الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك

دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة

The Impact of Electronic Advertising on Consumer Purchasing Behavior

Analytical Study On Sample of Students from the Faculty of Administrative Sciences at Syrian Private University

مشروع تخرج أعد للحصول على درجة الإجازة الجامعية في العلوم الادارية

اختصاص التسويق

إعداد الطالب

نور الدين خلدون ذي النون

إشراف الدكتورة

ثريا إدلبي

العام الدراسي **2025/2024**

(يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجاتٍ وَاللَّهُ بِما تَعْمَلُونَ خَبيرٌ)

سورة المجادلة الآية 11

الشكر والتقدير

الحمد لله على ما أنعم به علينا من نعم وفضل،

وما وهبه لنا من العلم وعلى توفيقه لي في إتمام هذا البحث،

أتقدم بجزيل الشكر إلى الجامعة السورية الخاصة لما قدمته لي من مساعدة وعطاء خلال مسيرتي العلمية مكنتني من تحقيق هذا الإنجاز، وإلى جميع أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الإدارية في الجامعة الذين ساهموا بوصولي إلى هذا المكان وكانوا داعمين لي سواء من قريب أو بعيد، وأخص بالشكر الدكتورة المشرفة ثريا إدلبي التي كانت خير معين بعد الله عز وجل في توجيهي وإرشادي لاستكمال متطلبات هذا المشروع، فجزاها الله كل الخير ولها خالص الشكر والامتنان. كما أتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بمناقشة المشروع وعلى دورهم الكبير في إثراءه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

الإهـــــــداء

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

من قال أنا لها نالها وأنا لها وإن أبت رغماً عنها أتيت بها

لقد كانت رحلةً شاقة مليئة بالإخفاقات والنجاحات

لحظة انتظرتها وحلمت بها إلى أن اكتملت فصولها

أهدي ثمرة تعبي واجتهادي

إلى معلمي الأول إلى النور الذي أضاء دربي إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من حملت اسمه بكل افتخار إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار **(أبي الغالي)**

إلى حبيبتي و قرة عيني إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي إلى من كانت يدي اليمنى إلى التي سهرت الليالي و تحملت شقاوتي إلى القلب الحنون إلى من كانت دعواتها تحيطني دائماً **(أمي الغالية)**

إلى من أوصى بهم الحبيب إلى من هم بلسم أيامي إلى من جمعني معهم بيت واحد و كانوا خير سند إلى المؤنسات الغاليات **(نيرمين، راما، غنى)**

وإلى كل أفراد عائلتي الغالية.

إلى أعز الأصدقاء الذين شاركوني الضحكات والدموع
لقد أثبتم أن الصداقة هي أغلى ما يمكن أن نحصل عليه وأنكم أهل لأصعب الأيام وأحلك الظروف

(أيهم الشيخة- سعيد المسموم - عبد الرحمن السيوفي- عبد الهادي بكداش - محمد الشيخة - محمد زاهر)

إلى رفاق دربي ومن شاركوني النجاحات والإخفاقات في رحلتي الجامعية إلى من قضيت معهم أجمل اللحظات في الجامعة وكانوا مصدر إلهام أنتم أبطال حقيقيون في هذه القصة التي لن تنسى إلى الأصدقاء الثابتين في قلبي

(رنيم السرايجي - أحمد سعد الدين - رغد البارودي - منى السيد - مايا السيدة - جودي أبو عساف - دانا غزال - جودي طاطيش - غزل الحمد - رياض كلثوم)

إلى من رسموا ذكريات جميلة وكان لهم أثر طيب في القلب، إلى أصحاب الظل الخفيف، إلى أصدقائي الأعزاء

(سيدرا أحمد - مرام العبسة - هيا شعبان - سارة خلوف - سيدرا الشامي - لين الرفاعي - آية شقيرة - وليد سحلول - عمر السيد عبيد - مهند رجب - قيس البكري - محمد المصري - أحمد اليونس - مهدي وهبة - عامر العدوي - أليسار غرز الدين - إبراهيم الناصر - قصي البيش - عبد القادر المصطفى - عبد الرحمن محايري - عمار فاتح - زياد كلثوم - راما الصغير - سارة الخطيب - ريم سخني - ليلاس العدوي - سعاد عباس - راما الذهبي - لانا الجبه جي - أنس ماردیني - سامي الشجاع - أحمد هلال - محمد مكي - يزن كلاوي - مالك ذي النون - عمير دنون)

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى بيان وتحليل مدى تأثير استخدام أبعاد الإعلان الالكتروني (نوع الإعلان، خصائص الإعلان، مدة عرض الإعلان الالكتروني، طبيعة الموقع المستخدم) على سلوك الطلاب الجامعيين كمشترين عبر الانترنت.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد ضم مجتمع الدراسة على طلاب كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة، وتم اختيار عينة ميسرة مكونة من (150) طالب من مختلف السنوات الجامعية.

تم الاعتماد على الاستبانة لتكون الأداة في جمع بيانات الدراسة، التي جرى توزيعها إلكترونياً على عينة الدراسة، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (111) استبانة تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، كما تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي مرتفع الشدة لأبعاد الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلاب كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة، وأن نوع الإعلان هو البعد الأكثر تأثيراً على السلوك الاستهلاكي للطلاب، يليه خصائص الإعلان ومن ثم طبيعة الموقع المستخدم، وأخيراً مدة عرض الإعلان الالكتروني.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تركيز الإعلان الالكتروني على استخدام الألوان الجذابة، والحركات التفاعلية واعتماد نصوص واضحة لضمان رفع مستوى جذب الانتباه، والاستفادة من منصة الانستغرام كمنصة للإعلان نظراً لانتشارها بين الطلاب، واستخدام بيانات المستخدمين لضمان وصول افضل للطلاب المستهدفين، وزيادة تكرار عرض الإعلانات في الأوقات التي يكون فيها الطلاب أكثر نشاطاً، فضلاً عن نشر تقييمات المستخدمين والتجارب الحقيقية لزيادة مصداقية الإعلانات، وتجنب الإعلانات المطولة التي قد تسبب الملل، وتوفير عروض حصرية للطلاب المستخدمين للمواقع الالكترونية لتحفيز الشراء واستمراريته.

كلمات مفتاحية: الإعلان الالكتروني، نوع الإعلان، مدة الإعلان الالكتروني، خصائص الإعلان، طبيعة الموقع المستخدم، السلوك الاستهلاكي.

Summary

The study aimed to demonstrate and analyze the extent to which the use of electronic advertising dimensions (ad type, ad characteristics, duration of display, and nature of the website used) affects the behavior of university students as online shoppers.

The study relied on a descriptive-analytical approach. The study population included students from the Faculty of Administrative Sciences at the Syrian Private University. A convenient random sample of (150) students from various university years was selected.

A questionnaire was used as the tool for collecting study data, which was distributed electronically to the study sample. The number of valid questionnaires for analysis reached (111) questionnaires, which were analyzed using the SPSS statistical program. A number of descriptive and inferential statistical measures and tests were also used to support the study's hypotheses and serve its objectives.

The study found a highly significant and positive impact of electronic advertising dimensions on the consumer behavior of students from the Faculty of Administrative Sciences at the Syrian Private University. The type of advertisement was the most influential dimension on student consumer behavior, followed by advertisement characteristics, then the nature of the website used, and finally the duration of display of the electronic advertisement. The study recommended that online advertising should focus on using attractive colors, interactive animations, and clear text to ensure increased attention-grabbing. It also recommended leveraging Instagram as an advertising platform due to its popularity among students, using user data to ensure better access to targeted students, increasing the frequency of displaying ads during times when students are most active, publishing user reviews and real experiences to increase the credibility of ads, avoiding lengthy ads that may cause boredom, and providing exclusive offers for students using websites to encourage and sustain purchases.

Keywords: online advertising, ad type, online ad duration, ad characteristics, Consumer behavior.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	**II**
الاهداء	**III**
ملخص الدراسة	**V**
Summary	**VI**
قائمة المحتويات	**VII**
قائمة الجداول	**X**
قائمة الأشكال	**XII**
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	**1**
1. المقدمة	**2**
2. الدراسات السابقة	**2**
3. مشكلة الدراسة	**9**
4. أهداف الدراسة	**12**
5. أهمية الدراسة	**12**
6. فرضيات الدراسة	**12**
7. متغيرات الدراسة	**13**
8. نموذج الدراسة	**13**
9. منهجية الدراسة	**14**
10.مجتمع وعينة الدراسة	**14**
11.حدود الدراسة	**14**
12.مصطلحات الدراسة	**14**
الفصل الثاني: الإطار النظري	**16**
المبحث الأول: الإعلان الالكتروني	**17**
المطلب الأول: مدخل عام للإعلان	**17**

مفهوم الإعلان	**17**
أهمية الإعلان	**17**
أهداف الإعلان	**20**
وظائف الإعلان	**20**
تصنيفات الإعلان	**20**
المطلب الثاني: واقع ومفهوم الإعلان الالكتروني	**23**
الفعاليات التسويقية في الواقع الالكتروني	**23**
تطور الإعلان عبر الانترنت	**25**
تعريف الإعلان الالكتروني	**27**
خصائص الإعلان الإلكتروني	**27**
أهمية الإعلان الإلكتروني	**29**
المطلب الثالث: أشكال الإعلان الإلكتروني	**30**
المطلب الرابع: التصميم والتخطيط للحملات الإعلانية الإلكترونية	**33**
أسس ومراحل تصميم الإعلانات الإلكترونية	**33**
عوامل الجودة في تصميم إعلانات الإنترنت	**36**
المطلب الخامس: أبعاد الإعلان الإلكتروني الفعال	**38**
المطلب السادس: محددات وسلبيات الإعلان الإلكتروني	**39**
محددات الإعلان الإلكتروني	**39**
سلبيات الإعلان الإلكتروني	**39**
المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك	**42**
المطلب الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك	**42**
مفهوم سلوك المستهلك	**42**
خصائص السلوك الشرائي للمستهلك	**43**
أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك	**43**
المطلب الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك	**44**

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	**45**
المطلب الرابع: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية	**47**
المبحث الثالث: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك	**51**
المطلب الأول: بعض النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على سلوك المستهلك	**51**
المطلب الثاني: أثر الإعلان الالكتروني على سلوك الشراء لدى الستهلك	**54**
المطلب الثالث: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني على سلوك الشراء لدى المستهلك	**56**
الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة	**57**
نبذة عن الجامعة السورية الخاصة	**58**
أداة الدراسة	**58**
تصميم الاستبانة	**58**
اختبار صدق وثبات الاستبانة	**60**
تحليل خصائص عينة الدراسة	**62**
التوزيع التكراري للبيانات الخاصة بأفراد عينة دراسة	**64**
الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة	**69**
اختبار فرضيات الدراسة	**75**
النتائج والتوصيات	**83**
النتائج والاستنتاجات	**83**
التوصيات	**85**
المراجع	**86**
الملاحق	**90**

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزع العبارات على محاور الاستبانة	58
2	مقياس ليكرت الخماسي	58
3	قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت	59
4	معاملات ارتباط بنود الاستبانة مع درجة المجال الذي تنتمي إليه	59
5	معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية للمتغيرات والدرجة الكلية للاستبانة	60
6	معاملات ثبات الاستبانة	61
7	التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية	62
8	الإحصاءات الوصفية لفقرات خصائص الإعلان	68
9	الإحصاءات الوصفية لفقرة نوع الإعلان	69
10	الإحصاءات الوصفية لفقرة مدة عرض الإعلان الإلكتروني	70
11	الإحصاءات الوصفية لفقرة طبيعة الموقع المستخدم	71
12	الإحصاءات الوصفية لفقرة السلوك الشرائي للمستهلك	72
13	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين أبعاد الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك	73
14	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	74
15	الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر أبعاد الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك	74
16	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين خصائص الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك	75
17	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر خصائص الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك	75
18	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر خصائص الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك	76

19	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين نوع الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك	77
20	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر نوع الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك	77
21	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك	78
22	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين مدة عرض الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك	79
23	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر مدة عرض الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك	79
24	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر مدة الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك	80
25	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين طبيعة الموقع المستخدم والسلوك الشرائي للمستهلك	81
26	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر طبيعة الموقع المستخدم في السلوك الشرائي للمستهلك	81
27	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر طبيعة الموقع المستخدم في السلوك الشرائي للمستهلك	82

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	أنموذج الدراسة	12
2	إعلان بانر ضمن متجر إلكتروني	30
3	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الانسانية	45
4	مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	49
5	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	63
6	توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية	64
7	توزيع أفراد العينة حسب الجهاز الأكثر استخداماً	64
8	توزيع أفراد العينة حسب المواقع الالكترونية الأكثر استخداماً	65
9	توزيع أفراد العينة حسب التعرض للإعلانات الإلكترونية	65
10	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنتجات التي يتم شرائها	66
11	توزيع أفراد العينة حسب وتيرة شراء المنتجات	67

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

1. المقدمة

إن إدارة التسويق كباقي الإدارات الأخرى تسعى لتبني المفاهيم الحديثة التي تتضمن أحدث الوسائل والتقنيات التي تساعد على تنفيذ الأنشطة بشكل فعال وكفء، ويعد التسويق الالكتروني أحد نتاجات التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات الذي مكّن إدارة التسويق من الدخول إلى ما يسمى بعصر الاقتصاد الرقمي، تنفيذ العديد من الأنشطة التسويقية الكترونياً ومنها الأنشطة الترويجية التسويقية.

ويعد الإعلان الالكتروني من المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية وبتكاليف منخفضة مقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث استفاد من تطور وسائل الاتصال الالكتروني وتم استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات عن المنتجات التي تقدمها المنظمات وخصائصها وما يميزها عن المنتجات الأخرى المنافسة بغرض التأثير على قرارات للمستهلكين وسلوكهم الشرائي.

2. الدراسات السابقة

تم إدراج مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفقاً لتسلسلها التاريخي من الأحدث إلى الأقدم

أولاً- الدراسات العربية

1. دراسة (الحسن، وأحمد، 2022)، بعنوان " تأثير الإعلان الالكتروني على المستهلك السوداني دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم"[1]

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الأنشطة التي يقوم بها الإعلان الالكتروني وتحديد مدى تأثيرها على سلوك المستهلك السوداني تجاه السلع والخدمات. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تطبيق الدراسة على عينة ميسرة بسيطة حجمها 100 شخص البحث ممن يعملون في شركات إعلانات تعمل في السودان. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن استخدام المواقع الإلكترونية أدى إلى تقليل تعرض المبحوثين للوسائل الإعلامية الأخرى، وأن الإعلان الإلكتروني يقوم

[1] الحسن، الحسن محمد، أحمد، إبراهيم قسم الله محمد،(2022)، تأثير الإعلان الالكتروني على المستهلك السوداني، دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، المجلد السابع، العدد الرابع، ديسمبر .

بالترويج للمنتجات والسلع والخدمات والأفكار على المواقع الالكترونية بشكل فعال بإجماع المبحوثين، كما أظهرت النتائج أن الترويج كاف لنشر المنتجات والخدمات على الانترنت.

2. **دراسة (جعيجع، 2022)، بعنوان " تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي- دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق"[2]**

يهدف هذا البحث إلى بيان أهمية الإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير عل إدراك وفهم الرسائل الإعلانية حيث قام بتحديد مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومن ثم قام بإجراء دراسة ميدانية على عينة من متعاملين مؤسسة جوميا باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية معتمد على منهج الوصفي التحليلي حيث توصل إلى عدة نتائج أهمها حصول المستهلك الالكتروني على معلومات كافية حول المنتجات المعروضة في موقع المؤسسة رغم اعتباره أن العروض مغرية ومناسبة وقدمت الدراسة عدة توصيات منها ضرورة إدراج المؤسسة معلومات أكثر تفصيلا حول منتجاتها والاخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على إدراك الرسائل الإعلانية من طرف المستهلك لتدارك بعض النقائص التي تحول الوصول إلى الهدف المنشود.

3. **دراسة (خليفي، 2020)، بعنوان "الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الإنترنت"[3]**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأهداف الحقيقية للإعلان والتعريف بواقع الإعلان الإلكتروني وإبراز خصائص الإعلان الالكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها المعلن عبر الويب للمستهلكين وتحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الالكتروني. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وافترضت الدراسة وجود تأثير للإعلان الالكتروني على عادات الانفاق لدى المستهلك، وأن الإعلان الالكتروني يسهم في تغيير إقبال المستهلك على سلع لم يكن يستهلكها من قبل، وأنّ صدق الإعلان الالكتروني يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 106 أشخاص. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على عادات الإنفاق لدى المستهلك ووجود أثر على درجة

[2] جعيجع، عمار، (2022)، تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي متجر جوميا الجزائر للتسوق"، إشراف د. رشيد فراح، أطروحة دكتوراه، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر

[3] عائشة، خليفي، (2020)، "الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت"، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة - ، الجزائر.

إقبال المستهلك على سلع لم يكن يستهلكها من قبل وأن صدق الإعلان الالكتروني يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلكين.

4. **دراسة (مسراني، وجوهري، 2018)، بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال"[4]**

تهدف هذه الدراسة لمعرفة السبب الذي يدفع المستهلك الجزائري إلى تكرار سلوك شرائي ما أو الامتناع عن تكراره، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتمثل المجتمع الاحصائي بالطلبة الجامعيين بالأخص طلبة الإعلام والاتصال في ..... وكانت عينة الدراسة عينة بسيطة عشوائية مكونة من 522 طالب، وتمثلت فرضيات الدراسة أن عادات وانماط تعرض الطلبة الجزائريين للإعلانات الالكترونية تختلف باختلاف متغير النوع، وأن الاشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات في المواقع الالكترونية من أهم دوافع تعرض الطلبة للإعلانات الالكترونية، وأن هناك أثر للإعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين الجزائريين يتمثل في زيادة عامل الاقتناء. وتتمثل أهم نتائج الدراسة بوجود دور رئيسي للإعلان في توجيه السلوك الشرائي للفرد ووجود أثر للإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين الجزائريين.

5. **دراسة (بن قشوة، والرف،2016)، بعنوان " أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية"[5]**

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلكين من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة المستهلكين لخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل (الإعلان الالكتروني) بأبعاده الأربعة المتمثلة في (خصائص الإعلان الالكتروني، نوع الإعلان الالكتروني، مدة عرض الإعلان ومواقع العرض) ومتغير تابع (سلوك المستهلك) ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من افراد العينة وبلغ عددها 103 مفردة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من ابرزها أن هناك أثر لأبعاد الإعلان الالكتروني المتبنى من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين لبرنامج الإعلان التسويقي، ووصت الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر

[4] مسيراني، أحلام، جوهري مسعودة، (2018)، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، اشراف د. عفان صونية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.

[5] بن قشوة، س.، والرف، ن. (2016). أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة الباحث, 14(2)، 175–192.

بالبرامج الإعلانية الالكترونية لما لها دور مهم في إكساب الأفراد المستهدفين سلوكيات اتجاه المؤسسة.

6. **دراسة (الخطيب وآخرون، 2022)، بعنوان "تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السوق الأردني"[5]**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في الأردن، وتم تصميم استبانة لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في اختبار الفرضيات، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. وقد شملت الاستبانة 45 فقرة، وتم توزيع 500 استبانة إلكترونية، واستُرِدَ منها 470 استبانة صالحة للتحليل، وشملت الاستبانة متغيرين رئيسين، وهما: المتغير المستقل (الإعلان الرقمي)، وتضمن أربعة أبعاد (جاذبية الإعلان، مصداقية الإعلان، تكرار الرسائل الإعلانية، وتفاعل المستخدمين)، والمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك).

وقد أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الرقمي من حيث (جاذبية الإعلان وتكرار الرسائل الإعلانية) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وقدمت بعض التوصيات منها: ضرورة تطوير محتوى الإعلانات الرقمية ليكون أكثر تفاعلاً وملاءمة للفئة المستهدفة، وأهمية تعزيز مصداقية الرسائل الإعلانية، بالإضافة إلى تشجيع الشركات على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الترويج للمنتجات والخدمات.

7. **دراسة (السرطاوي وآخرون، 2021)، بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في الجزائر"[6]**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة بالمستهلكين الجزائريين من مستخدمي الإنترنت، وخاصة رواد منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر). وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تضم 530 مفردة، وتم

---

[5] الخطيب، م.، الزعبي، ع.، وعبد الرحمن، ن. (2022). تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السوق الأردني. المجلة الأردنية للأبحاث الإدارية والاقتصادية, 8(2), 115-140.

[6] السرطاوي، ن.، بوهالي، م.، وبلقاسم، ر. (2021). أثر الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في الجزائر. مجلة الاقتصاد الرقمي والأعمال, 4(1), 88–104.

استرداد 510 استبانة صالحة للتحليل باستخدام برنامج.SPSS . وقد شملت الاستبانة متغيرين رئيسين وهما: المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) وتضمن أربعة أبعاد (تكرار الإعلانات، مصداقية المحتوى، التفاعل مع الإعلانات، الجاذبية البصرية)، والمتغير التابع (السلوك الاستهلاكي للفرد). وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي، خاصة من حيث التفاعل مع الإعلانات ومصداقيتها، كما أظهرت النتائج أن الاستخدام اليومي المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي يعزز من تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي.

وقدمت الدراسة بعض التوصيات، منها ضرورة تطوير محتوى الإعلان الإلكتروني ليكون أكثر تفاعلاً وجاذبية، وأهمية تعزيز مصداقية الإعلان الإلكتروني في ضوء تأثيره المباشر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

8. دراسة (Lau وآخرون، 2021) بعنوان "تأثير الإعلانات على قرار الشراء لدى طلاب الجامعات"[7]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى طلاب الجامعات في ماليزيا، من خلال تطبيق نموذج AIDA. سعت الدراسة إلى قياس مدى تأثير كل مرحلة من هذا النموذج على السلوك الشرائي للطلاب الجامعيين، وذلك في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة وزيادة استخدام الإنترنت كوسيلة دعائية. تكوّن مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الماليزية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بلغ حجمها 383 طالباً جامعياً. استخدم الباحثون المنهج الكمي التحليلي، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد.وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن جميع مراحل نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والعمل) تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على قرارات الشراء لدى الطلاب الجامعيين، ما يشير إلى فعالية الإعلانات في التأثير على سلوك المستهلك الشبابي في البيئة الجامعية. وأوصى الباحثون بضرورة تطوير استراتيجيات الإعلان الموجهة للطلاب الجامعيين

[7] Lau, H. H. J., Wah, N. C., & Khalique, M. (2021). Impact of advertising on consumer purchase decision among university students. International Journal of Research Studies in Management, 9(2), 1–11.

بحيث تكون قادرة على جذب الانتباه وتحفيز الرغبة وتحويل الاهتمام إلى فعل شراء فعلي، لا سيما عبر الوسائل الرقمية الحديثة.

وقد أدرج الباحثون عدة توصيات لأصحاب الشركات والمعلنين بضرورة الاستثمار في تصميم محتوى إعلاني جذاب ومؤثر يتماشى مع تطلعات الشباب الجامعي، مع الاستفادة من الوسائط الإلكترونية والمنصات الرقمية التي يستخدمها الطلاب بشكل يومي.

9. ثانياً- الدراسات الأجنبية:

1. **Study(Salha & Godson,2024)"the influence of media advertising on consumer buying behavior: insights from two selected higher learning institutions in Tanzania".[8]**

دراسة بعنوان " تأثير الإعلان الإعلامي على سلوك الشراء الاستهلاكي في مؤسستين للتعليم العالي في تنزانيا "

حللت هذه الدراسة تأثير الإعلانات الإعلامية على سلوك الشراء الاستهلاكي في جامعة سانت في منطقة موانزا بتنزانيا. (IRDP) ومعهد تخطيط التنمية الريفية (SAUT) أوغسطين في تنزانيا وسعت الدراسة تحديدًا إلى تحديد تأثير الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحفية وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين. واستخدمت الدراسة التصميم المقطعي لتحديد العلاقة بين الإعلانات الإعلامية وسلوك الشراء الاستهلاكي. واستُخدمت طريقة أخذ العينات الطبقية لاختيار عينة من 222 مستجيبًا ضمن منطقة الدراسة. وجُمعت البيانات من خلال استبيان. ولتحديد تأثير كل متغير، استُخدم نموذج الانحدار اللوجستي الترتيبي. وكشفت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابيًا وهامًا على سلوك الشراء لدى المستهلكين. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة أن تعطي جامعة جنوب السودان للتكنولوجيا وبرنامج التنمية البحثية الأولوية لتخصيص الموارد المالية للإعلان عبر التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز القبول وتخفيف التحديات المالية الحالية التي تواجهها الجامعات.

[8] Salha, A., & Godson, M. (2024). *The influence of media advertising on consumer buying behavior: Insights from two selected higher learning institutions in Tanzania*. Journal of Marketing and Consumer Research, 95, 45–58.

2. **Study(Dukie,2022), " Exploring the impact of online advertising on students' consumer behaviour"[9]**

دراسة بعنوان "تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للطلاب من جامعة جوزيب جوراي ستروسماير في أوسييك"

تمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في التحقق في تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك، واستخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي في دراسته، وقد أُجريت دراسة استقصائية على عينة من الطلاب من جامعة جوزيب جوراي ستروسماير في أوسييك، ووفقًا للنتائج، فإن الإعلانات عبر الإنترنت بشكل عام لم تجذب انتباه واهتمام الطلاب، وأن الأشكال الاثني عشر التي تم تحليلها للإعلانات عبر الإنترنت لم تعزز نية الشراء لدى معظم الطلاب، كما بينت الدراسة أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إعلانات اللافتات والإعلانات المستندة على عمليات البحث السابقة، هي الأكثر قبولًا من بين أشكال الإعلانات عبر الإنترنت.

3. **Study (Chipego & Kalonga, 2021)," An impact of E-advertisement on consumer purchasing behavior- A case on Mulungushi university,Zambia"[10]**

دراسة بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة جامعة مولونجوشي، زامبيا

بحثت الدراسة في فعالية الإعلانات الإلكترونية على سلوك الشراء لدى المستهلك من خلال إجراء دراسة حالة لطلاب جامعة مولونجوشي. استُخدمت تقنية أخذ العينات الطبقية لاختيار 400 مشارك في الدراسة، وجُمعت البيانات الأولية باستخدام الجداول الزمنية. وجدت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية كانت فعالة في خلق الوعي نظرًا لتنوع استخدامها، وأن المشاركين قضوا وقتًا أطول على الإنترنت مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى. أجرت الدراسة اختبارات إحصائية مختلفة لإيجاد الارتباطات بين المتغيرات. كما يوصي بأن تقوم الشركات بإجراء أبحاث سوقية في الأسواق أو المؤسسات المختلفة في مختلف البلدان

[9] Dukie, M. (2022). *Exploring the impact of online advertising on students' consumer behaviour*. Osijek: Josip Juraj Strossmayer University.

[10] Chipego, M., & Kalonga, P. (2021). *An impact of E-advertisement on consumer purchasing behavior: A case on Mulungushi University, Zambia*. Lusaka: Mulungushi University Press.

أو القطاعات لضمان ملاءمة مبادرات الإعلان الإلكتروني التي يتم تنفيذها للأسواق المستهدفة لتحسين مشتريات المنتجات.

4. **Study (Fernández-Rovira & Giraldo-Luque, 2021), "Evolution of the digital attention market in the pandemic: A comparative study of young Spanish university students (2019–2021)**

دراسة بعنوان "تطور سوق الانتباه الرقمي في ظل الجائحة: دراسة مقارنة لطلاب الجامعات الإسبانية الشباب(2019–2021) "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جائحة كوفيد-19 على سلوك الطلاب الجامعيين في إسبانيا فيما يتعلق باستخدام الوسائط الرقمية، بما في ذلك الإعلانات الرقمية .أجريت الدراسة على طلاب جامعيين في إسبانيا، حيث تم تحليل تطور استهلاك الأدوات الرقمية (وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي) بين عامي 2019 و2021.

أظهرت النتائج زيادة بنسبة 36% في الوقت الذي يقضيه الطلاب في استخدام التطبيقات الرقمية خلال الفترة المدروسة، مع تركيز أكبر للوقت على عدد قليل من المنصات .كما أشارت النتائج النوعية إلى إعلان الطلاب عن اعتمادهم المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم اهتمامهم بالتوقف عن استخدامها، وتبريرهم لاستخدام الشركات التكنولوجية لبياناتهم الشخصية لتحقيق الإيرادات. [11]

خلصت الدراسة إلى أن هذا السلوك يصف ترسيخ مفهوم "اقتصاد الانتباه"، حيث يبرر الطلاب جزءًا من الهيمنة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تمارسها الشركات التكنولوجية الكبرى.

ثالثاً- مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

- تشابهت الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين لاسيما الشباب الجامعي، كذلك اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات، واستخدامها للاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

[11] Fernández-Rovira, C., & Giraldo-Luque, S. (2021). Evolution of the digital attention market in the pandemic: A comparative study of young Spanish university students (2019–2021). Sustainability, 13(21), 11837.

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تقييم أثر أبعاد الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين في سورية، وبذلك تكون من أوائل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في سورية بشكل عام، وضمن شريحة الشباب الجامعي بشكل خاص.

3. مشكلة الدراسة

يعتبر الإعلان أحد الوسائل الهامة، ذلك لأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات، كما أنه يعتمد في إيصاله رسائل إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق الفعالة، وهنا يبرز مفهوم الإعلان الالكتروني كشكل من أشكال الاتصال بين المنظمة والفرد المستهلك والذي يستخدم المفهوم الشبكي كداعم مادي له لتحقيق أهدافه، فالإعلان الالكتروني الذي ظهر مع تطور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال التي أفرزت مفاهيم جديدة ومبتكرة في عالم التسويق يعتبر أحد أهم المفاهيم التي طورت التطبيقات الحديثة للتسويق الحديث.

ومن المتوقع أن يتحول الإعلان الإلكتروني جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، في ضوء التطور التكنولوجي واعتبار الانترنت محطة شاملة ومهمة للمستهلكين، حيث يمكن للإعلانات أن تصل للجمهور بشكل أسرع وأوسع انتشار استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأصبح مختلف فئات المجتمع عرضة للإعلانات الالكترونية ومحتواها، وتتعدد الوسائل التي يستخدم بها الإعلان الالكتروني، بدءاً من الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستغرام وصولاً للإعلانات التي تظهر على مواقع الويب التي يزورها المستهلكين بانتظام والتي يمكن أن تؤثر على نمط حياتهم اليومية وقراراتهم الشرائية[12].

من المتوقع أن يتحوّل المعلنون وينفقوا ملايين الدولارات على الإعلانات الالكترونية في السنوات القادمة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية والمطبوعة وغير من وسائل الإعلان التقليدية مع النمو السريع للتكنولوجيا، وبالتالي تزايد عدد المتصفحين للإنترنت يومياً لتلبية معظم احتياجاتهم الشخصية سواء كانت اتصالات أو ترفيهاً او تسوقاً أو بحثاً عن المعلومات[13]. وتكمن المشكلة في معرفة ما هي درجة ملاحظة هؤلاء المتصفحين للإعلانات والرسائل المعروضة على صفحات الويب؟ والأهم من ذلك ماهي قيمة

[12] حمزة، زواوي، 2013، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
[13] Chipego, Munachoonga, 2021, "An Impact of E-Advertisment on Consumer Purchasing Behavior", *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 4(6), P. 1074.

تذكرهم لها وتأثيرها على تفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية، وهو الشيء الذي يجعل اليوم منظمات الأعمال أمام تحدي كبير في كيفية التأثير على المستهلكين عن طريق الإعلان الالكتروني.

من هنا تبرز معالم الإشكالية في الدراسة الحالية في التعرف على مدى تأثير استخدام أبعاد الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للشباب الجامعي كونهم شريحة سوقية هامة بالنسبة لمختلف منظمات الأعمال، وارتأى الباحث دراسة مواقف الطلبة في كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة تجاه الإعلان الالكتروني ومدى تأثيره على سلوكهم الشرائي.

وعليه مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي:

ما مدى تأثير تبني أبعاد الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة؟

وينبثق عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1) ما مدى تأثير خصائص الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة؟
2) ما مدى تأثير نوع الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة؟
3) ما مدى تأثير مدة عرض الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة؟
4) ما مدى تأثير طبيعة الموقع المستخدم على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة؟

4. أهداف الدراسة

- التعرف على مفهوم وأبعاد الإعلان الالكتروني بوصفه أداة ترويجية هامة لدى معظم منظمات الأعمال، ومفهوم السلوك الشرائي لدى المستهلك لاسيما الشباب الجامعي.
- فهم كيفية استخدام منظمات الأعمال المتجهة لشريحة الشباب الجامعي للإعلانات الالكترونية كأداة لترويج منتجاتها وخدماتها والتأثير على قراراتهم الشرائية.

- التعرف على مدى تأثير كل من خصائص ونوع ومدة عرض الاعلان الإلكتروني إضافة إلى طبيعة الموقع المستخدم في قرارات شراء الشباب الجامعي.

5. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في جانبين

ـ الأهمية العلمية:

تتجلى الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تقديم مساهمة علمية هامة لفهم دور الإعلان الالكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وتقييم أثر أبعاد الإعلان الالكتروني في قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي، كذلك تقديم توصيات عملية لمنظمات الأعمال لتعزيز الاستفادة من أبعاد الإعلان الالكتروني بهدف تحقيق تأثير فعال على قرارات المستهلكين لاسيما شريحة الشباب. كما تعتبر من المراجع المفيدة للباحثين في هذا المجال في ظل عدم وجود دراسات سابقة في الجامعة في هذا المجال.

ـ الأهمية العملية:

تأتي الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تستهدف إحدى أهم الجامعات السورية وهي الجامعة السورية الخاصة، إضافة لما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات لتشجيع منظمات الاعمال في تفعيل دور الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية وذلك في ضوء القوة المتعاظمة للإعلانات الالكترونية في تعزيز الوعي وبناء الثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة وتدعيم عملية الشراء وتكرارها بطرق تفوق الأساليب الإعلانية التقليدية.

6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد لإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

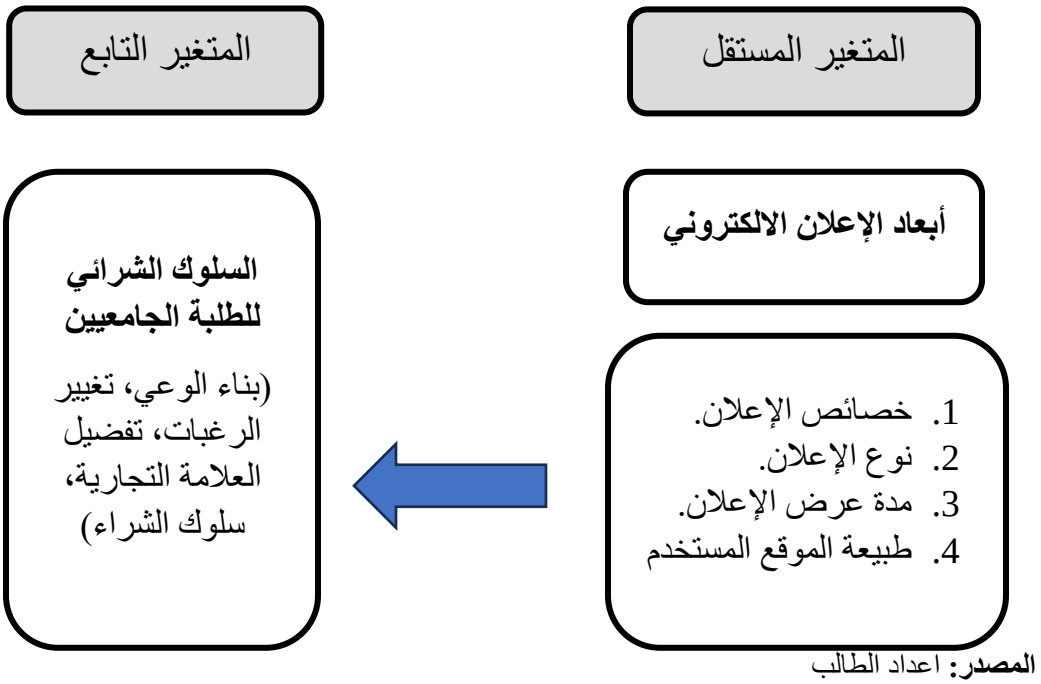
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية نوع الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مدة عرض الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير لطبيعة الموقع المستخدم على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

7. متغيرات الدراسة

- **المتغير المستقل:** أبعاد الإعلان الإلكتروني (خصائص الإعلان- نوع الإعلان- مدة عرض الإعلان – طبيعة الموقع المستخدم)
- **المتغير التابع:** السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين (بناء الوعي، تغيير الرغبات، تفضيل العلامة التجارية، سلوك الشراء)

8. أنموذج الدراسة

الشكل (1): أنموذج الدراسة



المصدر: اعداد الطالب

9. منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها وصولاً إلى النتائج والتوصيات المناسبة لها. كما تم استخدام اسلوب العينات لإتمام الدراسة، اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فتمثلت بالاستبيان.

10. مجتمع وعينة الدراسة

ضم مجتمع الدراسة طلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة المسجلين من مختلف السنوات الدراسية خلال الفصل الأول للعام الدراسي 2024-2025، وتم اختيار عينة ميسرة وبواقع 111 طالباً.

11. حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية:

ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للطلاب الجامعين.

- الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على الطلبة الجامعيين في كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة.

- الحدود المكانية:

الجامعة السورية الخاصة.

- الحدود الزمانية:

تمت الدراسة خلال الفترة ما بين 2024/10/22 و 2025/2/22.

12. مصطلحات الدراسة

- **الإعلان الإلكتروني (Online Advertising):**

هو المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات الطبيعة الإعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات[14].

[14] ربيعة، فندوشي، 2005، "الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

- **السلوك الشرائي (Consumer behavior)**

هو مجموعة من الأفعال يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته وهي ناجمة عن مؤثرات الإعلان الإلكتروني تحدد له الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي عليه إتباعه[15].

- **مستخدمي الإنترنت (Internet Users)**

مستخدم الإنترنت هو الفرد الذي يمتلك القدرة على الاتصال بشبكة الإنترنت عبر أي وسيلة تقنية (سواءً أجهزة خاصة أو عامة)، ويقوم بتنفيذ أنشطة تفاعلية أو غير تفاعلية (مثل التصفح، التواصل، الشراء، أو الوصول إلى المحتوى الرقمي) بشكلٍ متكرر أو نادر، مع وجود حد أدنى من الإلمام بالمهارات الرقمية اللازمة للتعامل مع الواجهات الإلكترونية[16].

online advertising, ad type, online ad duration, ad characteristics, Consumer behavior

[15] عائشة، خليفي، 2020، "الإعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للفرد"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
[16] محمد، أحمد، 2020، "أنماط استخدام الانترنت وتأثيرها على السلوك الاجتماعي" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول: مدخل عام للإعلان

1.1 مفهوم الإعلان

يعرّف الإعلان لغةً (أعلن، يعلن، إعلانا)، بأنه بالإظهار والإشهار والجهر بالشيء، ومصدره العلانية[17].

أما اصطلاحا فقد تعددت تعاريف الإعلان حسب مجالاته، واختلاف وسائله ووجهاته، ومن أهم التعاريف للإعلان صدر عن (Philip Kotler) في كتابه "Marketing Management" على أنه " وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع[18]. كما عرفه (Oxenfeldt & Lawn) " أنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"[19]. وحسب (Belch) فهو عملية ترويجية تهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف إلى منتج أو خدمة أو فكرة وذلك باستخدام وسائل الإعلام المختلفة ثل التلفزيون، الانترنت، الصحف، الراديو، ولوحات الإعلان[20]. كما عرفته الموسوعة الفرنسية (لاروز) على أنه " نشاط للتعريف بعلامة تجارية أو حث الجمهور على شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة ما"[21].وعرفته (منى الحديدي)بأنه "وسيلة مدفوعة الأجر لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي من الجماهير لغرض المساعدة على بيع منتج أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها"[22].

2.1 أهمية الإعلان

نظراً للتطور الكبير الذي عرفه النشاط الإعلاني أصبح له تأثير كبير على المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية خاصة في ظل الاهتمام الكبير من طرف المسوقين باعتباره صناعة حقيقية لها أهمية كبيرة

---

[17] صابات، خليل، 1997، **"الإعلان: تاريخه أسسه وقواعده فنونه وأخلاقياته"** ، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثالثة، ص18.

[18] Philip Koltler & Bernard Dubois, 2002, **Marketing Management**, Paris, p18.

[19] السلمي، علي،1978، **"الإعلان"**، القاهرة (مصر)، مكتبة الغريب، ص10.

[20] Blech, G.E,2017, advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective.

[21] خويلدي، سعاد، 2012، **دور الإعلان في توصية سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر.

[22] الحديدي، منى، 1990، **" الإعلان"**، القاهرة (مصر)، الدار المصرية اللبنانية، ص16.

في العديد من الجوانب ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي، ويتفرع للإعلان عدة أهميات منها:

1. الأهمية الاقتصادية للإعلان:

تعمل المؤسسة على تصميم وإعداد المنتجات بهدف إشباع حاجيات المستهلكين وتتجلى أهمية الإعلان في تنشيط الطلب عليها وخلق الإدراك والرغبة في اقتناء هذه المنتجات وهذا ما يبرز أهميته الاقتصادية والتي تتجلى بشكل واضح في الآتي:

- يوفر الإعلان المعلومات للمستهلك ويعتبر وسيلة للمفاضلة بين المنتجات المعروضة[23].
- الإعلان يفتح أسواق أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء وهذا ما يؤثر على حجم الطلب على هذه المنتجات المعلن عنها[24].

- يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها وذلك لأن الإعلان شأنه شأن عناصر المزيج الترويجي الأخرى حيث يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر وذلك يتحقق حسب طبيعة المنتج بحد ذاته والظروف الاقتصادية السائدة[25].

- يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في الأسواق[26].
- يلعب الإعلان دوراً هام في زيادة الطلب على مختلف المنتجات مما يؤدي إلى زيادة الاستثمار وبالتالي استغلال الموارد المتاحة وزيادة فرص العمل[27].

2. الأهمية الاجتماعية للإعلان

أصبح الإعلان يشكل احدى سمات هذا العصر نظراً للإنتاج الكبير وما صاحبه من استهلاك، ما جعل من الإعلان وسيلة ذات أهمية كبيرة على المجتمع وتكمن أهميته في العديد من الجوانب منها:
- الإعلان وسيلة تعليمية تعمل على إكساب المتلقي معارف جديدة وزيادة وعيه وتحسين سبل استخداماته للسلع الجديدة[28].

---

23 اللحام، عزت (2016)، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر،

[24] المحمدي، 2014، " الإعلان والتسويق"، دار الفكر العربي، مصر، ص50.

[25] العلاق، بشير وربابعة، 2009، الترويج والإعلان التجاري – أسس نظريات وتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ص141.

[26]العلاق، بشير وربابعة 2009، مرجع سبق ذكره، ص141.

[27] غنيم، أحمد، 2008، "الإعلان"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص35.

[28] الحديدي، منى، 2002، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة ص50.

- يمنح الإعلان دوراً اجتماعيا حيث يوفر للناس مادة للحديث عنها وبذلك فهو يقوي علاقاتهم الاجتماعية[29].

- الإعلان وسيلة إرشادية توضح الرؤية للمستهلك عن المنتجات المختلفة التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم وذلك من دون إكراههم على شراء المنتجات[30].

- يساهم في التقريب بين مختلف طبقات المجتمع فإنه حين ينتشر على مستوى دولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها[31].

3.1 أهداف الإعلان

تعتبر أهداف الإعلان جزء مهم من الأهداف التسويقية للمنظمة، وبالتالي فإن التحديد الدقيق والواضح لهذه الأهداف لابد وأن يتناسق مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. وتختلف أهداف الإعلان باختلاف طبيعة نشاط المنظمة وعليه فإن تحديد معنى أهداف الإعلان ينصب حول تلك الاتصالات المتخصصة المؤدية نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المستهدف وفي فترة زمنية معينة،

عموماً يمكن تلخيص الأهداف الأساسية للإعلان بثلاثة أهداف رئيسية وهي[32]:

- **التعريف:** يهدف الإعلان إلى التعريف بالمنتجات أو العلامات الجديدة.
- **جذب الانتباه (التموقع):** يهدف الإعلان إلى لفت نظر الجمهور وتشكيل صورة خاصة للعلامة تميزها عن باقي العلامات من خلال عرض الخصائص التقنية.
- **التأثير (الحث):** يتطلع الإعلان إلى إثارة السلوك الإيجابي عند الجمهور ودفعه للشراء مباشرة وذلك من خلال تقديم معلومات تؤكد له آرائه واختياراته قبل الراء وبعده مباشرة.

من ناحية أخرى يعتبر تحديد الأهداف الإعلانية بمثابة الحجر الأساس في عملية التخطيط للحملة الإعلانية وأساس نجاحها، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي[33]:

---

[29] الحديدي، منى، 2002، مرجع سبق ذكره، ص51.

[30] غنيم، أحمد، 2008، "الإعلان"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص37.

[31] العلاق، بشير وربابعة 2009، الترويج والإعلان التجاري – أسس نظريات وتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ص146.

[32] زواوي، عمر حمزة، 2013، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر

[33] جودت ناصر، محمد، 1997، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة" ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص76.

- المساعدة في تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مستهدفة ومحددة بدقة.

خلق صورة إيجابية عن المنتجات وتكوين شهرة للمنظمة وتحسين سمعتها لدى المستهلك.

العمل على تغيير وخلق الرغبات من خلال ابراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء استخدامه للمنتج.

- المساعدة في تثبيت المزيج التسويقي للمؤسسة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في هذا الصنف المعلن عنه من المنتجات أو الخدمات.

المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، من خلال إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الأصناف المعلن عنها.

- توفير اتصال مستمر ودائم مع المستهلكين المستهدفين.
- تمهيد الطريق لرجال التسويق لتمكينهم من إبراز وتقديم اسم المؤسسة ومزايا منتجاتها، بالإضافة إلى الحصول على فعل شرائي فوري.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة؛ مواجهة المنافسة وزيادة المبيعات في مواسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب، أو التذكير بالمنتج على مدار السنة.
- زيادة معدلات دوران المنتجات والخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه والاهتمام لبعث الرغبة لدى المستهلكين للاقتناع بالمنتج أو الخدمة واقتنائها.

4.1 وظائف الإعلان

يمكن تلخيص وظائف الإعلان إلى أربع وظائف رئيسية هي[34]:

- الوظيفة الاقتصادية: تتمثل طبيعة الوظيفة الاقتصادية للإعلان في المقام الأول في تحفيز المبيعات وزيادة أحجام الأرباح من بيع منتج معين لفترة زمنية معينة. كما يقوم الإعلان أيضاً كجزء من وظيفته الاقتصادية بالإعلام عن منتج أو خدمة معينة خلق حاجة له، وتشجيع الناس على شرائه.
- وظيفة اجتماعية: تؤثر المعلومات الاعلانية تأثير كبير على تكوين وعي الفرد.

[34] Frolova, s.,2014, **The role of advertising in promoting a product,** Unpublished Mater Dissertation, University of Applied Sciences, Finland.

- وظيفة تسويقية: الإعلان عنصر مهم في التسويق ويرتبط تماماً بالمهام التسويقية التي يتمثل هدفها النهائي في التلبية الكاملة لاحتياجات العملاء فيما يتعلق بالسلع والخدمات.
- وظيفة التواصل: يشكّل الإعلان أحد أشكال الاتصال المحددة والمصممة لأداء وظيفة تواصل مناسبة مثل الربط بين المعلنين والجمهور المستهلك من خلال قنوات المعلومات.

5.1 تصنيفات الإعلان

توجد العديد من تصنيفات الإعلان وسيتم التطرق إلى أهم ثلاث تصنيفات تتمثل بالتالي:

1. التصنيف حسب الوظائف التسويقية للإعلان:

يقسم الى خمسة أنواع، هي:

- الإعلان التعليمي: هو الإعلان الذي يتعلق بالمنتجات الجديدة أو المنتجات القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة من قبل، فتقوم الشركة بالإعلان عنها بهدف تعريفها وشرحها للمستهلك[35].
- الإعلان الإرشادي: يتعلق بالمنتجات أو المؤسسات الغير معروفة للجمهور والتي لا يعرف حقائق كافيا عنها، ويهدف الى تعريف المستهلك بالمؤسسة أو المنتج وشرح كيفية الحصول عليه بسهولة وأماكن تواجده[36].
- الإعلان التذكيري: هو ذلك الإعلان المتعلق بالمنتجات المعروفة للمستهلك، والهدف منه هو تذكيرهم بشراء واستعمال ذلك المنتج دائما، وهذا بغرض التغلب على عادة النسيان لدى البشر[37].
- الإعلان التنافسي والمقارن: يتعلق هذا النوع من الإعلانات بالمنتجات والمؤسسات المنافسة حيث يهدف الى مقارنة وإبراز خصائص وميزات المنتج المختلفة عن منتجات المنافسين لحث المستهلك على تفضيل المنتج. ويعتبر الإعلان المقارن فعال من ناحية مقارنة (العروض التنافسية ،الأسعار، الجودة، الخصائص)، ويستخدم في حال كانت المنافسة قوية أو وجود انخفاض في المبيعات[38].
- الإعلان الإعلامي: وهو الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من المنتجات أو احدى المنشآت، وذلك بتقديم ونشر بيانات للجمهور تساهم في تقوية الصلة بين المؤسسة والمستهلك أو

---

[35] أبو رستم وأبو جمعة، 2003، مبادئ التسويق الالكتروني، دار الفكر، مصر، ص19.
[36] المحمدي، 2014، الإعلان والتسويق، دار الفكر العربي، مصر، ص48.
[37] أبو رستم وأبو جمعة، 2003، مبادئ التسويق الالكتروني، دار الفكر، مصر، ص20.
[38] Aggarwal, V. (n.d), Advertising Management, Unpublished Master Dissertation, Eiilm University, India , pp36-37.

تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور وتصحيح فكرة أو مفهوم خاطئ مما يساهم في زيادة الثقة لدى المستهلك وبالتالي تدعيم المنتج والشركة[39].

2.التصنيف حسب الأهداف والدوافع:

يقسم الإعلان الى خمسة أنواع وهي[40]:

- الإعلان الأولي: يهدف الى استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية.
- الإعلان الانتقائي: يهدف الى استمالة الطلب وزيادته على احدى العلامات التجارية لمنتج معين.
- الإعلان الدفاعي: يتعلق هذا النوع من الإعلانات بالمنافسين، ويهدف الى مقاومة أو تخفيض أثار الإعلان الذي يقوم به المنافسين.
- إعلان التصرفات المباشرة: الهدف منه دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية بعد عرض الإعلان مباشرة.
- إعلان التصرفات الغير مباشرة: يعدف لخلق صورة طيبة في ذهن الزبون عن منتج الشركة وبناء مبيعات طويلة الأجل.

3.التصنيف حسب الشكل والحجم[41]:

- الصور الثابتة: تتألف من صورة واحدة ثابتة لعرض المحتوى الإعلاني. تعمل على جذب النظر ونقل رسالة محددة بشكل بصري.
- الإعلان الصوري: هو اعلان يكون على شكل صور واشكال فنية، وهو الأكثر انتشارا واستخداماً.
- الإعلان المتحرك: هو شريط إعلاني تتغير محتوياته دورياً ليعرض أكثر من إعلان على صفحة وتستخدم الإعلانات المتحركة بشكل واسع في شبكة الإنترنت حيث توضع في أماكن مختلفة ضمن صفحات الموقع لجذب نظر الزائر إليها.
- الإعلان النصي: هو إعلان على شكل نصوص مكونة من أحرف وكلمات وأرقام فقط دون وجود اشكال او صور.

---

[39] أبو رستم وأبو جمعة، 2003، مبادئ التسويق الالكتروني، دار الفكر، مصر، ص20.

[40] الزعبي، علي، 2009، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص39.

[41] حسن، عبد الرحمن، 2014، **تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي على الشباب في عمان**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، ص37.

- إعلانات الفيديو: يتم عرض الإعلان عبر مقاطع فيديو توضح المنتج أو الخدمة وهنا يمكن استخدام شخصيات عامة أو مؤثرين للترويج لمنتجات أو خدمات معينة للجمهور ضمن هذه المواقع حيث يقوم المؤثر بمشاركة تجاربه وآرائه حول المنتج أو العلامة التجارية بطريقة تشجع الجمهور على التفاعل معها وشراءها.
- الإعلان التفاعلي: يتيح للمستهدفين التفاعل مباشرة مع الإعلان ويخلقون تجربة فريدة وشخصية تعزز ارتباط المستخدم مع العلامة التجارية. تشجع المستخدمين على المشاركة أو التفاعل مع الإعلان بطرق مبتكرة.
- الشريط الإعلاني: هو شريط ضيق من الرسوميات يتضمن شارة معينة أو لافتة ترتبط عادة بموقع الجهة المعلنة، بحيث يؤدي النقر عليها إلى الانتقال إلى الصفحة الرئيسية لتلك الجهة وتتقاضى الجهة التي توفر الأشرطة الإعلانية أجوراً تتعلق بعدد زوار صفحاتها، أو تقايض الأشرطة الإعلانية مع المواقع الأخرى.
- الشاشات الاسمية: وتدعى الرسائل المتحركة، هي عبارة عن رسالة نصية متحركة تظهر بشكل مستمر على صفحة الموقع، تتحرك من اليمين إلى اليسار أو العكس.

المطلب الثاني: واقع ومفهوم الإعلان الالكتروني

1.2 الفعاليات التسويقية في الواقع الالكتروني

مع التطور الحاصل في عالم الانترنت لقد أصبح للأنترنت خصائص تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال الأخرى وتمنحها القدرة على تحويل وتبديل الممارسات التجارية والأعمال ممن الواقع الفعلي إلى الواقع اللامادي، فقد أصبحت تكنولوجيا الانترنت تؤدي دوراً مهماً في العملية التسويقية، تتجلى من خلال ما يلي:

- تحويل موازين القوى من المنتج إلى المستهلك:

أصبحت الكثير من الدراسات المتخصصة في العلاقات العامة والبحوث التسويقية تعمل على إظهار الفروق بين ما كان عليه عصر الإعلان التقليدي، وما جاء إلى عصر الإعلان الجديد بظهور الإنترنت والوسائل التكنولوجية الحديثة، والتي تعتمد على المستهلكين أنفسهم ويساهمون في ترويج المنتجات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية المختلفة التي توفرها الإنترنت.

- الحقيقة المجردة:

تعمل الكثير من مواقع الإنترنت اليوم بدور السمة والوساطة، فهي تقدم كم هائل من المعلومات المجردة، وأدوات المقارنة الإلكترونية الفائقة لإستقطاب المستهلكين. فالمنافسة اليوم لا تعني بالضرورة جودة المنتج أو الخدمة فقط، وتعتمد على توافر المعلومات والبيانات المصداقية حتى تضمن مكانًا أساسيًا في السوق.

- المستهلك هو مصمم المنتج أو الخدمة:

يتجول المستهلك عبر الإنترنت ويختار ما يريده، ثم فهو يقوم بتصميم مشترياته بناءً على احتياجاته، وما إلى ذلك على المنتج سوى توفير البرامج والمعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى إعطاء التعليمات التي تسهل التعامل مع مواقعهم ومخازنهم الإلكترونية.

- مزاد دائم على كل شيء:

يعتبر المناقصات والمضاربات من الأساليب الإقتصادية التي تميز عملية البيع والشراء.

- إختصار المسافات وتقليصه:

لم يعد هناك عامل مهم يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين في تسويق منتج معين، ذلك أن الإنترنت قلص تلك الفجوة عن طريق العديد من الخدمات التي أصبحت توفرها الكثير من المواقع.

- محركات بحث لضغط (ربح) الوقت:

تتفوق وسائل البحث عبر الإنترنت على الكثير من منافذ البيع وقنوات التوزيع التقليدية، ذلك أن الكثير من المستهلكين أصبحوا يفضلون التسوق الإلكتروني بدلاً من التقليدي في الدول المتقدمة، بسبب ضيق الوقت، وبالتالي فالمتاجر الإلكترونية في الجوار لهم فرصة التجول والاقتناء على مدار 24 ساعة كاملة، على عكس ما توفره المتاجر التقليدية.

- بناء منظومة إلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن (E-CRM).

أضحى اليوم بإمكانية إدارة التسويق تتبع المسار ونتائج العملية التسويقية بكل دقة، ومن ثم اكتساب الزبائن . أضحى اليوم بإمكان الإدارة التسويقية تتبع مسار ونتائج العملية التسويقية بكل دقة، ومن ثم اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، وبالتالي فهي في أمس الحاجة إلى خطة لبناء قاعدة صلبة من العملاء ومتكاملة مع احتياجات وسلوكيات العملاء وتقيس فاعلية التسويق والمبيعات، وهذا ما يتحققه المنظومة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع العملاء (e-CRM)، وذلك من خلال التنسيق والتكامل بين المبيعات والتسويق وخدمة العملاء وتكنولوجيا المعلومات، بهدف

خلق تحسين العلاقات الشخصية مع العملاء المختارين بعناية، مما يمكن للمؤسسات من إجراء عمليات بسيطة، وخفض تكاليف المبيعات والتسويق، وتقديم خدمات ذات جودة عالية وتوفير معلومات أكثر اكتمالاً مما يساهم بشكل كبير في تحسين رضا العملاء، وزيادة الأرباح فالمنظومة الإلكترونية لإدارة علاقات العملاء (e-CRM) هي واحدة من أكثر التقنيات تقدمًا وتخصصًا في العالم، ولكننا كنا نواجه انتشارها في الماضي، وهي متشابكة بشكل خاص مع كيفية تنفيذها، بالإضافة إلى ارتفاع التكلفة وصعوبة تحليل البرمجيات، ووضع المعايير لما يجب أن تؤخذ إليه، وإذ تضع في اعتبارها التحدي الكبير في ضرورة بذل أكبر جهد في تحديد الأشخاص المطلوبين لتنفيذ مثل هذه الأنظمة.

2.2 تطور الإعلان عبر الانترنت

في أواخر القرن العشرين برزت وسيلة اتصال جديدة وفعالة وهي الانترنت التي وفرت عملية الاتصال الالكتروني، وإمكانية إنشاء المواقع الإلكترونية من قبل الشركات الأخرى، وكذلك الاتصال من خلال الشبكة الإلكترونية، والهاتف النقال، حيث تمتاز هذه الوسيلة بسهولة الوصول وانخفاض التكاليف الجهد والوقت. كما حقق الإنترنت فوائد عديدة للشركات؛ من خلال تمكينها من المرور المستمر والسريع بشكل جيد، وإنشاء بيئة فريدة للتجارة على المستويين المحلي والعالمي. إن وسائل الاتصال التقليدية كانت أحادية الاتجاه، وذات مدى محدود، على عكس وسائل الاتصال الإلكتروني، فإنها ذات اتجاهين؛ حيث يتفاعل متلقو الرسائل ويضعون تعليقاتهم، وردود أفعالهم، وهذا النوع من الاتصال ينسحب على مستوى السوق المحلية والسوق العالمية[42].

بظهور الإنترنت وجد المعلنون أمامهم وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، حيث وضعت Hotwired أول لافتة إعلانية لها على الانترنت في أكتوبر 1994، كما يعتبر Netscape أول مستعرض للصفحات الموجودة على شبكة Web Browser حيث تم وضعه في نوفمبر 1994. وزاد استخدام الانترنت كوسيلة اتصال بسرعة كبيرة وذلك بطريقتين هما:

- زيادة عدد الشركات التي تسعى إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين المحتملين.

- التبني السريع للإنترنت من قبل المستهلكين وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء والشراء عبر الانترنت.

[42] Fernando, Bermejo, 2011, **Mapping Digital Media: Online society Media Program**, Independent Journalism, N 14, pp. 6 – 13.

هذا ما دفع الشركات إلى الإعلان عبر الانترنت والذي انتشر بشكل كبير حيث وصل الانفاق على إعلانات الانترنت في العالم عام 2000 إلى 5.4 مليار دولار وشكّل نسبة 2.8% من اجمالي الانفاق الإعلاني ووصلت إلى 15.4 مليار دولار خلال عام 2006 وبواقع 7% من اجمالي الانفاق الإعلاني وذلك حسب دراسة Jupiter Media Matrix [43]. وبينت دراسات حديثة بأن حجم الانفاق على إعلانات الانترنت قد ارتفع بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة حيث بلغ في عام 2017 ما قيمته 209 مليار دولار وبواقع 41% من قيمة الانفاق العالمي للإعلانات، وتعتبر كل من جوجل وفيسبوك هما الشركتان المسيطرتان على الاستثمار الإعلاني الرقمي[44]، كما قدرت الإعلانات الرقمية خلال عام 2021 بحوالي 468 مليار دولار وبواقع 54.3% من قيمة الانفاق العالمي للإعلانات وتقريباً 70% منها إعلانات عن طريق الهواتف المحمولة وبقيت شركتي جوجل وفيسبوك هما المسيطرتان على سوق الإعلان الرقمي، حيث تستحوذ جوجل على 46% من هذا السوق عبر محركها البحثي وشبكتها الإعلانية واعلانات يوتيوب كما يتوقع أن يصل حجم هذه السوق في نهاية عام 2026 إلى أكثر من ضعفي حجمها في عام 2021[45]

إن تبني منظمات الأعمال للإعلان الإلكتروني كان نتيجة لإدراكها أهمية الدور الذي يلعبه في توفير فرص كبيرة لمنتجاتها، وذلك من خلال نشر الرسائل الإلكترونية، من خلال الإنترنت والبريد الالكتروني، ووسائل الاتصال الإلكتروني الأخرى، التي تدعم أنشطة التسويق، وتسمح للمنظمات بالتواصل المباشر مع المستهلكين بوقت قصير وجهد قليل ومن دون حواجز" .

لقد ساهم التطور التكنولوجي، وارتفاع الدخل، وتطور وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية، وازدياد أعداد مستخدمي الإنترنت، إضافة إلى اشتداد المنافسة في دفع منظمات الأعمال إلى استخدام الاتصالات الإلكترونية والاهتمام بالإعلان الإلكتروني، حيث إنّ مشتركي الإنترنت يتلقون يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، والهواتف المحمولة، رسائل إعلانية تستهدفهم بها الجهات المعلنة وذلك من خلال الإنترنت والهواتف المحمولة التي أصبحت وسيلة مؤكدة للإعلان، وأصبحت بديلاً صالحاً لوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف والمجلات، واللوحات الإعلانية، والمذياع وغيرها.

---

[43] تاية، نضال عبد الله، 2007، **تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الفلسطيني في قطاع غزة**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة عمادة الدراسات العليا، فلسطين، ص 52.

[44] https://amwal-mag.com/مسارات/14-1-2018 الانفاق الاعلاني بحلول 2019- قائمة أكثر الشركات إنفاقاً على الاعلان

[45] https://nabd.com/تقارير الاقتصادية/ سوق الاعلانات الرقمية - من اللاعبون الرئيسيون 11تشرين الأول 2022

فالإعلان الإلكتروني مكّن مستخدمي الإنترنت والهواتف المحمولة من القراءة والعرض، والنقر، والكتابة، والشراء، وغيرها، واسترجاع الإعلانات، وإمكانية الاطلاع عليها لأكثر من مرة ووقتما يشاء المستهلك، دون التقيد بالوقت والمكان.

3.2 تعريف الإعلان الالكتروني:

تعددت تعاريف الإعلان الالكتروني، حيث عرفه بعض الباحثين بأنه " الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره"[46] وعرَّفه آخرون بأنه "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". كما تم تعريفه بأنه" إحدى الوسائل التي تُستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الانترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهورة أم المواقع الدعائية أم على شكل رسائل بريدية مكثفة"[47].

بناء على التعاريف السابقة فإن الإعلان عبر الإنترنت له نفس مبادئ الإعلان التقليدي والمتمثلة في كونه ناقل غير شخصي، وكونه معروف المصدر، كما يكون بمقابل مادي، نشاط إداري، ومن ناحية أخرى يختلف عن الإعلان التقليدي في البيئة ووسائل الاتصال، وطرق جمع البيانات.

4.2 خصائص الإعلان الالكتروني:

انطلاقاً من التعاريف السابقة، واستناداً للمفاهيم الأساسية للإعلان الالكتروني، فقد وفرت البيئة الرقمية العديد من الميزات التي جعلت من الإعلان عبر الأنترنت يتميز عن الإعلان التقليدي في عدة خصائص، أبرزها:

- إمكانية استهداف الأسواق العالمية بسهولة: أي أن الإعلان عبر الأنترنت بمختلف وسائله يسمح بعرض الإعلانات في أي دولة تريد الشركة استهدافها، وإتاحته في أي وقت وخلال سائر الأيام.
- تعدد طرق توزيع الاتصال: يسمح النص التشعبي المستخدم في إعلانات الأنترنت للمعلنين بتسليم رسائل إعلانية بتنسيق متعددة، وبالتالي يوفر الإعلان عبر الأنترنت فرصة لزيادة الكفاءة من خلال

[46] الحسن، محمد، 2022، "تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السودان (دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم)، رسالة ماجستير غير منشورة. السودان.ص(35)

[47] محمد، احمد أبو القاسم،2000، "التسويق عبر الانترنت"، القاهرة (مصر)، دار الأمين، الطبعة الأولى، ص110.

النقل المتآزر للجوانب المختلفة للرسالة في كل وضع.

- إضفاء الطابع الشخصي على الرسالة الإعلانية: من بين المميزات الهامة التي تمنحها الأنترنت للمعلنين هي جمع بيانات المستخدمين العمر، الجنس الموقع الجغرافي، اللغة، الاهتمامات ...) وهذا عن طريق استخدام ملفات تعريف الارتباط (Cookies) وتطبيقات أخرى خاصة بجمع البيانات فالإنترنت وسيلة مقترنة بتسويق قواعد البيانات تسمح للمعلنين بإضافة الطابع الشخصي على الرسائل الإعلانية، الأمر الذي يجعل المستهلك يعتقد أن الإعلان معد له خصيصا، ما يجعل الإعلان أكثر فعالية[48].

- المرونة في تعديل إعلانات الأنترنت: يضاف الى مميزات الإعلان عبر الأنترنت المرونة الكبيرة التي توفرها للمؤسسات المعلنة، بحيث يمكنهم الحصول على التعليقات والردود من المستهلكين بمجرد نشر الإعلان وبالتالي تكون الرسالة الإعلانية أكثر مرونة من الإعلان التقليدي بحكم قدرتها على جمع المعلومات بشكل فوري ومحدث ما يساعد على تعديل الرسالة الإعلانية من ناحية أوقات الظهور والمواضيع التي تظهر بها لجعلها أكثر ملائمة للمستهلك في حالة وجود اختلالات أو للرد على المنافسين أو حسب ظروف السوق[49].

- إمكانية إخفاء الهدف التجاري لإعلانات الأنترنت من خلال دمج الرسائل الإعلانية عبر الأنترنت في محتوى الوسائط الرقمية على سبيل المثال إنشاء إعلان لخدمة أو منتج أو ترويج للعلامة التجارية داخل لعبة الإلكترونية شرب نوع من مشروبات الطاقة لأحد العلامات التجارية للقفز الى أقصى حد ممكن أو لزيادة عمر اللاعب داخل اللعبة ...) مما يجعلهم يعتمدون على هذا المنتج ويشعرون بالامتنان لهذه العلامة التجارية فهذه الميزات التي تتوفر في إعلانات الأنترنت تعد اكثر إقناعا للمستهلك وجعلهم أكثر عرضة للإقناع اللاواعي مقارنة بأشكال الإعلان التقليدية[50].

- مشاركة المستهلك في إعلانات الأنترنت: ما يميز الإعلان عبر الأنترنت عن الإعلان التقليدي هي مشاركة المستهلك في الإعلان، فالمستهلكين الذي يتعرضون للرسائل الإعلانية أصبحوا غير سلبيين كما انهم أصبحوا جزء من سلسلة مهمة في عملية الإعلان من خلال نشرهم للرسائل

[48] Hong, C. P, 2006, **Experimental study of Persuasion on the Internet**, university of Zurich, Amsterdam, p9-10.

[49] Hanekom, 2006, **A theoretical Framework for the online consumer process**, Master's thesis, university of south Africa, south Africa, p37.

[50] Hanekom, 2006, **A theoretical Framework for the online consumer process**, Master's thesis, university of south Africa, south Africa, p37.

الإعلانية والتفاعل معها ومشاركتها مع الأصدقاء عبر مختلف الوسائط الإلكترونية [51]، وبالتالي مشاركة المستهلك في الإعلان تساعد على تطوير الرسائل الإعلانية وجعلها أكثر إقناعا لتحقيق أهداف الشركة سواء في زيادة المبيعات أو بناء صورة ذهنية إيجابية.

- الحصول على مبيعات فورية من خلال إعلانات الأنترنت: فهو وسيلة لتسهيل عملية الشراء، من خلال ربط الإعلان بصفحة الويب الخاصة بالطلب عبر الأنترنت، ما يجعل المعلنين يتحصلون على استجابة فورية لإعلان، بجعل المستخدم يتخطى جميع مراحل الشراء بنجاح[52].

5.2 أهمية الإعلان الإلكتروني:

للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة، وتكمن أهميتها في مجموعة من الأمور ومن أهم وأبرز هذه الأمور:

- تتميز الإعلانات الإلكترونية بسرعة انتشارها، حيث من الممكن أن يصل الإعلان الإلكتروني خلال ثواني معدودة إلى كافة أنحاء العالم، وبالتالي تكون المنظمة قادرة عل استهداف عدد كبير من العملاء.
- من خلال الإعلانات الإلكترونية سيكون الزبائن قادرين على التعرف على كافة خصائص السلعة التي يتم الإعلان لها، وكيفية استخدام هذه السلعة.
- تساعد الإعلانات الإلكترونية على إيصال العروض التي تقوم بها المنظمات للمنتجات التي تصنعها.
- من خلال الإعلانات الإلكترونية تكون المنظمة المنتجة قادرة على تحديد الفئة التي ستستهدفها بإعلانها هذا.
- تدفع الإعلانات الإلكترونية العديد من الزبائن لزيارة مواقع المنظمة، وبالتالي الاطلاع على المنتجات الأخرى التي تقدمها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في المبيعات.
- من خلال الإعلانات الإلكترونية تصل الشركات إلى عدد كبير من الأسواق، حتى أنها تصل إلى أسواق لم تكن لتصل إليها لولا الإعلانات الإلكترونية، وذلك نظرا لقدرة الإعلانات الإلكترونية على تجاوز الحدود.

---

[51] Erz, 2018, Antonia, and Anna-Bertha Heeris Christensen, **"Transforming consumers into brands: tracing transformation processes of the practice of blogging."** Journal of Interactive Marketing, P 43.

[52] Hong, C. P, 2006, **Experimental study of Persuasion on the Internet**, university of Zurich, Amsterdam, p9-10.

- تتيح الإعلانات التجارية المجال أمام الشركات للمنافسة، فمن خلالها تتعرف الشركات على المنتجات التي تقدمها الشركات الأخرى، وتقوم بالتالي بمحاولة تقديم عروض وجودة أفضل الأمر الذي يعود بالفائدة على المستهلك.
- تساعد الإعلانات الإلكترونية على جعل المنظمة موجودة أمامهم بشكل مستمر، وذلك نظرا لتواجد إعلان في عدد كبير من المواقع التي يرتادونها.

المطلب الثالث: أشكال الإعلان الإلكتروني

يأخذ الإعلان الالكتروني أنماطاً متعددة وأشكالاً مختلفة، وذلك وفق الأهداف والاستراتيجيات الأساسية للمعلنين، من أهمها[53]:

1) الإعلان على مجموعات الأخبار:

كان إنشاء الشركات للمواقع في البداية من أجل التعبير عن نفسها وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الانترنت وعندما بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات أو المؤسسات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمة الممكنة وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ووسائل الدفع المادي عبرها.
وفي هذا الشكل من الإعلان تقوم المنظمة المعلنة باختيار موقع اخباري معين يدخله العديد من العملاء لشبكة الانترنت وذلك بين على نتائج المقارنة بين المواقع الالكترونية الأكثر شهرة على المستوى العربي والعالمي.

وقد يكون الإعلان في أحد أركان الصفحة على الموقع الالكتروني ويطلق عليه أسلوب (بانر)، أو في شكل إعلانات منبثقة في الصفحة الاعلانية وللدخول أو الخروج منه يتم بالضغط عليه، وقد يكون الإعلان في شكل كلمات موجهة ومواد إعلان تظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الخاصة بذلك.

[53]الحسن، محمد، 2022، "تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السودان (دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم)، رسالة ماجستير غير منشورة. السودان ، ص36.

الشكل رقم (2) إعلان بانر ضمن متجر إلكتروني



المصدر: (aliexpress، 2020)

2) الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هو أسلوب تسويقي فعال يستهدف الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستجرام، تويتر، لينكد إن، وغيرها. وتتجلى أهمية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في كونها تمكن الأفراد والشركات من الترويج والدعاية لمنتجاتهم أو أفكارهم أو حتى عن مواقعهم الخاصة بهم، بالإضافة إلى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة وكبيرة جدا من العملاء والتي لا تكون متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية، حيث تفترض مواقع التواصل الاجتماعي أن تواصل الأفراد فيما بينهم عبر ذو فعالية أكثر من ت واصلهم الشخصي، وهنا تبرز فرصة لرجال التسويق في الاستفادة واغتنام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح بغية التواصل بفاعلية مع هذه المجتمعات الافتراضية والتأسيس لعلاقات جديدة معهم والاستماع لرغباتهم والاستجابة لهم ولمتطلباتهم.

هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الالكتروني في إيصال الرسائل الاعلانية وهي جودة نظام الموقع الالكتروني (التصميم وسهولة الوصول)، وجودة المعلومات المتوافرة على الموقع، وجودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر الموقع الالكتروني

3) الإعلان عبر محركات البحث:

أحدثت شبكة الانترنت تغيرات جوهرية في أسلوب حصول العملاء على المعلومات، وتشير بعض الدراسات إلى أن الخطوة الأولى لمستخدمي شبكة الانترنت تكون عبر محركات البحث، يبحث العملاء عن المنتجات قبل شرائها عبر صفحات الويب من أجل إيجاد أفضل الخدمات والسلع، حيث تعتبر محركات البحث أدوات تستخدم لفرز المعلومات المتوفرة على صفحة الانترنت ووسيلة للإبحار على شبكة الانترنت. فمن خلال تزويد إحدى محركات البحث بكلمات مفتاحية، يمكن البحث عن المعلومات التي يرغبها المستخدمون، وبالتالي يمكن أن تكون محركات البحث أداة فعالة للتسويق والإعلانات من خلال اختيار العبارة التسويقية المناسبة واستخدماها ككلمة مفتاحية موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة، أي بعبارة أخرى "هذه الإعلانات تسمح للمعلنين باستهداف المستخدمين بالاعتماد على كلمات محددة هي التي يدخلها المستخدم عندما يستخدم محركات البحث."

4) البريد الالكتروني:

هو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر شبكات حاسوبية متواصلة من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر وبشكل مستهدف. وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الالكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك في رد فعل إيجابي، حيث يتم انتقاء الجمهور المستهدف بصورة مسبقة، كما يمكن للعميل الدخول إلى صفحة المنظمة والحصول على تفاصيل أكثر عن المنتجات / الخدمات التي تقدمها من خلال الرابط الذي يتم الحاقه في نهاية الرسالة المرسلة في البريد الالكتروني، وتوجد عدة أساليب لاستخدام البريد الالكتروني في المجال الإعلاني من أهمها[54]:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني، لادارج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع.

- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معها.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم وذلك من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة مثل عقد مسابقات.

[54] عائشة، خليفي، 2020، **الإعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة -، الجزائر.

5- إعلانات الرعاية:

هنا تلجأ المنظمة المعلنة إلى القيام بإحداث تكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى اعلاني (مثلاً الإعلان عن هاتف معين من خلال شبكة اتصالات معينة).

كما يمكن تصنيف أشكال الإعلان الالكتروني بشكل آخر كما يلي:

- إعلانات الضغط (الأشرطة الاعلانية)
- إعلانات الكلمة الدالة
- الإعلانات المنبثقة(الفجائية)
- الإعلانات المقاطعة
- الإعلانات السفلية
- الإعلانات المبوبة (الثابتة)
- إعلانات الفيديو

وفي دراسة حديثة قامت بها مؤسسة " كريستال سيمانتيكس" لبحوث الانترنت وجد أن واحداً من كل عشرة مستخدمين قاموا بشراء منتجات عن طريق الانترنت بعد الضغط على الإعلان على الشبكة. وأظهرت النتائج أن إعلانات البانر وتلك الإعلانات التي تظهر بجوار نتائج البحث أثبتت فعالية أكثر بينما كانت إعلانات النوافذ المنبثقة أقل الأنواع فعالية حيث كانت تسبب ازعاجاً شديداً للمستخدمين[55].

المطلب الرابع: التصميم والتخطيط للحملات الإعلانية الإلكترونية

1.4 أسس ومراحل تصميم الإعلانات الإلكترونية:

يعد تصميم الإعلان من بين الجوانب الفنية والتقنية الهامة التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف الإعلانية، وهذا من خلال اتباع مجموعة من الأسس والخطوات، وتبني أفضل برامج التصميم لإخراج إعلانات مناسبة تحقق أهداف المؤسسة، حيث تمر عملية تصميم الإعلانات بعدة مراحل فنية هامة وهي:

أولاً- مرحلة تحديد الفكرة الإعلانية:

في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها،

[55] معراوي أميمة، 2020، **التسويق الالكتروني**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ص232.

والتي من خلالها يتم التأثير بها على الجمهور المستهدف، وهذا من خلال ما يتوفر لدى المصمم من معلومات يتم الحصول عليها من قسم التسويق، وتتمثل في معلومات حول المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة، وسياسات التوزيع والتغليف المتبعة، والسياسات البيعية والسعرية، وجميع التفاصيل التي تخص المنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار الوسيلة الإعلانية التي سيتم نشر الإعلان فيها، وفي ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان الابتكار والإبداع في تحديد الفكرة الإعلانية التي يمكن أن تكون مناسبة وقادرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف[56] .

ثانياً- مرحلة وضع الشكل الإعلاني:

في هذه المرحلة يتم توزيع العناصر المختلفة والمكونة للإعلان على المساحة المخصصة له، بهدف الوصول الى أفضل التصورات التي يمكن أن تساعد في عملية بناء الشكل الإعلاني، بعد ذلك يتم اختبار التوزيعات التي تضمن تحقيق أفضل تنسيق في الإعلان بالمرور على عدة مراحل:

- مراحل تصميم الشكل الإعلاني: تمر عملية إعداد الشكل الإعلاني بثلاث مراحل أساسية وهي:

أ. **مرحلة الشكل المبدئي** في هذه المرحلة يقوم المصمم بتخطيط سريع لمكونات الإعلان بهدف تكوين فكرة عامة حول الشكل المبدئي للإعلان ودون بذل جهد كبير في ترتيب الرسوم أو الصور أو النصوص، وفي العادة لا يزيد الشكل المبدئي 1/4 أو 1/8 من حجم الإعلان النهائي، وكثيرا ما يتخطى المصمم هذه المرحلة نتيجة الخبرة المكتسبة من التصميم.

ب. **مرحلة الشكل الممهد** : يعد الشكل الممهد بنفس حجم الإعلان النهائي، أي هو ذلك الإعلان الذي يمكن إجراء تعديلات وتغييرات على توزيع عناصر الإعلان المختلفة قبل نشر الإعلان بصفة نهائية، وأهمية الشكل الممهد تكمن في أنه يمثل الإعلان النهائي ولكن بصورة تجريبية فقط.

ت. **مرحلة الشكل النهائي** بعد المقارنة بين الأشكال الممهدة يتم انتقاء أحدها، وفي هذه الحالة يكون المصمم في موقف يسمح له بإعداد الشكل النهائي الذي يتخذ أساسا للنشر الفعلي، ويتم في الشكل النهائي ضبط كل من العناوين والصور والرسوم بنفس الشكل الذي ستظهر به في الإعلان النهائي.

كما يعتمد المصمم على مجموعة من المبادئ الأساسية عند تصميم الشكل الإعلاني، أهمها[57] :

- مبدأ التوازن (Balance): يكون الشكل الإعلاني متوازن في حالة كانت العوامل ذات مساحة

---

[56] المحمدي، 2014، **الإعلان والتسويق**، دار الفكر العربي، مصر، ص95-96.

[57] السيد، محمد، 2006، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 487- 491.

متساوية في البعد أو القرب من نقطة مرجعية، أو في حالة كانت الأوزان خفيفة للعناصر الإعلانية على مساحة أبعد من النقطة المرجعية مقارنة بالأوزان الثقيلة.

- مبدأ التناسب (proportionality) : يرتبط التناسب مع مبدأ التوزان، وهذا المبدأ يهتم بعملية تقسيم المساحة للإعلان، والتي تؤدي الى الراحة البصرية للأفراد الذين يشاهدون الإعلان.

- مبدأ التضاد (Contrast) : نقصد بهذا المبدأ التنويع، وذلك التنويع هو الذي يعطي الحيوية في التصميم ويؤدي الى زيادة الاهتمام بالعناصر الهامة في الإعلان.

- مبدأ حركة العين (Eye movement) والمقصود هنا جعل بصر الفرد الذي يشاهد الإعلان يتنقل من عنصر الى أخر بسهولة وبطريقة فعالة تولد راحة نفسية عند مشاهدة الإعلان.

- مبدأ الوحدة (Unity) يقصد بالوحدة درجة عالية من الانسجام والتوافق لكل عناصر التصميم، ويعد هذا المبدأ من أهم المبادئ التي يجب أن تكون في الإعلان.

ثالثاً- تحديد محتويات الإعلان:

في هذه المرحلة يتم اختيار محتويات الإعلان المناسبة والتي تعبر عن الفكرة التي يسعى المصمم إيصالها للجمهور المستهدف، والتي يجب أن تكون متناسقة مع الشكل العام للإعلان، ومن بين العناصر التي يمكن أن تساعد المتلقي على فهم مضمون الإعلان بسهولة منها:

- **النصوص**: للنص الإعلاني دورا كبير في تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية وذلك بتوجيه الرسالة بمنطلقات عدة، كالدعاية الإيجابية للمنتج أو العلامة التجارية على أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة وبسيطة تجعل المستهلك يتفاعل معها بسهولة، وللنص أيضا دور مهم في تقييد المعلومات والأفكار للمتلقي من خلال مساعدته على فهم مضمون الرسالة الإعلانية وقد أسهم الحاسوب بإمكاناته الهائلة في زيادة قوة النص من خلال ربطه مع العناصر الأخرى بطرق جديدة وفعالة مثل النصوص التشعبية.

- **الصور** : استخدام الصور في الإعلان له أثر كبير ودورا فعال في تسهيل وإيصال المعاني المتضمنة في الرسالة الإعلانية، فهي تضفي الواقعية والمصداقية على الإعلان، أي أن الصور تقوم بتمثيل الواقع والحقيقة الموجودة فيه بدون تزييف أو تحريف، وهي تعتبر عنصر مهم في جذب إنتباه المستهلك، كما أن الصور تعد وسيلة لها القدرة على جذب المستهلكين القادرين وغير القادرين على القراءة وبمختلف الفئات العمرية.

- **الألوان**: ترجع أهمية اللون الى إسهامه في توصيل الرسالة الإعلانية في كل خطواتها، من حيث

جذب الانتباه، وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عندا المستهلكين، وان للألوان ارتباط بالوجدان والمشاعر، ويعتبر اللون في الإعلان لغة مخاطبة إضافية للمستهلك، ويعود استخدام الألوان في الإعلانات الى الذكاء في إدراك خصائص اللون والنتائج النفسية التي يؤدي إليها، حيث أن لكل لون معنى وأثر، ولكل جنس لون مفضل، كما أن لكل من لون مفضل، وذكاء المعلن هو مهارته في استخدام التأثيرات اللونية في مخاطبة كل فئة حسب اللون المناسب.

- **الصوت**: هو أحد العناصر التفاعلية في الإعلان فهوا يؤثر بشكل كبير في العملية التفاعلية من خلال جذب الانتباه، كما انه يعزز إيصال المفاهيم والأفكار الى المتلقي، وتزيد أهميته عند دمجه مع العناصر الأخرى مثل الصور والألوان.

- **الحركة وخلق التفاعلية في الاعلان**: يعد الفيديو من الوسائط البصرية الفعالة في تزويد المتلقي للإعلان بالمعلومات البصرية فهي وسيلة لتوفير مقاطع حقيقية حول مواصفات وشكل المنتج ما يزيد من مصداقية ووضوح الإعلان[58].

2.4 عوامل الجودة في تصميم إعلانات الإنترنت:

يساهم تصميم إعلانات ذات جودة عالية في جعل المستهلك يستجيب للرسالة الإعلانية وبالتالي مساعدة المعلن على تحقيق أهدافه الإعلانية والتسويقية، ومن بين العناصر التي تدل على الجودة في تصميم الإعلان هي[59]:

أ. إثارة الاهتمام: هو من بين العوامل التي يركز عليها المصمم، لأنها تدل على قوة الإعلان في جذب الانتباه، نظرا لاحتوائه على عدة عناصر وهي:

- البروز : يقصد بالبروز ظهور الإعلان بشكل ملفت للنظر، بحيث تقل العناصر التي تشتت انتباه المتلقي، ومن المعروف أنه إذا وقع بصر الشخص على عدة إعلانات بينها شيء من التشابه في التصميم، ستقل احتمالية تذكر الإعلان، أما إذا كان التصميم بارز وذو تصميم فريد من نوعه، ستزيد احتمالية تذكر الإعلان، ولذلك يعتبر البروز في الإعلان أحد العناصر التي تدل على جودة الإعلان.

- القدرة على التأثير حتى يكون تصميم الإعلان مثير لاهتمام يجب أن تكون له القدرة على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن المتلقي، بحيث يكون هناك ارتباط بصفة مباشرة وغير مباشرة بين المحتويات الموجودة في تصميم الإعلان والمتلقي، ما يجعله يتفاعل ويتأثر بالإعلان.

---

[58] جعيجع، عمار، 2022، تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر، ص32.

[59] ا جعيجع، عمار، 2022، مرجع سبق **ذكره**، ص35.

- الخروج عن المألوف: المقصود بالخروج عن المألوف، هو الشذوذ عما اعتاد الناس عليه، أي وجودة فكرة جديدة ومبتكرة في تصميم الإعلان لم يسبق التطرق لها سابقا، أو في طريقة استخدام الألوان، أو الأشكال، أو النصوص...

- سهولة الفهم هي أحد العناصر الهامة التي يجب أن تتوفر في تصميم الإعلان حتى تكون عملية إيصال الرسالة الإعلانية سهلة ومفهومة، وهذا باستخدام لغة بسيطة يفهمها المستهلك بسهولة.

ب. القدرة على الإقناع: يعتبر الهدف الرئيسي لاي معلن إقناع الجمهور المستهدف بالرسالة التي يريد إيصالها له سواء كان إقناعه بتفضيل منتجات الشركة عن الشركات الأخرى أو تذكيره بمنتجات الشركة .... ومن صفات الرسالة الإعلانية الجيدة:

- التغلب على الحرص الغريزي لدى المستهلك: التصميم الجيد له القدرة على إقناع المستهلك بتفضيل منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة، وتحفيزه على الشراء، وجعله يتخطى تلك الأفكار التي تشتته، أي أن المستهلك عندا تأثره بالرسالة الإعلانية يتعرض لثلاث عوامل هي:. حاجته لسلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو مقدار الرغبة في إشباع تلك الحاجة. ميله الى الاستمرار في حيازة ما لديه من نقود لادخارها تأمينا للمستقبل؛ مدى تفضيله وأهمية إنفاق تلك النقود في نواح أخرى غير شراء تلك السلعة أو الخدمة.

- تكوين أو تغيير عادات الشراء: يقوم المصمم بإقناع المستهلك المحتمل بالحجج والبراهين التي تدفعه الى تفضيل المنتج، وجعله يدرك أهمية تلك السلعة في إشباع حاجياته فيقدم على شرائها، ثم يقوم المعلن على إعادة نشر الإعلان عدة مرات وتكراره على فترات مناسبة في اليوم بهدف جعله يعيد شراء المنتج، والهدف من ذلك تكوين عادة شراء عند المتلقي في شراء المنتج المعلن عنه.

ج. الحفز على الحركة: يحتوي الإعلان الجيد على محفزات تجعل المتلقي يتفاعل مع الرسالة الإعلانية وهذا من خلال الاستجابة الفورية والسريعة لمؤثرات الإعلان، وقد تتمثل عملية الاستجابة في القيام بعملية الشراء، أو زيارة أحد المتاجر، تجربة السلعة أو مشاهدتها، طلب المزيد من التفاصيل حول المنتج المعلن عنه، أو مشاركة الإعلان مع الأصدقاء.

المطلب الخامس: أبعاد الإعلان الإلكتروني الفعال[60]:

إن الإعلان الإلكتروني الفعال يتميز بمجموعة من الابعاد والتي تدل على قوة المنظمة المعلنة ومدى اهتمامها بالإعلانات التي تقوم بعرضها ومن هذه الابعاد نذكر ما يلي:

- **الاستهداف الدقيق:** يجب أن يستهدف الإعلان الجمهور المستهدف بشكل دقيق، وذلك باستخدام البيانات الديموغرافية والسلوكية.
- **الابتكار والإبداع:** يجب أن يكون الإعلان مبتكراً ومتختلفاً عن الإعلانات الأخرى لجذب الانتباه.
- **مدة وتكرار عرض الإعلان:** يتوجب عرض الإعلان الالكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات الزبائن نحو المنتجات المعلون عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج. كما يتوجب تكرار الإعلان وفق طرق مدروسة بهدف خلق انطباع إيجابي حول المنتج أو العلامة التجارية.
- **نوع الإعلان:** يتوجب استخدام أنماط وتصامي للعرض والتعريف بالمنتجات أو الخدمات تتناسب مع طبيعتها مدة عرض الإعلان مع إمكانية تنويع أشكال الإعلانات المتقدمة.
- **بساطة ووضوح رسالة الإعلان:** يجب أن تكون رسالة الإعلان متضمنة عبارات ترويجية واضحة سهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف ويكون بارز ومثير للاهتمام ودافعاً لاتخاذ اجراء فوري على أن تكون المعلومات الإعلانية ذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام وصادقة وموثوقة وأن تقدم معلومات دقيقة عن المنتج أو الخدمة.
- **طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان:** يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وأن تكون هذه المواقع ذات تأثير إيجابي في إذهان الزبائن وأن تضم عدد كاف من العملاء فضلاً عن سهولة الوصول إليها.

[60] - بن قشوة، جلول، الرف، زينب،2016، " أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لاراء عينة من متصحفي الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، الجزائر، ص 69-70.

المطلب السادس: محددات وسلبيات الإعلان الالكتروني

1.6 محددات الإعلان الإلكتروني[61]:

- لازال التسوق عبر الانترنت من الأنشطة الغير ممتعة للعديد من الأفراد كما أن الكثيرين لازالوا لا يستطيعون التعامل معه.

- مخاوف ضعف الحماية المالية عبر الانترنت، حيث يخشى الكثيرون احتمالات استخدام المتسللين لحساباتهم البنكية، خلال عمليات التسوق الالكتروني.

- محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في العديد من دول العالم مما يمثل عائقا أمام الاستخدام الإعلاني على نطاق واسع.

- التخوف التقليدي من طرف العديد من المستخدمين اتجاه الانترنت كوسيلة إعلانية جديدة والرغبة في التأكد من الحصول على قيمة مؤكدة تتفوق على ما تعود أن يحصل عليه من الوسائل التقليدية.

- تعرض المستخدمين لعدد غير محدود من العروض الإعلانية مما قد يؤدي إلى صعوبة إجراء المقارنات الضرورية لاتخاذ القرارات الشرائية.

2.6 سلبيات الإعلان الإلكتروني:

على الرغم من احتواء الإعلان الإلكتروني لمميزات عديدة إلا انه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر أهمها :

1- مشاكل الوسيلة الاعلانية: وتتمثل بالصعوبات التي تواجه الانترنت بصفة عامة والإعلان عبرها كتقنية ترويجية بصفة خاصة مثل:

- **الإغراق** : وهو الإرسال المكثف للبريد الإلكتروني لأشخاص لم يطلبوه " بدأت عملية الإغراق في مجال النشاط الإعلاني الرسمي عام 1996، عندما أرسلت إحدى الشركات إعلانات عنها بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من مواقع الانترنت، مما أدى إلى تعطيل الشبكة وتكليف متلقي هذه الرسائل الكثير، مع دفع ثمن مدة الاتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات .

فمشكلة إغراق البريد الإلكتروني بالرسائل الإقتحامية من أكبر المشاكل في عالم التكنولوجية الرقمية لأنها تمثل إزعاج وتهديد لبنية الانترنت وتطبيقاته، لهذا صنفت من بين الجرائم الإلكترونية وجميع الدول تكافحها.

---

[61] خليفي، عائشة، 2019، **"الإعلان الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلكين لمستخدمي الانترنت"**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة -، الجزائر.

- **التهديد بالفيروسات** : قد يكون الإعلان منفذ للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الانترنت بصفة خاصة. وهذا ما يجعل مستخدمي الانترنت متخوفين من تلك الإعلانات لما تشكله من تهديد على الأجهزة الإلكترونية وهذا يحد من فعالية الإعلانات لأن هذه الفيروسات تشكل تهديد بالنسبة لمستخدم الانترنت لهذا فهو يحاول أن يتفاداها، وهذه من المشاكل المزعجة التي يعاني منها الأفراد.

- **انعدام أمن المعلومات** عندما يلج متصفح الانترنت إلى مواقع الويب مما تحمله من مساحات إعلانية، يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة وغير مباشرة وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الانترنت التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة، أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية. وهذه من التحديات التي تعوق أمام تقبل المستهلكين لفكرة التسويق الالكتروني وتفضيلهم للتسويق التقليدي، إذ أن هذا الأخير مباشر لا يوجد اختراق للمعلومات الشخصية وخاصة أن في الإعلانات الإلكترونية من الضروري الكشف عن بياناتك الشخصية مثل: الاسم والعنوان والوظيفة وبيانات عن الوسيلة وهذا ما يشكل خطرا ، فان انعدام الأمن والخصوصية من أهم العوامل الطاردة لنجاح الإعلانات الالكترونية.

- **عدم التقيد بالبعد الأخلاقي** منها على سبيل المثال :

* الإعلان المظلل: حيث تعد ظاهرة التضليل الإعلاني من الظواهر السلبية المتعلقة بالإعلان، وهي تعني أن تستهدف الإعلانات خداع المستهلك بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن السلعة أو الإكثار من استخدام المرأة في أوضاع حركية لافتة تصرف انتباه المشاهد عن السلعة وخصائصها أو التضليل في سعر المنتج.

* الإعلان الفاضح: أصبح الاعتماد على مناظر العري كليا أو جزئيا أو مشاهد الجنس في الإعلان، أمرا يكاد يكون طبيعيا من أجل جلب الاهتمام والانتباه، وتعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل. وهذا من أبشع صور الابتعاد عن البعد الأخلاقي للإعلانات وغالبا ما يكون من أجل نشر الانحلال الأخلاقي بطريقة مبطنة.

- محدودية الوصول: لا تصل الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الانترنت في بعض البلدان النامية، كما أن الإعلان لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة أو الصفحات ومواقع معينة فيها. وإلى اليوم لازالت بعض الدول

النامية لديها ضعف في البنية التحتية لقطاع الاتصالات والمعلومات، وهذا ما يعرقل وصول الإعلانات إلى كافة المستهلكين، فتوفر الإمكانيات والوسائل من الأمور المهمة لنجاح الإعلانات الإلكترونية وهذا ما يفسر الانتشار الواسع والرهيب والاعتماد الكامل على الإعلانات الإلكترونية لمؤسسات الدول المتقدمة والمتطورة.

- ضعف جودة الرسالة: حيث أن الرسائل الإعلانية الإلكترونية تركز على الكلام المكتوب وتستخدم الصور والمؤثرات البصرية بشكل يرقى إلى مستوى الصورة التلفازية، فرغم التطور الحاصل في مجال الإعلانات الإلكترونية إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج : بل أن بعضها لا تزيد عن كونها نسخا عن الوسائل التقليدية.

- بطئ تحميل المعلومات: إن تحميل المعلومات من شبكة الانترنت يحتاج إلى وقت طويل، وكلما زاد زوار الموقع كلما زاد الوقت اللازم للتحميل وهذا ما يزيد الوضع تعقيدا.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

1.1 مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر مفهوم سلوك المستهلك من بين المفاهيم التي عرفت اهتماماً كبيراً، ما أدى إلى تعدد الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل له، وقد عرَّف سلوك المستهلك بأنه "السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة"[62]، كما تم تعريفه بأنه " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد ويسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة"[63].

بناء على المفاهيم السابقة، تعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات الداخلية والخارجية التي تستغل الإنسان عند شراء أو استخدام السلع والخدمات، وقد تطرق الكثير من الباحثين لمفهوم سلوك المستهلك منهم:

يرى إنجل أن سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، والتي تتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء". أما مولينا فتعرف سلوك المستهلك على أنه "التصرفات والتصرفات التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه، في حين أن عبد الحميد يعرف سلوك المستهلك على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث عن الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي منها أن تشبع احتياجاته)، في المقابل، عرف خالد عبد الرحمن الجريسي سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات تؤدي بها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغباتهم وسد احتياجاتهم المطلوبة لديهم، أما بالنسبة لأغسطس، فإنه يجد أن سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات والتي لا نستطيع مشاهدتها باستمرار، يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة

---

[62] الحناوي، محمد، 1979، "مدخل الأنظمة والاستراتيجيات"، مصر، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ص112.

[63] بن قشوة، جلول، الرف، زينب، 2016، " أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك- دراسة تحليلية لاراء عينة من متصحفي الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، الجزائر، ص71.

ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما يكون السلوك الظهري فاقدًا للوعي لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي.

2.1 خصائص السلوك الشرائي للمستهلك:

تتفق دوافع سلوك المستهلك وتصرفاته في الخصائص والميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:

- السلوك أو التصرف دائما يكون ورائه سبب أو دافع، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك من غير ذلك.
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في الغالب وصلة لعدة دوافع أو أسباب.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، أي أنه دائما ما يكون من أجل تحقيق أهداف معينة.
- السلوك الذي يقوم به المستهلك ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به الى أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه.
- السلوك الإنساني عمليه مستمرة ومتصلة، ليس هناك فواصل تحدد بذية كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها[64].

3.1 أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك[65]

- ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاس هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية والترويجية يظهر من خلال إمكانية تعميم سلوك المستهلك بالنسبة لبعض السلع ولمجموعات معينة من الافراد وخلال فترات معينة، وعدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق وضرورة تطويرها باستمرار لضمان البقاء والاستمرار في السوق.

[64] المؤذن، محمد صلاح، 2008، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص232.
[65] سعاد، يورحله، 2023، "محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.

- التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين نواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن اجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق إن يعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي: بماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير) - بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور) - ماذا يفعل المستهلك عنصر السلوك - بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.
- التبادل في سلوك المستهلك : إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق ، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتجيات التسويقية.

المطلب الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

ازدادت وتطورت أهمية دراسة وفهم سلوك الشراء لدى المستهلك وأصبحت تحقق جميع الأطراف والمتمثلة بالمستهلك ومنظمة الأعمال والمجتمع ككل[66].

أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك: تفيد دراسة سلوك المستهلك في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة، ووفق لإمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. كذلك تساعده في تحديد احتياجاته ورغباته وفقاً لأولوياته وحدود إمكانيته بحيث يستخدم موارده المالية المحدودة أفضل استخدام ممكن.

تفيد الأفراد في التعرف إلى تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلع أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمنظمة الاعمال:

- القدرة على تخطيط أنشطتها المختلفة خاصة الإنتاج ودورة المنتج في إطار هدف واضح محدد من خلال توقع احتياجات المستهلكين.

- تعزيز قدرة المنظمة أيضا على تطوير منتجاتها.

[66] عيسى، عنابي، 2003، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزائر، ص(22)

-زيادة فعالية العاملين في مجال التسويق، حيث تؤدي هذه الدراسة إلى معرفة كيفية اتخاذ قرارات شراء فضلا عن معرفة تفضيلاته بما ينعكس على فعالية المنظمة في تحديد أنسب.

ج - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع:

- تمكين التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملحة.
- الدراسة الدقيقة للسلوك الشرائي يمكن أن تؤدي إلى توفير الموارد التالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة والتي توجه جزءا من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بما يؤدي في النهاية إلى تحويله للقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويمكن أن نشير إلى مجموعتين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

1. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك[67]:

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يرتكز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء وفي سلوكه الإنساني بشكل عام وتتضمن:

- **الدوافع:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما أو دفعه لاتخاذ القرار، وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك منها دوافع شراء أولية – دوافع شراء انتقائية- دوافع شراء تعاملية.

إن الدوافع يتم حثها وتحريكها من قبل الحاجات غير المشبعة وبالتالي فإن الاحتياجات والدوافع (وفق هرم ماسلو) تحدد الأولويات الشرائية.ويبين الشكل التالي تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو:

[67] أحلام، مسراني، تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، ص 62- 64.

الشكل رقم (3) هرم ماسلو لتدرج الحاجات الانسانية



المصدر: أحلام، مسراني، **تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر ص 63

- **الإدراك**: هو تلك العمليات التي يقوم بها الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير للمعلومات الحسية حول المنتجات بناء على المعلومات التي يتلقاها والمنبهات التي يتعرض لها والتي تؤثر على قراراته الفردية.
- **التعلم**: وهي عبارة عن تجارب وخبرات سابقة تؤثر في ادراك المستهلكين وبالتالي تفضيلاتهم، ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى ذلك إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.
- **الشخصية والإدراك الذاتي**: شخصية المستهلك تلعب دوراً كبيراً في تحديد السلوك الشرائي.
- **العمر**: تختلف الاحتياجات الشرائية باختلاف العمر مثل احتياجات الطلاب مقابل المتقاعدين.

2. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك[68]:

نظراً لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتماً سوف يؤثر فيها ويتأثر بها وتتضمن العوامل الخارجية ما يلي:

- **الثقافة**: تحدد القيم والعادات التي تؤثر على اختيار المستهلكين، تختلف الأنماط الاستهلاكية بين الثقافات مثل تفضيل أنواع معينة من الأطعمة والملابس.

[68] أحلام، مسراني، **تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، ص 65-66.

- **الثقافة الفرعية:** تتأثر بمجموعات فرعية داخل الثقافة الأم، مثل الأديان أو الأعراق والتي تنعكس بشكل جلي على أنماط الاستهلاك
- **الطبقات الاجتماعية:** يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها أو أكثرها شيوعاً الدخل والمهنة والأسرة، وطالما يؤثر المستوى الاجتماعي والاقتصادي في أنواع المنتجات والخدمات المفضلة، وأنماط الشراء.
- **الجماعات المرجعية:** تتمثل في الأصدقاء أو العائلة والجماعات الاجتماعية الذين يؤثرون على قرارات الشراء.
- **الأسرة**: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد لا يمكن تجاهله خصوصاً في قرارات الشراء للمنتجات المشتركة، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى العائلة.
- **الدور والمكانة**: الأدوار الاجتماعية أو المكانة الوظيفية تدفع المستهلكين لاختيار سلع تعكس مكانتهم.
- **الاعتقادات والمواقف**: الآراء التي يحملها المستهلك حول العلامات التجارية أو المنتجات.

المطلب الخامس: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

إن فهم المراحل التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار شراء أو عدم شراء منتج أو خدمة ما، يعد من المفاهيم الأساسية التي يسعى رجال التسويق لفهمها بكل دقة، ذلك أنها تحد النشاط الترويجي وبالتالي أهداف الإعلان.

عموما تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة المشتراة، أو مدى تكرار الشراء.

1. مرحلة ما قبل الشراء:

تضم عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء وذلك وفق ما يلي:

- الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

يتمحور الشعور من خلال شعور المستهلك لبروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئا عنها، ونضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة بمنتج معين فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا فسيولوجيا كالمرض والجوع، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج.

لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة وذلك من خلال جمع المعلومات من المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار الحاجة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المستهلك.

-البحث عن المعلومات:

نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلة فيبدأ بالبحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي تساعده على إشباع حاجاته، وتشمل طبيعة المعلومات التي يرغب المستهلك بجمعها مدى توفر السلعة أو الخدمة ومكان وجودها، وخصائص هذه السلعة أو الخدمة وسعرها ... الخ، وتلعب المصادر المعلوماتية الأساسية لرجال التسويق ودورا مهما في تحويل إدراك المستهلك من مجرد شعور إلى سلوك وقرار شرائي متكرر.

- تقييم البدائل المتاحة:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم حينها بتقييمها وتحديد أفضلها باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج أو الخدمة، وتتم عملية تحديد المعايير وإعطاءها الأهمية النسبية بالنسبة لكثير من المستهلكين بشكل غير مقصود أو رسمي فالمستهلك نادرا ما ينمي قائمة المعايير أو القيام بترتيبها وفقا لأهميتها النسبية قبل القيام بعملية الشراء لمنتج أو خدمة قام بشرائها سابقا.

مرحلة تقييم المعلومات والاقتناع وتعتمد مرحلة التقييم والاقتناع بالمنتج على نتائج المعلومات التي تم جمعها أو الحصول عليها من مصادرها ، فإذا كان التحليل الذي يقوم به المستهلك سليما فإن عملية التقييم تكون سليمة أيضا، وبترتيب المعلومات التي تم الحصول عليها ووضعها أسس محددة للاختيار، تم تحديد أشكال البدائل وأنواعها عندها يمكن للمستهلك المقارنة بين البدائل بكل سهولة ومن ثم الاقتناع بنوع معين.

2. مرحلة عملية اتخاذ قرار الشراء :

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له، يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان هما:

الأول اتجاهات الآخرين Attitudes of others وهو يمثل اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما بسبب الميول السلبية أو الإيجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل، وهذه الميول تعدل أو تكيف

من سلوك المستهلك نحو الشراء أو عدمه، فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المستهلك به ولكن يصبح تأثير الآخرين معقدا عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم.

أما العامل الثاني فهو يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء، فتغير التفضيلات أو الأذواق، أو الاهتمامات الشرائية، أو الالتزامات المادية أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بسلوك الشراء.

يتأثر تعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء بالمخاطرة المدركة وتختلف هذه المخاطرة وفقا لحجم المبلغ المنوي دفعه، ومدى ضمان توفير المزايا والثقة الشخصية للمستهلك، يقوم المستهلك بتقليل المخاطرة من خلال القيام ببعض الأعمال الروتينية مثل الامتناع عن الشراء، أو جمع المعلومات من الأصدقاء أو تفضيل المنتج الوطني والحصول على ضمان الشراء، لذلك يجب أن يهتم رجال التسويق بتوفير العوامل التي تقلل حدة الشعور بالمخاطرة، وتوفير المعلومات التي تدعم تقليلها، وعند تنفيذ قرار الشراء فإن المستهلك يقوم بممارسة بعض القرارات الشرائية الفرعية مثل قرار اختيار الصنف وطريقة الدفع وتوقيت الشراء... الخ.

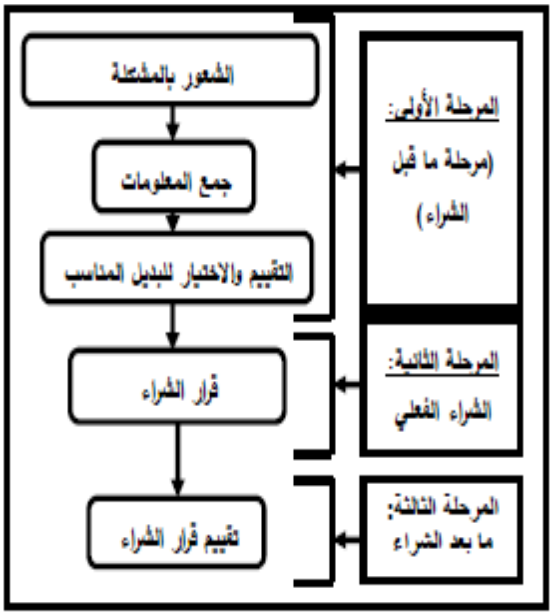
3. مرحلة ما بعد الشراء (الاستهلاك):

وهي تمثل مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة وتقييم مدى صحة قرار الفرد المستهلك والمتعلق أساسا باقتناء وحيازة واستهلاك منتج معين وتعكس هذه المرحلة مدى انطباع الفرد، ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع أو الخدمات والنجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق وللمؤسسة.

فإذا نجح المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع منها فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل وسيثق الفرد في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، كما سيستخدم نفس المعايير في التقييم مما يجعله مشتريا أو مستهلكا وفيا للمنتج أو الخدمة، أما إذا جاء المنتج أو الخدمة مخيبي لتوقعاته فإنها قد تجعله يعيد النظر في جميع المراحل السابقة[69].

[69] أحلام، مسراني، تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، ص69.

الشكل رقم (4) مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: جعيجع، عمار، 2022، تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر، ص66

المبحث الثالث: أثر الإعلان الالكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك

المطلب الأول: بعض النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على سلوك المستهلك:

يتضمن الإعلان الإلكتروني عملية إتصال إقناعية تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين، لإستمالة إستجابات سلوكية في الإتجاه المرغوب فيه من قبل المعلن، وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث واحد أو أكثر من سلسلة آثار إدراكية، تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، كتكوين الإنطباعات، ثم القناعات والإهتمامات، فالإتجاهات والميول السلوكية، ثم النوايا وأخيراً السلوك الشرائي نفسه.

تعتبر الآثار الذهنية التي يحدثها الإعلان التجاري في نفوس المستهلكين ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعزيز وتعميق المضمون الإستهلاكي الإستعداد) أو الميول للتصرف الذي تنطوي عليه تلك الآثار بما يدفع هؤلاء المستهلكين في النهاية إلى القيام بعملية الشراء الفعلية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. وقد بذلت جهوداً كثيرة من قبل الباحثين لوضع نظريات ونماذج تفسيرية لتأثير الإعلان التجاري على المستهلك، وبالتالي إستمالة سلوكه الإستهلاكي، فكان من أبرز هذه النماذج ما يلي:

الفرع الأول: نموذج التأثير المتدرج:

يعد هذا النموذج تطويراً لنموذج AIDA نظراً لوجود عدد أكبر من المعلومات التفصيلية والمراحل التدريجية فيه، حيث يفترض " John Leckenbys " صاحب هذا النموذج أن السلوك الإستهلاكي للفرد يمر عبر أربعة مراحل وخطوات معرفية تجاه المنتج أو الخدمة المراد شرائها، وهي:

أولاً: مرحلة الوعي فيها يكون المتلقي ليس لديه معلومات أو وعي عن موضوع الإعلان، والوعي المقصود هنا هو الوعي بوجود المنتج أو الخدمة، إذ يمكن القول أنها مرحلة التعرف البسيط عن موضوع الإعلان.

يرتبط الوعي بتعلم الأمور، بحيث تكون هناك عمليات مقارنة وتفكير لدى المستهلك لكي يتعامل مع الأفكار والعواطف التي لديه، والتوصل إلى القرار المناسب بخصوص عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة، إذ عموماً يرتبط الوعي المشار إليه هنا في عملية الإستهلاك بالأمور التالية:

- الوعي المرتبط بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، أي العلم بوجود الشيء المراد الحصول عليه.

- الوعي المرتبط بخصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، أي العلم بالخصائص التي يوفره إستخدام المنتج أو الخدمة.
- معرفة فوائد المنتج أو الخدمة المراد شرائها و إستهلاكها.
- معرفة المكان الذي يتحصل فيه على هذا المنتج أو الخدمة.
- معرفة سعر المنتج أو الخدمة، وطرق الدفع ..... إلخ .

لذلك فعلى مصمم الإعلان مراعاة شعور المستهلكين بتلك المعلومات، بحيث يكون لديهم أدق التفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ثانياً: مرحلة الإهتمام: تحدث نتيجة محاولات المتلقي القيام بعملية التحري والتجريب وبالتالي يحدث التأثير، إذ يعني هذا الأخير المشاعر والإتجاهات المرتبطة بمشاهدة الإعلان الإلكتروني الخاص بهذا المنتج أو الخدمة، ومنه يتحدد الموقف تجاهها.

ثالثاً: الرغبة: تتحول المعرفة الناتجة عن مشاهدة الإعلان في المرحلة السابقة (الإهتمام) إلى المكون العاطفي للإتجاه وهو الإعجاب، وإلى المكون المعرفي منه وبناء التوقعات الإيجابية.

رابعاً: مرحلة القيام بالسلوك المطلوب : إذ تعكس هذه المرحلة نجاح العملية الإتصالية في تحقيق كل ما سبق من خطوات، فبعد وعي المستهلك بالمنتج أو الخدمة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها، يدرك تماماً أن هذا المنتج أو الخدمة جذبت إنتباهه، وخلقت إنطباعات إيجابية لديه، فيرى أنها تستحق الشراء .

الفرع الثاني نموذج لازر سفيلد:

إفترض Lazersfield" صاحب هذا النموذج أن عملية الإختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات وهي:

أولاً: مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد: و تشمل ما يلي:

الدوافع، وهي عبارة عن القوى الداخلية المحددة للسلوك، التي سبق وذكرنا أنها تعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد، وبالتالي يبرز السلوك كوسيلة للتخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.

القدرات المادية الجسمانية التي يستخدمها الفرد في السلوك ، والقدرات المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية.

ثانيا: مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة تشمل ما يلي:

- المنتجات والخدمات المتاحة على وجه التحديد خصائص تلك المنتجات والخدمات ومميزاتها.
- المؤثرات البيعية، كالإعلان و خصائص نقاط البيع، والمغريات التسويقية المتنوعة.
- مؤثرات أخرى، كالوضع الإقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة ..... إلخ.

وقد ذكر "Lazersfield" من خلال نموذجه التفسيري للسلوك الإستهلاكي، أن هذا الأخير ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية المذكورة سلفاً، مما قد تغير في المجال أو التركيب النفسي والإجتماعي للمستهلك، كأن يغير رأيه نحو إستهلاك علامة معينة بدلاً من أخرى، أو قد ينطوي التغيير على السلوك الظاهر دون الباطن أو مع الإثنين معاً، وهكذا فإن إستمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من التغيرات في تركيبه النفسي والإجتماعي، أو في سلوكه أو فيهما معاً.

الفرع الثالث: نموذج مارش وسيمون:

يفترض صاحبا هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والإستهلاك، تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية، وبالتالي كي يتم تفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً لابد من دراسة التكوين النفسي للمستهلك، ولهذا قدم " Simon & Marsh " النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار إستهلاكي في حالة الرغبة في تغيير المنتج أو الخدمة التي تعود عليها.

فحدد " Marsh & Simon " أهم المتغيرات التي تتفاعل فيما بينها وتحدد مثل هذا القرار، فيما يلي:

- إدراك المستهلك لوجود علامات بديلة للمنتجات أو الخدمات التي يريدها.
- ميل المستهلك للبحث عن العلامات البديلة لهذه المنتجات والخدمات.

مستوى الإشباع (الرضى) عن المنتج أو الخدمة التي يستخدمها المستهلك حالياً.

- توفر علامات أخرى لنفس المنتجات أو الخدمات المعروضة عند نفس البائع أو بائعين آخرين.
- الدوافع، وهي الرغبة في تغيير العلامة المستعملة للمنتج أو الخدمة المعنية[70].

المطلب الثاني: أثر الإعلان الالكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك[71]

في ضوء التغيرات التكنولوجية الهائلة، ونظراً لتنامي استخدام الانترنت، يرى الباحثون أن الإعلان الالكتروني سيتنامى دوره بالقياس لغيره من وسائل الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، ونبين فيما يلي أهم الأساليب التي يمكن من خلالها تغيير سلوك المستهلكين بواسطة الإعلان الالكتروني:

1. توفير المعلومات:

يتمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها، تتعلق بالسلعة أو بطرق استخدامها، منافعها، ومثل هذه

[70] جعيجع، عمار، 2022، تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر، ص169.

[71] عائشة، خليفي، 2020، "الإعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت"، الجزائر، ص71-73.

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 والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

كذلك الأمر ينطبق على الإعلانات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتوجات وخدمات الشركات، وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم.

وبناءا على ما سبق فإن الإعلان الإلكتروني له دور كبير في التغيير من السلوكيات الاستهلاكية للأفراد لما توفره من معلومات وحوصلة عامة عن المنتجات والترويج إليها بطريقة تجذب الأفراد، فالإعلان الإلكتروني يعمل على التأثير في كافة الجوانب المتعلقة بالمستهلكين منها الجانب النفسي والاجتماعي والجانب الاقتصادي والسياسي وغيرها.

3. تغيير رغبات المستهلكين:

في الحالة السابقة كان المستهلك بحاجة لإشباع معين وكانت وظيفة الإعلان الإلكتروني هي تقديم معلومات وإخبار عن توافر سلع تشبع الرغبات، ولكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم تكن لديه من قبل ؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما ؟

أخذا في عين الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات نستطيع القول أنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته، كذلك أخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك، إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذ تحققت الشروط التالية:

- أن تبرز الإعلان بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

- أن يخلق الإعلان جو عاما من التأكيد للمستهلك، يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

كذلك الأمر بالنسبة للإعلانات الإلكترونية، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، وتم تغيير سلوك المستهلك وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام، إذ تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الانترنت قد خلق واثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل.

ومن خلال ما ذكر نستنتج أن الإعلان الإلكتروني من أهم أدوات العولمة وتغيير الثقافات بحيث أنه عمل على طرح أفكار جديدة ودخيلة على مجتمعاتنا إلى أنه هناك مجتمعات تتقبل وأخرى لا تزال محافظة على العادات والتقاليد ومتمسكة بها، إلا أنه في عصرنا هذا ومع التطورات التكنولوجية الحاصلة جعلت من الضروري مواكبة هذا العصر والانفتاح على كل ثقافات العالم حتى أنها غيرت من سلوكياتنا الاستهلاكية وجعلت منا أفراد مستهلكين لكل الأفكار، وهذا خاصة مع الجيل الحالي الذي أصبح ولوعا بالمنتجات الجديدة والغربية على مجتمعه وأصبح يعتاد عليها ويطلبها، وبهذا نصل إلى أن الإعلان الإلكتروني له دور كبير في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

4. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا، حيث لا يتم هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو ، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية حين يقول "ديفد اكر" أن الانترنت 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 تستطيع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الانترنت.

وكملخص لما قيل سابقا، فإن الإعلان الإلكتروني يعمل على تغير تفضيلات المستهلكين، بحيث يطرح البدائل وما على المستهلك إلا الاختيار والنظر إلى المميزات التي يطرحها الإعلان الالكتروني لتلك

البدائل، وبالتالي يقوم بتغيير التفضيلات من ماركة معينة إلى ماركة يدعمها الاعلان الالكتروني مثلا وهذا ما أعطى فرصة كبيرة للماركات المختلفة للبروز على الساحة وتوسيع نشاطها وأصبحت شركات ضخمة عالمية نشاطها يتعدى حدود الدولة الواحدة.

المطلب الثالث: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني على سلوك الشراء لدى المستهلك:

1. التكرار :

الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة ، أي يقرأ أو يسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة ، لذا من المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بـشكل متكرر، فالتكرار يساهم في تحقيق ثلاثة أهداف :

(1) التكرار يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن.

(2) كما يساهم التكرار في الإلحاح على القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها .

(3) يساهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها .

2. الاستمرار :

يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين . فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتت ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين ، ثم توقفنا عن ذلك فترة من الزمن فقد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها.

3. الوقت :

الوقت اللازم لنجاح الإعلان ، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب[72].

[72] الغالبي، طاهر والعسكري، 2006، **الإعلان ودوره في النشاط التسويقي**، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، ص26.

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

1. نبذة عن الجامعة السورية الخاصة

أحدثت الجامعة السورية الدولية الخاصة للعلوم و التكنولوجيا بموجب المرسوم الجمهوري رقم 339 تاريخ 7\8\2005، وتم تعديل اسمها لاحقاً ليصبح الجامعة السورية الخاصة و ذلك بموجب المرسوم الجمهوري رقم 343 تاريخ 24\9\2012.

تعد الجامعة السورية الخاصة مشروعاً علمياً وثقافياً وتنموياً هاماً يهدف إلى دعم وتطوير التعليم العالي في الجمهورية العربية السورية و ذلك من خلال المناهج والبرامج التعليمية و التدريبية التي تعتمدها و الكادر التدريسي المتميز لديها و المؤلف من أساتذة مختصين من خريجي الجامعات العريقة العربية والدولية في مختلف الاختصاصات الطبيـة والهندسيـة والاداريـة.

كما تعمل من خلال الاتفاقيات التي تعقدها مع جامعات مرموقة إلى تفعيل التعاون العلمي والتبادل الثقافي مع تلك المؤسسات التعليمية المتميزة بهدف رفع سوية التعليم لدى طلابها و تقديم كل ما من شأنه أن يدعم تحصيلهم العلمي.

خرّجت الجامعة السورية الخاصة الدفعة الأولى من طلابها في العام 2009 و لاتزال سنوياً ترفد المجتمع بأفواج من الخريجين الاختصاصيين المؤهلين لخوض منافسة سوق العمل لا بل تحقيق التميز فيه.

2. أداة الدراسة:

تناولت الدراسة تحليل آراء العينة وذلك من خلال تحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وقد بلغ عدد الاستبانات (150) استبانة وتم استرجاع (111) أي بنسبة 74% وكانت جميع الاستبانات المسترجعة صالحة للتحليل، وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي Spss وعند مستوى دلالة (0.05).

تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضية الدراسة وتخدم أهدافها وهي التكرارات والنسب المئوية وعرض الإحصاءات الوصفية باستخدام الانحراف المعياري والوسط الحسابي واختبار ثبات وصدق الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط وتحليل ANOVA.

3. تصميم الاستبانة:

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات والذي يتكون من قسمين:

القسم الأول: يشمل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث وتشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

القسم الثاني: يشمل المتغيرات المستقلة والتابعة والتي ضمت (27) عبارة، توزعت على الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو واضح في الجدول التالي:

الجدول (1) توزع العبارات على محاور الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	رقم العبارة في الاستبانة
خصائص الإعلان	5	من 1 إلى 5
نوع الإعلان	5	من 6 إلى 10
مدة عرض الإعلان الالكتروني	4	من 11 إلى 14
طبيعة الموقع المستخدم	5	من 15 إلى 19
السلوك الشرائي للمستهلك	8	من 20 إلى 27

المصدر: إعداد الباحث

ومن ثم تم الاعتماد في تصميم كيفية الإجابة على العبارات التي تم الحصول عليها من المراجع السابقة على مقياس ليكرت الخماسي، كما يلي:

الجدول رقم (2) مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحث

وللوقوف على اتجاهات المستجيبين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان وهل هم موافقون بدرجة عالية جداً أم بدرجة عالية أو محايدون أو موافقون بدرجة منخفضة أو منخفضة جداً.

طول الفئة = (رتبة أعلى – رتبة أدنى درجة) / عدد المستويات

أي طول الفئة = (5-1)/5= 0.8 وبذلك نحصل على المجالات التالية:

الجدول رقم (3) قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت

مقياس ليكرت	درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
أوافق بشدة	مرتفعة جداً	5.00 – 4.21
أوافق	مرتفعة	4.20 – 3.41
حيادي	متوسطة	3.40 – 2.61
لا أوافق	منخفضة	2.60 – 1.81
لا أوافق بشدة	منخفضة جداً	1.80 – 1.00

المصدر: إعداد الباحث

4. اختبار صدق وثبات الاستبانة:

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

تم التأكد من صدق البناء الخاص بالاستبانة من خلال دراسة الاتساق الداخلي لها، من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل بيرسون) بين درجات كل بند من بنود الاستبانة ودرجة البعد الذي تنتمي إليه، وحساب معاملات الارتباط بين درجات الأبعاد مع بعضها بعضاً مع الدرجة الكلية للاستبانة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (4) معاملات ارتباط بنود الاستبانة مع درجة المجال الذي تنتمي إليه

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
خصائص الإعلان		نوع الإعلان		مدة عرض الإعلان الالكتروني		طبيعة الموقع المستخدم		السلوك الشرائي للمستهلك	
1	0.797**	1	0.778**	1	0.817**	1	0.795**	1	0.816**
2	0.829**	2	0.771**	2	0.725**	2	0.825**	2	0.705**
3	0.821**	3	0.720**	3	0.810**	3	0.774**	3	0.833**
4	0.850**	4	0.820**	4	0.836**	4	0.790**	4	0.731**
5	0.768**	5	0.806**			5	0.839**	5	0.822**
								6	0.787**
								7	0.771**
								8	0.849**

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط درجات البنود مع درجة المجال الذي تنتمي إليه لدى عينة

الدراسة تراوحت ما بين (0.705 و 0.850) وهي معاملات ارتباط مرتفعة ومقبولة إحصائية وتدل على وجود اتساق داخلي بين فقرات كل مقياس وتفي بأغراض الدراسة.

جدول رقم (5) معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية للمتغيرات والدرجة الكلية للاستبانة

المتغيرات	ارتباط بيرسون	خصائص الإعلان	نوع الإعلان	مدة عرض الإعلان الالكتروني	طبيعة الموقع المستخدم	السلوك الشرائي للمستهلك	الدرجة الكلية
خصائص الإعلان	ارتباط بيرسون	1	0.936**	0.899**	0.831**	0.920**	0.954**
نوع الإعلان	ارتباط بيرسون		1	0.943**	0.870**	0.940**	0.974**
مدة عرض الإعلان الالكتروني	ارتباط بيرسون			1	0.925**	0.960**	0.978**
طبيعة الموقع المستخدم	ارتباط بيرسون				1	0.932	0.942**
السلوك الشرائي للمستهلك	ارتباط بيرسون					1	0.975**
الدرجة الكلية	ارتباط بيرسون						1

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط أبعاد المتغيرات مع الدرجة الكلية لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (0.831 و 0.978) هي معاملات ارتباط مرتفعة ومقبولة احصائياً.

ب. ثبات الاستبانة:

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ: الذي يقيس مدى ثبات ودقة إجابة أفراد عينة البحث على عبارات المتغيرات حيث أن هذا الاختبار يقوم على أنه يجب أن تتجاوز قيمته ال (60%) حتى يتم اعتماد المتغير وجميع عباراته في عمليات التحليل، حيث تم الوصول من خلال هذا الاختبار إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (6) معاملات ثبات الاستبانة

أبعاد الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
خصائص الإعلان	0.872
نوع الإعلان	0.838
مدة عرض الإعلان الالكتروني	0.803
طبيعة الموقع المستخدم	0.859
السلوك الشرائي للمستهلك	0.913

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة هي بدرجة عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.80) تدل على ثبات محاور البحث في القياس والتعبير عما يمثله فعلاً بنسبة ثبات أكبر من (80%) في أداة البحث.

نستنتج مما سبق أن الاستبانة تتصف بمؤشرات ثبات مناسبة لأغراض الدراسة وبالتالي فإن الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

5. تحليل خصائص عينة الدراسة:

استناداً للبيانات الواردة في الاستبانات والواردة في الجدول أدناه نبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة والبيانات المتعلقة بدرجة التعرض للانترنت والاعلانات الالكترونية:

الجدول رقم (7) التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	64	%57.7
	أنثى	47	%42.3
	العدد الكلي	111	%100
السنة الدراسية	السنة الأولى	8	%7.2
	السنة الثانية	23	%20.7
	السنة الثالثة	52	%46.8
	السنة الرابعة	28	%25.2
	العدد الكلي	111	%100
الجهاز الذي تستخدمه أكثر	الهاتف النقال	108	%97.3
	الحاسوب	3	%2.7
	العدد الكلي	111	%100
المواقع الالكترونية التي تعتمدها أكثر في الشراء	انستغرام	62	%55.9
	فيسبوك	31	%27.9
	مواقع متخصصة	11	%9.9
	Shein	7	%6.3
	العدد الكلي	11	%100
اثناء استخدامك للأنترنت هل تتعرض للإعلانات الإلكترونية	دائماً	27	%24.3
	أحياناً	62	%55.9
	نادراً	22	%19.8
	العدد الكلي	111	%100
ما طبيعة المنتجات التي تشتريها عبر النت	أجهزة إلكترونية	43	%38.7
	أطعمة	17	%15.3
	ألبسة	37	%33.3

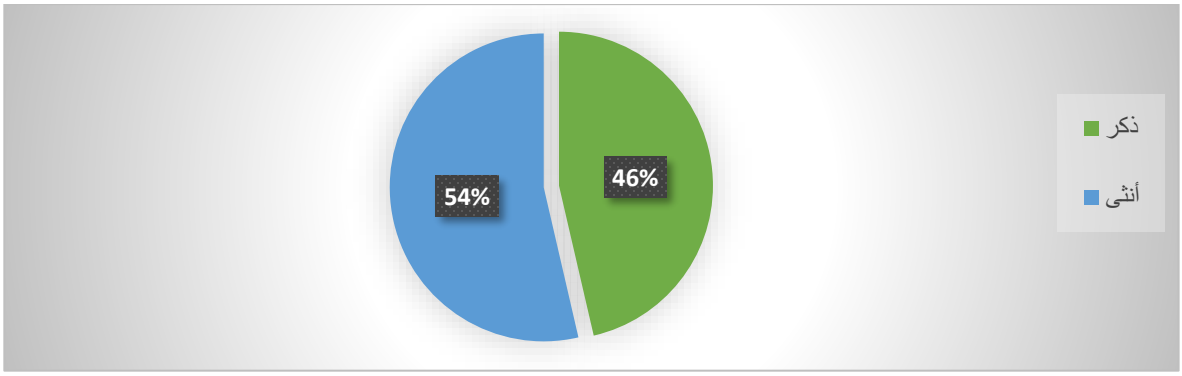
	سيارات	3	%2.7
	كتب	11	%9.9
	العدد الكلي	111	%100
ما هي وتيرة شرائك عبر النت	حين أجد شيئاً يعجبني	48	%43.2
	دوماً اشتري من النت	22	%19.8
	معظم الأحيان اشتري عبر النت	38	%34.2
	نادراً ما اشتري عبر النت	3	%2.7
	العدد الكلي	111	%100

المصدر: مخرجات SPSS.

6. التوزيع التكراري للبيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة:

الجنس:

الشكل رقم (5) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

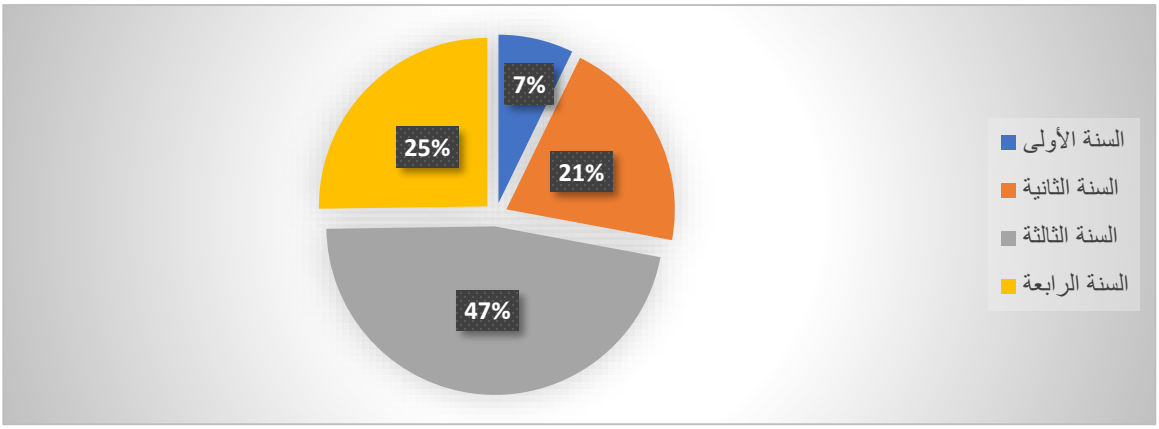


المصدر: إعداد الطالب

وفقاً للبيانات يتبين أن نسبة الذكور والإناث متقاربة ضمن عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور 46% والاناث كانت 54% من أفراد العينة.

السنة الدراسية:

الشكل رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية

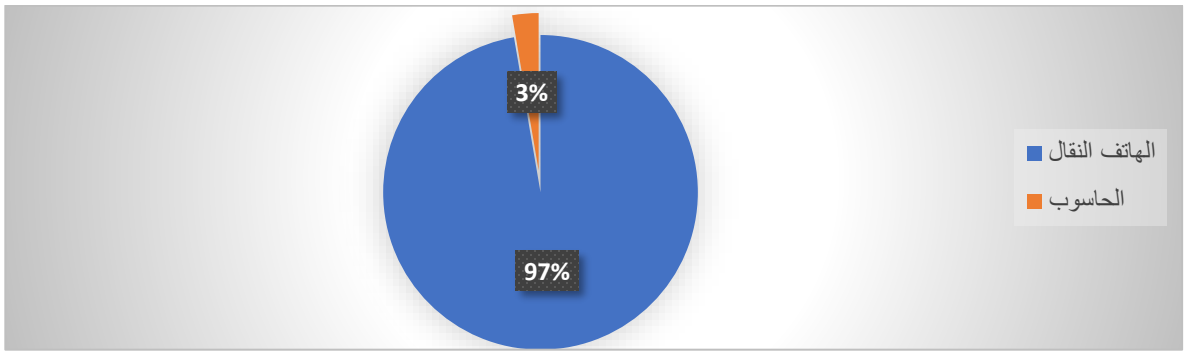


المصدر: إعداد الطالب

يتبين من الشكل أعلاه، أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانوا من طلبة للسنة الدراسية الثالثة حيث بلغت نسبتهم 47% من أفراد العينة، يليها طلبة السنة الدراسية الرابعة وبواقع 25% ومن ثم السنة الدراسية الثانية بنسبة 20.7% بينما كانت نسبة طلبة السنة الدراسية الأولى كانت الأقل وبواقع 7.2%.

الجهاز الأكثر استخداماً:

الشكل رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب الجهاز الأكثر استخداماً

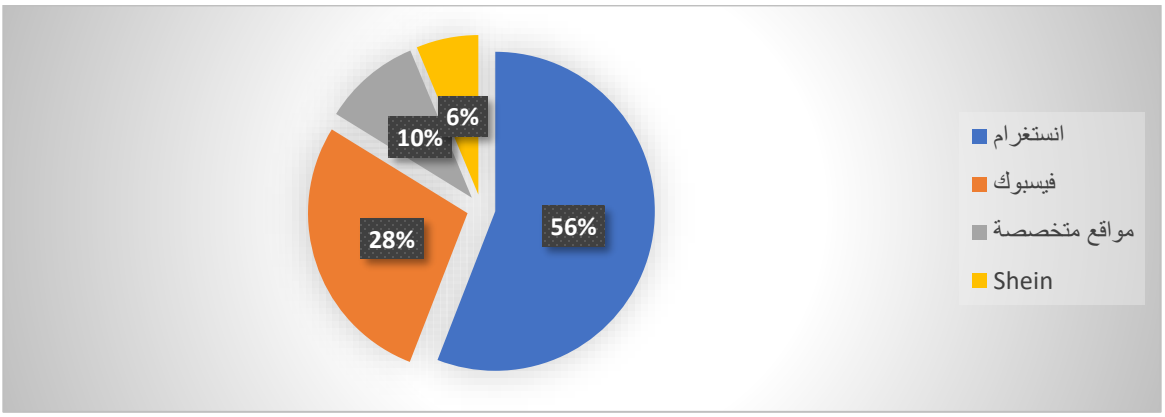


المصدر: إعداد الطالب

يتبين من الشكل أعلاه، أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من مستخدمي الهاتف النقال حيث بلغت نسبتهم 97% بينما كانت نسبة مستخدمي الحاسوب 3% من إجمالي عينة الدراسة.

المواقع الالكترونية التي تعتمدها أكثر في الشراء:

الشكل رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب المواقع الالكترونية الأكثر استخداماً

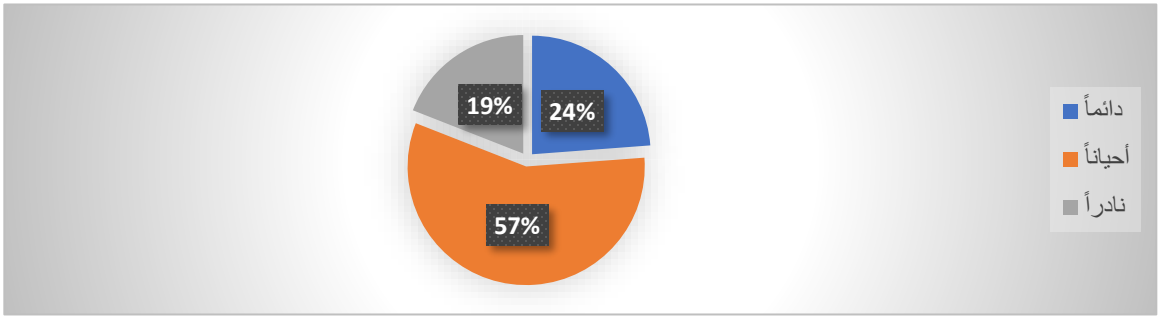


المصدر: إعداد الطالب

يتبين لدينا من الشكل أعلاه، أن النسبة الأعلى من عينة الدراسة يستخدمون موقع انستغرام في عمليات الشراء حيث بلغت نسبتهم 59%، يليها موقع الفيسبوك بواقع 28%، بينما بلغت نسبة من يستخدم مواقع متخصصة في شراء منتجاتهم فقد كانت نسبتهم 10% ، بينما كانت نسبة من يستخدم موقع Shein في عملية الشراء بلغت 6%.

التعرض للإعلانات الالكترونية اثناء استخدام الانترنت:

الشكل رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب التعرض للإعلانات الالكترونية

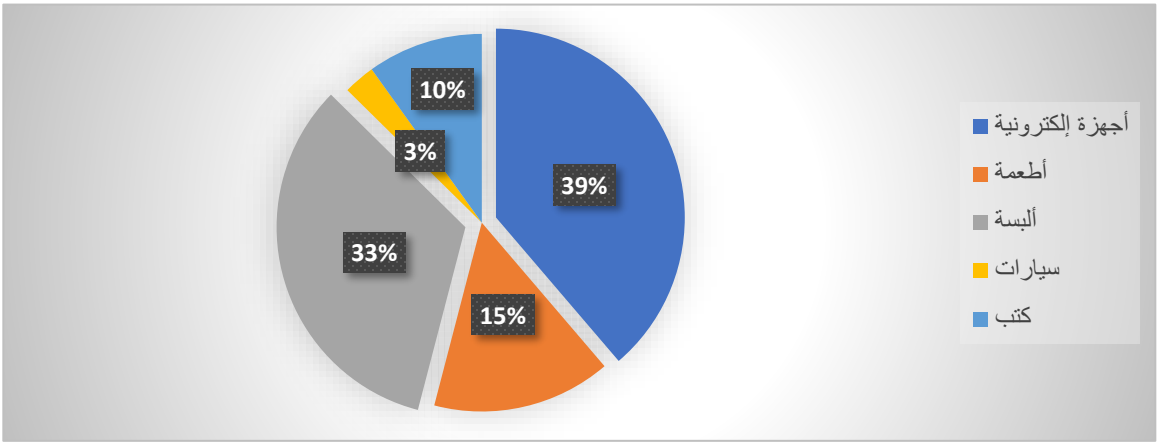


المصدر: إعداد الطالب

حسب الجدول السابق، فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة لايتعرض للإعلانات بشكل دائم اثناء استخدامهم للانترنت حيث بلغت نسبة من يتعرض للإعلانات بشكل دائم هي 25% ونسبة أحياناً هي 60% ونسبة نادراً هي 20%.

طبيعة المنتجات التي يتم شرائها عبر الانترنت:

الشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنتجات التي يتم شرائها

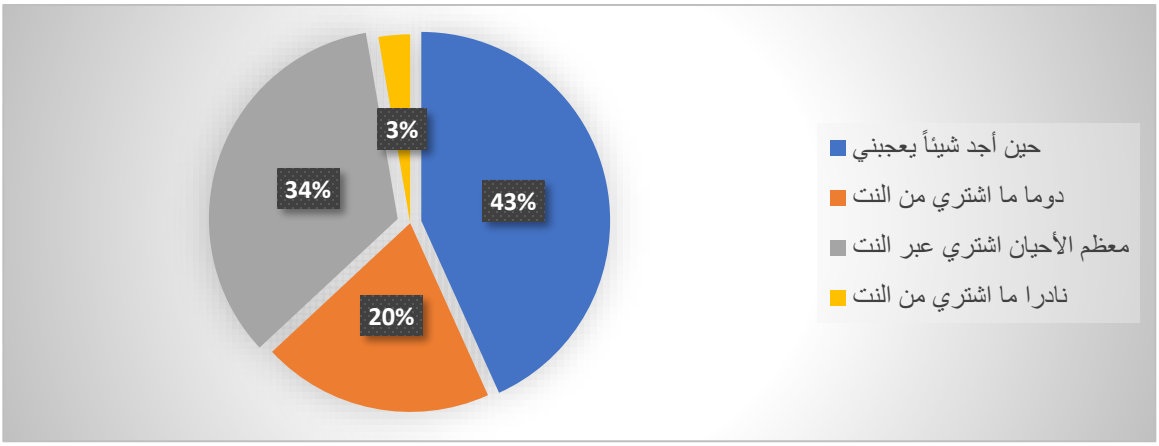


المصدر: إعداد الطالب

يتبين لنا من الجدول السابق، أن غالبية المنتجات التي يشتريها أفراد العينة عبر الانترنت هي بالدرجة الأولى أجهزة الكترونية بنسبة 39% يليها الألبسة بنسبة 33% ومن ثمّ الأطعمة بنسبة 15% ، والكتب بنسبة 10% وأخيراً السيارات بنسبة 3%.

وتيرة شراء المنتجات عبر الانترنت:

الشكل رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب وتيرة شراء المنتجات



المصدر: إعداد الطالب

يتبين لنا من الشكل السابق أن معظم أفراد العينة يشتري عبر الانترنت وان كانت بنسب مختلفة وقد كان العدد الأكبر يشتري من الانترنت فقط حين يجد شيئاً يعجبه، الذين بلغت نسبتهم 43% من اجمالي العينة، بينما كان 34% منهم يشتري في معظم الأحيان عبر النت، ونسبة 20% من افراد العينة يشتري عبر الانترنت بشكل دائم، بينما جاءت نسبة من يشتري من النت بدرجة منخفضة بواقع 3%.

7. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها.

- أبعاد الإعلان الالكتروني:

الجدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية لفقرات البعد الأول خصائص الإعلان

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تستخدم الاعلانات الالكترونية عبارات ترويجية واضحة وسهلة	4.01	0.949	مرتفعة
النص المستخدم في الإعلانات عبر المواقع الالكترونية مثير للاهتمام ودافع لاتخاذ اجراء فوري	3.90	1.061	مرتفعة
تتناسب الصور المستخدمة في إعلانات المواقع الالكترونية مع محتوى الرسالة الاعلانية المقدم ضمنها	4.14	1.057	مرتفعة
تلفت الألوان والحركات التي تستخدمها الإعلانات على المواقع الالكترونية انتباهي	4.14	1.013	مرتفعة
تتوافق اللغة المستخدمة في إعلانات المواقع الالكترونية مع ثقافة المستهلك	3.98	0.904	مرتفعة
خصائص الإعلان	4.8	0.812	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل محور خصائص الإعلان (4.8) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.812) وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها 3.9.

كما بينت النتائج أن عبارتي (تلفت الألوان والحركات التي تستخدمها الإعلانات على المواقع الالكترونية انتباهي) و(تتناسب الصور المستخدمة في إعلانات المواقع الالكترونية مع محتوى الرسالة الاعلانية المقدم ضمنها) جاءتا في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.14)، يليها عبارة (تستخدم الاعلانات الالكترونية عبارات ترويجية واضحة وسهلة) بمتوسط حسابي (4.01)، وجاءت العبارة (النص المستخدم في الإعلانات عبر المواقع الالكترونية مثير للاهتمام ودافع لاتخاذ اجراء فوري) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.90).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن خصائص الإعلان كأحد أبعاد الإعلان الالكتروني متوفر بدرجة مرتفعة، وأن استخدام الألوان والحركات والصور المتناسبة مع محتوى الرسالة الاعلانية جاءت في الدرجة الاولى في لفت الانتباه والتأثير على المستهلك.

نوع الإعلان:

الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لفقرات البعد الثاني نوع الإعلان

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
نجحت الأشرطة الاعلانية التي تعرضها المواقع الالكترونية في اثارة الانتباه حول المنتجات المعلن عنها	4.14	1.074	مرتفعة
تقوم الإعلانات المتحركة الموجودة على المواقع الالكترونية على اظهار مميزات وخصائص المنتجات المعلن عنها الكترونيا.	4.06	0.947	مرتفعة
أجد أن الإعلانات الثابتة التي تعرضها المواقع الالكترونية تساهم في تقديم الرسالة الاعلانية المطلوبة بشكل واضح .	3.98	0.924	مرتفعة
ساهمت الإعلانات التفاعلية التي تستخدمها المواقع الالكترونية في فهمي بشكل أعمق للعلامات التجارية المعلن عنها.	4.01	1.049	مرتفعة
استخدام إعلانات الانترنت المقاطعة من قبل الشركات يجعلني اشعر بالاهتمام بالمنتجات المعلن عنها.	4.14	1.091	مرتفعة
نوع الإعلان	4.06	0.794	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل محور (نوع الإعلان) (4.06) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.794) وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.9).

بينت النتائج أن عبارتي (نجحت الأشرطة الاعلانية التي تعرضها المواقع الالكترونية في اثارة الانتباه حول المنتجات المعلن عنها) و (استخدام إعلانات الانترنت المقاطعة من قبل الشركات يجعلني اشعر بالاهتمام بالمنتجات المعلن عنها) جاءتا بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4.14) يليها عبارة (تقوم الإعلانات المتحركة الموجودة على المواقع الالكترونية على اظهار مميزات وخصائص المنتجات المعلن عنها الكترونيا.) بمتوسط حسابي (4.6)، بينما جاءت عبارة (أجد أن الإعلانات الثابتة التي تعرضها المواقع الالكترونية تساهم في تقديم الرسالة الاعلانية المطلوبة بشكل واضح) في المرتبة

الأخيرة بمتوسط حسابي (3.98).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن نوع الإعلان كأحد أبعاد الإعلان الالكتروني متوفر بدرجة مرتفعة، وأن الأشرطة الاعلانية وإعلانات الانترنت المقاطعة هي الأكثر قدرة على إثارة الاهتمام والانتباه، يليها الاعلانات المتحركة والاعلانات التفاعلية، وأخيراً الإعلانات الثابتة.

مدة عرض الإعلان الالكتروني:

الجدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية لفقرات البعد الثالث مدة عرض الإعلان الإلكتروني

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعدد مرات عرض الإعلانات الالكترونية على المواقع الالكترونية يعتبر كافياً لتذكرها.	4.06	0.778	مرتفعة
تعتبر المواقع الالكترونية ناجحة في اختيار أوقات النشر	4.06	0.856	مرتفعة
طول الفترة التي يّعرض فيها الإعلان على المواقع الالكترونية تتيح لي مشاهدة الإعلان بشكل جيد	4.01	1.022	مرتفعة
تكرار عرض الإعلانات على المواقع الالكتروني يجعلني اتفاعل مع المواضيع المعلن عنها	4.35	1.059	مرتفعة
مدة عرض الإعلان الالكتروني	4.01	0.742	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل محور (مدة عرض الإعلان الالكتروني) (4.01) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.742). وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (4.01).

بينت النتائج أن عبارة (تكرار عرض الإعلانات على المواقع الالكتروني يجعلني اتفاعل مع المواضيع المعلن عنها) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4.35) يليها عبارتي (تعتبر المواقع الالكترونية ناجحة في اختيار أوقات النشر) و(تعدد مرات عرض الإعلانات الالكترونية على المواقع الالكترونية يعتبر كافياً لتذكرها) و بمتوسط حسابي (4.06)، وفي المرتبة الأخيرة العبارة (طول الفترة التي يّعرض فيها الإعلان على المواقع الالكترونية تتيح لي مشاهدة الإعلان بشكل جيد) بمتوسط حسابي (4.01).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن مدة عرض الإعلان الالكتروني كأحد أبعاد الإعلان الالكتروني متوفر بدرجة مرتفعة، وأن عملية التكرار، والاختيار الناجح لأوقات النشر يعتبر الأكثر تأثيراً على افراد العينة.

- **طبيعة الموقع المستخدم:**

الجدول رقم (11) الإحصاءات الوصفية لفقرات البعد الثالث طبيعة الموقع المستخدم

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أجد الإعلانات على موقع الويب الخاص بالشركة أداة هامة في زيادة التفاعل من منتجاتها.	3.88	0.998	مرتفعة
أجد الإعلانات التي ترسلها المواقع الالكترونية عبر بريدي الالكتروني مفيدة بالنسبة لي.	4.19	0.987	مرتفعة
إعلانات المواقع الالكترونية عير محركات البحث (غوغل) تظهر وفق اهتماماتي الشخصية	3.82	1.122	مرتفعة
تظهر لي إعلانات المواقع الالكترونية عبر محركات البحث بسرعة	4.07	0.860	مرتفعة
طبيعة الموقع المستخدم	4.02	0.783	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل محور (طبيعة الموقع المستخدم) (4.02) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.783).

وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.8).

بينت النتائج أن العبارة (أجد الإعلانات التي ترسلها المواقع الالكترونية عبر بريدي الالكتروني مفيدة بالنسبة لي.) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) يليها العبارة (تظهر لي إعلانات المواقع الالكترونية عبر محركات البحث بسرعة) بمتوسط حسابي (4.07) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (إعلانات المواقع الالكترونية عير محركات البحث (غوغل) تظهر وفق اهتماماتي الشخصية) بمتوسط حسابي (3.82).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن طبيعة الموقع المستخدم كأحد أبعاد الإعلان الالكتروني متوفر بدرجة مرتفعة، وبينت النتائج أن المواقع الأكثر استخداما للإعلان عليه هي موقع البريد الالكتروني بالدرجة الأولى يليها محركات البحث، وموقع الويب الخاص بالشركة وأخيراً محركات البحث (غوغل).

- **السلوك الشرائي للمستهلك:**

الجدول رقم (12) الإحصاءات الوصفية لفقرة السلوك الشرائي للمستهلك

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تساعد الإعلانات الالكترونية في تكوين انطباعات أولية لدي حول المنتجات المعلن عنها عبر الموقع الالكتروني	4.15	1.08	مرتفعة
تساهم الإعلانات الالكترونية في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعلن عنها مما يؤثر على سلوكي الشرائي	4.15	0.916	مرتفعة
أجد ان المنتجات المروج لها الكترونياً ذات جودة عالية	4.31	1.007	مرتفعة
تعزز البدائل المتعددة التي تقدمها الإعلانات عبر المواقع الالكترونية في امكانية تجربتي لعلامات تجارية جديدة	4.18	0.936	مرتفعة
تسهم الإعلانات الالكترونية في زيادة رغبتي في اقتناء المنتجات المعلن عنها عبر الموقع الالكتروني	3.95	1.025	مرتفعة
يعد الإعلان الالكتروني محفزا وجذابا مما يشجعني على شراء المنتجات المعروضة على المواقع الالكترونية	4.27	0.962	مرتفعة
أشعر بالرضا بعد استهلاك المنتجات المروج لها الكترونياً	4.1	1.061	مرتفعة
في حال أعجبني المنتج، تعزز الإعلانات الالكترونية تكرار عملية الشراء لدي	4.24	0.897	مرتفعة
السلوك الشرائي للمستهلك	4.16	0.778	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل محور (السلوك الشرائي للمستهلك) (4.16) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.778). وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.95).

بينت النتائج أن العبارة (أجد ان المنتجات المروج لها الكترونياً ذات جودة عالية) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4.31) يليها العبارة (يعد الإعلان الالكتروني محفزا وجذابا مما يشجعني على شراء المنتجات المعروضة على المواقع الالكترونية) بمتوسط حسابي (4.27) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (تسهم الإعلانات الالكترونية في زيادة رغبتي في اقتناء المنتجات المعلن عنها عبر الموقع الالكتروني) بمتوسط حسابي (3.95).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن أفراد العينة موافقين على عبارات هذا المحور، وبالتالي يسهم الإعلان الالكتروني في دعم سلوك الشراء لدى المستهلك وذلك من وجهة نظر أفراد العينة ،لاسيما من حيث تقديم منتجات ذات جودة عالية، والتشجيع على عملية الشراء وتكرارها لدى المستهلك، وتعزيز البدائل المتعددة أمامه، وأخيراً تكوين انطباعات أولية عن المنتج وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة المعلنة ومنتجاتها، كما كان هناك رضا تجاه المنتجات المعلن عنها الكترونياً.

8. اختبار فرضيات الدراسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد لإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بغرض اختبار الفرضية تم اجراء اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين أبعاد الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل والسلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع.

الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975[a]	.950	.950	.174737
a. Predictors: (Constant), أبعاد الإعلان الالكتروني				

المصدر: مخرجات SPSS.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.97) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.95) وهذا ما يعني أن 95% من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي للمستهلك يفسرها أبعاد الإعلان الالكتروني.

الجدول رقم (14) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.411	1	63.411	2076.802	.000[b]
	Residual	3.328	109	.031		
	Total	66.739	110			
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), أبعاد الإعلان الالكتروني						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (2076.802) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (15) الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر أبعاد الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.074	.091		.808	.421
	أبعاد الإعلان الالكتروني	1.008	.022	.975	45.572	.000
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يثبت صحة الفرضية البديلة وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك.

تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

أبعاد الإعلان الإلكتروني = 0.074 + 1.008 (السلوك الشرائي للمستهلك)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين خصائص الإعلان الالكتروني كمتغير مستقل والسلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع.

الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين خصائص الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920[a]	.847	.845	.306366
a. Predictors: (Constant), خصائص الإعلان				

المصدر: مخرجات SPSS.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.92) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين خصائص الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.84) وهذا ما يعني أن 84% من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي للمستهلك تفسرها خصائص الإعلان.

جدول رقم (17) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر خصائص الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.508	1	56.508	602.047	.000[b]
	Residual	10.231	109	.094		
	Total	66.739	110			
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), خصائص الإعلان						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية

للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (602.047) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (18) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر خصائص الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.609	.148		4.119	.000
	خصائص الإعلان	.883	.036	.920	24.537	.000
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن خصائص الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يثبت صحة الفرضية البديلة وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة.

تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

خصائص الإعلان الالكتروني = 0.609 + 0.883 (السلوك الشرائي للمستهلك)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد خصائص الإعلان الالكتروني بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار (0.883).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بغرض اختبار الفرضية تم اجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين نوع الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين نوع الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940[a]	.884	.883	.266230
a. Predictors: (Constant), نوع الإعلان				

المصدر: مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.94) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوي بين نوع الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.88) وهذا ما يعني أن 88% من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي للمستهلك يفسرها نوع الإعلان الالكتروني

الجدول رقم (20) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر نوع الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.013	1	59.013	832.596	.000[b]
	Residual	7.726	109	.071		
	Total	66.739	110			
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), نوع الإعلان						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (832.596) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (21) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر نوع الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.420	.132		3.172	.002
	نوع الإعلان	.922	.032	.940	28.855	.000
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						

المصدر: مخرجات SPSS...

يتبين من الجدول السابق أن نوع الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يثبت صحة الفرضية البديلة وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لنوع الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة.

تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

نوع الإعلان الالكتروني = **0.420 + 0.922 (السلوك الشرائي للمستهلك)**

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد نوع الإعلان الالكتروني بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار (0.922).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمدة عرض الإعلان على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بغرض اختبار الفرضية تم اجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين مدة عرض الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (22) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين مدة عرض الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960[a]	.921	.920	.220091
a. Predictors: (Constant), مدة عرض الإعلان				

المصدر: مخرجات SPSS...

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.96) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوي بين مدة عرض الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.92) وهذا ما يعني أن 92% من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي للمستهلك تفسرها مدة عرض الإعلان الإلكتروني.

الجدول رقم (23) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر مدة عرض الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.459	1	61.459	1268.763	.000[b]
	Residual	5.280	109	.048		
	Total	66.739	110			
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), مدة عرض الإعلان						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية

للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (1268.763) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (24) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر مدة عرض الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.018	.118		.156	.876
	مدة عرض الإعلان	1.007	.028	.960	35.620	.000
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن مدة عرض الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يثبت صحة الفرضية البديلة وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمدة عرض الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة.

تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

مدة عرض الإعلان الالكتروني = 0.018 + 1.007 (السلوك الشرائي للمستهلك)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زادت مدة عرض الإعلان الالكتروني بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار (1.007).

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطبيعة الموقع المستخدم على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بغرض اختبار الفرضية تم اجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين طبيعة الموقع المستخدم والسلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (25) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين طبيعة الموقع المستخدم والسلوك الشرائي للمستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932[a]	.868	.867	.284483
a. Predictors: (Constant), طبيعة الموقع المستخدم				

المصدر: مخرجات SPSS.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.932) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين طبيعة الموقع المستخدم والسلوك الشرائي للمستهلك كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.86) وهذا ما يعني أن 86% من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي للمستهلك تفسرها طبيعة الموقع المستخدم.

الجدول رقم (26) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر طبيعة الموقع المستخدم في السلوك الشرائي للمستهلك

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.918	1	57.918	715.643	.000[b]
	Residual	8.821	109	.081		
	Total	66.739	110			
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), طبيعة الموقع المستخدم						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (715.643) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (27) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر طبيعة الموقع المستخدم في السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.439	.142		3.091	.003
	طبيعة الموقع المستخدم	.927	.035	.932	26.752	.000
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						

المصدر: مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن طبيعة الموقع المستخدم والسلوك الشرائي للمستهلك هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يثبت صحة الفرضية البديلة وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لطبيعة الموقع المستخدم على السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة.

تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

طبيعة الموقع المستخدم = 0.439 + 0.927 (السلوك الشرائي للمستهلك)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد طبيعة الموقع المستخدم بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار (0.927).

النتائج والتوصيات

1. النتائج والاستنتاجات

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى ما يلي:

- يوجد ارتباط قوي بين كل من خصائص الإعلان الالكتروني، نوع الإعلان الالكتروني، مدة عرض الإعلان الالكتروني، طبيعة الموقع المستخدم والسلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للطلاب لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة وأن نوع الإعلان الالكتروني هو الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي، يليه خصائص الإعلان، ومن ثم طبيعة الموقع المستخدم وأخيراً مدة عرض الإعلان الإلكتروني.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لخصائص الإعلان في السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لنوع الإعلان في السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لمدة عرض الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لطبيعة الموقع المستخدم في السلوك الشرائي لطلبة كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

ونتيجة للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- يتبين من خلال تحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة، بأن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تحقيق عمليات الشراء، وأن موقع انستغرام أكثر الوسائل استخداماً من قبل الطلبة لشراء منتجاتهم، كما تعتبر المنتجات التي يتم شراؤها عبر الانترنت هي الأجهزة الالكترونية والالبسة.
- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع للخصائص التي يتمتع بها الإعلان الالكتروني، حيث تتمتع الإعلانات الالكترونية باستخدام الألوان والحركات والصور المتناسبة مع محتوى

الرسالة الاعلانية للفت الانتباه والتأثير على قرارات شراءهم. كما تستخدم الإعلانات الالكترونية عبارات ترويجية واضحة وسهلة ولغة تتوافق مع ثقافة المستهلك.

- من وجهة نظر افراد العينة، هناك مستوى مرتفع لاستخدام لأنواع الإعلان الالكتروني، حيث وجدوا أن يتم استخدام الأشرطة الاعلانية وإعلانات الانترنت المقاطعة في إثارة الاهتمام والانتباه لدى الطلبة، كما ساهمت الاعلانات المتحركة والاعلانات التفاعلية في إظهار ميزات وخصائص المنتجات وفهم الطلاب للعلامات التجارية المعلن عنها بشكل اعمق، بينما كان ل لإعلانات الثابتة دوراً في إيصال الرسالة الاعلانية بشكل واضح.
- من وجهة نظر افراد العينة، هناك مستوى مرتفع لاستخدام مدة العرض في الإعلان الالكتروني، حيث أن عملية تكرار عرض الإعلان الالكتروني على الموقع الالكتروني يجعل الطلاب تتفاعل مع المواضيع المعلن عنها وان طول الفترة التي يعرض فيها الإعلان على المواقع الالكترونية تتيح للطلاب مشاهدة الإعلان بشكل جيد، وأن تعدد مرات عرض الإعلان الالكتروني على المواقع تعتبر كافية لتذكرها، كما هناك اهتمام في الاختيار الناجح لأوقات النشر.
- من وجهة نظر افراد العينة، هناك مستوى مرتفع لطبيعة المواقع المستخدمة، حيث تبين أن البريد الالكتروني أحد الأدوات الأساسية المستخدمة للتعرف على خصائص وطبيعة المنتجات والخدمات، يليها محركات البحث، وموقع الويب الخاص بالشركة وأخيراً محركات البحث (غوغل).
- من وجهة نظر أفراد العينة، يتأثر السلوك الشرائي للطلاب بالإعلانات الالكترونية بمستوى عال حيث ان الطلاب يجدون أن المنتجات المروج لها الكترونيا ذات جودة عالية وان الإعلان الالكتروني يعد محفزا وجذابا مما يشجع الطلاب على شراء المنتجات المعروضة الالكترونية، وتعزز الإعلانات الالكترونية تكرار عملية الشراء لدى الطلاب، وتساعد الإعلانات في تكوين انطباعات أولية عن المنتجات المعلن عنها وتساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية.

2. التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الطالب يوصي بالاتي:

1. ضرورة التركيز على استخدام الألوان الجذابة، والحركات التفاعلية واعتماد نصوص واضحة في الإعلانات الالكترونية لما لها من تأثير على جذب الانتباه وتوفير المعلومات لدى الشباب الجامعي.

2. الاستفادة من منصة الانستغرام كموقع رئيسي لنشر الإعلانات الالكترونية نظراً لانتشارها بين الطلاب.

3. الاستفادة من بيانات المستخدمين مثل الموقع الجغرافي لتحقيق وصول أفضل للإعلانات الالكترونية للطلاب المستهدفين.

4. زيادة تكرار عرض الإعلانات في الأوقات التي يكون فيها الطلاب أكثر نشاطاً.
نشر المواقع الالكترونية لتقييمات المستخدمين والتجارب الحقيقية للمستهلكين من الطلاب لزيادة مصداقية الإعلانات لدى فئة الشباب الجامعي.

5. تحسين تجربة المستخدم على المواقع الالكترونية لجعلها سريعة التحميل وسهلة التصفح.
الاستثمار في حملات إعلانية مدفوعة من قبل المواقع الالكترونية عبر محركات البحث (غوغل) لاستهداف الطلاب الباحثين عن منتجات محددة.

6. تجنب الإعلانات المطولة التي قد تسبب الملل للطلاب.

7. توفير عروض حصرية للطلاب المستخدمين للمواقع الالكترونية لتحفيز عملية الشراء.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية

أ. **الكتب:**

- أبو رستم وأبو جمعة، 2003، مبادئ التسويق الالكتروني، دار الفكر، مصر.
- الحناوي، محمد، 1979، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، مصر، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية.
- الحديدي، منى، 1990، الإعلان، القاهرة (مصر)، الدار المصرية اللبنانية.
- الزعبي، علي، 2009، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير وربابعة، 2009، الترويج والإعلان التجاري – أسس نظريات وتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الغالبي، طاهر والعسكري، 2006، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر.
- المحمدي، 2014، الإعلان والتسويق، دار الفكر العربي، مصر.
- المؤذن، محمد صلاح، 2008، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جودت ناصر، محمد، 1997، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- صابات، خليل، 1997، الإعلان: تاريخه أسسه وقواعده فنونه وأخلاقياته، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثالثة.
- غنيم، أحمد، 2008، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
- محمد، أحمد أبو القاسم، 2000، التسويق عبر الانترنت، القاهرة (مصر)، دار الأمين، الطبعة الأولى.
- معراوي، أميمة، 2020، التسويق الالكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- السلمي، علي، 1978، الإعلان، القاهرة (مصر)، مكتبة الغريب.
- السيد، محمد، 2006، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر.

ب. المجلات العلمية

- الحسن، الحسن محمد، أحمد، إبراهيم قسم الله محمد، 2022، تأثير الإعلان الالكتروني على المستهلك السوداني، دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم، مجلة علوم الاتصال، المجلد السابع، العدد الرابع، ديسمبر.

ج. البحوث:

- أحلام، مسراني، تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- الحسن، محمد، 2022، تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السودان (دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم)، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان.
- بن قشوة، جلول، الرف، زينب، 2016، أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لاراء عينة من متصحفي الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، الجزائر.
- تاية، نضال عبد الله، 2007، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- جعيجع، عمار، 2022، تأثير الإعلان عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر.
- خليفي، عائشة، 2019، الإعلان الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلكين لمستخدمي الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة -، الجزائر.
- خويلدي، سعاد، 2012، دور الإعلان في توصية سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر.
- ربيعة، فندوشي، 2005، الإعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- زواوي، عمر حمزة، 2013، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر.

- سعاد، يورحله، 2023، محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- السلمي، علي، 1978، الإعلان، القاهرة (مصر)، مكتبة الغريب.
- حسن، عبد الرحمن، 2014، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي على الشباب في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرفاء، عمان، الأردن.
- الحسن، محمد، 2022، تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السودان (دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم)، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان.
- محمد، أحمد، 2020، أنماط استخدام الانترنت وتأثيرها على السلوك الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- اللحام، عزت، 2016، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.

ثانياً- المراجع الأجنبية

Books:

- Blech, G.E,2017, advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective.
- Erz, 2018, Antonia, and Anna-Bertha Heeris Christensen, "Transforming consumers into brands: tracing
- Philip Koltler & Bernard Dubois, 2002, Marketing Management, Paris.

Magazines:

- Chipego, Munachoonga, 2021, An Impact of E-Advertisment on Consumer Purchasing Behavior, International Journal of Scientific Research and Engineering Development.

- Erz, Antonia & Anna-Bertha Heeris Christensen, 2018, Transforming consumers into brands: tracing transformation processes of the practice of blogging, Journal of Interactive Marketing.
- Fernando, Bermejo, 2011, Mapping Digital Media: Online society Media Program, Independent Journalism, N 14.
- Transformation processes of the practice of blogging." Journal of Interactive Marketing.

Thesis:

- Frolova, s.,2014, The role of advertising in promoting a product, Unpublished Mater Dissertation, University of Applied Sciences, Finland.
- Hanekom, 2006, A theoretical Framework for the online consumer process, Master's thesis, university of south Africa, south Africa, p37.
- Hong, C. P, 2006, Experimental study of Persuasion on the Internet, university of Zurich, Amsterdam.

ثالثاً- المواقع الالكترونية:

- https://nabd.com/]تقارير الاقتصادية/ سوق الاعلانات الرقمية - من اللاعبون الرئيسيون /11تشرين الأول https://nabd.com/2022)[تقارير الاقتصادية/ سوق الاعلانات الرقمية - من اللاعبون الرئيسيون /11تشرين الأول 2022(
- https://amwal-mag.com/] مسارات الانفاق الاعلاني بحلول 2019- قائمة أكثر الشركات إنفاقاً على الاعلان/14-1-https://amwal-mag.com/2018)[مسارات الانفاق الاعلاني بحلول 2019- قائمة أكثر الشركات إنفاقاً على الاعلان/14-1-2018(

الملاحق

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم: إدارة التسويق والإمداد



أولاً: المعلومات الشخصية:

1. الجنس:
   □ أنثى □ ذكر
2. السنة الدراسية:
   □ السنة الأولى
   □ السنة الثانية
   □ السنة الثالثة
   □ السنة الرابعة
3. ما هو الجهاز الذي تستخدمه أكثر:
   □ الهاتف النقال □ الحاسوب
4. ما هي المواقع الالكترونية التي تعتمدها أكثر في الشراء:
   □ فيسبوك □ انستغرام □ مواقع متخصصة □ غير ذلك .....
5. اثناء استخدامك للأنترنت هل تتعرض للإعلانات الالكترونية:
   □ دائماً □ أحياناً □ نادراً
6. ما طبيعة المنتجات التي تشتريها عبر النت:
   □ أطعمة □ ألبسة □ كتب □ أجهزة إلكترونية □ غير ذلك.....
7. ما هي وتيرة شرائك عبر النت:
   □ دوماً ما اشتري عبر النت □ معظم الأحيان اشتري عبر النت □ حين أجد شيئاً يعجبني □ نادراً ما اشتري من النت

ثانياً: متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: أبعاد الإعلان الالكتروني:

رقم	محور الاستبانة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
		5	4	3	2	1
البعد الأول: خصائص الإعلان						
1	تستخدم الاعلانات الالكترونية عبارات ترويجية واضحة وسهلة.					
2	النص المستخدم في الإعلانات عبر المواقع الالكترونية مثير للاهتمام ودافع لاتخاذ اجراء فوري.					
3	تتناسب الصور المستخدمة في إعلانات المواقع الالكترونية مع محتوى الرسالة الاعلانية المقدم ضمنها.					
4	تلفت الألوان والحركات التي تستخدمها الإعلانات على المواقع الالكترونية انتباهي					
5	تتوافق اللغة المستخدمة في إعلانات المواقع الالكترونية مع ثقافة المستهلك					
البعد الثاني: نوع الإعلان						
6	نجحت الأشرطة الاعلانية التي تعرضها المواقع الالكترونية في اثارة الانتباه حول المنتجات المعلن عنها .					
7	تقوم الإعلانات المتحركة الموجودة على المواقع الالكترونية على اظهار مميزات وخصائص المنتجات المعلن عنها الكترونيا.					
8	أجد أن الإعلانات الثابتة التي تعرضها المواقع الالكترونية تساهم في تقديم الرسالة الاعلانية المطلوبة بشكل واضح .					
9	ساهمت الإعلانات التفاعلية التي تستخدمها المواقع الالكترونية في فهمي بشكل أعمق للعلامات التجارية المعلن عنها.					
10	استخدام إعلانات الانترنت المقاطعة من قبل الشركات يجعلني اشعر بالاهتمام بالمنتجات المعلن عنها.					
البعد الثالث: مدة عرض الإعلان الإلكتروني						
11	تعدد مرات عرض الإعلانات الالكترونية على المواقع الالكترونية يعتبر كافياً لتذكرها.					
12	تعتبر المواقع الالكترونية ناجحة في اختيار أوقات النشر					
13	طول الفترة التي يّعرض فيها الإعلان على المواقع الالكترونية تتيح لي مشاهدة الإعلان بشكل جيد					
14	تكرار عرض الإعلانات على المواقع الالكتروني يجعلني اتفاعل مع المواضيع المعلن عنها					
البعد الرابع: طبيعة الموقع المستخدم						
15	أجد الإعلانات على موقع الويب الخاص بالشركة أداة هامة في زيادة التفاعل من منتجاتها.					
16	أجد الإعلانات التي ترسلها المواقع الالكترونية عبر بريدي الالكتروني مفيدة بالنسبة لي.					
17	إعلانات المواقع الالكترونية عير محركات البحث (غوغل) تظهر وفق اهتماماتي الشخصية					
18	تظهر لي إعلانات المواقع الالكترونية عبر محركات البحث بسرعة					

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك:

رقم	محور الاستبانة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
		5	4	3	2	1
19	تساعد الإعلانات الالكترونية في تكوين انطباعات أولية لدي حول المنتجات المعلن عنها عبر الموقع الالكتروني					
20	تساهم الإعلانات الالكترونية في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعلن عنها مما يؤثر على سلوكي الشرائي					
21	أجد ان المنتجات المروج لها الكترونياً ذات جودة عالية					
22	تعزز البدائل المتعددة التي تقدمها الإعلانات عبر المواقع الالكترونية في امكانية تجربتي لعلامات تجارية جديدة					
23	تسهم الإعلانات الالكترونية في زيادة رغبتي في اقتناء المنتجات المعلن عنها عبر الموقع الالكتروني					
24	يعد الإعلان الالكتروني محفزا وجذابا مما يشجعني على شراء المنتجات المعروضة على المواقع الالكترونية					
25	أشعر بالرضا بعد استهلاك المنتجات المروج لها الكترونياً					
26	في حال أعجبني المنتج، تعزز الإعلانات الالكترونية تكرار عملية الشراء لدي					