهمية العلمية : تتجلى في :

بما أن دراستنا تتعلق بدراسات الجمهور ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو قضية تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة المدية, فإن لهذه الدراسة أهمية علمية كون النتائج المتحصل عليها ستفيد الطلبة في تخصص الإعلام والاتصال البناء عليها من أجل القيام بدراسات مماثلة خاصة وأن موضوع الإشهار الإلكتروني الحديث لا يزال البحث فيه مستمر خاصة فيما يتعلق بثنائية الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري.

7) منهج الدراسة :

يعتبر اختيار منهج الدراسة المراد إتباعه من طرف الباحث لإنجاز بحثه أهم عنصر للقيام ببحث ناجح باعتباره الطريق الذي يوصله إلى إجابة لإشكاليته, ويقصد بالمنهج " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما أو أسلوب

للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة"[1].

يقدم المعجم الفلسفي تعريفا للمنهج بأنه: " وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة".

ويعرفه (بتل) بصفة عامة على أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها [2].

ومن خلال دراستنا رأينا أن المنهج المناسب للموضوع هو المنهج المسحي, حيث تهدف دراستنا للكشف عن أثر الاشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس عبر موقع التواصل الفيسبوك على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة المدية, والذي يعرف على أنه: " دراسة شاملة مستعرضة, ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين ".

كما يعرف بأنه : " ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطة استجواب جميع أفراد البحث أو عينة كبيرة منهم, وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب " [3].

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

8) أدوات جمع البيانات:

[1] - محمد سرحان على المحمودي, مناهج البحث العلمي, ط 2, دار الكتاب, اليمن, 2019, ص 35 .
[2] - عبود عبد الله العسكري, منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية, ط1, دار التمييز, 2002 , ص01 .
[3] - محمد سرحان علي المحمودي, مرجع سابق ذكره, ص ص 51-52 .

يتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث, ولكل بحث أدوات تساعد الباحث في بحثه وترتبط بموضوع ومنهج البحث المستخدم في الدراسة, وطبيعة بحثنا تتطلب منا الاعتماد على أداة تساعدنا في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي " الاستبيان ", باعتباره أداة أساسية لدراسة تأثير الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك على سلوك طلبة جامعة المدية من متابعي الصفحة .

ويعرف الاستبيان على أنه: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها بالبعض الآخر بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه [1].

ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين وكذلك الحقائق التي هو على علم بها, ولهذا يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف لاستكشاف حقائق عن الممارسة الحالية واستطلاع الرأي وميول الأفراد [2].

واستخدمنا الاستبيان الذي اشتمل على خمسة محاور أساسية بمجمل 19 سؤال تتمثل في:

المحور الأول: بعنوان " البيانات الشخصية "

يتضمن متغيري الجنس والسن

المحور الثاني: بعنوان الإشهار الإلكتروني لموبيليس وخلق الرغبة لدى طلبة جامعة المدية يحتوي على خمسة أسئلة مغلقة.

[1] - محمد سرحان علي المحمودي, مرجع سابق ذكره, ص 126 .
[2] - عبود عبد الله العسكري , مرج سابق ذكره, ص 172 .

المحور الثالث: الحاجيات التي يلبيها الإشهار الإلكتروني لموبيليس لطلبة جامعة المدية يحتوي على خمسة أسئلة ثلاث منها مفتوحة.

المحور الرابع : دعم الإشهار الإلكتروني لموبيليس القرار الشرائي للطالب بثلاث أسئلة الإجابة فيها مغلقة.

المحور الخامس: تقييم الطالب للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك بأربعة أسئلة وسؤال واحد مفتوح.

بعد صياغة الاستمارة بصفة نهائية تم إخضاعها للتحكيم من طرف أربعة أساتذة محكمين, اثنين منهم من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية واثنين من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المدية [1].

9) مجتمع وعينة البحث:

أ-مجتمع البحث:

تحديد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية لكل دراسة, فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث تكون مجموعة محدودة أو غير محدودة المفردات (العناصر أو الوحدات) المحددة مسبقا حيث تنصب الملاحظات, وعرفها آخرون بأنها جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث[2].

وفيما يتعلق بدراستنا وقع الاختيار على طلبة علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المدية من متابعي صفحة موبيليس على موقع الفيسبوك والبالغ عددهم 763 طالب خلال السنة الجامعية 2022/2021, باعتبارهم طبقة مثقفة وناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وتعرضهم للرسائل الإلكترونية المنشورة على الموقع.

[1] - أنظر الملحق رقم 02, ص153.

[2] - أحمد بن مرسلي, مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال, ط4, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2005, ص 166 .

ب- العينة:

يعتبر اختيار العينة جزءا أساسيا ومهما جدا في البحث العلمي, نظرا لصعوبة الوصول إلى كل أفراد المجتمع بسبب الكلفة الباهظة والوقت, يجب على الباحث أن يختار عينة أو مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تساعده على فهم أنماط وديناميكيات المجتمع المدروس. يمكن تعريف العينة بأنها شريحة أو جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص موضوع البحث [1].

ونظرا لكبر حجم مجتمع بحثنا المتمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية والذي بلغ عددهم 763 طالب مقسمين على عدة تخصصات, اعتمدنا على العينة القصدية والتي يختار فيها الباحث المفردات بطريقة قصديه عمديه طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة, وقع الاختيار على طلبة ماستر01 إتصال وعلاقات عامة نظرا لسهولة الوصول والتواصل مع المفردات كوننا ندرس نفس التخصص وطبيعة التخصص التي تسمح لهم فهم موضوع بحثنا.

والأسلوب القصدي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث, وهذا انطلاقا من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتويه هذا المجتمع من مفردات ولطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات, وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث لتشكل عينة البحث دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك, بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث [2].

[1] - ريما ماجد, منهجية البحث العلمي, مؤسسة فريدرسش ايبرت, بيروت، 2016, ص 29 .
[2] - أحمد بن مرسلي, مرجع سابق ذكره, ص180 .

وعليه تم أخذ عينة بنسبة 14 % وبعملية حسابية بسيطة 763 ضرب 14 قسمة 100 تحصلنا على عينة مقدارها 106 مفردة, والمتمثلة في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة (ماستر1).

تم توزيع 106 استمارة استبيانية على العينة, لكن لم يتم استرجاع إلا 98 استمارة بسبب عدم التزام بعض الطلبة بملأ الاستمارات وعدم موافاتها للشروط, وبذلك يقدر حجم العينة الفعلي ب 98 مفردة.

10) الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

من إعداد الطالبتين بختة ويسي ونور الهدى طمار, بعنوان " الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك ' دراسة لعينة من متابعي صفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك', مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم , للسنة الجامعية 2019/2018. عالجت الإشكالية التالية :

* ما مدى فعالية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية صيغت التساؤلات التالية :

- ما هي أنماط استخدام مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
- كيف تأثر إشهارات مؤسسة أوريدو على سلوك المستهلك؟
- هل يتأثر مجتمع البحث بالإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع فيسبوك؟

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات لدراسة مجتمع البحث المتمثل في شريحة من مستخدمي

شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك والمنتمين لصفحة أوريدو على الموقع باستخدام العينة القصدية.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

– ارتباط الإشهار بتطور وسائل الاتصال الحديثة وإنتاج السلع والخدمات والذي أثر على سلوك المستهلك وخلق له الرغبة والقناعة بالمنتجات أو الخدمات ما زاد في حجم المبيعات للشركة المصنعة .

– ساهم الإشهار الإلكتروني في خلق فرص للمؤسسة لاستهداف أكبر عدد من المستهلكين وخلق صورة جيدة عنها, كما مكنها من ربط جسور التواصل بين المؤسسة والمتعاملين معها.

– الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر صفحتها على فيسبوك ترك أثر نسبي على سلوك المستهلك والذي يظهر من خلال بحثهم وتعرضهم الدائم للصفحة .

الدراسة الثانية:

من إعداد الطالبتين ريما بودراق ورشيدة موساوي, تحت عنوان " أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي ' دراسة ميدانية لشركة موبيليس "", مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق, جامعة أكلي محند أولحاج البويرة, للسنة الجامعية 2015/2014, وقد عالجت الإشكالية التالية :

*إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي ؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية صيغت التساؤلات التالية:

– ما هو الإشهار؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟

– ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟

– كيف تأثر إشهارات موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري ؟

– على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتناءه لإحدى منتجات أو اشتراكه في احدى خدمات مؤسسة موبيليس ؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي, بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات موجه لعينة اختيرت لتمثيل مجموعة المستهلكين الجزائريين .

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

– الإشهار يعتبر أحد الانشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.

– لا ينجز الإشهار دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين في الحملة الإشهارية.

– يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجياته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

– حسب نتائج الاستبيان الذي أجرته الطالبتان فإن المستهلك الجزائري يعتمد على إشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها.

الدراسة الثالثة:

من إعداد ماجد عبد العزيز الدعفس وصالح عبد العزيز الكريدس ومرضي سماح العنزي, تحت عنوان " أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ' حالة اتصالات السعودية "', ماجستير إدارة الأعمال, قسم تسويق كلية إدارة الأعمال, جامعة الملك سعود, السعودية سنة 2013 المندرجة تحت الإشكالية :

* هل ساهمت إعلانات الشركة في مواقع الشبكات الاجتماعية في اقتناع المستهلكين من زائري هذه المواقع بالمنافع التي تقدمها منتجاتها, ومن ثم تكوين اتجاهات إيجابية نحو علامتها التجارية ؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية صيغت التساؤلات التالية :

- هل يؤثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت إيجابيا على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية؟
- هل تؤثر العوامل الديموغرافية للمستهلكين من زائري هذه المواقع (الجنس, العمر, المستوى التعليمي والجنسية)على كل من المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية, واتجاهاتهم نحو علامتها التجارية ؟

اعتمدت هذه الدراسة على الاستمارة كأداة لجمع البيانات لدراسة مجتمع البحث المتمثل في مستخدمي الأنترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكة الاجتماعية, باستخدام عينة مسيرة الغير احتمالية, بلغ حجمها 408 مفردة تمثل عدد الاستمارات الصحيحة التي سيجرى عليها التحليل وذالك بعد استبعاد 28 استمارة استبيان غير مستوفاة من أصل 600 استمارة تم توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني.

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

- وجود تأثير موجب لمحتوى الإعلانات على الاتجاهات نحو العلامة التجارية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية سواء في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني وكذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة, أو متابعة الأخبار أو الترفيه أو التواصل الاجتماعي .

– عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين مستويات العمر المختلفة من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم لمحتوى اعلانات الشركة.

– وجود فروق دالة إحصائيا بين مستويات التعليم من المستهلكين زائري الموقع.

الدراسة الرابعة:

إعداد الطالبة أمينة لقرع, تحت عنوان " الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور ' دراسة مسحية لعينة من المنتمين لصفحة أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك "', مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال وتخصص اتصال ولغة, كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم للسنة الجامعية 2015/2014, تحت الإشكالية :

* ما مدى تأثير الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفيسبوك على السلوك الاستهلاكي للجمهور؟

تندرج تحتها مجموعة من التساؤلات:

– ما هي أنماط استخدام مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

– هل يتأثر مجتمع البحث بالإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع فيسبوك؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهو منهج مسح قائم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها طبقا لوضعها الطبيعي بحيث يتعلق الأمر بالتعرف على قياس أثر الإشهار الإلكتروني لأوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث, بالإضافة لأسلوب المسح لأنها دراسة ميدانية, وعليه تقوم بتحليل الظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها وربط المتغيرات المكونة لها للوصول إلى حقائق علمية, بالاعتماد على أدوات لجمع المعلومات تمثلت في الملاحظة حيث قام الباحث بملاحظة ومتابعة

المشاركات والتعليقات التي يصنعها المتفاعلين في الصفحة على أي تحديث تقوم به المؤسسة عن منتجاتها عبر صفحتها على فيسبوك, بالإضافة إلى الاستبيان حيث تم الاعتماد على الاستمارة الإلكترونية كأداة أساسية في دراسة تأثير الإشهار الإلكتروني عبر الصفحة تم توزيعها على مجتمع البحث المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك والمنتمي لصفحة أوريدو على الموقع, ونظرا لضخامة المجتمع والذي يفوق 2 مليون مستخدم اعتمدوا على العينة القصدية لاختيار 300 مفردة بحث كعينة لإجراء الدراسة.

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج نحصرها فيما يلي:

- الإشهار الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك يلقى تجاوب الكثير من المستخدمين للموقع, لاسيما وأن الإرساليات الإشهارية تهدف لتحقيق المصالح المشتركة سواء مصالح المؤسسة أو المستهلك, فتساعد المؤسسة في استقطاب ومضاعفة حجم زبائنها وكذا الحفاظ على المتعاملين الدائمين.
- تسمح للمستهلك التفاعل والتواصل الدائم معها وتحسين العلاقة التجارية معه من خلال إتاحة وسائل للتواصل المباشر بينهم لاسيما أن تعليقات واقتراحات وشكاوي المستهلكين تصل للمؤسسة بشكل أسرع وتعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج.
- أغلب المبحوثين يفضلون التلفزيون لمشاهدة الإرساليات الإشهارية.
- أكثر من نصف أفراد العينة يتابع صفحة أوريدو عبر موقع الفيسبوك بغية الحصول على المعلومات الحديثة أو العروض الجديدة حسب نتائج الاستبيان.
- يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني لصفحة أوريدو عبر موقع فيسبوك يترك أثر على السلوك الاستهلاكي لمجتمع البحث والذي يظهر من خلال متابعتهم للصفحة.

تعقيب على الدراسات:

تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة في استخدام نفس المتغيرات المتمثلة في الإشهار الإلكتروني والمتغير الثاني سلوك المستهلك, حيث أجمعت كل الدراسات على أهمية الإشهار سواء التقليدي أو الإلكتروني في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات مع حقيقة أن هذا الأخير يؤثر بشكل أو آخر على القرار الشرائي للمستهلك.

كانت نقطة اشتراك دراستنا مع الدراستين الأولى والرابعة كبيرة خاصة كونهما ركزتا وعالجتا الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومدى اعتماد المؤسسات الخدماتية (موبيليس وأوريدو) على صفحتها على الموقع في طرح خدماتها والتعريف بمنتجاتها وإيصالها للمستهلك في محاولة منهما التأثير عليه, ومدى نجاح هذا النوع من الإشهار في التأثير على قرار المستهلك النهائي, وهذا ما يتطابق مع موضوع دراستنا.

كما اجتمعنا في استخدام المنهج المسحي وأدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة.

بالنسبة للدراسة الثالثة تشابهت مع دراستنا في الإشكالية المطروحة وهي أثر الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين, و نوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

في حين اختلفت دراستنا والدراسة الثانية في المنهج المستخدم حيث اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي والذي لا يخدم دراستنا.

ساعدتنا هذه الدراسات في بناء سؤال إشكاليتنا بالإضافة إلى ضبط بعض المفاهيم كمفهوم الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك, كما ساعدتنا في بناء أسئلة استمارة الاستبيان .

كما تم الاعتماد على بعض هذه الدراسات كمرجع يدعم ويكمل دراستنا.

الإطار النظري

الفصل الأول :

الإشهار الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الحديث عبر الإنترنت, وأحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق الإلكتروني والذي يعرف انتشارا واسعا بين المؤسسات الاقتصادية والخدماتية وبين المستهلكين حاليا, نظرا للدور الذي يلعبه في نقل الأفكار والخدمات بأقل جهد وأقل تكلفة.

اختلف الباحثون حول تسميات الإشهار الإلكتروني فأطلق عليه عدة تسميات مثل الإشهار الرقمي, الإشهار الافتراضي وهناك من يسميه بالإعلان الإلكتروني أو الإعلان عبر الإنترنت أو الإعلان الشبكي لكن يبقى المفهوم والمضمون واحد.

اعتمدنا في هذا الفصل على الخطة التالية: مبحثين وكل مبحث يحتوي على أربع مطالب، عنون المبحث الأول بماهية الإشهار، مطالبه تتضمن مفهوم الإشهار الإلكتروني، تطوره وخصائصه، ومبحث ثاني يتناول أساسيات الإشهار الإلكتروني اندرجت تحته مطالب تناولنا فيها خطوات تصميم الإشهار الإلكتروني، فوائده وسلبياته.

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

تشهد المؤسسات الاقتصادية اليوم جوا تنافسيا لفرض نفسها، ومن بين الطرق التي تساعد وتسهل ذلك نجد أداة الإشهار الإلكتروني والذي يعرف على أنه وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير على الجمهور بكافة أنواعه. وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني وتطوره وأهم خصائصه.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

خصص هذا المطلب لدراسة مفهوم الإشهار بنوعيه التتقليدي والإلاكتروني.

1) تعريف الإشهار:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

ويعرف الإشهار أيضا بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات, أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها " [1].

[1] - بشير العلاق, الترويج الإلكتروني والتقليدي, دار اليازاوي العلمية للنشر والتوزيع, عمان, 2009 , ص42 .

يعرفه ستانتون أنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية – عن طريق رسالة معلومة للمعلن يتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة . [1]

كما يعرف الإشهار على أنه " الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة. [2]

وأيضا عرف بأنه أحد الأنشطة الاتصالية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها, سواء كانت ربحية أو غير ربحية, إنتاجية أو منظمات خيرية أو إنسانية وبدون الإعلان لن نحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسائلها[3].

نشير إلى أنه في اللغة العربية هناك اختلاف بين المشرق العربي أين يستخدم كلمة " إعلان " وبين المغرب العربي الذي يستخدم كلمة " إشهار ", ويحدث هذا الاختلاف إرباكا لدى العديد من الباحثين في الاعتماد على المراجع باعتبار الكم الأكبر مصدرها الشرق العربي فيجد الباحث عندنا نفسه متأرجحا بين التسميتين [4].

2) تعريف الإشهار الإلكتروني:

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف شامل للإشهار الإلكتروني, ونحاول أن نبرز أهم التعريفات التي قدمت له:

[1] - سامية عواج, الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, عمان, 2015 , ص 44.

[2] - ربيعة فندوشي, الإعلان الالكتروني, دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع, الجزائر, 2012, ص 11 .

[3]- جاسم رمضان الهلالي, الدعاية والإعلان والعلاقات العامة, ط1, دارالنفائس لنشر والتوزيع, الأردن 2013, ص 75 .

[4] - سامية عواج, مرجع سابق ذكره, ص 41 .

يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية [1].

كما يقصد بالإشهار الإلكتروني الإعلانات على شبكة الإنترنت والتي تعد أكثر أنشطة التسويق استخداما في مجال التجارة الإلكترونية [2].

وعرفه (العلاق) بأنه "استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية " [3].

ويعرف أيضا على أنه: تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات [4].

كما يمكن تعريفه على أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة آخذا شكلا معينا, ويتفق مع توجهات وحاجات الأفراد, وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي (الزبون الإلكتروني) بمضمون الفكرة [5].

[1] - بشير العلاق, مرجع سابق ذكره, ص 42.
[2] - عبد النور بوصابة,« الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه» , مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية, المجلد 1, العدد 1, جوان, 2013, جامعة تيزي وزو, ص 167.
[3] - بشير العلاق, مرجع سابق ذكره, ص 174 .
[4] - ربيعة فندوشي, الإعلان عبر الإنترنت, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر, كلية السياسة والإعلام, 2004-2005, ص 181.
[5] - Sally J.Mc Millan, Internet Advertising (one face or Many?) Internet Advertising theory and Research, University of Tennessee, March 2004,P2

ويعرف كذلك بإدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة, والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت [1].

المطلب الثاني: تطور الإشهار الإلكتروني

الإنترنت هي من الوسائل الإعلامية الجديدة, والتي قد أضيفت حديثا إلى قائمة الإعلام التقليدي مثل التلفاز والمذياع والمؤلفات المطبوعة, إلا أنها تعد اليوم الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإشهارية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك.

تعتبر سوق الإعلانات عبر الإنترنت حديثة النشأة, فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994, وذلك مع انطلاق موقع مجلة(Wired) الأمريكية على عنوان: (WWW.HOTWIRED.COM), حيث كانت شركة (AT&T) الأمريكية السباقة 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 من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الإنترنت (DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ORGANISATION) .

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية, ومع تبني الأنترنت للإعلان رسميا, بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا بل وإلى واجهات محلات حقيقية,

[1] - يوسف أحمد أبو فارة, التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت, ط4, دار وائل للنشر والتوزيع, فلسطين, 2018, ص 109 .

توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات, كما اكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحتها إياها الأنترنت, يشار إلى أهمها فيما يلي :

- طريقة الاتصال بها تجمع بين الجماهيرية والفردية, فالإعلان الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون ويخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر.
- تميز العلاقة الاتصالية بين المعلن والمتلقي بالتفاعلية, إذ يستطيع هذا الأخير التمعن بالإعلان والرجوع إليه متى شاء, كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوريا, بما أن مجال الحوار مفتوح بين المرسل والمستقبل وفي الاتجاهين.
- إمكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإعلانية على ضبط حجم الولوج, والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التي يتصلون منها. بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف حتى طبيعة شخصيتهم من خلال طراز جهاز الكمبيوتر المستعمل ومكان الربط (العمل, البيت, مقاهي السيبر...) ومن خلال متطلباتهم.

وبفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الأنترنت, تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية, والنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديد. حيث وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار بالعالم في سنة 1998 الى (2) مليار دولار, وسيكون حسب (Myers Group) نصيب الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها عام 2005 ما قيمته (32) مليار دولار من حجم الإستثمار الإعلاني على الخط.

وكما جاء في تقرير (Forrester Research), فإن حجم الإنفاق الخاص بالإعلانات يستمر في النمو بارتفاعه من (2,8) مليار دولار عام 1999 إلى (33) مليار دولار عام 2004.

ومع أن فكرة وجود الإعلانات على الإنترنت لم تكن في البداية تروق لمن ابتكروا هذه الوسيلة إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحاولون تحديد كيفية الجمع بين مستخدمي الإنترنت والمعلنين وذلك طلبا للفائدة المشتركة.

أما عن المعلنين على الشبكة, فقد ارتفع عددهم من ستة في السداسي الأول لسنة 1996 إلى (60) سنة 1997, ومن أسماء هذه الشركات العالمية التي كانت السباقة للإعلان في الإنترنت يذكر " ميكروسوفت " التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب (34,8) مليون دولار سنة 1998 مقابل (31,8) مليون دولار سنة 1997 أي بنسبة نمو تعادل (9,4%), و(Geniral Motors) التي ارتفعت ميزانيتها الإعلانية من (6,8) مليون دولار سنة 1997 إلى (12,7) مليون دولار سنة 1998 بنسبة نمو (84,7%) لتحتل المرتبة الرابعة بنفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد (Microsoft–IBM– Compaq) وأحدثت (Compaq) المفاجأ على غرار العديد من المؤسسات العالمية بانتقالها من الصف 22 في الترتيب عام 1997 إلى المرتبة الثالثة عام 1998 بزيادة تقدر ب (169,8%) [1].

مع التطور التكنولوجي المستمر وخاصة الإنترنت, لا يزال الإعلان الإلكتروني في تطور مستمر نظرا لسعي المعلنين لاستخدام أفكار مبتكرة ومتجددة من أجل استمالة المستهلكين حول منتجاتهم وخدماتهم ما يدفع بعجلة تطوير الإعلان الإلكتروني.

[1] - ربيعة فندوشي, مرجع سابق ذكره, ص ص182-184 .

المطلب الثالث: أنواع الإشهار الإلكتروني

من أهم أنواع الإشهار الإلكتروني وأكثرها رواجا مايلي:

1) **المواقع الإلكترونية Website:** تعد المواقع الإلكترونية بحد ذاتها إعلانا مباشرا للشركة ومنتجاتها اذ تعد هذه المواقع واجهة المتجر(store front) ويمكن للمستخدم أن يجد الكثير من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها, وتعد بعض الشركات إنشاء موقع لها على الشبكة بمثابة منشورات دعائية لترويج منتجاتها, فالمواقع الإلكترونية ليست مجرد إعلان عن شركة ومنتجاتها باستثناء استخدامها كمنشورات أو وسيلة للتسلية ونشر المعلومات التي تهم الزائر, وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع التي تستقبل طلبات الشراء وأسئلة وتعليقات زوار المواقع [1].

2) **الشريط الإعلاني Band publicitaire/Banner:** يقوم الشريط الإعلاني بوظائف الإعلان التقليدي ويعد أكثر أشكال الإعلانات شيوعا وانتشارا, وهي توظف بشكل واسع في الصحافة الإلكترونية, فمستخدمو الأنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب, ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى الصفحة, بينما يستعمل البعض عبارة catch all لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

3) **نوافذ البوب آب Les Fenêtres Pop-Up :** وهي نوافذ إشهارية تفتح تلقائيا بعد تصفح إحدى الصفحات على الإنترنت.

[1] - جاسم رمضان الهلالي , مرجع سابق ذكره , ص82 .

4) **الرسائل الآنية Les Messages interstitials:** هي رسائل تدوم لبعض ثوان تقتحم كل شاشة الكمبيوتر في الوقت الذي يتم فيه تحميل الصفحة المطلوبة من المستخدم.

5) **نشرات البريد La pub par Mail:** والتي تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استعمالها في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أواسط المؤسسات المعلنة, والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجا إلكترونيا عنها [1].

6) **مواقع الدردشة Blogs Publicitaires:** تضم الشبكة العالمية عددا من مواقع الدردشة وتتوسع يوما بعد يوم آخر ومن أشهرها (Yahoo_Hotwired_Globs) يتيح أماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في غرفة الدردشة، وتعد مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، ويرى المعلنون أن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإعلان والتفاعل معه أثناء الحوار بينهم، فيما يرى البعض الآخر أن المستخدمين يكونون مشغولين بالحوار ولا يعيرون الإعلان أي أهمية [2].

7) **إعلانات الفواصل:** ويعرف هذا النوع من الإعلانات على أنه إعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الإنترنت إلى حاسبه الآلي, بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثواني.

وتستلهم هذه الإعلانات فكرتها من إعلانات الراديو والتلفزيون التي تتداخل وتقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة, ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها,

[1] - عبد النور بوصابة , مرجع سابق ذكره, ص ص 169-170 .
[2] - جاسم رمضان الهلالي, مرجع سابق ذكره, ص85 .

فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما, فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولا [1].

وهناك من يصنف أنواع الإعلانات الإلكترونية على النحو التالي:

1) **الإعلان الأفقي:** وهو من أكثر الإعلانات المتواجدة في المواقع الإلكترونية, ويعتبر أول الإعلانات ظهورا, الهدف منه أنه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.
2) **الإعلان الجانبي:** ويسمى بإعلان ناطحة السحاب, وهو عمدي يكون له تأثير قوي على المتصفح فتزيد فرص النقر عليه.
3) **الإعلان القافز والمتسلل:** يتميز بالدخول الى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال الى الصفحة المعلن عنها.
4) **الإعلان الطائر:** هذا الإعلان كأنه يطير عبر صفحة الويب, مما يعيق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه أو ينتقل إلى الصفحة المعلن عنها.
5) **الإعلان النصي:** ويظهر هذا النوع في صفحة النتائج لمحركات البحث.
6) **الإعلان المنبثق:** ويتمثل في الصفحات الإجبارية التي تفتح مع فتح الموقع أو الضغط على أية مساحة خالية بالصفحة أو إغلاق الصفحة وهي ليست هامة وفي الغالب يتم إغلاق الصفحة أثناء التحميل[2].

[1] - خالدة بوعلي ورقية شتوان, أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين ' دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل ', مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تسويق, جامعة الصديق بن يحي, للسنة الجامعية 1018/2017, ص49 .

[2] – عبد النو بوصابة, مرجع سابق ذكره, ص 171.

المطلب الرابع : خصائص الإشهار الإلكتروني

تمتاز في الغالب إشهارات الإنترنت بعدة خصائص التي نجد من الضروري ذكرها, وإن كانت الإشهارات التقليدية البارعة تتمتع بخواص متشابهة. نذكر هذه الخصائص فيمايلي:

- التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية أو إسم المعلن أو شعاره, بدلا من التركيز على السلعة أو الخدمة المعلن عنها (استخدام عنصري الصورة والنص والكتاب).
- عدم إعطاء كامل المعلومات في متن الإشهار, والاقتصار على المعلومة الجوهرية والأساسية, حيث أن هذا الإجراء متعمد لتشجيع مستخدم الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن.
- الاهتمام بالتصميم المبتكر للإشهار كأولوية قصوى. أيضا صوغ الرسالة الإشهارية بشكل مركز للغاية لجذب انتباه مستخدم الشبكة, باعتبار أن المعلن على استعداد تام لتزويد المستخدم بالمعلومات التي يريدها حال كبسه للزر المطلوب. ونكرر ثانية أن وظيفة الرسالة الإشهارية في شبكة الإنترنت تقتصر على دفع العملاء لدخول الموقع وليس التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة .
- استخدام أسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة, ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل, وهذا واضح من خلال أسلوب تصميم الإشهار وكتابة الرسالة الإشهارية.
- استعداد المعلن لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية, وعلية إشهارات الإنترنت تصمم على هذا الأساس, بمعنى أن المعلن يفصح عن استعداده

الفوري للتجاوب مع المتلقي والتفاعل معه لحظة بلحظة من على شاشة الإنترنت.

- غالبا ما تتضمن إشهارات الإنترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والرموز تضفي جانبا علميا وتكنولوجيا راقيا على الإشهار, وعليه فالتصميم في إشهارات الإنترنت يعتمد البساطة والرموز معا وقل ما نجد إشهارا إنشائيا على شبكة الإنترنت.
- الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإشهارية حيث تشير الأبحاث في هذا المجال إلى أن المتلقين لا يقدرون كثيرا الأساليب التقليدية في الإشهار, ويغضون النضر عنها ويتهربون منها. بمعنى آخر, إن ثقافة الإشهار في الأنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية ينبغي التمسك بها من قبل المعلن[1].
- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات, أي أن مستخدم الإنترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات أي أن ذلك يتم باختياره هو وليس الإشهار مفروضا عليه كما في وسائل الإشهار الأخرى.
- تكون تغطية الإشهار على نطاق دولي, حيث أن خدمات الإنترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.
- يستطيع مستخدم خدمات الإنترنت أن يتمعن جيدا بالإشهار ويأخذ الوقت الذي يريده ويستطيع متى يشاء الرجوع إلى الإشهار – تماما مثل إعلانات الصحف والمجلات – لكن أفضل منها من حيث أن الإشهار يظهر بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت أيضا.

* و في الآونة الأخيرة شهدت تكاليف الإشهار عبر الإنترنت انخفاضا كبيرا بحكم ظهور تقنيات متطورة جدا وانتشاراها, وإنتاج برمجيات على أساس الإنتاج

[1] –بشير العلاق, مرجع سابق ذكره, ص ص192–193 .

الكبير, وستمثل الإنترنت تحديا كبيرا للوسائل الأخرى وستزداد شعبيته بين المعلنين [1].

[1] – بشير العلاق, مرجع سابق ذكره, ص ص 356–357 .

المبحث الثاني: أساسيات الإشهار الإلكتروني

يتطلب تصميم الإشهار الإلكتروني وإخراجه في شكله النهائي تضافر عدة جهود وتصميم محكم، نتطرق إليه من خلال مطالب مبحثنا المتمثلة في خطوات تصميم الإشهار الإلكتروني وفوائده وسلبياته وأهم المقاييس المستخدمة في قياس فاعليته.

المطلب الأول: خطوات تصميم الإشهار الإلكتروني

يشير خبراء الإشهار إلى وجود ستة خطوات أساسية تؤدي إلى إشهار إلكتروني ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها, وقد تم الترميز إلى تلك الخطوات بكلمة إنجليزية واحدة AIDLIMA وهي تعني الانتباه والاهتمام والرغبة والإقناع والاستجابة والذاكرة, وتتمثل هذه الخطوات في :

1) **جذب الإنتباه:** أي يجب أن يتوفر الإعلان الإلكتروني على عنصر الجمال والإبداع وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصور, ويعد جذب الانتباه الخطوة الأولى والضرورية لاستمرار باقي العناصر الأخرى كما ينبغي أن تظهر بشكل يخطف الأنظار ويستحوذ على انتباه القارئ, وهناك عدة عوامل لجذب الانتباه :

– الحجم أو المساحة : وتتمثل في اللون والخطوط والعناصر الفنية النص والحركة.

– الموقع: حيث توصلت الدراسات الى أن الأربع بوصات العلوية من الصفحة هي الأكثر لأنها تكون مرئية في الشاشات من 14 الى 16 بوصة .

– التصميم والإدراج: وهو الشكل النهائي الذي يحقق القيم الجمالية وعنصر الجذب ويخلق الإحساس بالإثارة أو الحاجة إلى التعامل معه.

– استخدام الصور والرسوم: حيث تلعب دورا أساسيا في نجاح الإشهار الالكتروني فهي أهم أجزاء الرسالة الإشهارية الإلكترونية.

– إثارة الاهتمام: يجب أن يهتم الإشهار بالخدمة والسلعة المعلن عنها, لأن عنصر جذب الانتباه لا يكفي بل يجب أن يخلق عنصر التشويق لأجل التعرض لمحتوى الإشهار, لأن اهتمام الزائر يتحقق من خلال حصوله على معلومات دقيقة على السلع والخدمات المعلن عنها.

2) **خلق الرغبة:** ويكون من خلال تحريك الدوافع الكاملة لدى الأفراد, حيث يعتمد بالدرجة الأولى على اختيار فكرة مبدعة للإشهار, لأن الرسالة الإشهارية تتميز بخلق الرغبة لدى المتصفحين في التعرض للإعلان .

3) **تحقيق الإقناع:** تهدف أي رسالة إشهارية إلى تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي على القارئ أو المشاهد والسير حتى ينتهي به الأمر إلى الاقتناع بالرسالة المعلن عنها وإذا لم يقتنع المستهلك فإن الرسالة قد تكون فشلت.

ويستطيع مصمم الإشهار الإلكتروني تحقيق إقناع الجمهور بالرسالة الإعلانية من خلال إستراتيجيات عدة أهمها:

– الإستحالات الإقناعية: وتتمثل في تصوير الفكرة الإشهارية التي يحددها المعلن في صورة جذابة ومبهرة تستحوذ على المتلقي.

– جاذبية الرسالة: وتتمثل في العنوان والنص والصورة والرسوم والحركة والشعار الإعلاني.

– القوالب الإعلانية: يختلف هذا المصطلح عن مصطلح الأشكال لأنه يندرج تحت مصطلح القوالب, أما مصطلح الأشكال فيتضمن الأشكال الذي يتخذه الإشهار سواء كان إشهار شريط أو إشهار نافذة.

4) **الحث على الاستجابة:** تتمثل في الرسائل الإشهارية التي تحتوي على معنى ومدلول يحفز الجمهور والمتلقي على الاستجابة لها, لما قدمه المعلن خاصة

وأن مزايا الإنترنت تتيح للمستخدمين من الذين يشاهدون الإشهار الإلكتروني الاستجابة على الفور والحصول على المعلومات, كما يتم الإعلان عنه بمجرد النقر مما يودي إلى نقل المشاهد إلى الموقع الخاص بالمعلن, ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف يجب على مصمم الإشهار الإلكتروني أن يراعي ما يلي:

- تصميم الإشهار في شكل جديد ومبهر وجذاب.
- تحديد الجمهور المراد مخاطبته والوصول إليه.
- وضع الإشهار في مكان مخصص وذلك بالاعتماد على وكالات إعلان متخصصة في الإشهار الإلكتروني.
- توفير إعلان يحتوي على عناصر جذابة.

5)**التثبيت بالذاكرة:** وهي الخطوة الأهم التي يسعى إليها أي إشهار إلكتروني بغض النظر عن الوسيلة الإشهارية, والهدف منها هو التغلب على عادة النسيان لدى المستهلك من خلال تصميم إشهار مبهر وجذاب[1].

المطلب الثاني: فوائد الإشهار إلكتروني

للإشهار الإلكتروني أهمية وفوائد عديدة التي لا تتحقق في الوسائل التقليدية المكتوبة والمسموعة والمرئية, إذ أظهرت العديد من الدراسات التسويقية التي أجريت على مدى فاعلية الإشهار على شبكة الإنترنت وتوصلت إلى تفوق الإنترنت على وسائل الإشهار الأخرى كوسيلة فعالة للوصول إلى المستهلك وبتكلفة معقولة, ومن أهم فوائد الإشهار على الإنترنت ما يلي:

[1] - أبو بكر كريكط وزيدان حسام, تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعين دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل – مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية,للسنة الجامعية 2020/2019, ص 55-58 .

- انخفاض تكلفة الإشهار على شبكة الإنترنت بالمقارنة مع الوسائل التقليدية الأخرى.
- القدرة على استهداف نوعية معينة من مستخدمي شبكة الإنترنت وتوجيه الإشهار له مباشرة.
- تعتبر الإشهارات عبر شبكة الإنترنت إشهارات تفاعلية في اتجاهين في حين الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تعتبر غير تفاعلية في اتجاه واحد.
- التفاعل الإيجابي الذي ينتجه التواصل عبر الإنترنت بين المستخدمين يخلق فرصة لاستيعاب الرسالة الإشهارية بشكل جيد.
- يتميز بتزويد المستخدم بمعلومات أكثر تفصيلا عن المنتجات والخدمات مثل السعر والاستخدام والفوائد والمميزات وطريقة الاستعمال وكيفية الوصول إليه.
- وجود الإشهارات بشكل مستمر ودائم أمام أعين مستخدمي الإنترنت يتيح الفرص لتكوين صورة ذهنية أقوى لدى المستخدم.
- إمكانية قياس فاعلية الإشهار بشكل دقيق من خلال معرفة عدد مرات مشاهدة المستخدم للإشهار.
- التكنولوجيا الحديثة وتقنية التصميم المتطورة بشكل مستمر تتيح وضع الإشهار بأشكال متغيرة ومميزة ومبتكرة ومتجددة.
- القدرة على إتمام عملية البيع و الشراء من خلال الإشهار مباشرة [1].

[1] - زهير عبد اللطيف عابد, مبادئ الإعلان, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان 2014, ص ص 94-93 .

المطلب الثالث: سلبيات الإشهار الإلكتروني

بدرت عن الممارسات الإشهارية بعض النقائص التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو الجانب الأخلاقي أو بالإستراتيجية الإشهارية بحد ذاتها, بسبب العقبات المالية أو التوقعات غير المضبوطة الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال. وبما أن شبكة الإنترنت هي بمثابة فضاء مفتوح, فإن الإشهار عبرها هو نشاط معرض لجميع الاحتمالات قد تكون جوانب سلبية تقلق المعلن والموقع والمستهلك معا وتعيق حماسهم له.

والنماذج الموالية من المشاكل التي ظهرت في البيئة الإشهارية الإفتراضية تعكس هذا الوجه.

أولا: مشاكل متعلقة بالوسيلة

وهي تلك الصعوبات التي تواجه الأنترنت بصفة عامة, والإشهار كتقنية ترويجية عبرها بصفة خاصة, مثل:

1) الإغراق:

يدعى بالإنجليزية (le spamming), وهو الإرسال المكثف لبريد إلكتروني لأشخاص لم يطلبوه, إذ تتم العملية عن طريق إرسال العديد من رسائل البريد الإلكتروني لشخص أو أكثر من مستخدمي الإنترنت.

في مجال النشاط الإعلاني الرسمي, بدأت عملية الإغراق عام 1996 عندما أرسلت إحدى الشركات إشهار عنها بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من مواقع الإنترنت مما أدى إلى تعطيل الشبكة, وتكليف متلقي هذه الرسائل الكثير, مع دفع ثمن مدة الاتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات. وللعلم فإنه يقع ضحية هذا الفعل المصنف ضمن جرائم نظم المعلومات

مقدمو خدمة الإنترنت, إذ يتم ملأ منافذ الاتصال وقوائم الانتظار لأجهزة نشاطهم مما ينجر عنه انقطاع الخدمة عن زبائنهم.

2) **التهديد بالفيروسات:**

قد يكون الإشهار منفذا للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة, إذ يقوم القراصنة بتصويب هجماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الإنترنت بصفة عامة.

3) اختراق أمن المعلومات:

عندما يلج الإنترناتي إلى موقع الواب بما تحمله من مساحات إشهارية, يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة وبإرادته عندما يقوم بملأ استمارة معينة أو تقديم بيانات خاصة به, وغير مباشرة وهذا باقتفاء أثره من خلال إبحاره بواسطة حاسوب معين ومن خلال مزود معين ومنطقة معينة وفي فترات ولوج معينة.

وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الإنترنت, والتي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة, أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها, خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية. وهذه الظاهرة جعلت الإنترناتيين يأخذون الحيطة والتحفظ في التعامل مع إشهارات الأنترنت, مما يؤثر سلبا على العلاقة بين المعلن والمستهلك التي يمكن أن يشوبها الحذر, فلا المستهلك يقدم معلومات صحيحة عن نفسه ولا المعلن يستطيع الوصول إلى هدفه بدقة.

ثانيا: مشاكل الإنحراف عن الأخلاقيات

قد تحيد الرسالة الإشهارية عن نهجها الصحيح فتوقع المستهلك في غرر وإساءة استعمال الإشهار, وقد تجد حريتها في الممارسة المنحرفة داخل فضاء الإنترنت بشساعة, والأمثلة المتعلقة بالخروج عن أخلاقيات هذا النشاط كثيرة, يذكر منها:

1) الإشهار الكاذب أو المضلل:

هو كل إشهار يشمل تحت أي شكل كان, براهن أو إشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن (طبيعة) أملاك أو خدمات محل اهتمام المعلن.

وهذا التضليل غالبا ما اكتشف على مواقع الويب, عندما يحفظ المعلن لنفسه موضعا لكلمات مفتاحيه ليس لنشاطه أية علاقة بها, أو أن تقوم بعض المواقع بشراء موضع ممتاز خاص بالبحث عن علامة غير مرتبطة بها من أجل تحقيق هدف وحيد يتمثل في رفع جمهورها, وهو ما يعرف ب " حالة تملك غير شرعي ".

كما قد يكون الإشهار في حد ذاته كاذبا, بحمله لخصائص لا تتوفر في المنتج أو الخدمة من أجل التضخيم والإبهار.

2) الإشهار الفاضح:

أصبح الاعتماد على مناظر العري الكلية أو الجزئية ومشاهد الجنس في الإشهار أمرا يكاد يكون طبيعيا من أجل جلب الاهتمام, وتعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل وإن بدت نماذج الإشهارات التي تحمل صورا لتبادل القبل والإحتضان, أو عرض الملابس الداخلية في إطار خليع مثلا, وكأنها أمور عادية فإن نماذج أخرى تظهر في حالات أكثر خلاعة باعتمادها على إثارة الغرائز.

ثالثا: العقبات المالية و الإستراتيجية

قد تغيب أشهر الشركات والمؤسسات عن الإشهار على الخط, وعبر مواقع معينة بسبب عدم خدمة هذه التقنية الترويجية لإستراتيجيتها في الوقت الحالي, أو لعدم إمكانية التأقلم معها لكثرة مصاريفها أو لعدم قدرة التنبؤ بما قد تجلبه من فوائد مستقبلية, بما أن النشاط الإشهاري على الخط لا يزال حديثا.

ومن بين هذه العقبات التي وقفت حائلا أمام رغبة بعض المواقع الإشهارية والمعلنين في خوض مغامرة الإشهار الإلكتروني يذكر:

1) **ارتفاع النفقات:**

إن الدخول في مشروع الكسب من وراء النشاط الإشهاري فتح شهية أطراف كثيرة لاعتقادهم بالدخل المضمون ولاستصغارهم حجم الصعوبات, لكن الحسابات النظرية جوبهت في السنوات الأولى للأنترنت خصوصا بالواقع الذي تطلب الكثير من النفقات بسبب اعتماد العملية الإشهارية على الكثير من التقنيات والأطراف والمراحل.

والبين فيما يلي نماذج من التكاليف الباهضة المخصصة لهذا النشاط :

- إرتفاع تصميم البانر: تتباين أسعار إنجاز الشرائط الإشهارية من مصمم إلى آخر, فالثمن المطلوب من قبل مصممين عاديين يكون أقل مما تشترطه الوكالات المتخصصة. ومع ذلك تبقى الأسعار مرتفعة على العموم, فسعر إعداد إشهار من نوع " بانير gif ثابت " يتراوح ما بين (200) و(300) أورو خارج تعريفه, و" بانر gif متحرك " يتراوح سعره ما بين (400) و(800) أورو, أما " بانر Rich media " وتصميمات " out of box " هي باهضة جدا, قد تصل إلى (3) أو (4) ألاف أورو حسب تركيبتها مثل شرائط إعلان الفيديو, أو الشرائط الإشهارية الرنانة ونفس الشيئ بالنسبة للإشهار الفاصل, فبحكم تشبعه وطول انجازه فإن قيمة الاستثمار فيه جد عالية.
- ارتفاع كلفة تسويق المساحة الإشهارية: إن المتاجر في المساحة الإعلانية يعتمد على الإدارة الإشهارية, التي تتكون من فريق مؤهل لتسيير العلاقة بين الوكالات والمعلنين والمواقع الدعامة, وإن كان هذا الموقع لا يملك إدارة خاصة به فإنه يلجأ إلى إدارة متخصصة مقابل عمولة مقتطعة عن البيع,

وتتراوح قيمتها ما بين (30%) و (40%) لموقع متوسط الحجم يصل حوالي (500000) إلى بعض الملايين من الصفحات المشاهدة في الشهر .

- وهذه الأرقام هي عينة من المصاريف المطلوبة لكل القائمين بالتطبيقات الإشهارية في مجال بيع المساحات, مثل المبرمجين والمفاوضين ....
- ارتفاع كلفة البحوث والدراسات: يلجأ المعلن إلى المواقع التي تقوم بإنجاز دراسات عن الجمهور من أجل تحديد هدفه بدقة, وتعتبر مقاييس الاستهداف المتمثلة في الجنس, السن, مدخول الفرد ...., باهضة بالنسبة للمعلن, حيث تزيد الدعامات الإعلانية من ثمن العرض, حسب عدد المقاييس بنسبة (10%) إلى (20%) إضافة للسعر الأصلي لكل مقياس. وبما أن تقنيات الإعلان تتعقد يوما بعد يوم فإن الاستنجاد بالوكالات الاستثمارية من قبل المعلن أمر لابد منه, ومقابل عمل هذه الوكالات يمثل من (15%) إلى (20%) من ميزانية الحملة.

2) **عدم القدرة على ضبط النتائج والتحكم في الآليات:**

تمر السوق الإعلانية على الخط أحيانا بأوقات صعبة وتعرف تذبذبات غير متوقعة تؤثر سلبا على أطراف العملية برغم ما يتم إنفاقه من الدولارات المستثمرة في الإشهارات الإلكترونية, لا تمنح للبائعين عقودها في هذا المجال.

وهناك عوامل خيبت آمال بعض المعلنين والمواقع, مثل عدم القدرة على التنبؤ بنتائج الإعلانات والتحكم في مختلف جوانبها, و كثرة أعباء هذه التجربة الحديثة المتشبعة العمليات والمليئة بالمفاجآت, ومن بين العوامل التي يحسب لها ألف حساب يذكر:

- ضعف احتمال الزيادة الفعلية للإشهار: يعتقد أن كل من يزور الصفحة التي تحمل الإشهار يطلع على هذا الأخير بصفة آلية, لكن في حقيقة الأمر لم تزد نسبة مرات النقر المباشرة خلال سنوات 1999- 2000 عن واحد بالمائة, أي واحد بالمائة فقط من زوار الصفحة التي يوجد بها الإشهار هم الذين ينقرون عليه نقرا مباشرا للإطلاع على ما يحتوي عليه من معلومات.

من جهة أخرى يعتقد – إنطلاقا من دراسات متعددة – أنه إذا كان الشكل الإشهاري المستعمل هو الشريط المعروف بمساحته الصغيرة, فإن واحد من بين كل شريطين حقا. وهذه المؤشرات دليل على أنه ليس كل ما يعرض يشاهد, لذا يجب التركيز على الاهتمام بتحسين فعالية الإشهارات من خلال النقر المباشر.

- ضعف احتمال بيع كل المساحات الإعلانية : لقد أثبتت التجارب أن أغلبية المواقع لا تبيع إلا جزء من المساحات الإشهارية التي تعدها, فحسب غالبية شركة الدراسات تمثل "غير المبيعات" من المساحات ما قيمته (60%) إلى (70%) من الصفحات المتوفرة لدى غالبية المواقع الممولة من قبل الإشهار, وقد تزيد هذه النسبة بمحركات البحث والدلائل وبعض المواقع الجماعية, لأنها بمثابة آلات حقيقة لإنشاء الصفحات المشاهدة, وهي ظاهرة صعبة تواجه المواقع مما تضطر للتنازل ببيعها وفق شروط بعيدة عن الكسب بكثير.

بالإضافة إلى هذا, قد يقع المعلنون والمواقع الإشهارية ضحية الأخطاء من سوء استعمال آليات القياس والنتائج غير المضبوطة المقدمة من قبل الحواسيب الموزعة والبرمجيات [1].

[1] - ربيعة فندوشي, مرجع سابق ذكره, ص ص 263-175 .

المطلب الرابع: المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإشهار الإلكتروني

تعتبر عملية قياس فعالية الإشهار الإلكتروني من الأمور الصعبة والمكلفة, ولكن الفوائد من وراء قياس فعالية الإشهار تعوض عن هذه التكاليف حيث أن عدم وجود قياس أو تقييم لفعاليته لا يعطي المعلن أي فكرة عن مدى الفائدة التي حققتها الحملة الإشهارية.

وهناك بعدان أساسيان لقياس فعالية الإشهار الإلكتروني وهما :

1) **قياس فعالية الرسالة الإشهارية:** أي تقييم الرسالة الإشهارية نفسها وينقسم هذا البعد بدوره إلى اختيارات متعلقة بالرسالة في حد ذاتها ومحتوى الإشهار Advertising Related Test وأخرى تتعلق بالمنتج وهو الذي يقيس تأثير الرسالة على وعي العميل للمنتج وإعجابه به ونوايا الشراء وتسمى Product Related Test.

وهذه الاختبارات قد يتم إجراؤها قبل استكمال الحملة الإشهارية وتسمى اختبارات قبلية pretesting وقد تتم بعد تنفيذ الحملة الإعلانية وتسمى الاختبارات البعدية Posttesting [1].

2) **قياس فعالية الوسيلة الإشهارية:** وهي التي بواسطتها نحاول تحديد مدى فعالية الوسيلة التي تم اختيارها لتوصيل الرسالة الإشهارية, وهنا تثار تساؤلات حول

[1] - بثينة غديري, دور الإشهار الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك 'دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي ', مذكرو لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات شعبة علوم تجريبية, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة العربي بن مهيدي, أم البواقي, للسنة الجامعية2015/2014, ص ص 41-40

قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور المستهدف Reach وعدد مرات عرض الرسالة Frequency وغيرها من الخصائص المتعلقة بالوسيلة [1].

فيما يلي شرح للمقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإشهار الإلكتروني:

1) مقاييس التعرض للرسالة الإشهارية :

وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف خطوة يجب على المعلن التأكد منها وهذا يتطلب توزيع الرسالة على محتوى الوسيلة ثم إطلاع المعلن عليها ثم رؤية الإشهار الذي يتخلل هذا المحتوى.

وهناك أسلوبان لتتبع الجمهور عبر الإنترنت هما :

أ- **نظام القياس الموجه بالخادم:** وهو نظام لتتبع الجمهور من خلال ملف اللوج log file, والذي يولده خادم الإنترنت عند دخول المستخدم إلى موقع ما, هذا الملف لا يمد بمعلومات ديمغرافية عن الجمهور ولكنه يتتبع سلوكه على الموقع .

ويشمل الملف على معلومات مثل اسم أو رقم حاسب الزائر وتاريخ ووقت طلب الصفحة ...., وتحليل هذا الهدف يمد المعلن بمعلومات هامة مثل عدد مرات الضغط على الإشهار وأفضل صفحات الموقع لوضع الإشهار والأوقات التي تزيد فيها الزيارات ومتوسط مدة الزيارات التي يقوم بها المستخدم.

ب- **نظام القياس الموجه بالجمهور:** هو نظام لتتبع الجمهور من خلال أخذ عينة للسكان والحصول منهم على معلومات ديمغرافية وتتبع سلوكهم على الإنترنت .

وهناك ثلاثة مستويات من التحليل على الأنترنت وهي:

- مستوى التعرض للموقع Site Level

[1] - Brad aronson & Robbin , Advertising on the internet, journal of Advertising Research , USA,johen wily & sons inc, 1997, P77.

- مستوى التعرض للصفحة Page Level
- مستوى التعرض للإشهار Advertising Level

وتنقسم مقاييس التعرض في كل مستوى إلى:

أ- **مقاييس سلوكية Behavoir Maesures**: وهي التي يمكن الوصول إليها من خلال ملف الوج Log و تتمثل في:

- مقياس زيارة الموقع Weekly visit: هو مقياس لعدد الزائرين للموقع الإلكتروني خلال أسبوع وقد توجد عدة زيارات لنفس الشخص.
- مقياس رؤية الصفحة Page View:هو مقياس لعدد مرات طلب المستخدم لصفحة ما تحتوي على الإشهار ويعتبر مؤشر لعدد مرات رؤية المستخدم للإشهار.
- مقياس رؤية الإعلان Advertising View: هو مقياس لعدد مرات تحميل الإشهار وبالتالي رؤية المستخدم له.

ب- مقاييس عقلية Conceptual measures: وتتمثل في المقاييس التي تحدد مدى إدراك المستخدم للموقع والصفحة والإعلان.

2)المقاييس المتعلقة بتقييم فعالية الرسالة الإشهارية:

وتنقسم إلى:

أ- **مقاييس سلوكية:** وتسمى أيضا بمقاييس التفاعلية وتبين هذه المقاييس مدى تفاعل المستخدم مع الإشهار, وتتمثل في قياس معدل الضغط على الإشهار وبالتالي معرفة عدد المرات التي يتعرض فيها الزائر للإعلان والضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن خلال فترة من الزمن.

ب- مقاييس عقلية: تقيس مدى قدرة الإشهار على جعل المستخدم قادرا على إدراك الماركة والاهتمام بها وتفضيلها وأيضا شرائها, ويتم القياس عن طريق توجيه بعض الأسئلة للمستخدمين [1].

[1] - بثينة غديري, مرجع سابق ذكره, ص ص40-43 .

خلاصة الفصل:

يتضح في فصلنا هذا أهمية الإشهار الإلكتروني في عالم التسويق والذي تعتمد عليه معظم المؤسسات الاقتصادية والخدماتية خاصة مع اشتداد التنافس فيما بينها. حيث يستخدم الإشهار الإلكتروني في تسهيل التعاملات السوقية وإعطاء الزبون حرية اختيار السلع والخدمات وتزويدهم بمعلومات حول المنتج قبل عملية الشراء بشكل آني 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.

الفصل الثاني :

سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك أساس العملية التسويقية وسيد السوق ونقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي فنجاح أي عملية تسويقية يتطلب فهم سلوك المستهلك من جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية ودراسة خصائصه الاستهلاكية حتى يستطيع المعلن تصميم إستراتيجيته التسويقية وفق ما يتماشى وحاجيا ومتطلبات ورغبات المستهلك المستهدف بالخدمة أو السلعة لضمان تحقيق المنافع المستهدفة منها لكل من المنشأة وعملائها.

ومن هنا ظهرت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لفهمه أحسن فهم ومن ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل. لذا سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لمايلي:

- مفهوم المستهلك وتطوره .
- طرق دراسة سلوك المستهلك وأهمية دراسته .
- أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .
- أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك وقراره الشرائي .

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي في عملية التسويق حيث يتوقف نجاح المؤسسات على مدى رضاه، من خلال هذا المبحث سنتعرف على مفهوم سلوك المستهلك ونشأته وتطوره, وأنواع المستهلكين وخصائصهم الإستهالكية.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.

فهو إذن كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به, وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة [1].

كما يعرف بأنه " كافة الأنشطة التي يبذلها الفرد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه" [2].

ويعرف أيضا على أنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" [3].

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع, الخدمات, الأفكار أو الخبرات التي تشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانات الشرائية المتاحة [4].

---

[1] - بشير العملاق, مرجع سابق ذكره, ص 476 .
[2] - زهير عبد اللطيف عابد, مرجع سابق ذكره, ص 99 .
[3] - سامية عواج, مرجع سابق ذكره, ص 152 .
[4] - الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج, تسويق سلوك المستهلكين, المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني, المملكة العربية السعودية , د.س.ن , ص 02 .

ويعرف أيضا على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار بما في ذلك استجابات المستهلك العاطفية والعقلية"[1].

ويقصد بتعبير سلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة [2].

المطلب الثاني : نشأة و تطور سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية.

لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي, وكذلك التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين.

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل: علم النفس الفردي والاجتماعي علم الاقتصاد, علم الاجتماع, المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب مع رجال التسويق فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل شكل تسويقي على حدا وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال أول كتاب في سلوك المستهلك صدر عام 1966 بعنوان (عمليات القرار الشرائي), للمؤلف: Mecosia ثم الكتاب الثاني

[1] - F.Kardes et al, consumer buhavoir, Cengage Learning south-western, USA, 2008, P08.

[2] - أميمة معراوي, سلوك المستهلك, منشورات الجامعة الافتراضية السورية, سوريا, 2020 , ص 2.

(سلوك المستهلك) عام 1968 من تأليف كل من: kollat and Blale Well ثم الكتاب الثالث: (نظرية سلوك المشتري) عام 1969 من تأليف Halword and Sheth.

إن سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق وقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجيهات الآتية:

1) التوجيه الإنتاجي (السلعي):

لقد بدأ هذا التوجيه بعد الحرب العالمية الثانية, بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني, ومن هنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته, فسلوكه كان يتمثل في التوجيه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت, المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه, لذلك فإن سلوك المستهلك كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

2) التوجيه (البيعي):

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق, ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من سلع, لذلك بدأ التوجيه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان هذه السلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها, لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بالشراء دون المنافسة, ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

3) التوجيه التسويقي :

بدأ في حدود سنة 1950, بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات, وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما

يحتاجه وماهية رغباته, ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق إشباعها, فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها[1].

هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويق متكامل. منذ فترة طويلة لاحظ علماء التسويق أن الأغلبية الساحقة من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءا من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر, إن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة في أي بلد من بلدان العالم بل إنها تتسع باستمرار حيث يتم إنفاق الملايين على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة, بسبب تأثرهم بمجموعات عديدة من العوامل الداخلية الشخصية والخارجية البيئية, الإجتماعية والثقافية ....الخ, قبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجون أو يرغبون, ومن هذا المنطلق بدأ باحثو التسويق بدراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين, ذلك أنهم أدركوا أن المستهلكين يختلفون ديموغرافيا ونفسيا وبذلك فإنهم غير متشابهين بل مختلفين وبدرجات متفاوتة.

ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل فإن المسوقين – من ذوي التوجه السلوكي – قاموا بتطوير مفهوم وإستراتيجية تجزئة السوق والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبيا ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقييم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكانياتهم, أي تقدم سلع أو خدمات – منافع أو فوائد – تتفق مع ما يرغبه المستهلكون المستهدفون.

[1] - سامية عواج, مرجع سابق ذكره, ص ص 153- 155 .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الثورة التقنية التي بدأت فعلا بعد الحرب العامية الثانية أدت إلى تطوير سلع جديدة تطرح لأول مرة في الأسواق ولكن بدون كوادر تسويقية قادرة تستطيع التعامل مع هذه السلع الجديدة, بحيث تم إقناع مختلف فئات المستهلكين بشرائها وتبنيها.

ولمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المتسلحين بالمعرفة الأكاديمية وبعض الخبرات العملية فهم أسباب ابتعاد أو عدم إقبال العديد من فئات المستهلكين على شراء معظم السلع الجديدة, يضاف إلى ذلك أن القلة من أولئك الأكاديميين والممارسين التسويقيين حاولوا جاهدين فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم وذلك من أجل تحقيق نوعا من المواءمة أو الموافقة بين ما تعد فيه السلع أو الخدمات من فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم وأذواقهم [1].

المطلب الثالث : أنواع المستهلكين

هناك نوعان من المستهلكين أولهما المستهلك النهائي, و ثانيهما مشتري المنظمات " المستهلك التنظيمي "

1) المستهلك النهائي : Final consumer/ End user

هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداما نهائيا وذلك مثل: شراء ملابس أو الأدوات الكهربائية أو خدمات الرياضة أو العلاج, حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات. وتسعى الكثير من المنظمات في ظل المنافسة الحادة وكثرة البدائل الموجودة أمام المستهلك إلى تمييز نفسها بإرضاء المستهلك بل وتدليله لينتقل من مجرد كونه مستهلك إلى كونه عميلا (custmer) دائما للمنضمة.

[1] - أميمة معراوي, مرجع سابق ذكره, ص ص 6- 7.

2) مشتري المنظمات: المستهلك التنظيمي Organizational Buyer

وهي تلك المنشآت والتي تعرف أيضا باسم " المستهلكون التنظيميون والتي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض تمكينها من أداء وظائفها أو إعادة استخدام السلع أو بيعها, ويندرج تحت هذه المنشآت مجموعة كبيرة من المنشآت الصناعية والتجارية والزراعية والخدمات الحكومية والمنشآت التي لا تهدف إلى الربح [1].

3) المستهلك الوسيط :

والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة, ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح, وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة [2].

وهناك تقسيم آخر للمستهلك وهو:

1) المستهلك الفرد :

هو الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة معينة, وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلة.

2) المستهلك الصناعي :

يضم المؤسسات العامة أو الخاصة, حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها, كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات

[1] - الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج, مرجع سابق ذكره, ص ص 10-11.
[2] - سامية عواج, مرجع سابق ذكره, ص 156.

أخرى نصف مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو الصناعي[1].

المطلب الرابع : خصائص سلوك المستهلك

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, فلكل 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 والمتممة 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.

[1] - سامية عواج, مرجع سابق ذكره, ص 155.

– ديناميكية سلوك المستهلك, فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت .[1]

[1] - 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 وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية تخصص تسويق, جامعة أكلي محند اولحاج البويرة, 2015/2014 , ص 44 .

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

لفهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه أهمية كبيرة بالنسبة للمعلن, ولفهم هذه السلوكيات وجب على المعلن دراسة المستهلك وفق متطلباته وحاجياته, تطرقنا في هذا المبحث إلى طرق دراسة المستهلك وأهميتها, بالإضافة إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوكياته, وكذا أثر الإشهار الإلكتروني على هذه السلوكيات.

المطلب الأول : طرق دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك ثلاث طرق أساسية نذكرها فيما يلي:

1) المقابلة الشخصية المتعمقة:

تتلخص في قيام أحد الخبراء بمقابلة شخصية مع كل من أفراد العينة المختارة على حدا, لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين حيث يقوم الباحث بإلقاء الأسئلة على المبحوث ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره دون أن يؤثر عليه.

من مزايا هذه الأداة أنها تساعد الباحث على التوصل إلى المعلومات التي تهمه, ويشجع المستهلك على الإدلاء بها.

من عيوبها أنها غير اقتصادية (باهظة التكاليف), وتحتاج لوقت طويل وإلى وجود باحث متخصص عالي المهارة في إجراء المقابلة.

2) المقابلة الجماعية المركزة:

يدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريبا جيدا يعرف باسم الوسيط ويتلخص دوره في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره, وتعقد للحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار.

3) تحليل سيرورة القرار الشرائي:

إن العوامل المستخدمة السابقة لتقييم سلوكيات المستهلكين تساعد على فهم هذه السلوكيات, ولكنها غير قادرة تماما على توضيح السيرورة التي يعتمد عليها كل شخص للتوجه نحو قرار الشراء أو قرار عدم الشراء.

فالشراء يعتبر نتيجة سيرورة قرار حيث أن الشخص يطمح في تحقيق بعض الأهداف, ولتحقيقها فإنه مجبر على الاختيار بين عدة بدائل, وللقيام بعملية الاختيار فإنه يحتاج إلى معلومات يعالجها لتقييم آثار مختلف ممارساته ولكن قدرته على ذلك محدودة, وعليه فإن اختياراته تتسم بمستوى من عدم التأكد, وبالتالي فإن المستهلك يعتمد على نموذج معين لاختيار القرار[1]. وهي:

1) النموذج الأول: وهو على الشكل البسيط التالي:

الحاجة

⬇

الحلول الممكنة

⬇

الشراء

⬇

ردود فعل الشراء

[1]- سامية عواج, مرجع سابق ذكره, ص 196-197 .

2) النموذج الثاني :

الشعور بوجود حاجة غير مشبعة



البحث عن المعلومات



تقييم البدائل



قرار الشراء



سلوك ما بعد الشراء

* نلاحظ من خلال هذا الشكل أن مراحل قرار الشراء تتلخص في خمس مراحل أساسية بداية من تحديد المشكلة إلى غاية رد الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء, غير أن هذا الشكل لا يحدد حالات عدم الرضا [1].

[1] - سامية عواج, مرجع سابق ذكره, ص 198 .

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة ومسئولي المؤسسات ويمكن تبيين الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1) **بالنسبة للمستهلكين:** دراسة سلوك المستهلك تساعد هذا الأخير في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

2) **بالنسبة للطلبة:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعه إلى تأثر سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين, كما تسمح لهم بفهم سلوك الإنسان كعلم, حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني, وتساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.

3) **بالنسبة لمسئولي المؤسسات:** دراسة سلوك المستهلك تساعد مسئولي المؤسسات في الميادين التالية:

أ- **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 ايجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

ب- تقسيم السوق: ويهدف إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر, ويمكن للمؤسسات أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة

معايير مثل المعايير النفسية, ومما لاشك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

ج- **تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:** إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف, وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى من اختيار المستهلكين, للكشف عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها [1].

– يمكن للمنشآت الصناعية والتجارية والخدماتية الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك في المجالات التالية :

– وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية, كما تسهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة.

– التخطيط المسبق لمواصفات الخدمة أو السلعة الملائمة لحاجات ورغبات المستهلك.

– تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة للعميل من حيث الحملات الإعلانية والترويجية والسياسات السعرية والتوزيع.

– إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة بما يتلاءم مع خصائص عملائها.

[1] - سامية عواج , مرجع سابق ذكره, ص ص 156-158 .

- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجات المنشأة, وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسة.
- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية, وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية, ويمثل تحديد ومعرفة الشريحة السوقية من المستهلكين الخطوة الأولى في تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فاعلية الإستراتيجية الترويجية.
- تفتح دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى مجالات عديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلكين الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات وتحديد شكلها, وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية, وتحديد المناطق والحصص البيعية.
- تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة المحيطة, حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في حركة المستهلك وميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات, كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الرواج والكساد الدور الواضح في صياغة مستوى الدخل ومستويات إنفاق المستهلك لأمواله وبما يؤثر على توزيع الدخل وشكل ومستويات الإنفاق.
- يرى البعض أن التغيير في الأذواق والتفضيلات من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك, حيث أن الاسواق المعاصرة تتسم بالتغيير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليم والاقتصاد للمستهلكين,

كذلك فإن الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام ساعد المستهلكين على التعرف على الأنماط الاستهلاكية والأنماط في الدول الأخرى, كما أدى الاهتمام بالتسويق الدولي إلى رغبة المؤسسات في التعرف على سلوك المستهلك الأجنبي لاستغلال الفرص الدولية.

- تحديد أولويات الاستثمار للشركات الصناعية والخدمية والتي تكون أكثر جدوى من الناحية المالية وتخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا.

كما يمكن لمسئولي التسويق في المؤسسات المختلفة الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك من خلال:

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات المحددة ضمن مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بهم كالأسرة وعادات وتقاليد المجتمع.
- معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع التي تبيعها.
- فهم العوامل الداخلية وتحيل شخصية المستهلك وطريقة تفكيره وكيفية تحسين أو تغيير انطباعاته حول منتجات المنشأة.
- التعرف على المؤثرين على قرار شراء المستهلكين وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي.
- تحديد المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق في توجيه جهودها الترويجية[1].

[1] - تخصيص المستهلك في تخصص تسويق, مرجع سابق ذكره, ص ص 13-15 .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يهم رجل التسويق عامة والمعلن خاصة, أن يعرف ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك, وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ورغباته, و دفعه للشراء وتكرار الشراء.

ويمكن أن نشير الى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي:

1) المؤثرات الداخلية (العوامل النفسية):

وتضم:

أ- **الدوافع**: هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين. إن اهتمام مدراء التسويق يجب ألا يقتصر على مجرد التعرف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها, ولكن يجب أن يمتد اهتمامها إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبتغيها المنشأة وتسعى إليها.

وحتى تؤدي الدوافع (التي هي حاجات الإنسان غير المشبعة) إلى سلوك وتصرف إنه يجب أن يكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع (الحاجيات), كما يجب أن يكون هناك تعارض بين الدافع ودوافع أكثر قوة منه, علاوة على أن يكون هناك حافزا قويا لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يتحصل عليها الفرد أكبر من التكلفة التي يتحملها ذلك الفرد.

هناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك:

– دوافع شراء أولية: وهي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها فهي إذًا تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

وبما أن المعلن يهمه أن يروج لسلعه, فإنه يحاول دائما إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك بغية جذبه لتفضيلها على غيرها من السلع والشعور بضرورة استهلاكها حالا, لذلك فإن العبء في إثارة الدوافع الأولية يقع على عاتق المعلنين, لكن من الضروري التأكيد على أن إثارة الدوافع هذه قد تختلف من سلعة إلى أخرى, ومن موقف إلى آخر, ومن شخص إلى أخر.

– دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقة التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء ماركة معينة من السلعة دون الماركات الأخرى, إن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات والعلامات المختلفة والمعروضة للبيع في السوق.

وهكذا يسعى المعلنون إلى إبراز وتضخيم الوعود الفريدة في سلعهم وخدماتهم في محاولة لإثارة دوافع الشراء الانتقائية لدى المستهلك, وجعله يفضل علامة تجارية دون غيرها, أو ترغيبه ودفعه للانتقال من علامة تجارية يستخدمها منذ فترة إلى علامة تجارية أخرى منافسة.

– دوافع شراء تعاملية: المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية هي أن يشرع في الشراء الفعلي والاستفادة منها في إشباع حاجاته وتلبية متطلباته, أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد علامتها التجارية, وعليه فإن دوافع التعامل الشرائية هي الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة من متجر معين دون المتاجر الأخرى.

وهنا يحاول المعلنون إثارة دوافع التعامل الشرائية لدى المستهلك من خلال التركيز في الحملة الإعلانية على جوانب مثل قرب موقع المتجر وسهولة الوصول إليه, السرعة في تقديم الخدمة الصدق والأمانة...الخ.

ب- **التعلم** : يرتبط التعلم بالولاء للاسم التجاري, فإن أبرز أهداف الإشهار تكريس ولاء المستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها. وتتحدد درجة فعالية النشاط الإشهاري في تدعيم ولائه وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإشهارية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من تركيز ذلك على فترة قصيرة وذلك لتثبيت إسم الماركة المعلن عنها في الذاكرة, ويحاول المنافسون من خلال الإشهار أيضا اللجوء إلى أساليب التعلم عندما يقومون بحملات إشهارية مكثفة لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين, هدفهم بناء عملية تعلم جديدة في أذهان المستهلك تدفعه إلى تصرف آخر غير الذي اعتاد عليه سابقا (شراء سلعة تحمل علامة تجارية غير تلك العلامة التي اعتاد عليها).

ج- **المواقف أو الاتجاهات**: يعرف الموقف أو الاتجاه (Attitude) بأنه " حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة, تنظم من خلال الخبرة, وتترك تأثيرا ديناميكيا موجها على السلوك ".

ويتضح من خلال دراسات وبحوث الموقف وجود اعتقاد مفاده أن التغير في الموقف يتبعه تغير في السلوك, إن نظرية الإقناع أو التغيب برمتها تستند إلى هذا الافتراض.

في إطار الإشهار توجد عديد من العوامل التي يتم استثمرها لتكوين موقف أو اتجاه إيجابي, أو تغيير موقف أو اتجاه سلبي, إزاء الماركة المعلن عنها, هذه العوامل تشمل:

- مغريات الخوف: تشير الدراسات الكلاسيكية إلى أن الرسائل الإشهارية التي تركز على العواقب السلبية المادية لعدم انتهاج عمل ما ممكن أن تترك أثرا عكسيا على الموقف أو الاتجاه في حالة كون مغري الخوف مكثفا في الرسالة الإشهارية المذكورة.

– مغريات الدعابة: الرسائل الإشهارية ذات اللمسات الفكاهية تتفوق في جذب أو اثارة الانتباه غالبا ما تعزز مصداقية المصدر.

– مصداقية المصدر: توجد علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر وتغير الموقف, المستهلكون يضعون ثقة أكبر في المصدر الموثوق فيه.

– الاستنتاج الذاتي: زاد استخدام أسلوب يطلق عليه تسمية " الإعلانات الباردة " والرسالة الإعلانية " الباردة " غالبا ما تكون غير منظمة أو مرتبة, وجوهرها أن المشاهدين يطلعون على الإعلان على شكل قصة أو أجزاء من القصة ويترك لتخيلاتهم العنان في التوصل إلى استنتاج حول ما دار في القصة, هذا النوع من الرسائل الإعلانية يصلح لبناء صورة ذهنية طويلة الأمد.

– رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين: تؤكد بعض الدراسات أن الرسالة الإشهارية ذات اتجاهين (بمعنى معلومات إيجابية وغير إيجابية حول السلعة أو الخدمة) تحدث تغيرا أكبر في الموقف بالمقارنة مع الرسالة الإعلانية ذات الاتجاه الواحد. لكن من الناحية العملية يصعب إقناع المعلن بالموافقة على أن تبرز وكالة الإشهار مزايا ومساوئ السلعة التي يرغب بإقناع الناس بشرائها.

– التكرار: في ظل الكم الهائل من الإعلانات المطبوعة والمسموعة والمرئية التي تزدحم بها وسائل الإعلان باختلاف أنواعها, وتحيط بالمستهلك من كل الجوانب أصبح لازما على المعلن أن يكرر إعلانه بصورة منتظمة ومستمرة حتى يضمن بقاء اسم سلعته في ذاكرة المستهلك على الدوام.

د- **الشخصية**: الشخصية تستحق الدراسة لأنها تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك الأفراد, أو بعبارة أخرى فإن درجة استجابة الأفراد إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخواص كل منهم, ومن خصائص شخصية الأفراد التي يجد المعلن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإعلانية,

المغامرة, المسؤولية, الإندفاع, الأنانية, القيادة, حب السيطرة, الشجاعة, الكرم وغيرها.

هـ- **الإدراك:** من العوامل المؤثرة في الإدراك والتي غالبا ما يلجأ إليها المعلن في تكوين رسالته الإعلانية الابتكارية التكرار والحجم والحركة والشدة, الموقع والتضاد والخداع, هذه المؤثرات غالبا ما يستثمرها كاتب الرسالة الإعلانية والمخرج والمصمم في إعداد الرسائل الإعلانية لضمان التأثير بإدراك المستهلك المستهدف[1].

2) المؤثرات الخارجية (العوامل الإجتماعية والحضارية) :

وتضم:

أ- **الثقافة:** لعل أكثر المحددات الإجتماعية الخارجية للسلوك الإنساني شمولا هي الثقافة والتي يمكن تعريفها بأنها " مزيج من رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الإنساني "

ويتحدد السلوك الإنساني بشكل عام وفقا للتفاعل بين الفرد والثقافة, حيث يعمل هذا التفاعل على تعديل السلوك الفردي وإعادة توجيهه, كما تأثر الثقافة على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق, حيث تحدد المعايير والضوابط الواجب الالتزام بها, كما أنها تكافئ الملتزم وتعاقب غير الملتزم بهذه المعايير بحيث يمكن القول أن سلوك المستهلك ما هو إلا نتاج ثقافة بذاتها.

ومن وجهة نظر الاستهلاك تحديدا فإن الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما بما يتضمنه هذا الميراث من خصائص مشتركة مثل القيم, العادات والتقاليد, الإعتقادات, الأخلاقيات والمحرمات التي يكتسبها المستهلك باعتباره عضوا في المجتمع [2].

[1] - بشير العلاق, مرجع سابق ذكره, ص ص 480- 490 .
[2] - خالد بن عبد الرحمان الجريسي, مرجع سابق ذكره, ص 119 .

ب- الطبقة الإجتماعية: يستفاد من معرفة الطبقات الإجتماعية لأغراض تجزئة السوق (Market segmentation), فلكل طبقة اجتماعية صفة أو قواسم مشتركة مثل (الدخل, المواقف, المعتقدات, طراز الحياة .... الخ), وعليه فإن المعلن غالبا ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من المجتمع.

وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة, ويجب عند تخطيط الإستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود.

ج- الأسرة: هي نواة المجتمع, ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد, فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية أو أسرية, ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية, ويميز بينهما خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء واستخدام الوحدات المنشأة [1].

د- الجماعات المرجعية: يمكن أن تعرف الجماعة بأنها " مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته, كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت, وأطر مرجعية لسلوك الأفراد, ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها ".

بمعنى أنها مجموعات يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية, وليس بالضرورة أن يكون الفرد عضوا فيها أو له اتصال بها, فقد تكون جماعة يطمح للانتماء إليها وتكون رمزا بالنسبة إليه يحول محاكاة سلوكياتها [2].

[1] - بشير العلاق, مرجع سابق ذكره, ص ص 492-493 .
[2] - خالد بن عبد الرحمان الجريسي, مرجع سبق ذكره, ص 131 .

هـ- قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم (Word of mouth communication) ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر, وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ (قادة الرأي), مثلا تعتبر فنانة مشهورة رأي في مجال تسويق عطر أو مجوهرات معينة وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك. ويلعب الإشهار دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق :

- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك.
- الوصول على هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم وتشجيعهم على استخدام السلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها [1].

المطلب الرابع: أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

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 وإتباع 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

[1] - بشير العلاق, مرجع سابق ذكره, ص 494 .

وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع, الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة.

يستطيع الإشهار الإلكتروني تغيير سلوك المستهلك من خلال ثلاث أساليب نذكرها فيمايلي:

1) توفير المعلومات:

يمكن للإشهار تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويدهم بمعلومات وبيانات تساعدهم 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, وعبارة – مع الحرص الشديد – تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير بناء على دراسة جادة لمحددات 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 راغبا 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 وثم 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 تغييرا أساسيا حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما, ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين اللذين يرغبون فعلا 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 آكر " 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 الإنترنت [1].

للإشهار الإلكتروني عناصر مؤثرة على سلوك المستهلك نحددها فيمايلي:

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 مميزاتها مقارنة مع المنتجات المنافسة.

– الألوان: يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع صفحات الموقع الإلكتروني.

[1] -بثينة غديري, مرجع سابق ذكره, ص ص 85-88 .

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 إشهارا ثابتا 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.

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 إليها [1].

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

يفترض هذا النموذج:

–جذب الانتباه Attention: فلإشهار الإلكتروني الناجح يجب أن يجد طريقة لجذب انتباه المستهلك.

[1] - جلول بن قشوة و زينب الرق,« أ ثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك » دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ', معارف (مجلة علمية محكمة) العدد 21, 2016, ص ص69-71 .

– 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 الرابعة [1].

[1] - جلول بن قشوة وزينب الرق, مرجع سابق ذكره, ص71 .

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لسلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة في قراره الشرائي, تبين أن سلوك المستهلك عبارة عن أنشطة فكرية وذهنية وعاطفية تصدر من الأفراد جراء تعرضهم لمنبهات خارجية والتي تسبق قرار الشراء, والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة التي تتماشى وتتطابق مع حاجياته ورغباته واتجاهاته.

أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه غير ثابت أي يتغير من فترة لأخرى بتغير العوامل المؤثرة فيه منها العوامل النفسية كالحاجات والدوافع والإدراك, وعوامل اجتماعية كالأسرة والعادات, وأخرى تكنولوجية مثل استعمال التكنولوجيا الحديثة في عملية الشراء.

والإشهار الإلكتروني أحدث العوامل وأكثرها استخداما حاليا من قبل المؤسسات الراغبة في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك, والذي لجأت إليه المنظمات والمعلون للترويج لخدماتهم ومنتجاتهم لجلب أكبر قدر من الزبائن, فالإشهار الإلكتروني يعمل على تغيير آراء وأفكار المستهلك حول الخدمة أو السلعة وإثارة دوافعه ورغباته اتجاه ما هو معروض عبر شبكة الإنترنت.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث : أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين من طلبة جامعة المدية

تمهيد :

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس الناشطة في سوق الخدمات المتعامل الأول في الجزائر, لذلك ارتأينا أن تكون دراستنا التطبيقية على هذه المؤسسة.

بعد التطرق للإطار المنهجي والإطار النظري, سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- نبذة عن مؤسسة موبيليس
- أهم الهياكل التنظيمية المشكلة لمؤسسة موبيليس
- نشاط موبيليس الإشهاري عبر صفحتها عل موقع الفيسبوك
- بعض النماذج الإشهارية من صفحة موبيليس على الفيسبوك
- تحليل بيانات الاستمارة
- نتائج الدراسة

المبحث الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

ظهرت مؤسسة موبيليس نتيجة لانفتاح السوق وانفصالها عن قطاع الاتصالات الجزائرية، نحاول فيما يأتي التعريف بهذه المؤسسة وذكر أهم الهياكل التنظيمية المشكلة للمؤسسة ونشاطها الإشهاري على الفيسبوك مع إدراج بعض النماذج الإشهارية من صفحتها على الفيسبوك.

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة موبيليس

تعد شركة اتصالات الجزائر " شركة ذات أسهم سبا SPA " برأس مال عمومي يقدر ب 1000000000 دج, تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية, مولدها كان بموجب قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات, والذي يفصل بذلك بين النشاطات البريدية ضمن شركة مستقلة " بريد الجزائر " والأخرى المتعلقة "باتصالات الجزائر".

بدأت أول نشاطاتها رسميا في 2003/01/01 حيث اعتمدت على ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتكزة بذلك على ثلاثة أهداف رئيسية: المردودية, الفعالية, جودة ونوعية الخدمات .

أما فرع النقال لاتصالات الجزائر موبيليس, يعتبر أول مشغل لهذه الخدمة في الجزائر, إذ أصبح في شهر أوت 2003 مؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها عن اتصالات الجزائر, حيث عرفت المؤسسة بعض الركود سنة 2003 لكن سرعان ما كانت الانطلاقة الحقيقية للمشغل التاريخي في سنة 2004 إذ أضحت المؤسسة تقترح خدمات جديدة تتميز بالإبداع والتجديد من بينها:

عرض الاشتراك مسبق الدفع الملائم لكل المداخيل, الرسائل القصيرة sms, عرض +Mobi الخاص بالرسائل المصورة GPRS, 0M MS000000000000000 في فيفري 2005, و قبل ذلك جرت تجربة الجيل الثالث من الهواتف النقالة بتكنولوجيا UMTS.

بالإضافة إلى ذلك وبالاعتماد على روح التغيير والتكنولوجيا الحديثة تم إطلاق خدمة جديدة توفر للمستهلك حرية التنقل وتكنولوجيا عالية وهي خدمة "بلاك باري" التي أخذت مكانة الكمبيوتر والتي تسمح للمستهلك بالتنقل مع إبقائه على اتصال دائم بالإدارة وسير أعماله اليومية وذلك في تاريخ 7 سبتمبر 2007, إضافة إلى كل العروض الجديدة التي تقدمها موبيليس منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا, وبذلك أصبحت موبيليس من بين 40 مشغل في العالم يملك هاته التكنولوجيا والأول والوحيد في الجزائر.

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات .
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم .
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 02 مليون مشترك مع أكثر من 178 وكالة تجارية وأكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة , 5000 محطة تغطية B T S , وتطوير عروضها [1].

[1] - برحال لكحل, مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة ' دراسة حالة موبيليس ', مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم,للسنة الجامعية 2015/2014 , ص 77 .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة الهيكل الذي يصور أقسام المؤسسة والمهام الموكلة لكل فرد عامل بها, ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من سبعة مديريات رئيسية نذكرها فيما يلي :

- **مديرية الموارد البشرية:** هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال حسب متطلبات المؤسسة.
- **مديرية المالية:** ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.
- **مديرية العلامة والاتصال:** تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للإعلام والاتصال مديرية خاصة بها منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والإستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.
- **مديرية الإستراتيجية:** تهتم بالشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.
- **مديرية النظام المعلوماتي:** تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزويد المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.
- **مديرية صفقات الشركة:** تهتم بصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.
- **المديريات الجهوية:** مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني.

وإلى جانب المديريات المذكورة أعلاه يشمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية:

- **قسم تقنيات الشبكة والخدمات:** والذي يحتوي على كل من مديرية خدمة المشتركين, مديرية التوزيع.
- **قسم السوق العمومية:** يضم مديرية التسويق, مديرية خدمة المشتركين, مديرية التوزيع.
- **قسم الشؤون الداخلية:** يشمل على مديرية الشؤون العامة, ومديرية المراقبة والنوعية.

أما الديوان فهو يحتوي على عدد من المستشارين الخاصين بالرئيس العام وهم:

- المستشار المالي
- المستشار التقني
- مستشار الموارد البشرية
- مستشار مكلف بالشؤون القانونية [1].

المطلب الثالث: الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك

زادت عملية الترويج المتنوعة والمختلفة والتي تؤدي نفس الغرض وهو خلق اهتمام الزبون بمنتجاتها مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي, ومع ظهور هذه مواقع زادت عملية الترويج فعالية وسهولة وعالمية, وذلك باستغلالها في مجال عرض الإشهارات وتنشيط المبيعات وإدارة العلاقة بين المؤسسة والزبون المستهلك, وهذا ما ظهر عبر صفحت مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك بعد الإطلاع عليها وتحليل محتواها, وكغيرها من المؤسسات فرضت وجودها عبر هذا الموقع من خلال المحافظة على جمهورها وتوفير أهم المعلومات والخدمات التي تهم المستهلك.

[1] بثينة غديري, مرجع سابق ذكره, ص ص 103-104.

تعتمد صفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك اعلانات موجهة للمستهلك النهائي من خلال العروض التي تقدمها إلى المتعاملين معها, وجذب غير المتعاملين معها, حيث تعتمد على الإعلان التذكيري الذي يسمح بتذكير المتعاملين بالخدمات المعروضة, والإعلان الإخباري الذي يوفر جميع المعلومات والبيانات التي تساعد المتعاملين في الحصول على الخدمات التي لا تتوافر لديهم معلومات كافية عنها, أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها, لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد المتعاملين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع أو الخدمات المعلن عنها.

بالنسبة للجوانب الفنية والجمالية لصفحة موبيليس وإشهاراتها الإلكترونية على الفيسبوك, تعتمد المؤسسة على اللون الأخضر بكثرة في جميع إشهاراتها بالإضافة إلى الاستعانة بشخصيات فنية ورياضية من المشاهير من داخل وخارج الوطن لإعطاء صورة عالمية وكسب ثقة وانتباه الجمهور المستهدف, بالإضافة إلى ذلك توفر موبيليس على صفحتها أرقام هواتف مختلف الخدمات المعروضة.

من أبرز الإستراتيجيات التي تستخدمها موبيليس لتنشيط المبيعات هو تحفيز العروض بالمسابقات والهدايا, ورعاية الأحداث الخاصة والأنشطة الرياضية (آخر حدث قامت برعايته موبيليس هو الطبعة 19 لألعاب البحر الابيض المتوسط), والمؤتمرات الصحفية, كل هذا يظهر في صحتها على الفيسبوك من خلال نشر الصور والفيديوهات والإشهارات.

كما تستعمل موبيليس بعض العبارات لإدارة الصفحة والحفاظ على علاقتها بالزبون مثل:

" نحن في خدمتكم سيدي الكريم ", " موبيليس تشكركم على وفائكم ".

بلغ عدد متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس سنة 2022 أزيد من 2 مليون متابع.

المطلب الرابع : نماذج عن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

تروج موبييليس عبر صفحتها على الفيسبوك سلسلة من العروض والخدمات حيث أنها تسعى للإبداع الدائم في تطوير خدماتها وأبرز هذه الخدمات نجد :

قوسطو, سلكني, مبتسم, نافيقي, win max خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPR, 4G ,3G , خدمة راسيمو.

ومن أهم العروض التي تقدمها موبيليس:

عروض الدفع المسبق, عروض باطل, عرض قوسطو, عروض الدفع البريدي, خدمتي الجيل الثالث والرابع.



شعار موبيليس الرسمي


موبيليس
الشريك
التكنولوجي
والراعي الذهبي
للطبعة الـ 19
لألعاب
البحر الأبيض المتوسط
وهران 2022
معا، نصنع المستقبل


E-rselli
خدمة التعبئة و الدفع بين أيديكم
مع
بطاقة CIB ا بطاقة الذهبية
على
e-paiement.mobilis.dz
موبيليس
www.mobilis.dz


موبيليس
mobilis
أينما كنتم
مَجَّانًا
+
100دج
شريحتي
شريحة مجانّية برصيد
100دج دون شـــروط
0550096060 / 0770460129


كل ما تهوا في
الـــها
Sama Net
1500
300دج
مكالمات نحو كل الشبكات
60Go
غير محدود
موبيليس
www.mobilis.dz


كل ما تهوا في
الـــها
Sama Net
30
300Mo
عرض صالح 24 سا
موبيليس
www.mobilis.dz


عروض موبيليس 2022
موبيليس
mobilis
مكالمات و sms
غير محدودة
نحو موبيليس
4G
انترنت
مهدى
www.awrasaljazair.com


أضخم المزايا مع Win max control
win max
Win max control
Control Win Max
1300دج
2000دج
3500دج
15Go
30Go
50Go
غير محدودة
5 ساعات
7 ساعات
10 ساعات
موبيليس
www.mobilis.dz

المبحث الثاني : تحليل البيانات

يعد عرض وتحليل نتائج الدراسة بمثابة حوصلة للدراسة الميدانية ككل, نظرا لأهمية البيانات المتحصل عليها في استخلاص نتائج البحث, وهي عبارة عن جداول إحصائية بسيطة ومركبة بنتائج ونسب مئوية تم تحليلها كميا وكيفيا ومنه استخلاص نتائج التحليل والدراسة.

تحليل البيانات الشخصية

يتضمن هذا المطلب البيانات الشخصية الخاصة بمفردات العين المبحوثة حيث تم تقسيمها إلى جداول و تصنيفها حسب متغيري الجنس والسن كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (01): يبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة المؤوية%
ذكر	43	43,82
أنثى	55	56,18
المجموع	98	100

يوضح الجدول رقم (01) أعلاه نسب المبحوثين من حيث الجنس, بحيث يمكننا ملاحظة تفوق نسبة الإناث حيث بلغت 56,18%, في حين بلغت نسبة الذكور 43.82% من إجمالي عينة الدراسة.

ومنه نستنتج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في قسم علوم الإعلام والاتصال سنة اولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة, وهذا يعود للعوامل الديموفرافية في المنطقة.

الجدول رقم (02) : يبين توزيع مفردات العينة حسب السن

التكرارات / المتغيرات	التكرار	النسبة المؤوية%
من 20-24 سنة	73	74.48
أكثر من 24 سنة	25	25.52
المجموع	98	100

يوضح الجدول رقم (02) أن غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة حيث بلغت نسبتهم 74,48% في حين بلغت نسبة الذين تفوق أعمارهم 24 سنة 25,52%.

نفسر ارتفاع نسبة الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة كون هذه الفئة تتوافق مع الفترة العمرية للدراسة في الجامعة, أما فئة أكثر من 24 سنة هم إما طلبة معيدين أو متأخرين في الالتحاق بطور ماستر.

نستنتج من خلال نتائج هذا المحور ما يلي :

- تثبت نتائج الدراسة أن افراد العينة من فئة الإناث يفوق فئة الذكور بنسبة 56,18% من مجمل أفراد العينة المبحوثين.
- غالبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة.

المطلب الأول : الإشهار الإلكتروني لموبيليس وخلق الرغبة لدى طلبة جامعة المدية

يتضمن هذا المطلب جداول تخص الإشهارات الإلكترونية لموبيليس وكيفية خلق الرغبة لدى طلبة جامعة المدية من المتعرضين لتلك الإشهارات, وقد تضمن هذا المطلب خمسة جداول توضح مايلي:

الجدول رقم (03) : عادات التعرض لإشهارات موبيليس الإلكترونية أثناء موقع الفيسبوك

الإجابة / المتغيرات		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	05	11,63	27	68,79	11	25,58	43	43,82
	أنثى	11	20	28	50,90	16	29,10	55	56,18
المجموع		16	16,33	55	56,12	27	27,55	98	100
السن	20-24 سنة	13	17,80	38	52,05	22	30,15	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	03	12	17	68	05	20	25	25,52
المجموع		16	16,32	55	16,12	27	27,55	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 56,12% تتعرض أحيانا لإشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك,

في حين نسبة 27,55% منهم نادرا ما يتعرضون لها, بينما يتعرض 16,33% منهم لهذه الإشهارات بصفة دائمة.

بالعودة إلى نفس الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس غالبية الذكور يتعرضون لإشهارات موبيليس أحيانا, والمقدر نسبتهم ب 68,79%, ونسبة 25,50% منهم نادرا ما يتعرضون لهذه الإشهارات, في حين نسبة 11,63% منهم يتعرضون لإشهارات موبيليس بصفة دائمة.

أما بالنسبة للإناث فتنقص نسبة اللواتي تتعرضن لإشهارات موبيليس أحيانا لتبلغ نسبتهن 50,90%, ونسبة 29,10% نادرا ما تتعرضن للإشهارات, في حين تبقى نسبة اللائي تتعرضن لإشهارات موبيليس بصفة دائمة 20%.

أما ما تعلق بمتغير السن فتشير الإحصاءات في الجدول أعلاه إلى مايلي:

نسبة 52,05% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة يتعرضون أحيانا لإشهارات موبيليس, ونسبة 30,15% يتعرضون لها بصفة نادرة ونسبة 17,80% يتعرضون لإشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك بصفة دائمة .

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة فقد ارتفعت نسبة الذين يتعرضون أحيانا لإشهارات موبيليس حيث قدرت النسبة ب 68%, ونسبة 20% نادرا ما يتعرضون لهذه الإشهارات بصفة دائمة.

يمكن تفسير تعرض أغلب المبحوثين لإشهارات موبيليس الإلكترونية "أحيانا" بأن موقع الفيسبوك كدعامة للإشهار وترويج خدمات المؤسسات لازال لم يبلغ المكانة المطلوبة في العملية التسويق للمنتجات في الجزائر, ولم تترسخ لدى

المستهلك الجزائري ثقافة الاستنجاد بالإشهار الإلكتوني بحثا عن معلومات تخص المنتج أو الخدمة.

بالإضافة إلى أن نقص التفاعل مع الإشهارات الإلكترونية أو تجاهلها يؤدي إلى حجبها أوتوماتيكيا من الظهور للمستهلك, وهذا راجع لعدم تفاعل المؤسسة مع الزبائن إلكترونيا بالشكل الصحيح, ما يجعل الزبون يتكاسل عن متابعتها.

عدم تفعيل خاصية الإشعارات الخاصة بصفحة موبيليس يؤدي لعدم تلقي الإشهارات حين نشرها.

الجدول رقم (04) : الفترات التي يتعرض فيها المستهلك لإشهارات موبيليس عبر الفيسبوك

الإجابات / المتغيرات		الفترة الصباحية		فترة الظهيرة		الفترة المسائية		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	06	13,95	04	09.30	33	76,75	43	43,82
	أنثى	12	21,81	14	25,45	29	52,74	55	56,18
المجموع		18	18,36	18	18,36	62	63,26	98	100
السن	من20- 24 سنة	14	19,17	18	24,65	41	56,16	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	04	16	00	00	21	84	25	25,52
المجموع		18	18,36	18	13,36	62	63,26	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 63,26% تتعرض لإشهارات موبيليس في الفترة المسائية, ونسبة 18,36% في فترة الظهيرة, ونسبة 18,36% في الفترة الصباحية.

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين المتعرضين لإشهارات موبيليس في الفترة المسائية كون هذه الفترة تتوافق وعودتهم إلى منازلهم وتفرغهم ما يمنح لهم فرصة تصفح موقع الفيسبوك وكذا الإطلاع على إشهارات موبيليس.

وبالعودة إلى نفس الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس, نسبة 76,15% من فئة الذكور يتعرضون لإشهارات موبيليس في الفترة المسائية, ونسبة 13,95% منهم في الفترة المسائية, تبقى نسبة 09,30% منهم يتعرضون لإشهارات موبيليس في فترة الظهيرة.

بالنسبة للإناث نسبة 52,74% تتعرضن لإشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك في الفترة المسائية, ونسبة 25,45% تتعرضن لتلك الإشهارات في فترة الظهيرة, في حين نسبة 21,18% في الفترة الصباحية.

تشير الإحصاءات حسب متغير الجنس أن فئة الذكور تتجاوز فئة الإناث فيما يخص الفترات التي يتعرضون فيها لإشهارات موبيليس الإلكترونية, ويرجع ارتفاع نسبة فئة الذكور المتعرضين لتلك الإشهارات في الفترة المسائية كونها فترة راحة وتفرغ تام بالنسبة للذكور ما يزيد من فرص تصفحهم للفيسبوك وبالتالي تعرضهم لإشهارات موبيليس, في حين تقل النسبة عند الإناث نظرا لبعض ارتباطاتهن المسائية المتعلقة بالالتزامات المنزلية (طبخ, تنظيف....الخ).

أما ما تعلق بمتغير السن فتشير الإحصاءات في الجدول إلى ما يلي :

نسبة 56,16% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة يفضلون التعرض لإشهارات موبيليس في الفترة المسائية, ونسبة 24,65% منهم في فترة الظهيرة, أما 19,19% منهم يفضلون الفترة الصباحية.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة فالأغلبية والبالغة نسبتهم 84% يتعرضون لها في الفترة المسائية ونسبة 16% منعم في الفترة الصباحية, بينما تنعدم بالنسبة للذين يفضلون التعرض لها في فترة الظهيرة.

يمكن تفسير تعرض غالبية الفئة التي تتجاوز أعمارهم 24 سنة لإشهارات موبيليس في الفترة المسائية كونها فترة راحة, في حين تنقص النسبة في الفترات الصباحية مقارنتا بالفترة المسائية, ويرجع هذا إلى إمكانية ارتباط هذه الفئة بأعمال أخرى غير الدراسة, أما بالنسبة للفئة التي تتراوح اعمارهم بين 20-23 سنة تتباين النسبة بين الفترات الصباحية والمسائية كون هذه الفئة متفرغة ولا تملك أي ارتباطات أخرى ماعدا الدراسة, أي زيادة وقت فراغهم ما يزيد فرص تعرضهم لهذه الإشهارات.

الجدول رقم (05): يبين كيفية تعرض أفراد العينة لإشهارات موبيليس الإلكرونية

الإجابات / المتغيرات		تبحث عنها		بالصدفة		كلاهما		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	00	00	40	93,02	03	06,98	43	43,82
	أنثى	02	03,63	50	90,90	03	05,47	55	56,18
المجموع		02	02,04	90	91,83	06	06,13	98	100
السن	من 20- 24 سنة	02	02,73	68	93,15	03	04,12	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	00	00	22	88	03	12	25	25,52
المجموع		02	02,04	90	91,83	06	06,13	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 91,83% يتعرضون لإشهارات موبيليس بالصدفة أثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك, ونسبة 06,13% يتعرضون لها بكلى الطريقتين (أحيانا يبحثون عنها وأحيانا بالصدفة), ونسبة 02,04% يبحثون عن تلك الإشهارات.

بالعودة إلى نفس الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس, غالبية الذكور المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 93,02% يتعرضون لإشهارات موبيليس بالصدفة, ونسبة 06,98% أجابوا ب ' كلاهما ', في حين انعدمت بالنسبة للباحثين عنها.

أما بالنسبة للإناث لا يختلف الأمر عن الذكور, حيث غالبية الإناث المبحوثات تتعرضن لإشهارات موبيليس بالصدفة حيث قدرت نسبتهن ب 90,90%, ونسبة

05,47% أجبن ب' كلاهما ', في حين نسبة 03,63% تبحثن عن تلك الإشهارات.

بالنسبة لمتغير السن تشير الإحصاءات في الجدول إلى مايلي:

نسبة 93,15% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة يتعرضون لإشهارات موبيليس عبر موقع الفيسبوك بالصدفة, ونسبة 04,12% منهم أجابوا ب 'كلاهما' أي أنهم يتعرضون لها بالصدفة وأحيانا يبحثون عنها, في حين تبقى نسبة 02,73% فقط ممن يبحثون عنها.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة, نسبة 88% منهم يتعرضون لإشهارات موبيليس بالصدفة, ونسبة 12% يتعرضون لها بكلى الحالتين, في حين لا أحد يبحث عنها ضمن هذه الفئة.

حسب نتائج الإحصاءات أغلبية مفردات العينة يتعرضون لإشهارات موبيليس الإلكترونية بالصدفة, مقارنة "بالبحث عنها" و"كلاهما", وهذا يدل على أن المستهلك خامل ولا يتفاعل مع الإشهارات الإلكترونية لموبيليس, بالإضافة إلى أنه يفتقد للثقافة الإشهارية الإلكترونية وكيفية التعامل معها. أو أنه مشغول بالحوار والدردشة كونه الهدف الرئيسي لاستعماله موقع الفيسبوك.

بينما نجد الأقلية تلجأ إلى البحث عن هذه الإشهارات بغرض إشباع رغباتهم المتمثلة في الإطلاع على جديد موبيليس من عروض وخدمات وبحثا عن الإمتيازات المجانية, أو عند مواجهة مشاكل تتعلق بالرصيد.

الجدول (06) : دوافع الإطلاع على إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك.

الإجابة / المتغيرات		جمع معلومات حول السلعة		البحث عن عروض جديدة		التسلية و الترفيه		ملأ وقت الفراغ		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	04	09,30	26	60,47	7	16,28	06	13,95	43	43,88
	انثى	04	07,28	37	67,28	6	10,90	08	14,54	55	56,12
المجموع		08	08.16	63	64,28	13	13,28	14	14,28	98	100
السن	20- 24سنة	05	06,84	45	61,64	12	16,43	11	15,09	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	03	12	18	72	01	04	03	12	25	25,52
المجموع		08	08,16	63	64,28	13	13,26	14	14,38	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 64,28% تطلع على إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك للبحث عن عروض جديدة, ونسبة 14,28% منهم لملأ وقت الفراغ فقط, ونسبة 13,28% يطلعون على هذه الإشهارات للتسلية والترفيه بينما تبقى نسبة 08,16% من مجمل المطلعين على إشهارات موبيليس يجمع المعلومات حول السلع أو الخدمات.

بالعودة إلى نفس الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس فإن غالبية الذكور يطلعون على إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك بحثا عن عروض جديدة حيث قدرت نسبتهم ب 60,47%, ونسبة 16,28 منهم للتسلية والترفيه, ونسبة 13,95% لملأ وقت الفراغ, في حين أن نسبة 9,30% يطلعون على هذه الإشهارات لجمع معلومات حول السلعة أو الخدمة.

لا يختلف الأمر بالنسبة للإناث حيث أن الغالبية والمقدرة نسبتهن ب 67,28% تبحثن عن عروض جديدة من خلال الإطلاع على هذه الإشهارات, ونسبة 14,54% منهن كانت إجابتهن لملأ وقت الفراغ, ونسبة 10,90% للتسلية والترفيه, في حين تتعرض الأقلية منهن لإشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك لجمع المعلومات حول السلع والخدمات حيث بلغت نسبتهن 7,28%.

بالنسبة لمتغير السن تشير إحصاءات الجدول أعلاه الى مايلي:

نسبة 21,64% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة يطلعون على إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك بحثا عن عروض جديدة, ونسبة 16,43% منهم للتسلية والترفيه, ونسبة 15,09% لملأ وقت الفراغ ونسبة 16,84% فقط منهم يطلعون عليها لجمع المعلومات حول السلع والخدمات.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة ارتفعت قليلا لتصل إلى 72% من الباحثين عن عروض جديدة في حين تساوت النتائج بين المطلعين على إشهارات موبيليس لجمع المعلومات حول السلع أو الخدمات والمطلعين عليها لملأ وقت الفراغ حيث قدرت بنسبة 12%, في حين نسبة 04% فقط يطلعون للتسلية والترفيه.

كون المستهلك دائما ما يبحث عن خدمات جديدة تشبع رغباته وتتناسب مع قدراته الشرائية, وتجربة عروض جديدة تتلاءم مع حاجاته المتغيرة تناسبه أكثر من العروض القديمة, يلجأ للإشهار الإلكتروني للبحث عن ما يحتاجه.

البحث عن عروض جديدة ليس من باب ترسخ ثقافة إشهارية, بل من باب ما يسمى الفضول الإشهاري بحثا عن فرص للإطلاع على ما هو جديد.

وقت الفراغ يدفع بالمستهلك للإطلاع على الإشهارات للتسلية والترفيه.

الجدول رقم (07) : يبين العناصر التي تجذب انتباه المستهلك في الإلكتروني لموبيليس

الإجابات / المتغيرات		الموسيقى		الشخصيات		الصور		الألوان		فكرة الإشهار		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	09	20.93	04	09,30	10	23,25	02	04,65	18	41,18	43	43,82
	أنثى	07	12,72	02	03,63	14	25,45	05	09,09	27	49,09	55	56,18
المجموع		16	16,32	06	06,12	24	24,48	07	07,14	45	45,19	98	100
السن	20-24 سنة	13	17,80	04	05,47	18	24,65	05	06,84	33	45,20	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	03	12	02	08	06	24	02	08	12	48	25	74,52
المجموع		16	16,32	06	06,12	24	24,48	07	07,84	45	45,19	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن الغالبية من المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 45,48% تجذبهم فكرة الإشهار الخاص بموبيليس, ونسبة 16,32% تجذبهم الموسيقى, ونسبة 07,14% الألوان المستعملة, ونسبة 06,12% منهم ينجذبون لإشهارات موبيليس من خلال الشخصيات المستعملة في عملية الترويج.

بالعودة إلى نتائج الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس نسبة 41,86% من الذكور المبحوثين ينجذبون إلى فكرة الإشهار ككل, ونسبة 23,25% ينجذبون نحو الصور, ونسبة 20,93% تجذبهم الموسيقى المستعملة في الإشهارات, ونسبة 09,30% من الذكور ينجذبون نحو الشخصيات المستخدمة في الترويج, ونسبة 04,65% تجذبهم الألوان المستخدمة.

لم يسجل فارق كبير بالنسبة للإناث المبحوثات, حيث بلغت نسبة اللائي ينجذبن نحو فكرة الإشهار نسبة 49,09%, ونسبة 25,45% تجذبهن الصور, ونسبة 12,72% تجذبهن الموسيقى, في حين 09,09% تجذبهن الألوان, أما نسبة 03,63% المتبقية تنجذبن نحو الشخصيات المستخدمة في عملية الترويج.

أما ما تعلق بمتغير السن, تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه إلى مايلي:

نسبة 45,20% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة تجذبهم فكرة الإشهار, ونسبة 24,65% تجذبهم الصور, ونسبة 17,80% تجذبهم الموسيقى, ونسبة 06,84% ينجذبون نحو الألوان المستخدمة, في حين نسبة 05,47% فقط تجذبهم الشخصيات.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة بلغت نسبة الذين تجذبهم فكرة الإشهار التي تروج لها موبيليس نسبة 48%, ونسبة 24% تجذبهم الصور, ونسبة 12%

تجذبهم الموسيقى, ونسبة 08% تجذبهم الألوان, ونسبة 08% الشخصيات المستخدمة كوجه اعلاني.

حسب نتائج الجدول أوضحت الدراسات أن غالبية المبحوثين يهتمون بفكرة الإشهار كونها تشمل معلومات تخص السلعة أو المنتج وتتضمن كافة عناصر الإشهار في قالب يسمح للمستهلك الحصول على كافة المعلومات التي تهمه حول المنتج أو الخدمة.

اهتمام المبحوثين بعنصر الصور في الإشهار الإلكتروني راجع لكون الصورة تمتلك بلاغة حقيقية, حيث بقليل من الجهد تستطيع التعبير عن الرغبات والوصول للأحاسيس التي لا يمكن تجسيدها من خلال اللغة اللفظية, كما تعتبر من أهم مظاهر التأثير وأول ما يجذب نظر المتعرض للإشهار الإلكتروني.

وللموسيقى تأثير نفسي وروحي على المستمعين, الإشهار الإلكتروني باعتباره حرفة اعلامية وثقافية وفنية, يسخرها من أجل إضفاء الجمالية السمعية وللتأثير على مشاعر المتلقين وتكييف وجدانهم فإعجابهم بالموسيقى غالبا ما يقودهم نحو التفكير في شراء المنتج المعلن عنه, كما أن للموسيقى دور تذكيري أي أن المستهلك حين يستمع للموسيقى تترسخ في ذهنه ويجعله يردد الرسالة الإشهارية.

أما ما يخص الألوان تعكس الحالات النفسية للمستهلك والتي تظهر لحظت رؤية الألوان الدخيلة أو الكثيرة, والتي قد تسبب القلق والتوتر, وتشتت انتباه المتعرض لها.

نستنتج من نتائج هذا المحور ما يلي:

- أثبتت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يتعرضون أحيانا لإشهارات موبيليس أثناء استخدامهم لموقع الفيسبوك.

- حسب نتائج الإحصاءات 63,26% من مفردات العينة يفضلون التعرض لإشهارات موبيليس في الفترة المسائية.
- غالبية المبحوثين يتعرضون لإشهارات موبيليس بالصدفة.
- معظم أفراد العينة المبحوثين دافع اطلاعهم على إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك كان بحثا عن عروض جديدة.
- أثبتت نتائج الدراسةّ أن فكرة الإشهار أكثر ما يجذب انتباه المستهلك في الإشهار الإلكتروني لموبيليس.

المطلب الثاني: الحاجيات التي يلبيها الإشهار الإلكتروني لموبيليس لطلبة جامعة المدية

يتضمن هذا المطلب جداول تخص أهم الحاجيات التي يسعى الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس تلبيتها للمستهلكين من طلبة جامعة المدية, وقد تضمن خمسة جداول مقسمة كمايلي:

الجدول رقم (08): المعلومات التي يبحث عنها أفراد العينة في إشهارات موبيليس

الإجابات / المتغيرات		سعر المنتج		مواصفات ونوعية المنتج		مكان تواجد المنتج		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	18	41,86	20	46,51	05	11,64	43	43,81
	أنثى	26	47,27	27	49,10	02	03,63	55	56,18
المجموع		44	44,89	47	47,95	07	07,16	98	100
السن	20-24 سنة	35	47,94	33	45,20	05	06,86	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	09	36	14	56	02	08	25	25,52
المجموع		44	44,89	47	47,95	07	07,16	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين المطلعين على إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك والمقدر نسبتهم ب 47,95% يهتمون بمواصفات ونوعية المنتج أثناء جمعهم للمعلومات من خلال هذه الإشهارات, ونسبة 44,89 منهم يبحثون عن سعر المنتج في هذه الإشهارات, في حين 07,16 منهم يهتم بالبحث عن مكان تواجد المنتج.

بالعودة إلى نفس الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 46,51% من الذكور تبحث عن مواصفات ونوعية المنتج في إشهارات موبيليس, بينما نسبة 41,86% منهم يهتمون بالسعر أما الأقلية

منهم يبحث عن مكان تواجد المنتج في هذه الإشهارات والمقدرة نسبتهم ب 11,64% من مجمل الذكور المبحوثين.

بالنسبة للإناث نسبة 49,10% منهن تبحثن عن مواصفات ونوعية المنتج, ونسبة 47,27% تبحثن عن السعر, في حين تبقى نسبة اللائي تبحثن عن المكان منخفضة حيث قدرت ب 03,63% فقط من مجمل الإناث المبحوثات.

بالنسبة لمتغير الجنس فتشير إحصاءات الجدول أعلاه إلى مايلي:

نسبة 47,94% من الذين يتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة يبحثون عن سعر المنتج في إشهارات موبيليس, في حين الباحثين عن مواصفات ونوعية المنتج بلغت نسبتهم 45,20%, والباحثين عن مكان تواجد المنتج 06,86%.

أما بالنسبة لفئة الأكثر من 24 سنة ارتفعت نسبة الباحثين عن مواصفات ونوعية المنتج إلى 56%, لتتجاوز بذلك نسبة الباحثين عن السعر والتي بلغت 36%, وفئة الباحثين عن مكان تواجد المنتج البالغة نسبتهم 08% فقط من مجمل الباحثين في هذه الفئة.

حسب الفئة العمرية, تهتم فئة بين 20-24 سنة بالبحث عن سعر المنتج حيث قدرت نسبتهم ب 47,14% في حين تهتم فئة الأكثر من 24 سنة بمواصفات ونوعية المنتج إذ بلغت نسبتهم 56% من إجمالى المبحوثين من هذه الفئة.

يهتم المستهلك بمواصفات ونوعية المنتج في الإشهار الإلكتروني لموبيليس, حيث تمثل الجودة ما يدركه العميل في نوعية المنتج او الخدمة, حيث نجد علاقة وثيقة بين جودة العرض المقدم من المؤسسة ورضا العملاء, وهذه الجودة

في نوعية المنتج هي نتيجة لتلبية رغبات واحتياجات العملاء وفق وجهة نظر تسويقية.

يحرص المستهلك قبل القيام بعملية الشراء, على الحصول على السلعة بأفضل سعر ممكن والذي يتوافق مع قدراته الشرائية, لذلك نجد الطالب يبحث في إشهارات موبيليس عن العروض المميزة كالتخفيضات نظرا لمحدودية ميزانيته.

عدم اهتمام الطالب المستهلك بمكان تواجد المنتج راجع إلى كثرة فروع موبيليس ما سهل عملية اقتناء الخدمات.

الجدول رقم (09) : عروض موبيليس التي يهتم بها طلبة جامعة المدية

الإجابات / المتغيرات		عروض الأنترنت		عروض المكالمات		كلاهما		المجموع	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	26	60,46	02	04,64	15	34,89	34	43,88
	انثى	25	45,45	07	12,72	23	41,83	55	56,12
المجموع		51	52,04	09	09,18	38	38,79	98	100
السن	20-24 سنة	37	50,68	09	12,33	27	36,99	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	14	56	00	00	11	44	25	25,52
المجموع		51	50,68	09	12,33	38	38,79	98	100

تشير إحصاءات الجدول أعلاه أن غالبية عروض موبيليس التي يهتم بها المبحوثين والمروج لها عبر الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك هي عروض الانترنت والتي بلغت نسبتها 52,04%, في حين يهتم نسبة 38,79% من

مجمل المبحوثين بكلى العرضين (عروض الأنترنت وعروض المكالمات معا), بينما نسبة 09,18% منهم يهتم بعروض المكالمات الخاصة بموبيليس فقط.

حسب متغير الجنس, تشير الإحصاءات أن النسبة الأكبر من الذكور تهتم بعروض الإنترنت حيث بلغت نسبتهم 60,46%, في حين 34,89% يهتم بكلى العرضين, و 04,06% يهتمون بعروض المكالمات فقط.

أما بالنسبة للإناث فنسبة 45,45% يهتممن بعروض إنترنت مؤسسة موبيليس, في حين نسبة 41,89% يهتممن بالعرضين معا, ونسبة 12,72% فقط منهن بخدمة المكالمات.

فيما يتعلق بمتغير السن تشير الإحصاءات إلى مايلي:

نسبة 50,68% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة يهتمون بخدمة الإنترنت المروج لها عبر إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك, ونسبة 36,99% منهم يهتمون بكلتا الخدمتين, في حين نسبة 12,33% بعروض المكالمات فقط.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة ارتفعت نسبة المهتمين بعروض الإنترنت إلى 56%, وأيضا بالنسبة للفئة المهتمة بكلى العرضين إلى 44%, في حين أن الفئة المهتمة بعروض المكالمات منعدمة 00%.

يرجع ارتفاع نسبة المهتمين بعروض الإنترنت إلى تنوع استخداماتها, حيث نلاحظ ارتفاعها عند فئة الذكور لاهتمامهم بمشاهدة المباريات والأفلام, وممارسة الألعاب الإلكترونية والتي تستهلك سعة كبيرة من البيانات وبالتالي استهلاك أكبر للإنترنت, أما بالنسبة لفئة الإناث يكون جل اهتمامهن بالبحث وبمشاهدة وصفات الطبخ أو المسلسلات أو الإستماع للموسيقى عبر تطبيق اليوتيوب.

نلاحظ تراجع في فئة الإناث المهتمات بعروض الإنترنت مقارنتا بالذكور وذلك راجع إلى المحيط الذي نعيش فيه, أين الأنثى في الجزائر مازالت متحفظة فيما يخص استعمال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

يرجع قلة استعمال عروض المكالمات إلى تعويضها بالمكالمات الصوتية عبر التطبيقات الإلكترونية مثل مسنجر, واتساب وغيرها, ومكالمات الفيديو عبر السكايب والتي بدورها تعتمد على الإنترنت.

الجدول رقم (10): المعلومات المتاحة في إشهارات موبيليس وتلبية حاجيات المستهلك

الإجابات / المتغيرات		نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	05	11,62	09	20,94	29	67,44	43	43,88
	أنثى	07	12,72	20	36,36	28	50,90	55	56,12
المجموع		12	12,24	29	29,59	57	58,16	98	100
السن	**20-24 سنة**	10	13,88	25	34,72	38	52,77	72	74,48
	أكثر من24 سنة	02	08	04	16	19	76	25	25,52
المجموع		12	12,25	29	29,59	57	58,16	98	100

تشير نتائج الإحصاءات في الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يقرون أن المعلومات المتاحة في إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك تلبي حاجياتهم نوعا ما حيث بلغت نسبتهم 58,16%, ونسبة 29,59% منهم يجدون

أن المعلومات المتاحة في هذه الإشهارات لا تلبي حاجياتهم, في حين 12,24% يجدون أن المعلومات المتاحة في إشهارات موبيليس كافية وتلبي حاجياتهم.

بالعودة إلى نفس الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس فإن غالبية الذكور المبحوثين والبالغ نسيتهم 67,44% يجدون أن معلومات إشهارات موبيليس تلبي حاجياتهم نوعا ما, ونسبة 20,94% منهم لا تلبي, ونسبة 11,62% يوافقون على أن هذه الإشهارات تلبي حاجياتهم.

بالنسبة للإناث نسبة 50,90% منهن تلبي المعلومات الموجودة في إشهارت موبيليس حاجياتهم نوعا ما, ونسبة 36,36% منهن لا تلبي حاجياتهم, في حين تبقى نسبة اللائي تلبي هذه الإشهارات حاجياتهم 12,72%.

فيما يتعلق بمتغير السن تشير الإحصاءات في الجدول إلى مايلي:

نسبة 52,77% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة كانت إجابتهم بنوعا ما فيما يتعلق بما إذا كانت إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك تلبي حاجياتهم, ونسبة 34,72% كانت اجابتهم ب لا, ونسبة 13,88% منهم يرى أن هذه الإشهارات تلبي حاجياتهم.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة 76% منهم يجدون أن هذه الإشهارات تلبي حاجياتهم نوعا ما,أما نسبة 16% لا تلبي حاجياتهم, و 08% فقط ممن كانت اجابتهم بنعم.

مازالت مؤسسة موبيليس لا ترقى إلى الحد المطلوب في تزويد المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها, حيث من الملاحظ أن موبيليس تهتم في إشهاراتها بالجوانب الفنية والجمالية أكثر من محتوى ومضمون الإشهار فيما يخص المعلومات المتعلقة بالخدمة او المنتج.

وهناك من لا تلبي المعلومات المتاحة في هذه الإشهارات حاجياته, وهذا راجع لاختلاف متطلباتهم وحاجياتهم.

الأقلية تصرح أن المعلومات المتاحة في هذه الإشهارات كافية وتلبي حاجياتهم ويرجح هذا إلى تجربتهم الخاصة للمعلومات التي ساهمت في تعريفهم بالخدمات المعروضة.

الجدول رقم (11): الإشهار الإلكتروني لموبيليس وزيادة المعلومات حول المنتج أو الخدمة

الإجابات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	31	72,10	12	27,90	43	43,81
	أنثى	34	61,81	21	38,19	55	56,18
المجموع		65	66,33	33	33,67	98	100
السن	20- 24 سنة	46	63,01	27	36,99	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	19	76	06	24	25	25,52
المجموع		65	66,33	33	33,67	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 66,33% ترى أن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يزيد من معلوماتهم حول المنتج أو الخدمة, في حين نسبة 33,67% لا تزيد من معلوماتهم.

بالعودة إلى نفس الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس غالبية الذكور والبالغ نسبتهم 72,10% كانت إجابتهم بنعم تزيد إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك من معلوماتهم حول المنتجات والخدمات, في حين نسبة 27,90% نفو جدوى هذه الإشهارات.

أما بالنسبة للإناث تنقص نسبة المبحوثات اللائي تأكدن أن إشهارات موبيليس عبر الفيسبوك تزيد من معلوماتهن حول المنتج أو الخدمة لتبلغ 61,81%, و38,19% بالنسبة للائي ينفين تماما (لا) أن هذه الإشهارات تزيد من معلوماتهن.

من خلال نتائج الإحصاء يتضح أن متغير الجنس لا يؤثر بشكل كبير على ما إذا كانت هذه الإشهارات تزيد من معلومات المبحوثين حول المنتج أو الخدمة حيث بلغ عند الذكور 72,10% وعند الإناث 61,81% أي بفارق 11% من المبحوثين الذين يؤكدون على أن هذه الإشهارات تزيد من معلوماتهم, لأنه وحسب رأي المبحوثين هذه الإشهارات تعرف أكثر بخصائص السلعة التي يمكن أن يجهلها المستهلك.

فيما يتعلق بمتغير السن تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه إلى مايلي:

نسبة 63,01% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة يؤكدون أن إشهارات موبيليس تزيد من معلوماتهم حول المنتج, ونسبة 36,99% ينفون جدوى هذه الإشهارات.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة 76% منهم يرون أن إشهارات موبيليس التي يتعرضون لها من خلال صفحتها على الفيسبوك تزيد من معلوماتهم حول الخدمات والعروض التي تروج لها, في حين 24% يرون العكس.

حسب النتائج المتحصل عليها لاحضنا أن المؤيدين لفكرة أن الإشهار الإلكتروني يزيد من معلوماتهم حول المنتج او الخدمة رصدت أعلى نسبة, لأنهم رأو بأن الإشهار الإلكتروني يعتبر مصدر موثوق للحصول على المعلومات وتعمل بشكل صحيح في التعريف بالمنتج، كونه يمثل ويعكس صورة المؤسسة. وتعطي المزيد من أجل احتياجات مخبئة لم يستطع المستهلك ايجادها.

أما الفئة المعارضة فنسبتها كانت ضئيلة لأنها تعتبر أن الإشهار الإلكتروني لا يعطي إضافات خاصة بالمنتج أو الخدمة. ويمكن تفسيره أن هذه الفئة لها معلومات من قبل، وتراه أنه مجرد تكرار لا فائدة منه.

الجدول رقم (12) : مساهمة الإشهار الإلكتروني لموبيليس في خلق حاجيات جديدة للمستهلك

الأجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	24	55,81	19	44,19	43	43,81
	أنثى	27	49,10	28	50,90	55	56,18
المجموع		51	52,04	47	47,96	98	100
السن	من20- 24 سنة	38	52,05	35	47,95	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	13	52	12	48	25	74,52
المجموع		51	52,04	47	47,96	98	100

تشير الإحصاءات أن نسبة 52,04% من المبحوثين يساهم الإشهار الإلكتروني لموبيليس في خلق حاجيات جديدة بالنسبة لهم, ونسبة 47,96% منهم لا تخلق عندهم حاجيات جديدة رغم تعرضهم لإشهارات موبيليس.

حسب متغير الجنس نسبة 55,81% من الذكور أقروا بفاعلية الإشهار الإلكتروني لموبيليس في خلق حاجيات جديدة بالنسبة لهم, في حين 44,19% منهم نفوا ذلك.

أما بالنسبة للإناث 50,90% أكدوا أن هذه الإشهارات لا تخلق لهن أي حاجيات جديدة, ونسبة 49,10% من المبحوثات يساهم الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك في خلق حاجيات جديدة لهن.

أما ما تعلق بمتغير السن تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه إلى:

نسبة 52,05% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة يقرون بتكوين حاجيات جديدة لهم بعد تعرضهم لإشهارات موبيليس, ونسبة 47,95%.

لا يختلف الأمر بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة, حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين تتكون لهم حاجيات جديدة من إطلاعهم على إشهارات موبيليس الإلكترونية ونسبة 52%, ونسبة 48% لا.

حسب نتائج الإحصاءات أكثر من نصف المبحوثين صرحوا أن الإشهار الإلكتروني يساهم في خلق حاجيات جديدة بالنسبة لهم, ما يفسر أن الإشهار الإلكتروني يستطيع تغيير اتجاهات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بحيث يخلق لهم رغبات وحاجيات جديدة لم يشعروا بها من قبل, في حين أن البقية نفت خلق حاجيات جديدة عندهم جراء تأثرهم بإشهارات موبيليس, وذلك راجع إلى

طريقة تفكيرهم فهناك من يكتفي بالعروض القديمة التي تعود عليها ويرفض التنوع في الخدمات.

نستنتج من خلال نتائج هذا المحور مايلي:

- حسب نتائج الاستبيان النسبة الأكبر من المبحوثين تبحث عن مواصفات ونوعية المنتج في إشهارات موبيليس الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك.
- حسب نتائج الاستبيان أغلب المبحوثين يهتمون بعروض الإنترنت التي تروج لها موبيليس.
- حسب تصريحات أغلب المبحوثين المعلومات المتاحة في اشهارات موبيليس تلبي حاجياتهم نوعا ما.
- حسب نتائج الاستبيان إشهارات موبيليس الإلكترونية تزيد من معلومات أفراد العينة المبحوثين حول منتجاتها وخدماتها.
- حسب نتائج الإحصاءات فإن إشهارات موبيليس تساهم في خلق حاجيات جديدة لدى المستهلكين من أفراد العينة المبحوثة.

المطلب الثالث: دعم الإشهار الإلكتروني لموبيليس القرار الشرائي للطالب

يتضمن هذا المطلب جداول تخص دعم الإشهار الإلكتروني لموبيليس القرار الشرائي للطالب, كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (13) : يبين درجة مساهمة الإشهار الإلكتروني لموبيليس في إدراك جودة المنتج

الإجابات / المتغيرات		مرتفعة		متوسطة		منخفضة		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	06	13,95	33	76,75	04	09,30	43	43,88
	أنثى	07	12,72	43	78,18	05	09,10	55	56,12
المجموع		13	13,26	76	77,55	09	09,18	98	100
السن	من 20- 24 سنة	11	15,06	56	76,72	06	08,22	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	02	08	20	80	03	12	25	25,52
المجموع		13	13,26	76	77,55	09	09,18	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين والبالغ نسبتهم 77,55% يرون أن درجة مساهمة الإشهار الإلكتروني لموبيليس في إدراكهم لجودة المنتج أو الخدمة متوسطة, ونسبة 13,26% كانت مرتفعة, في حين نسبة 09,18% منهم كانت منخفضة.

بالعودة إلى نتائج الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس نسبة 76,75% من الذكور درجة مساهمة الإشهار الإلكتروني في إدراكهم لجودة الخدمة متوسطة, ونسبة13,95% كانت مرتفعة, أما نسبة 09,30% كانت منخفضة.

بالنسبة للإناث 78,18% نسبة إدراكهن لجودة المنتج عن طريق الإشهار الإلكتروني كانت متوسطة, ونسبة 12,72% منهن مرتفعة, وتبقى 09,10% منهن درجة إدراكهن منخفضة.

بالعودة إلى الإحصاءات في الجدول أعلاه وفيما تعلق بمتغير السن تشير النتائج إلى:

نسبة 76,72% من الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة درجة تأثير إشهارات موبيليس الإلكترونية على إدراكهم لجدوة المنتج متوسطة, و 15,06% ممرتفعة, و 08,22% كانت إجابتهم بمنخفضة.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة, نسبة 80% منهم درجة إدراكهم كانت متوسطة, ونسبة 12% منخفضة, في حين نسبة 08% فقط كانت مرتفعة.

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول أن درجة مساهمة الإشهار الإلكتروني في إدراك جودة المنتج بدرجة متوسطة كبيرة وذلك حسب المبحوثين, أي أنه لا يقوم بإيصال معلومات حول جودة المنتج بصفة كاملة, وذلك راجع لاختلاف درجة الإدراك لدى المستهلكين, تليها نسبة الذين أقروا بأنها مرتفعة لأنهم رأو أن الإشهار الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تزويد المستهلكين وإشباعهم بالمعلومات التي تمكنهم من معرفة وإدراك جودة المنتج, في حين أن فئة قليلة رأو أنه لا يساهم في إعطاء معلومات تفيدهم لإدراك جودة المنتج وهذا راجع لعدم اهتمامهم بلإشهار الإلكتروني لموبيليس.

الجدول (14): تحفيز المعلومات المتحصل عليها من الإشهار الإلكتروني حول المنتج أو الخدمة على اتخاذ قرار الشراء

الإجابة / المتغيرات		نعم		لا		أحيانا		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	11	%25,59	04	%09,30	28	%65,11	43	%43,82
	أنثى	11	20	04	%07,27	40	%72,73	55	%56,18
المجموع		22	%22,44	08	%08,16	68	%69,40	98	%100
السن	من 20- 24 سنة	16	%21,91	06	%08,21	51	%69,86	73	%74,48
	أكثر من 24 سنة	06	%24	02	%08	17	%68	25	%25,52
المجموع		22	%22,44	08	%08,16	68	%69,40	98	%100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن الغالبية المطلقة من المبحوثين والمقدرة نسبتهم ب 69,40% أحيانا تحفزهم المعلومات المتحصل عليها حول المنتج أو الخدمة على اتخاذ قرار الشراء, ونسبة 22,44% أجابوا بنعم, ونسبة 08,16% تحفزهم تلك المعلومات على الشراء.

حسب متغير الجنس 65,11% من الذكور تحفزهم المعلومات المتحصل عليها على أخذ قرار الشراء أحيانا, ونسبة 25,59% كانت إجابتهم ب نعم, في حين نسبة 09,30% منهم لا تحفزهم تلك المعلومات.

أما بالنسبة للإناث نسبة 72,73% أجابوا بأحيانا, ونسبة 20% بنعم, ونسبة 07,27% لا تحفزهم تلك المعلومات على اتخاذ قرار الشراء.

بالعودة لمتغير الجنس أظهرت الإحصاءات أن فئة 20-24 سنة, نسبة 69,86% منهم أجابوا بأحيانا و 21,91% بنعم, ونسبة 08,21% أقروا بأن هذه الإعلانات لا تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء .

بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة, نسبة 68% منهم يتحفزون أحيانا, و 24% نعم يتحفزون بتلك المعلومات, أما نسبة 08% المتبقية أجابو ب لا.

من خلال البيانات المتحصل عليها لاحظنا أن المعلومات التي يقدمها الإشهار الإلكتروني أحيانا ما يتم الاقتناع بها من قبل المستهلك في اتخاذ قرار الشراء, فدرجة الاقتناع مرتبطة بالرغبة والحاجة لهذا المنتج, فليس كل منتج يلائمهم, بل يميلون إلى المنتجات التي تتوافق مع رغباتهم, في حين نفى البعض أن المعلومات المتحصل عليها من الإشهار لإلكتروني تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء لأنها تفتقر لأسلوب الإقناع وبالتالي غياب التأثير, في حين يرى البقية أنها تعمل على تحفيزهم بدرجة كبيرة وتأثر فيهم وتقنعهم بأن هذا المنتج خصص لهم وبالتالي يدفعهم هذا لاتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (15): دفع الإشهار الإلكتروني لموبيليس المستهلك لاقتناء الخدمات

الإجابات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	22	51,16	21	48,84	43	43,82
	أنثى	31	56,36	24	43,64	55	56,18
المجموع		53	54,08	54	45,92	98	100
السن	من 20-24 سنة	38	52,05	35	34,25	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	15	60	10	40	25	25,52
المجموع		53	54,08	45	45,92	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن نسبة 54,08% من مجموع المبحوثين سبق وأن دفعهم الإشهار الإلكتروني لموبيليس لاقتناء سلعها وخدماتها في حين 45,92% لم يسبق لهم وأن اشتروا سلعة أو خدمة جراء تعرضهم لتلك الإشهارات.

حسب متغير الجنس فإن نسبة 51,16% منهم سبق وأن دفعهم الإشهار الإلكتروني لموبيليس للاشتراك في خدماتها, أما نسبة 48,84% لم يسبق وأن اشتركوا في خدماتها جراء تأثرهم بتلك الإشهارات.

بالنسبة للإناث 56,36% تزيد نسبة اقتنائهم لخدمات موبيليس بعد تأثرهم بإشهارها, و43,64% نفوا ذلك.

فيما يخص متغير السن, تظهر الإحصاءات أن غالبية فئة 20-24 سنة والمقدرة ب 52,05% سبق وأن دفعها الإشهار الإلكتروني لموبيليس لاقتناء الخدمة أو المنتج, في حين 34,25% لم يسبق لهم اقتناء السلعة أو الخدمة جراء تأثرهم بهذه الإشهارات.

بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة 60% منهم كانت اجابتهم بنعم, و40% لا.

حسب نتائج الإحصاءات والتي توضح أن أغلبية المبحوثين كانت اجابتهم ب نعم, أي سبق وأن اقتنوا خدمات موبيليس كرد فعل أو استجابة لإشهارات المؤسسة, هذا ما يعكس كفاءة إشهارات موبيليس الإلكترونية وقدرتها على الإقناع العالية, بالإضافة إلى أن أفراد العينة وضعوا ثقتهم الكاملة في المعلومات المتاحة في الإشهار الإلكتروني الخاص بموبيليس.

للإشهار الإلكتروني دور فعال في دفع المستهلك لاقتناء الخدمات من خلال العروض التي يقدمها, وهذا ما يدل على أن للإشهار الإلكتروني قدرات وكفاءات عالية على الإقناع, وكسب ثقة المستهلكين نظرا لمصداقية معلوماته, ولاحظنا أيضا أن بعض المستهلكين نفو دفع الإشهار الإلكتروني لهم لاقتناء الخدمات التي تروج لها مؤسسة موبيليس.

نستنتج من خلال نتائج المحور مايلي:

- يساهم الإشهار الإلكتروني لموبيليس بدرجة متوسطة في إدراك المستهلكين لجودة المنتج.
- أغلب أفراد العينة المبحوثين تحفزهم أحيانا المعلومات المتحصل عليها حول المنتج أو الخدمة على اتخاذ قرار شراء المنتج أو الاشتراك في الخدمة.

- حسب تحيل نتائج الاستبيان فإن الإشهار الإلكتروني لموبيليس يدفع المستهلك لاقتناء الخدمات.

المطلب الرابع: تقييم الطالب للإشهارات الإلكترونية لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك

يتضمن هذا المطلب جداول تخص تقييم الطالب لمجموعة إشهارات موبيليس الإلكترونية عبر صفحتها على الفيسبوك, وتضمن هذا التقييم أربع جداول توضح كمايلي:

الجدول رقم (17): درجة تصديق المستهلك للعروض التي تروج لها موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك

الإجابات / المتغيرات		عالية		متوسطة		ضعيفة		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	03	06,97	35	83,72	04	09,31	43	43,82
	أنثى	05	09,10	40	72,72	10	18,18	55	56,18
المجموع		08	08,16	76	77,55	14	14,29	98	100
السن	من 20- 24سنة	07	09,58	53	72,60	13	17,82	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	01	04	23	%92	01	04	25	25,52
المجموع		08	08,16	75	77,55	14	17,29	98	100

تشير نتائج الإحصاءات في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين أي نسبة 77,55% درجة تصديقهم للعروض التي تروج لها موبيليس عبر صفحتها على

الفيسبوك متوسطة, ونسبة 14,29% ضعيفة, أما 08,16% منهم درجة تصديقهم لتلك العروض عالية.

حسب متغير الجنس نلاحظ أن الذكور المصدقين للعروض المروج لها بدرجة متوسطة بلغ 83,72% من مجمل الذكور المبحوثين, و 09,31% منهم بدرجة ضعية و 06,97% بنسبة عالية.

أما بالنسبة للإناث فنسبة 72,72% منهن درجة تصديقهن متوسطة, ونسبة 18,18% بدرجة ضعيفة ونسبة 08,16% بدرجة عالية.

تدل هذه النتائج على أن كلى الجنسين درجة تصديقه للعروض التي تروج لها موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك متوسطة.

أما ما يتعلق بمتغير السن فتشير الإحصاءات إلى أن فئة 20-24 سنة, نسبة 72,60% منهم أجابوا بدرجة متوسطة, ونسبة 17,82% بدرجة ضعيفة ونسبة 09,58% بدرجة عالية.

وبالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة, نسبة 92% منهم درجة تصديقهم متوسطة, فيما تتساوى درجة التصديق العالية والضعيفة لتبلغ 04% في كلتا الحالتين.

نستخلص من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أن لمحتوى الرسالة الإشهارية فعالية تحدد معدل ودرجة التصديق للمستهلكين، والمقصود بالمحتوى هنا هي العروض التي تروج لها هذه المؤسسة, يمكن أن الأغلبية كان تصديقهم نسبي باعتبار أن العروض التي يتم ترويجها عبر الصفحة لا تزال دون المستوى المطلوب، ليست دائما مطابقة للحقيقة، بل يتم أحيانا استخدامها فقط من أجل

لفت الانتباه وهذا ما ينعكس بالسلب على المؤسسة ويفقدها مصداقيتها ويشكك في صحة معلوماتها لدى المستهلك.

في حين تنفي فئة قليلة بأن العروض التي تروج لها المؤسسة صادقة نظرا لعدم تطابق الخدمة المروج لها مع الخدمة في الحقيقة.

بينما ترى الفئة المتبقية بأن العروض التي تروج لها موبيليس عبر صفحتها تمتاز بالمصداقية وهذا بعد تجربتهم لها.

الجدول رقم (18): يبين ما إذا كان التعرض المتكرر والمفاجئ لإشهارات موبيليس عبر الفيسبوك يزعج المستهلكين

الإجابات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	22	51,16	21	48,84	43	43,88
	أنثى	26	47,27	29	52,73	55	56,18
المجموع		48	48,97	50	51,03	98	100
السن	من 20- 24 سنة	36	49,31	37	50,69	73	74,48
	أكثر من 24 سنة	12	48	13	52	25	25,52
المجموع		48	48,97	50	51,03	98	100

تشير نتائج الإحصاءات في الجدول أعلاه أن نسبة 51,03% من المبحوثين لا يزعجهم التعرض المفاجئ والمتكرر لإشهارات موبيليس عبر الفيسبوك, في حين 48,97% منهم يزعجهم تكرر التعرض لهذه الإشهارات.

حسب متغير الجنس فإن نسبة 51,16% من فئة الذكور المبحوثين لا يزعجهم تكرار تلك الإشهارات أثناء تصفح موقع الفيسبوك, و 48,84% تزعجهم.

أما بالنسبة لفئة الإناث 52,73% لا تزعجهم تلك الإشهارات, أما 47,27% كانت اجابتهم ب نعم.

يمكن أن نلاحظ أن متغير الجنس هنا يؤثر على اتجاهات المبحوثين فيما يخص ما إذا كان التعرض المتكرر والمفاجئ لإشهارات موبيليس يشكل إزعاجا للمبحوثين أثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك, حيث أن فئة الذكور تنزعج من تكرار التعرض لها, في حين أن فئة الإناث لا يمانعن التعرض المتكرر والمفاجئ لتلك الإشهارات.

بالنسبة لمتغير السن تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى مايلي:

نسبة 50,69% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة من المبحوثين كانت إجابتهم ب لا, و 49,31% منهم أجابوا ب نعم.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة 52% أجابو ب لا, و 48% ب نعم.

أغلبية المستهلكين لا يزعجهم التكرار المفاجئ للإشهارات لأنهم يرون أنها الطريقة المثلى لترسيخ الفكرة في أذهانهم وتفادي نسيانها، ومن زاوية أخرى نجد أن البعض ينزعج من التعرض الدائم لهذه الإشهارات والذي يؤدي إلى تفاديها وعدم المبالاة بها, وهذا يدخل في العامل النفسي للمستهلك.

بينما يرى البقية بأن التعرض المفاجئ والمتكرر لهذه الإشهارات يزعجهم بنسبة كبيرة لأنه يلعب على العامل النفسي في إثارة التوتر والقلق وتشويش الأفكار والانتباه.

الجدول رقم (19): تقييم المستهلك للجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني لموبيليس

الإجابات / المتغيرات		جيد		حسن		مقبول		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	05	11,62	22	51,18	16	37,20	43	43,88
	أنثى	07	12,72	18	32,72	30	54,56	55	56,12
المجموع		12	12,24	40	40,81	46	46,95	98	100
السن	من20-24 سنة	07	09,60	31	42,46	35	47,94	73	74,48
	اكثر من 24 سنة	05	20	19	36	11	44	25	25,52
المجموع		12	12,24	40	40,81	46	46,95	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم ب 46,95% قيموا الجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار لموبيليس بالمقبول, و نسبة 40,08% بحسن, في حين 12,24% كان تقييمهم جيد.

حسب متغير الجنس 51,18% من فئة الذكور كان تقييمهم للجوانب الفنية في تصميم إشهارات موبيليس ب حسن, ونسبة 37,20% منهم يرى أنها مقبولة, و11,62% منهم يرى أنها جيدة.

أما بالنسبة للإناث 54,56% كان تقييمهن مقبول, في حين نسبة 32,72% كان تقييمهن بحسن, ونسبة 12,72% فقط كان تقييمهن لتلك الإشهارات بجيد.

حسب الإحصاءات نجد أن هناك تباين في تقييم الجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني من ناحية متغير الجنس, حيث أن الغالبية من فئة الذكور كان تقييمها حسن, في حين أن الغالبية من الإناث كانت ب مقبول ويعود هذا الاختلاف في التقيم إلى اختلاف الذهنيات وطريقة التفكير, حيث أن الإناث في العادة أكثر اهتماما بما يخص الجماليات عل عكس الذكور وهذا ما يدل على عدم رضى فئة الفتيات بالجوانب الفنية و الجمالية لإشهارات موبيليس.

أما ما تعلق بمتغير السن فتشير الإحصاءات إلى مايلي:

نسبة 47,94% من الذين تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة تقييمهم للجوانب الفنية في تصميم الإشهار الإلكتروني لموبيليس مقبول, 42,46% حسن, و09,60% منهم ترى أنها جيدة.

أما بالنسبة لفئة الأكثر من 24 سنة 44% كان تقييمهم مقبول, ونسبة 36% حسن, ونسبة 20% تقييمهم ب جيد.

بالعودة إلى نفس الإحصاءات فإن متغير السن هنا لا يؤثر بشكل كبير باعتبارات الفارق المسجل في نسبة الذين قيموا الجوانب الفنية والجمالية في تصميم إشهارات موبيليس الإلكترونية صغير حيث قدر بنسبة 03% فقط.

الجوانب الفنية والجمالية في تصميم إشهارات موبيليس مقبولة نوعا ما, فحسب تصريحات المبحوثين توجود نقائص ولمسات جاذبة للفت إنتباه المستهلك يفتقر لها إشهار موبيليس, بالإضافة إلى افتقارها لكيفية اختيار التصميم الملائم

للموضوع المراد عرضه, لذا وجب على مؤسسة موبيليس إيجاد حلول لترقى نحو الأفضل وذلك بالاستعانة بمختصين في مجال التصميم ،لأن شكل الإشهار يعكس ثقافة المؤسسة ويرسخ صورة حسنة أو سيئة عنها في أذهان المستهلكين.

الجدول رقم (20): يبن ما إذا كان محتوى الإشهار الإلكتروني الخاص بموبيليس كاف للتعريف بالسلعة أو الخدمة المروج لها

الإجابات / المتغيرات		كاف		غير كاف		المجموع	
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	24	55,81	19	44,19	43	43,88
	أنثى	32	58,18	23	41,82	55	56,18
المجموع		56	57,14	42	42,86	98	100
السن	من 20- 24 سنة	43	58,90	30	41,10	73	74,48
	اكثر من 24 سنة	13	52	12	48	25	25,52
المجموع		56	57,14	42	42,86	98	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن 57,14% من المبحوثين يرى أن محتوى الإشهار الإلكتروني الخاص بموبيليس كاف للتعريف بالسلعة والخدمات المروج لها, في حين أن 42,86% يرى أنها غير كافية.

بالعودة إلى نفس الإحصاءات فإنه حسب متغير الجنس فإن 55,81% من الذكور المبحوثين يرون أن محتوى الإشهارات كافية للتعريف بالسلعة, و44,19% يرون أنها غير كافية.

أما بالنسبة للإناث 58,08% كانت إجابتهم ب" كاف" و41,82% أجابوا بغير كاف.

حسب متغير الجنس كلى الجنسين اتفقا على أن محتوى الإشهارات كاف للتعريف بالسلع أو الخدمات التي تروج لها موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك.

بالعودة لمتغير السن فإن الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 20-24 سنة كانت إجابة 58,90% منهم ب كاف, ونسبة 41,10% ترى أنها غير كافية.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 24 سنة, نسبة 52% منهم كانت إجابتهم ب كاف, في حين 42,86% يرون أنها غير كافية.

بالعودة إلى نفس نتائج الإحصاءات نلاحظ أن أغلبية المبحوثين راض عن محتوى الإشهارات الإلكترونية الخاصة بموبيليس ويرون أنها كافية للتعريف بالسلع والخدمات المروج لها حسب متغير الجنس والسن.

نستنتج من خلال نتائج المحور ما يلي :

- حسب أفراد العينة درجة تصديقهم لعروض موبيليس التي تروج لها موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك متوسطة.
- تعرض المبحوثين التكرر والمفاجئ أثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك لا تزعجهم.
- أكدت نتائج الدراسة أن الجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني لموبيليس مقبول على العموم.
- أكدت نتائج الدراسة أن محتوى الإشهار الإلكتروني الخاص بموبيليس كاف للتعريف بالسلع والخدمات المروج لها.

نتائج الدراسة:

- الإشهار الإلكتروني لموبيليس يؤثر بشكل فعال على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية, ويجدر بالذكر أن هناك مجموعة من العوامل التي تجذب المستهلك وتخلق له الرغبة في الشراء وتساهم في زيادة ثقته نحو المنتجات وتتمثل في تأييد المشاهيير عبر الإنترنت لخدمات المؤسسة, وطريقة تصوير الإشهارات, والمعلومات المتوفرة عن المنتج, وتوافق جودة المنتج والأسعار مع القدرات الشرائية للمستهلك, بالإضافة إلى مدى قدرة هذه الإشهارات على إقناع المستهلك.
- تعتمد موبيليس في جذب زبائنها على تشكيلة من العروض (عروض مكالمات وعروض أنترنت) حسب أصناف محددة, فنجد عروض أفراد(المستهلكين من عامة الناس) تتميز بالبساطة والأسعار المغرية كون هذه الفئة تهتم بسعر المنتج, وعروض لاستقطاب الزبائن المؤسسات تتميز بالاحترافية باعتبار هذه الفئة تبحث عن جودة المنتج, فتماشي هذه العروض والمنتجات مع متطلبات واحتياجات وقدرات المستهلك الشرائية تخلق لهم الرغبة في الشراء.
- فعالية الإشهار الإلكتروني لموبيليس في التأثير على سلوك المستهلك تكمن في خصائصه الفنية والجمالية, وعلى فكرة ومضمون الإشهار, 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 لإشهارات موبيليس بأنها مقبولة على العموم, وعليه يمكن القول أن إشهارات مؤسسة الاتصالات موبيليس لا ترقى لمستوى تطلعات عملائها.

الاقتراحات:

- تجنب تكرار الإشهار الإلكتروني بكثرة كون هذا الأخير يشكل ازعاجا لمتصفحي موقع الفيسبوك و المتعرضين لهذه الإشهارات.
- التركيز أكثر على خصائص السلعة ومزاياها, مع محاولة إدراج بعض التعديلات على الشكليات والجوانب الفنية والجمالية في تصميم الإشهار, فحسب نتائج دراستنا فكرة الإشهار أكثر ما يجذب انتباه المستهلك.
- الحرص على أن يكون محتوى الإشهار مطابقا للمنتج أو الخدمة في الواقع، لأنه من السهل على المستهلك الرقمي الاطلاع على حقيقة المنتج حتى قبل اقتنائه وذلك نتيجة لإمكانية تشارك الأفكار، والاستفادة من خبرات زبائن آخرين بفضل ما توفره الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال العديد من المنابر الإلكترونية.

خاتمة

خاتمة:

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية, والذي يمثل دعامة أساسية للمؤسسات الخدماتية الساعية للتأثير على المستهلك والاستحواذ على قراراته الشرائية والاستهلاكية، إذ يعتبر الوسيط بين المؤسسة والمستهلك الذي يعتمد عليه المعلن لطرح معلومات خاصة بالسلع والخدمات بحيث يوفر الجهد والوقت على المستهلك.

بات اعتماد المؤسسات التسويقية على الإشهار الإلكتروني ضرورة حتمية يحقق لها خدمات كثيرة, كالتعريف بها وبخدماتها وأنشطتها, ومواكبة التغيرات من خلال ابتكار أساليب جديدة لترويج الخدمات والتي تتماشى والتطور الذي مس عملية تسويق المنتجات, حيث تزايدت في الآونة الأخيرة ظاهرة توجه المعلنين في الجزائر إلى الإشهار الإلكتروني, رغم غياب الأسس القانونية التي تنظم هذا النوع من التعاملات في الجزائر. ومن المؤسسات الجزائرية التي تعتمد على الإشهار الإلكتروني نجد مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس, باعتبارها مؤسسة خدماتية تنشط في قطاع الخدمات, ذات جمهور واسع يشمل جميع الفئات وتغطي جميع المستوى الوطني, تروج لعروضها وخدماتها عبر صفحتها على الفيسبوك محاولة منها جذب المستهلك والتأثير فيه.

وللتأثير على سلوك المستهلك يتوجب على المؤسسات دراسته كفرد، كون القرارات المتعلقة بدراسة السوق واستراتيجية التسويق والبرنامج التسويقي مرتبطة بدراسة سلوكه، حيث لا يمكن دراسة السوق وما يطرح فيه من سلع وخدمات دون تقييم المستهلك وحاجياته ومتطلباته والعوامل المؤثرة عليه الاقتصادية, النفسية والاجتماعية، أو دون تحديد الشريحة المستهدفة بالسلعة.

وكانت دراستنا على طلبة جامعة المدية المستهلكين لخدمات موبيليس والناشطين على موقع الفيسبوك والمتابعين لصفحتها، كون هذه الفئة تهتم بتكنولوجيا الاتصالات الرقمية خاصة وما يتعلق بتكنولوجيا الإنترنت عامة، حيث نلاحظ أن الإشهار الإلكتروني في أغلب الأحيان يؤثر على السلوك والقرارات الشرائية للطلبة الجامعيين, وهذا راجع إلى العوامل الفاعلة بحد ذاتها كنوع المنتجات والسلع العروض الجديدة التي تروج لها مؤسسة موبيليس بأساليب إغرائية ومعلومات وتأثيرات بصرية وصوتية التي تساعد في ترسيخ المنتج في ذهن الطالب, دون إغفال ملائمة هذه العروض للقدرات الشرائية للطالب باعتبار ميزانيته المحدودة, كل هذه العوامل ساهمت في تغيير ذهنياته وأفكاره حول خدمات المؤسسة.

وفي الأخير يمكن القول أن اعتماد موبيليس على الإشهار الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك يمثل عاملا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك, فحسب نتائج الاستبان أظهرت الإحصاءات فعالية هذا النوع من الإشهار في الاستحواذ على القرارات الشرائية للمستهلك, عن طريق تلبية حاجياته وكذا دعمها لقراره الشرائي ودفعه لاقتناء الخدمة وحتى خلق رغبات جديدة له, وهذا ما يفسر رضى المستهلك عن إشهارات موبيليس الإلكترونية.

قائمة المراجع :

الكتب:

1. أبو فارة يوسف أحمد, التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت, ط4, دار وائل للنشر والتوزيع, فلسطين, 2018.
2. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج, تسويق سلوك المستهلكين, مؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني, المملكة العربية السعودية, د.س.ن.
3. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج, سلوك المستهلك في تخصص تسويق, الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج, المملكة العربية السعودية, د.س.ن.
4. الجريسي خالد عبد الرحمان, سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية, ط3, مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان, الرياض, د.س.ن.
5. الحديدي منى, الإعلان؟, ط2, الدار المصرية اللبنانية, مصر, د.س.ن.
6. المحمودي محمد سرحان علي, مناهج البحث العلمي, ط2, دار الكتاب, اليمن, 2019.
7. الهلالي جاسم رمضان, الدعاية والإعلان والعلاقات العامة, ط1, دار النفائس للنشر والتوزيع, الأردن, 2013.
8. العسكري عبود عبد الله, منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية, ط1, دار التمييز,د.ب.ن, 2002.
9. العلاق بشير, الترويج الترويج الإلكتروني والتقليدي, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2009.
10. بن مرسلي أحمد, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, ط4, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر,2005.
11. عابد زهير عبد اللطيف, مبادئ الإعلان, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان,2014.

12. عواج سامية, الإشهار التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي للمرأة, ط1, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, عمان,2015.
13. فندوشي ربيعة, الإعلان الإلكتروني, دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع, الجزائر,2012.
14. قميحة حسان أحمد, الفيسبوك تحت المجهر, ط1, دار النخبة, مصر,2017.
15. ماجد ريمة, منهجية البحث العلمي, مؤسسة فريدرس ايبيرت, بيروت, 2016.
16. معراوي أميمة, سلوك المستهلك, منشورات الجامعة الإفتراضية السورية, سوريا,2020.

المذكرات والرسائل الجامعية:

1. فندوشي ربيعة, الإعلان عبر الأنترنت, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر, كلية السياسة والإعلام, 2006/2005.
2. الحميدان إبراهيم بن صالح, الإقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية, قسم الدعوة والاحتساب, كلية الدعوة والإعلام جامعة محمد بن مسعودالإعلامية, د.س.ن.
3. أوملحة فريدة وفارس نوال, تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجا, مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص وسائل المجتمع, جامعة الجيلالي بونعامة, خميس مليانة,2017/2016.
4. بودراف ريما وموساوي رشيدة, أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي, دراسة ميدانية لشركة موبيليس, مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية تخصص تسويق, جامعة أكلي محند أولحاج, البويرة, 2015/2014

5. بوعلي خالد وشتوان رقية, أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل, مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وتسويق, جامعة الصديق بن يحي, 2015/2014.
6. غديري بثينة, دور الإشهار الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي, مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات, شعبة علوم تجريبية, كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة العربي بن مهيدي, أم البواقي,2015/2014.
7. كريكك أبو بكر وزيدان حسام, تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال,مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكتونية, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جيجل, 2020/2019.
8. لكحل برحال, مدي تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة, دراسة حالة موبيليس, مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم, 2015/2014.
9. وسيس بختة وطمار نور الهدى, الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أوريدو عبر مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك, مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال, جامعة عبد الحميد بن باديس, 2019/2018.

المجلات :

1. بو صابة عبد النور, الإشهار الإلكتروني في الجزائرو مدى تلقي الجمهور لمضامينه, مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية, المجلد 01, العدد 01, جامعة تيزي وزو, جوان 2013.
2. بن نشوة جلول والرق زينب, أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية, معارف مجلة علمية محكمة, العدد 21, 2016.

المواقع الإلكترونية:

1. https :www.mobilis.dz, 10/04/2022,12 :45am.

مراجع بلغة أجنبية:

1. Brad aronson & Robbin, Advertising on the internet, journal of Advertising Research, USA, johen & sins inc, 1997.
2. F.Kardes et al, consumer buhavoir, cengage learning south-Western, USA, 2008.
3. Sally j.Mc Millan, Internet Advertising(one face or many?) Internet Advertising theory and Research, University of Tenneess, March2004.

الملاحق

الملحق رقم 1 : الاستمارة الاستبيانية

جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيانية تحت عنوان :

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة المدية من متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك

بعد التحية والتقدير :

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لنيل شهادة الماستر حول موضوع " أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك ". دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة المدية من متابعي صفحة موبيليس على فيسبوك .

أرجو منكم المساهمة في هذا البحث عن طريق الإجابة على أسئلة الاستمارة بكل موضوعية وللإشارة المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية.

ملاحظة : الرجاء وضع علامة (✕) أمام الإجابة التي تختارها

إعداد الطالبتين:

- بوزيدي فوزية
- غربي أمال

تحت إشراف الأستاذة :

- فندوشي ربيعة

2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

1)الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2) السن :

من 20-24 سنة ☐ أكثر من 24 ☐

المحور الثاني: الإشهار الإلكتروني لموبيليس و خلق الرغبة لدى طلبة جامعة المدية

3) أثناء استخدامك لموقع فيسبوك هل تتعرض لإشهارات موبيليس ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

4) ما هي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الإشهارات ؟

الفترة الصباحية ☐

فترة الظهيرة ☐

الفترة المسائية ☐

5)كيف تتعرض لهذه الإشهارات ؟

تبحث عنها ☐

بالصدفة ☐

كلاهما ☐

6)ما دواع اطلاعك على إشهارات موبيليس ؟

جمع معلومات حول سلعة أو خدمة ما ☐

البحث عن عروض جديدة ☐

التسلية و الترفيه ☐

ملأ وقت الفراغ ☐

7)ما الذي يجذب انتباهك في الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر صفحتها على فيسبوك؟

الموسيقى ☐ الشخصيات ☐ الصور ☐

الألوان ☐ فكرة الإشهار ☐

أخرى أذكرها :.....

المحور الثالث:الحاجيات التي يلبيها الإشهار الإلكتروني لموبيليس لطلبة جامعة المدية

8)ما هي المعلومات التي تبحث عنها في إشهارات موبيليس ؟

سعر المنتج ☐ مواصفات ونوعية المنتج ☐

مكان تواج المنتج ☐

اخرى اذكرها:.....

9)ماهي عروض موبيليس التي تهتم بها والمروج لها عبر الإشهار الإلكتروني؟

عروض الانترنت ☐ عروض المكالمات ☐ كلاهما ☐

10)هل ترى أن المعلومات المتاحة في هذه الإشهارات تلبي حاجياتك ؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

وضح لماذا في كل حالة .....

11) هل ترى أن الإشهارات الإلكترونية لموبيليس التي تتعرض لها تزيد من معلوماتك حول المنتج او الخدمة ؟

نعم ☐ لا ☐

وضح لماذا : .....

12) هل يساهم الإشهار الإلكتروني لموبيليس في خلق حاجيات جديدة بالنسبة لك؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة اجابتك بنعم وضح ما هي : .....

المحور الرابع : دعم الإشهار الإلكتروني لموبيليس القرار الشرائي للطالب.

13) ما درجة مساهمة الإشهار الإلكتروني لموبيليس في ادراكك لجودة المنتج او الخدمة ؟

مرتفعة ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐

14) هل المعلومات التي تتحصل عليها حول المنتج او الخدمة تحفزك اكثر على اتخاذ قرار الشراء ؟

نعم ☐ لا ☐ احيانا ☐

15) هل سبق وان دفعك الاشهار الالكتروني لموبيليس لاقتناء خدمة او منتج معين؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الخامس : تقييم الطالب للإشهارات الالكترونية لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك

16) ما درجة تصديقك للعروض التي تروج لها موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك؟

عالية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

17) هل تعرضك المتكرر و المفاجئ لإشهارت موبيليس عبر الفيسبوك يزعجك ؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا في كل حالة : .....

18) ما تقييمك للجوانب الفنية والجمالية في تصميم الاشهار الإلكتروني ؟

جيد ☐ حسن ☐ مقبول ☐

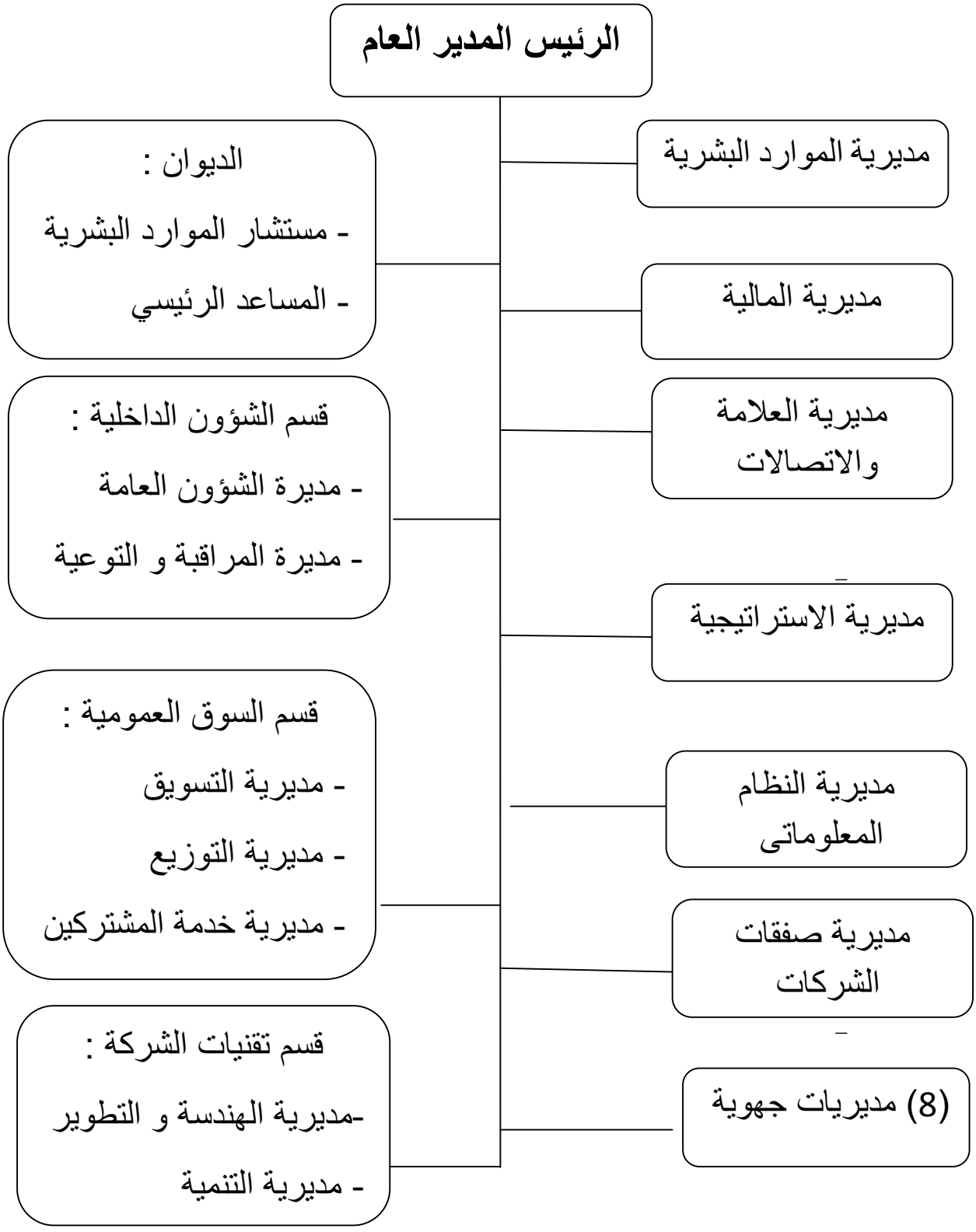
19) هل محتوى الاشهار الالكتروني الخاص بموبيليس كاف للتعريف بالسلعة او الخدمة المروج لها ؟

كاف ☐ غير كاف ☐

الملحق رقم (02) : جدول يبين قائمة الأساتذة المحكمين

	الإسم و اللقب	الدرجة العلمية	التخصص	الكلية
01	سحاري مصطفى	أستاذ التعليم العالي	علوم الإعلام والاتصال	العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المدية
02	كيموش مختار	أستاذ محاضر – أ–	علوم الإعلام والاتصال	العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المدية
03	زاهي محمد	أستاذ محاضر – ب–	علوم التسيير	العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير بجامعة المدية
04	بوخرص عبد العزيز	أستاذ محاضر – ب–	علوم التسيير	العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير بجامعة المدية

الملحق رقم (03) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



(الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس)[1]

[1] https : WWW.mobilis.dz, 10/04/2022, 12 :45 am

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	97
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	98
03	عادات التعرض لإشهارات موبيليس الإلكترونية أثناء استخدام موقع الفيسبوك	99
04	الفترات التي يتعرض فيها المستهلك لإشهارات موبيليس عبر الفيسبوك	101
05	كيفية تعرض أفراد العين لإشهارات موبيليس الإلكترونية	104
06	دوافع الإطلاع عللى إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك	106
07	العناصر التي تجذب انتباه المستهلك في الإشهار الإلكتروني لموبيليس	108
08	المعلومات التي يبحث عنها أفراد العينة في إشهارات موبيليس	112
09	عروض موبيليس التي يهتم بها طلبة جامعة المدية	114
10	المعلومات المتاحة في إشهارات موبيليس وتلبية حاجيات المستهلك	116
11	الإشهار الإلكتروني لموبيليس وزيادة المعلومات حول المنتج أوالخدمة	118
12	مساهمة الإشهار الإلكتروني لموبيليس في خلق حاجيات جديدة للمستهلك	120
13	درجة مساهمة الإشهار الإلكتروني لموبيليس في إدراك جودة المنتج	123
14	تحفيز المعلومات المتحصل عليها من الإشهار الإلكتروني حول المنتج او الخدمة على اتخاذ قرار الشراء	125
15	دفع الإشهار الإلكتروني لموبيليس لاقتناء الخدمات	127
16	درجة تصديق المستهلك للعروض التي تروج لها موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك	129

17	يبين ما إذا كان التعرض المتكرر والمفاجئ لإشهارات موبيليس عبر الفيسبوك يزعج المستهلكين	131
18	تقييم المستهلك للجوانب الفنية و الجمالية في تصميم الإشهار الإلكتروني لموبيليس	133
19	محتوى الإشهار الإلكتروني الخاص بموبيليس كاف للتعريف بالسلعة او الخدمة المروج لها	135

قائمة الأشكال :

الرقم	**العنوان**	**الصفحة**
01	نماذج إشهارات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك	94
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	153

الفهرس :

الرقم	**العنوان**	**الصفحة**
01	شكر وتقدير	
02	إهداء	
03	إهداء	
04	خطة البحث	
05	ملخص الدراسة باللغة العربية	
06	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	
07	**مقدمة**	01
08	**الإطار المنهجي**	02
09	الإشكالية	05
10	التساؤلات	05
11	مفاهيم الدراسة	06
12	أسباب اختيار الموضوع	11
13	أهداف الدراسة	12
14	اهمية الدراسة	13
15	منهج الدراسة	13
16	ادوات جمع البيانات	15
17	مجتمع وعينة البحث	16
18	الدراسات السابقة	18

19	**الإطارالنظري**	26
20	**الفصل الأول : الإشهار الإلكتروني**	27
21	تمهيد	28
22	المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني	29
23	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني	29
24	تعريف الإشهار	29
25	تعريف الإشهار الإلكتروني	30
26	المطلب الثاني : تطور الإشهار الإلكتروني	32
27	المطلب الثالث: أنواع الإشهار الإلكتروني	35
28	المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني	38
29	المبحث الثاني : أساسيات الإشهار الإلكتروني	41
30	المطلب الأول : خطوات تصميم الإشهار الإلكتروني	41
31	المطلب الثاني : فوائد الإشهار الإلكتروني	43
32	المطلب الثالث : سلبيات الإشهار الإلكتروني	45
33	المطلب الرابع : المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإشهار الإلكتروني	51
34	خلاصة الفصل	55
35	**الفصل الثاني: سلوك المستهلك**	56
36	تمهيد	57
37	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك	58
38	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك	58
39	المطلب الثاني : نشأة وتطور سلوك المستهلك	59
40	المطاب الثالث : أنواع المستهلكين	62
41	المطلب الرابع : خصائص سلوك المستهلك	64
42	المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك	66
43	المطلب الأول: طرق دراسة سلوك المستهلك	66
44	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك	69
45	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	73
46	المطلب الرابع: أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك	79
47	خلاصة الفصل	85
48	**الإطار التطبيقي**	86
49	**الفصل الثالث: أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين من طلبة جامعة المدية**	87
50	تمهيد	88
51	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر	89
52	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة موبيليس	89

53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	91
54	المطلب الثالث: الإشهار الإلكتروني لموبيليس على صفحة الفيسبوك	92
55	المطلب الرابع: نماذج عن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس المبحث الثاني: تحليل البيانات	93
56	المبحث الثاني: تحليل البيانات	97
57	المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني وخلق الرغبة لدى طلبة جامعة المدية	99
58	المطلب الثاني:الحاجيات التي يلبيها الإشهار الإلكتروني لموبيليس لطلبة جامعة المدية	111
59	المطلب الثالث: دعم الإشهار الإلكتروني لموبيليس القرار الشرائي للطالب	122
60	المطلب الرابع: تقيين الطالب للإشهارات الإلكترونية لموبيليس	129
61	نتائج الدراسة	137
62	**خاتمة**	140
63	قائمة المراجع	142
64	قائمة الملاحق	147