

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموسومة بـ:

الاشهار الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك

دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أوريديو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

مقدمة ومناقشة علنا من طرف الطالبان:

ويسي بختة

طمار نور الهدى

أمام لجنة المناقشة

توقعت يوم 26.06.2019

لقد تم

د/عالم عبد الوهاب الهدى

اسم الاستاذ ولقبه	الرتبة	الجامعة المنتسب اليها	صفته
أ. مرواني محمد	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
أ. غالم عبد الوهاب	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	مشرفا
أ. عيسى عبد نورية	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2018 - 2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم : العلوم الانسانية


شعبة : الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم
الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة

الاشهار الالكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك

" دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك "

إشراف الأستاذ :

غالم عبد الوهاب 

من إعداد الطالبتين :

كهم ويسى بختة

كهم طمار نور الهدى

السنة الجامعية : 2019/2018

كلمة شكر

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

«رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين «

(سورة النمل الآية 19)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصّالحات من الأعمال الحمد لله رب العالمين قيّوم
السّموات والأرض مانح العبد نعمة العقل والتفكير، نحمده ونشكره على
جميع نعمه ونسأله المزيد من فضل كرمه.

نشكر الله على إعانتة وتوفيقه لنا في انجاز عملنا هذا المتواضع و الذي نتمنى
أن يكون في المستوى.

يسعدنا بعد أن توجّج جهدنا بهذا العمل المتواضع أن نتقدم بجزيل الشكر إلى
الدكتور **غالم عبد الوهاب** الذي تكرم بإشرافه على عملنا هذا وأمدنا بمعلوماته
وإرشاداته وتوجيهاته التي لولاها لما أمضى عملنا بهذا المستوى من الإعداد،
كما لا ننسى أن نتقدم بشكرنا إلى كافة أساتذة شعبة الإعلام و الاتصال
والى كل من ساهم في انجاز عملنا هذا من قريب أو بعيد.

كما لا ننسى كل من شجعنا، ولو بكلمة أو ابتسامة، وخاصة بالدعاء إلى كل
هؤلاء كلمة شكر و عرفان على تعاونهم معنا.

شكرا جزيلاً

إهداء

إِنَّ الحمد لله وحده خلق عبده و يسّر أمره علّمه ما لم يعلم ، سبحانه و تعالى جلّت قدرته
و عظم شأنه أما بعد:

إلى رمز السبيل العطاء ، إلى نبع الحنان و العطف ، إلى من سهرت من أجل راحتي ، و
تألمت لآلامي ، و فرحت لفرحتي ، إلى من ترتاح لها نفسي بعد العناء أُمي الغالية
لى الذي أنار دربي و علّمني أن رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة نحو الأمام ، و الذي ساعدني
بالنفس و النفيس على تجاوز عثراتي في هذه الدنيا حتى رسم الزمن على جبينه تجاعيد
التعب والعناء في سبيل توفير سعادتني .أعلى إنسان في الوجود أي العزيز .
إلى أهلي و أقاربي جميعا دون استثناء و على الخصوص إخوتي وأخواتي
إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات رفقاء الدرب في الدراسة أخص بالذكر :

زينب - ياسمين - ماجدة - سميرة - فاطمة - آمنة

و إلى كل من علمونا حروفا من ذهب و كلمات و عبارات من أسمى و أحلى العبارات

في العلم

بخطوة

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا في اتمام هذا العمل و أشكره و أستعين به

أهدي ثمرة جهدي إلى :

إلى من في الوجود بعد الله و الرسول ، التي طالما حلمت أن تبصر نجاحي إلى من

أرضعتني الحب و الحنانإلى من علمتني حب العلم بصمت و ثقة

أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

إلى روح أبي الطاهرة - رحمه الله -

إلى أصحاب القلب الطيب و النوايا الصادقة... إلى من بوجودهم أكتسب قوة و محبة لا حدود

لها ... إلى من زرعوا السعادة في قلبي...إلى من تذوقت معهم لذة الحياة أخواتي :

شريفة و إيمان

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات رفقاء الدرب في الدراسة

إلى صديقاتي و أصدقائي

إلى كل من يجاهد و يناضل من أجل تحصيل العلم إلى كل من يكون لي الحب و الاحترام

و التقدير إلى جميع هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

نور الهدى

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الاشهار الالكتروني عبر صفحة الفايسبوك على سلوك المستهلك، ولقد تم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية في دراسة تأثير الاشهار عبر صفحة الفايسبوك ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اعداد استبيان موجه للمتعاملين مع صفحة أوريدو، حيث تم اعتماد 150 استمارة التي قسمت الى 03 محاور: المحور الأول عادات وأنماط استخدام مجتمع البحث للفايسبوك والمحور الثاني: تأثير اشهار أوريدو على سلوك المستهلك والمحور الثالث الذي كان حول تأثير المستهلك بالاشهار الالكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع الفايسبوك

حيث خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

تزايد نسبة الاقبال على موقع الفايسبوك لمستخدميه وخاصة التفاعلية التي يتضمنها الموقع. بين المستهلك والمؤسسة وسط فضاء افتراضي.

الكلمات الدالة: الإشهار الإلكتروني التأثير، الفيسبوك ، أوريدو، سلوك المستهلك.

Study Summary

The study aims to identify the relationship between e-advertising through the Facebook page on the behavior of the consumer. The questionnaire was used as a basic tool in studying the impact of advertising through the Facebook page, and to achieve the objectives of this study. A questionnaire was prepared for the clients of Ooredoo page, 03 Axes: First Axis , The habits and patterns of use of the search community for Facebook , and the second axis: the impact of advertising Oreedoo on consumer behavior, and the third axis, which was about the impact of consumer e-advertising page Ooredoo via Facebook.

The study concluded with a number of results:

The increase in turnout on the Facebook site for users, especially the interactive site. Between the consumer and the enterprise in the middle of a virtual space.

Keywords: e-advertising impact, Facebook, Oreedoo, consumer behavior.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر و تقدير
II	إهداء
III	إهداء
IV	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول و الأشكال
أ	مقدمة
14-1	الإطار المنهجي للدراسة
2	تحديد الموضوع.....
2	أهمية الموضوع
3	أهداف الموضوع
4	أسباب اختيار الموضوع
5	الإشكالية
6	التساؤلات
6	منهج الدراسة
6	أداة البحث
7	مجتمع البحث

فهرس المحتويات

7	العينة و المعاينة
8	المفاهيم الإجرائية
10	الدراسات السابقة.....
61-17	الإطار النظري للدراسة :
32-17	الفصل الأول : الإشهار الالكتروني
17	تمهيد :
18	المبحث الأول : تعريف الإشهار الإلكتروني
19	المبحث الثاني : تطور الإشهار الإلكتروني
21	المبحث الثالث : خصائص الاشهار الالكتروني
23	المبحث الرابع : أشكال الإشهار الالكتروني
24	المبحث الخامس : مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية
25	المبحث السادس : متطلبات الإشهار الإلكتروني
27	المبحث السابع : طرق قياس الإشهار الالكتروني
28	المبحث السادس : عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني
29	المبحث السابع : مزايا و عيوب الإشهار الإلكتروني
29	المطلب 01 : مزايا الإشهار الإلكتروني
30	المطلب 02 عيوب الإشهار الإلكتروني
32	خلاصة الفصل الأول

فهرس المحتويات

69-34	الفصل الثاني : سلوك المستهلك
34	تمهيد
35	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك
37	المبحث الثاني : خصائص و مميزات سلوك المستهلك
40	المبحث الثالث : أبعاد سلوك المستهلك
41	المبحث الرابع : أنواع سلوك المستهلك
42	المبحث الخامس : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
48	المبحث السادس : أسباب زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
49	المبحث السابع : أهمية دراسة سلوك المستهلك
51	المبحث الاثمن : أهداف دراسة سلوك المستهلك
52	المبحث التاسع : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
52	المطلب الأول : مؤثرات داخلية
62	المطلب الثاني : مؤثرات خارجية
69	خلاصة الفصل الثاني
71	الإطار التطبيقي للدراسة
71	المبحث الأول : نبذة شاملة عن مؤسسة أوريدو
77	المبحث الثاني : تحليل و مناقشة الجداول
112	نتائج الدراسة
116	خاتمة

فهرس المحتويات

120	قائمة المراجع و المصادر.....
125	ملاحق

فهرس المءء اول و الأشكال

فهرس الأشكال و الجداول

الصفحة	أولا : فهرس الجداول	الرقم
54	تطبيقات نظرية " ماسلو" في مجال التسويق والإشهار	1
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2
77	توزيع أفراد العينة حسب السن	3
78	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4
78	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	5
79	مدة استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك	6
80	مدة استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك حسب متغير السن و الجنس	7
81	استخدام شبكة الفيسبوك	8
82	الأوقات المفضلة لاستخدام الفيسبوك	9
82	الوقت المخصص للفيسبوك	10
83	نوع الجهاز الذي يستخدم منه الفيسبوك	11
84	يمثل مع من يستخدم أفراد العينة الفيسبوك	12
85	دوافع استخدام الفيسبوك	13
86	يمثل توقعات أفراد العينة حول الاستخدام الايجابي للفيسبوك	14
87	يمثل الاشتراك في صفحة أوريدو	15
88	يمثل مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو	16
89	يمثل مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو حسب متغير السن و الجنس	17
90	متابعة إشهار أوريدو	18

فهرس الأشكال و الجداول

91	يمثل مدى الاعتقاد بصحة المعلومات التي يوفرها الإشهار	19
92	يمثل مدى الوفاء لمؤسسة أوريدو	20
93	يمثل مدى التوافق بين ما تروج له أوريدو وطبيعة الخدمات المقدمة	21
94	يمثل الإجابة على السؤال : هل دفعك عدم التوافق بين ما تروج له أوريدو و طبيعة الخدمات المقدمة عن التعامل مع المؤسسة	22
94	يمثل تأثيرات إشهارات أوريدو على المتعاملين	23
95	يمثل قرار الاشتراك بأوردو	24
96	يمثل إمكانية توجيه الآخرين للإطلاع على إشهار أوريدو	23
97	يمثل الوسائل التي تتطوع من خلالها على الإشهار	24
98	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي من خلالها يتم الإطلاع على الإشهار	25
99	أسلوب عرض الرسالة الاشهارية	26
100	يمثل متابعة إشهارات أوريدو عبر موقع الفيسبوك	27
101	يمثل متابعة إشهار " أوريدو " على صفحة الفيسبوك حسب متغير الجنس و السن	28
102	يمثل اختلاف الإشهار الموجود على صفحة الفيسبوك عن غيره من الإشهارات الموجودة على مواقع الأنترنت	29
103	يمثل مشاركة إشهارات أوريدو مع الأصدقاء عبر الفيسبوك	30
104	يمثل متابعة إشهارات أوريدو مع الأصدقاء عبر الفيسبوك	31
105	يمثل تأثير إشهار ما لمؤسسة أوريدو الذي يعرض على الفيسبوك	32
106	يمثل مدى الوثوق بما تقدمه أوريدو في صفحتها على الفيسبوك من محتوى	33

فهرس الأشكال و الجداول

107	يمثل تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيسبوك على سلوك الشراء	34
108	يمثل تأثيرات الإطلاع على إشهار جديد لأوريدو	35
109	يمثل تقييم للرسالة الإشهارية التي تعرضها أوريدو عبر صفحتها على الفيسبوك	36
110	يمثل القرارات المرتبطة بحجم المعلومات	37
111	الاجراءات المتبعة في حالة نقص المعلومات	39
الصفحة	ثانيا : فهرس الأشكال	الرقم
39	خصائص سلوك المستهلك	1
53	هرم ماسلو للحاجات	02
55	نموذج عملية الدوافع	03
61	مكونات الموقف	04

مقدمة

لقد أدى ظهور شبكة الانترنت إلى تطوير مختلف مجالات الحياة بما فيها تنمية الاقتصاد العالمي فتطورت المنتجات واقتحمت الأسواق في مختلف دول العالم فبات من الضروري ايجاد وسيلة تساير هذا التطور و تسعى للربط بين المؤسسة والمستهلك مما أدى الى ظهور الإشهار الالكتروني الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الافتراضي اذ أصبح السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها وأفضل وكيل عنها وعن منتجاتها وكل ذلك بسبب كونه مصدرا ماليا لا يمكن التفريط فيه ومسألة ضرورية لكل مؤسسة تزيد تنمية أعمالها ومضاعفة أرباحها ، فالمؤسسات التي لا تُشهر نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات المنافسة الأخرى وبالتالي بات استخدام الاشهار الالكتروني في مختلف المؤسسات التسويقية يحقق خدمات كثيرة كالتعريف بنفسها وبخدماتها ومختلف أنشطتها ومواكبة التغيرات من خلال بعث أساليب جديدة للابتكار وتصميم الرسائل الاشهارية التي تشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات الاتصالية وتوطيد علاقتها مع الزبون والمستهلك عن طريق تزويده بكافة المعلومات عن المنتجات ، من هنا أدى بالمختصين في هذا المجال إلى الاهتمام المستهلك لأنه يعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد ، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته الديموغرافية ، إضافة الى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد عن ماذا ؟ كيف ؟ متى ؟ وأين يشتري ؟ بات جوهريا لدى الشركات والمنظمات ورجال التسويق بصفة عامة، وعليه يجب أن

يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه ، وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع وخدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأسرة و الطبقة الاجتماعية والثقافة والجماعات المرجعية.

من هنا حاولنا اسقاط هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في الجزائر ، اذ لجأت مختلف المؤسسات منها أوريدو إلى الاعتماد على الإشهار الالكتروني من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساساً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها وبالتالي توسيع نشاطها للصدوم أمام المؤسسات الأخرى بحيث قسمت الدراسة إلى :

الاطار المنهجي للدراسة: حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد الموضوع وإشكالية الدراسة وتساؤلاتها إلى جانب مفاهيم الدراسة وأسبابها وأهميتها وأهدافها وكذا عرض الدراسات السابقة وأهم نتائجها، وكذا عرضنا المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة.

أما الاطار النظري: فقمنا بتخصيص فصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان الاشهار الالكتروني حيث قدمنا فيه: تعريف الاشهار الالكتروني ، تطوره ، ، خصائصه ، أشكاله ، مكوناته متطلباته ، عوامل نجاحه ، مزاياه و عيوبه، أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى : المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك قدمنا فيه : ماهية سلوك المستهلك وخصائصه ومميزاته وأبعاده

وأنواعه وأهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وأسباب زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وأهدافه والعوامل المؤثرة على سلوكه .

أما الجانب التطبيقي: خصصنا له مبحثين المبحث الأول : التعريف بمؤسسة أوريدو ، أما المبحث الثاني فمتعلق بعرض وتحليل البيانات وخلصنا بذلك الى النتائج العامة للدراسة التي أمكن استنباطها من الدراسة بجوانبها.

الإطار المنهجي للدراسة

تحديد الموضوع :

يتعلق موضوع البحث بدراسة فعالية الاشهار الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك في الجزائر ، حيث يتخذ البحث من مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا لهذا النوع من الإشهار من أجل معرفة أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية من جهة وبالنسبة للجماهير المستهدفة من جهة أخرى.

عرفت السنوات الأخيرة لجوء العديد من المؤسسات على غرار مؤسسة أوريدو إلى الفيسبوك للإشهار لمنتجاتها وخدماتها المتنوعة بتنوع الجماهير والفئات التي تستهدفها، إلا أن الملاحظة التي يمكن تسجيلها من خلال تصفح مضمون الصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع فيسبوك تتمثل في الاختلاف الموجود بين ما تنتشره حول بعض المنتجات وبين ما تنتشره على موقعها الإلكتروني.

تبنى هذه الدراسة على الدراسة المسحية لعينة من المشتركين في صفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث سيتم اللجوء إلى توزيع استمارة البحث حتى يتسنى التعامل مع الجمهور الفعلي لهذا المضمون الإشهاري ، ذلك أن الإشهار يعد منتجا اجتماعيا يفترض أنه يؤثر على سلوك المستهلك كفرد وعلى المجتمع كبنية، كما أنه يتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول المنتجات في سوق حيث أصبح هذا الأخير أحد أساليب التأثير على ثقافة وسلوك المستهلك وجلب انتباهه واستقطابه من أجل تحقيق الغاية النهائية التي يسعى إليها المعلن والوصول إلى درجة طلب السلعة او خدمة .

أهمية الموضوع :

تكمن أهمية الموضوع في معرفة أهمية الاشهار الالكتروني باعتباره واسطة بين المؤسسة والجمهور المستهدف، حيث يعتبر الإشهار من أهم الآليات التي يمكن اللجوء إليها في

الاطار المنهجي

مرحلة البحث عن المعلومات التي تسبق عملية اتخاذ القرار النهائي بتبني فعل الشراء أو العزوف عنه.

يسعى هذا البحث إلى التعامل مع العديد من المفاهيم التي تؤسس للعلاقة القائمة بين المؤسسة والمستهلك من جهة وبين المؤسسة والسياق السوسيو ثقافي والاقتصادي ، السياسي وحتى الاجتماعي الذي يعتبر المحيط الأساسي لممارسة النشاط.

لعل من أهم الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها محاولة فهم الاهتمام بهذا النوع من الإشهار وكيفية تطبيقه في مؤسسة أوريديو من خلال الترويج للسلع والخدمات عن طريق وسائل اتصالية حديثة وذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك عبر تطبيقات البيئة التواصلية الالكترونية المتمثلة في الفيسبوك وذلك لتحقيق الاهداف المسطرة بأقل جهد وأسرع وقت.

كما يعد هذا البحث محاولة لتطبيق منهجية محددة في التعامل مع المواضيع الاجتماعية، خاصة فيما تعلق بجانبه التطبيقي الذي يسعى إلى تطبيق الاستمارة من خلال مختلف المراحل التي تمر بها.

أهداف الموضوع :

إن الهدف من دراسة كل موضوع أو ظاهرة في البحوث والدراسات الجامعية هو تسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها والإلمام بها ومن هنا تمثلت دراستنا فيما يلي :

- الكشف عن الأثر الذي قد يحدثه الاشهار الالكتروني لصفحة أوريديو عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك .
- معرفة نوع الخدمات التي تقدمه مؤسسة أوريديو من خلال الاشهار الالكتروني .
- رصد آراء المستهلكين حول الاشهار الالكتروني وتأثيراته .

الاطار المنهجي

- إبراز كيفية تأثر المستهلك النهائي بالإشهار الالكتروني والى اى مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء منتجات .

أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة وإنما جاء عن طريق اعتبارات ذاتية تدعم الاختيارات وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية :

- صلة الموضوع بتخصص دراستنا وتناسبه مع القدرات المعرفية التي اكتسبناها من خلال سنوات الدراسية.
- الفضول العلمي لمعرفة اهمية الفايسبوك لدى مجتمع البحث خاصة مع انتشار استخدامات لدى مختلف الفئات في الجزائر.
- السعي لاثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الاعلام والاتصال نظرا لحاجتنا الملحة لمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع الاشهار الالكتروني.

الأسباب الموضوعية :

- امكانية تفعيل الاشهار الالكتروني في الواقع وما يقدمه للمؤسسات الجزائرية .
- المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الاعمال والأنشطة السوقية كالإشهار .
- الكشف عن مدى تطبيق الاشهار الالكتروني في المؤسسات الخاصة في ظل التغيرات السريعة والمستجدات الحديثة.

الإشكالية :

إن الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال أدى إلى تطور اقتصادي و توسع انتاجي من حيث زيادة كميات و أنواع السلع و الخدمات التي تعرض في الأسواق مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين وزيادة في حدة المنافسة ، وهذا ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك و التعرف على حاجاته و رغباته.

وبما أن المؤسسة الاقتصادية تهدف بالأساس إلى اشباع حاجات و رغبات المستهلكين فإنها تحتاج إلى اىصال كل الأمور الايجابية عن منتجاتها و خدماتها وذلك باللجوء إلى الاشهار باعتباره حلا من الحلول التي يمكنها أن تحد من شدة المنافسة، كما يعد من الأدوات التسويقية التي اتجه إليها المنتجون لعرض منتجاتهم وللبقاء في اتصال مع المستهلك، لكن في ظل الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري الذي شهد دخول متعاملين أجانب وجدت المؤسسة الجزائرية نفسها أمام منافسة شديدة مما أدى بها الى تطوير الاستخدامات وتمرير رسائلها الاشهارية عبر وسائط إلكترونية تستغل الانترنت بسماتها الاتصالية ومخرجاتها المختلفة للوصول إلى المستهلك، حيث تسعى إلى إقامة علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.

تسعى المؤسسات من خلال تصميم الإشهار وتوزيعه عبر مختلف الوسائط والحوامل إلى كسب ثقة الجمهور المستهدف، ولعل من أهم الوسائط التي تلجأ إليها المؤسسات في السياق الحالي مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك الذي يشغل المرتبة الأولى من حيث مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا في العالم، حيث يصل عدد مستخدميه إلى 1.8 مليون مستخدم في الشهر الواحد ، فمواقع التواصل الاجتماعي تعد من مخرجات الإشهار الالكتروني، ذلك أنه يتم التعامل معها باعتبارها وسائط حاملة للمضمون الإشهاري من اجل التأثير في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

الاطار المنهجي

يرتبط لجوء المؤسسات الجزائرية إلى الإشهار الإلكتروني بمفهوم الفعالية الإشهارية، حيث لا يمكن اللجوء إليه إلا إذا رأت المؤسسة أنها حل لإيصال المعلومات إلى المستهلك المستهدف حسب طبيعة العروض الموفرة وحسب الفئات التي تستهدفها، فلجوء المؤسسات إلى مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بإستراتيجية اتصالية تراعي التنوع في الوسائط وتكاملها في سبيل إقناع المستهلك بالشراء، خاصة وأن الملاحظة أثبتت اختلاف المضمون بين الموقع الرسمي للمؤسسة النموذج وصفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك.

من هذه المنطلق طرح السؤال الرئيس للبحث: ما مدى فعالية الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ؟

التساؤلات:

1. ما هي أنماط استخدام مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟
2. كيف تؤثر اشهارات مؤسسة اوريدو على سلوك المستهلك ؟
3. هل يتأثر مجتمع البحث بالإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة اوريدو عبر موقع الفيسبوك ؟

منهج الدراسة و أدواته:

يجب على أي باحث ان يتبع خطوات منهجية معينة و ذلك للوصول إلى نتائج وحقائق علمية ، فالمنهج يعتبر مطلب أساسي لأي دراسة تعليمية.

من خلال الدراسة التي نقوم بها رأينا أن المنهج المناسب للموضوع هو منهج المسح الاجتماعي، بحيث يتعلق الأمر بالتعرف على قياس أثر الإشهار الإلكتروني لأوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " على سلوك المستهلك لمجتمع البحث و نقل وضعه كما هو موجود في الواقع ، كما اعتمد على أسلوب المسح لأنها دراسة ميدانية و عليه سنقوم

الاطار المنهجي

بتحليل الظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها و ربط المتغيرات المكونة لها للوصول إلى حقائق علمية.

وقد تم الاعتماد على الاستمارة باعتبارها أداة أساسية في دراسة تأثير الاشهار الالكتروني عبر صفحة الفيسبوك على سلوك المستهلك لأن :

الظاهرة محل الدراسة تهدف لدراسة وقياس مدى تأثير الاشهار الالكتروني عبر صفحة الفيسبوك على سلوك المستهلك ، والذي يستخدم ، وينتمي لصفحة أوريدو على الموقع. وقد عرضت الاستمارة على مجموعة من الأساتذة لبيان مدى صلاحيتها¹

مجتمع البحث

تم تطبيق هذه الدراسة على شريحة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك والمنتمي لصفحة أوريدو على المواقع ومعرفة نمط استخداماتهم للشبكة والصفحة ، وأنماط التعرض للرسالات الاشهارية الخاص بصفحة أوريدو ومعرفة آرائهم الرسالة الاشهارية على المستهلك لديهم .

العينة والمعاينة

نظرا لكثرة مجتمع البحث والذي يفوق 6.5 مليون متابع ، استخدمت العينة في موضوع الدراسة **العينة القصدية** يقوم الباحث باختيار المفردات الممثلة لمجتمع البحث، كما اعتمد في هذه الدراسة على التوزيع بشكل كرة الثلج بالبداية بمجموعة من الأفراد ثم نفس هؤلاء الأفراد يقودون الى أفراد آخرين من نفس العينة .

1- الأساتذة المحكمين : بوعمامة العربي - رقاد حليلة - صفاح آمال.

الاطار المنهجي

وعليه لقد اخترنا عينة تتكون من 150 مفردة بحث ، وقد تم توزيع الاستمارة مابين نهاية شهر أفريل و بداية شهر ماي ، و شملت الدراسة بعض مستخدمي (متابعي) صفحة أورويدو على الفيسبوك ، في نطاق جغرافي يتمثل في بلدية مستغانم - ولاية مستغانم .

تحديد المفاهيم :

1. الاشهار :

* اصطلاحى : هو أحد أشكال البيع الرئيسية غير الشخصية لترويج المبيعات ، و لتستخدم مجموعة الإعلانات الرئيسية كالصحف (الجرائد و المجلات) الاذاعة (الراديو) التلفزيون و السينما و إعلانات الطرق (الملصقات و اللافتات) و الإعلانات في وسائل النقل و المركبات و البريد المباشر ، ويستهدف المستهلكين و إقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية للمشروع.²

* اجرائى : الاشهار هو الرسائل التي يتم تصميمها من قبل المعلنين و التي تتضمن مجموعة من الخصائص الفنية و النفسية والتي تبث عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري وتهدف إلى التأثير على المستهلك ودفعه الى اتخاذ قرارات تتناسب مع الأهداف التسويقية للمشروع.

2. الاشهار الالكتروني :

* اصطلاحى: " وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة ".³

* اجرائى : أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية والذي تلجأ اليه مؤسسة أورويدو لنشر أي تحديث عن منتجاتها أو خدماتها بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج.

2- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص 343.

3- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت - ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط 1 الأردن ، عمان ، 2004 ، ص 281.

3. التأثير :

* اصطلاحى : يمكن تعريف التأثير بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت انتباهه وقد يضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة.⁴

* اجرائى : هو الأثر الذي يطرأ على المستهلك عند استقبال الرسالة الاشهارية لمؤسسة أوريدو وتفاعله عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

4. السلوك :

* اصطلاحى : يعرف على أنه مجموعة من ردود الأفعال التي تصدر عن شخص ما أو هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي كان أم خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه.⁵

* اجرائى : ونقصد بالسلوك هو استجابة الفرد ، وآرائه بعد تلقيه الرسالة الاشهارية عبر صفحة اوريدو .

5. سلوك المستهلك :

* اصطلاحى : هو مجموعة من الافعال التصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث عن شراء واستخدام السلع و الخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم.⁶

* اجرائياً : هو ردة فعل الفرد والتي تترجم في سلوكياته من خلال استخدامه ومتابعته لصفحة أوريدو على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

4- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامى ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص 114.

5 -Petite la rousse, librairie,Paris ,1980 , p328.

6- رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك ، د ط ، دار المعرفة الجامعية ، 2010 ، ص 97.

الدراسات السابقة :

❖ **دراسة رقم 1:** من اعداد الطالبة مرعوش إكرام ، تحت إشراف الدكتور زيتوني عمار ، وقد جاء عنوان هذه الدراسة في "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، 2008-2009 وقد عولجت الاشكالية التالية : إلى أي مدى يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الجزائري ؟

وللإجابة على هذه الاشكالية قدمت الفرضيات التالية :

- الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء .
- يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
- يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف السلعة المعلن عنها .
- يعتمد المستهلك الجزائري في جمعه للمعلومات عن المنتجات التي يرغب بشرائها بدرجة كبيرة علنا لإعلان.

حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ، أما فيما يخص الأداة فقد تمثلت في الاستبيان.

وجاءت نتائج الدراسة كالاتي :

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد بكونه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع ، وهذا ما يميز الإعلان عن بقية عناصر الترويج الأخرى .
- أهداف الإعلان جزء من أهداف المنظمة وكذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي.

الاطار المنهجي

- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور و هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الاطراف المستهدفين من الحملة الاشهارية.
- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية و آنية ، بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية ، وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء.
- تعود مسألة دراسة سلوك المستهلك بالنفع للسوق والمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، و يحقق أهداف السوق و نجاحه في الوصول للمستهلك و بشكل مريح من جانب آخر .

❖ **دراسة رقم 2 :** من إعداد الطالبة غادة بوشحيط ، تحت إشراف الأستاذ فؤاد بوقطبة وقد جاءت بعنوان " الاتصال الإشهاري وتسويق الإقليم ، دراسة حالة عنابة مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الاقليم العنابي " ،جامعة باجي مختار عنابة ،كلية الادب والعلوم الانسانية والاجتماعية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،شعبة الاتصال الإشهاري 2010-2011 ، وقد عالجت فرضية رئيسية مفادها :

- أن صورة بلدية عنابة هي صورة غير متناسقة . و التي تضمنت فرضيتين ثانويتين:
- صورة مدينة عنابة هي صورة سلبية في عمليات الاتصال الاشهاري الاجتماعي التي تقوم بها الجمعيات الناشطة عبر إقليم بلدية عنابة .
- الجمعيات الناشطة على مستوى اقليم بلدية عنابة لا تشارك في بناء صورة جيدة لإقليم بلدية عنابة.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي ، أما فيما يخص الأداة فتمثلت في الاستبيان .

وجاءت نتائج الدراسة كالاتي :

الاطار المنهجي

• الإقليم ، المدينة ، الحيز الجغرافي كلها مرادفات لمجال دراسة واسع ومتداخل ،هذه الدراسة ركزت على تناول الإقليم من الناحية التسيير والأطراف المشاركة في اتخاذ القرار ضمن منظور تسويقي ، لكن بالإمكان معالجة ذلك بمعزل عن واقع سياسي واقتصادي مؤثر .

• غياب استراتيجية وطنية لتسويق الإقليم الجزائري خارج البناء والتشييد ، تعتبر نقطة أخرى سلبية ،غياب قانون الإشهار ،غياب مراسيم وقوانين تفرض على كل طرف أن يلعب دوا في إبراز صورة معينة عن الإقليم ،غياب مسؤولية اجتماعية في هذا الاطار ،كلها عوامل تجعل من تسويق الاقليم غير فاعل في شقه الاتصالي .

❖ دراسة رقم 3 : من إعداد الطالب خليفة محمد فتحي ،تحت إشراف عبد الحميد بكري والعربي بوعمامة مشرف ثاني ، وقد جاءت الدراسة بعنوان " التمثلات الثقافية في الاشهار التلفزيوني ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأفلام الإشهارية في قناة الشروق tv " ، جامعة عبد الحميد بن باديس ،كلية العلوم الاجتماعية ،مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتور للطور الثالث ،شعبة علوم الاعلام والاتصال 2016-2017. وقد عالج الاشكالية التالية: كيف تجسدت تمثلات الثقافة الجزائرية في الإشهارات التلفزيونية في القناة الخاصة الشروق tv ؟

وللإجابة على هذه الاشكالية قدمت التساؤلات التالية :

- ما هي أهم التمثلات الثقافية التي تجسدت في الاشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv ؟
- ما مدى تمثيل الثقافة الأجنبية في الاشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv ؟
- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق أن تبلغ مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية ؟

وجاءت نتائج الدراسة كآآتي :

الاطار المنهجي

- تضمنت الأفلام الإشهارية بعض تمثلات الثقافة الجزائرية ،وبرزت هذه التمثلات بصفة واضحة في بعض القطاعات المقربة من أجل الايحاء إلى بعض الرموز الثقافية .
- وجود بعض القيم الدلالية والرمزية الذي تبني عليها منظومة الأعراف في المجتمع الجزائري ،وتم الاستعانة هنا في البناء الدلالي للمعنى بأهم تمثلات الثقافة الجزائرية والتي يمكن تصنيفها ضمن التمثلات المعنوية ونخص بالذكر هنا قيمتين أساسيتين هما الكرم وحسن الضيافة(الفيلم الإشهاري الرابع) وتوقير الكبير واحترامه (الفيلم الإشهاري الثاني).

تعقيب على الدراسات

تشابهت دراستنا مع الدراسات سابقة ، بحيث هناك تشابه في المتغير الأول والمتمثل في الإشهار ، حيث أجمعت كلها على أن الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ أن أهداف الاشهار هي جزء من أهداف المنظمة . كما تشابهت الدراسة الأولى مع دراستنا في المتغير الثاني وهو المستهلك.

اجتمعت الدراسة الأولى و الثالثة في استخدامهما المنهج الوصفي ، بينما الدراسة الرابعة استخدمت المنهج التحليلي السيميولوجي.

كما تشابهت دراستنا مع hgدراسات السابقة في الأداة والمتمثل في الاستثمارة ويكمن الاختلاف في دراستنا مع الدراسات التي سبقت في كونها اعتمدت المنهج المسح الاجتماعي. كما تختلف عن باقي الدراسات في انها تجمع المتغيرين السابقين أي كيف يؤثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك.

الإطار النظري

الفصل الأول : الإشهار الإلكتروني

تمهيد

إنّ ظهور الانترنت أدّى إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي إلى الطابع الإلكتروني ، حيث ذابت الممارسات التقليدية ، فلا مجال فيه للعمل البدائي والاستخدام الورقي ليتحول التعامل على الخط بشكل افتراضي ، مما ساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل افتراضية ، أختزل عبرها الزمن وألغيت المسافات واختصرت كلّ الوسائل.

هذا التطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية قد شمل تأثيره جميع نواحي حياة ، فحتّى الإشهار شقّ طريقه إلى هذا العالم ليجد لنفسه مكانا رُفقا الممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة أداء أدواره ومهامه المعهودة ، ليؤدّي ذلك إلى انفجار استخدام الإشهار عبر الانترنت (الإلكتروني)، والخدمات المرافقة له ، ممّا دفع إلى تدفق المعلنين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم والحصول على أكبر مساحات ممكنة لمواقعهم. وعلى ضوء هذا تمّ التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني وأهمّ أنواعه، وإستراتيجياته وعوامل نجاحه، ومزاياه وعيوبه وغيرها.

1. مفهوم الإشهار الإلكتروني

يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء و إقناعهم بشراء المنتج⁷. كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء للسلعة"⁸. من هنا نرى أن الإشهار الإلكتروني يقصد به كل أنماط العرض الترويجي التي يقدمها و ينشرها المعلن مستخدماً المواقع الإلكترونية من أجل تقريب خدماته للمستهلك . كما يمكن تعريفه على أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة آخذاً شكلاً معيناً، ويتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي (الزبون الإلكتروني) بمضمون الفكرة⁹. ويرى HERVET GUILLAUME أن الإشهار الإلكتروني هو فكرة هجينة ونتيجة حتمية لتزاوج بعد التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية Interactivité informationnelle، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار¹⁰.

7- أسامة ربيع ، أمين سليمان ، معوقات تبني استراتيجية الاعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث العدد09- 2015، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة الجزائر ، ص 14
8- يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق ، ص281.

9- Sally J.Mc Millan. **Internet Advertising (One face or Many?) Internet Advertising Theory and Research**. University of Tennessee, March 2004, P 2.

10-Hervette Guillaume, **Attention Eventement des Bannieres Publicitaires sur Internet, Quelle consequences ?** doctorat en sciences de l'administration, Université LAVAL Québec, 2010, p4.

إذن الإشهار الإلكتروني هو الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية بهدف الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره بحيث يستخدم الأدوات و التقنيات الحديثة الداخلة في حياة المستهلك و تكون في استعماله اليومي مثل الانترنت والهاتف النقال و البريد الإلكتروني.

2. تطور الإشهار الإلكتروني:

شهدت الإنترنت قفزات متتالية ومذهلة، من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الاتصال، جعلتها تصنف كواحد من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى باقتصاد الإنترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الإنترنت، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسوي وطرق الاتصالات التسويقية، وسوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل التسوي المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الإنترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة. ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994.

ودخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للاشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014.¹¹

11- علي مفلح الزعبي ، الإشهار الإلكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات عملية)، دار الكتاب الجامعي ، ط1، الامارات العربية المتحدة، 2016، ص ص 162-163.

بعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي The Interactive advertising Bureau في عام 1996 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية.

وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا Java التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافة كالصوت على صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وحجم الملف الخاص بالإشهار، وقد مهد هذا لظهور نوع جديد من إشهارات اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطل عليه " الإشهار الغني rich media banner ad ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية.

وفي العام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي smart banner ad وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة. وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز cookies والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب¹²

12- حسني محمد نصر ، مدخل في الاتصال الجماهيري (من المطبعة إلى الفيسبوك) ط1، الامارات العربية المتحدة، 2014 ص ص 294-295 .

3. خصائص الإشهار الإلكتروني :

للإشهار الإلكتروني خصائص تميزه عن الإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- إذا كان الإشهار التقليدي يكتفي بالترويج للسلعة و الخدمة فإن الإشهار الإلكتروني يحمل المزيد من المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحتاجها الزبون ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر.¹³
- 2- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع الزبائن وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.
- 3- انخفاض تكاليف الطباعة و الإنتاج و الإشهار ككل.
- 4- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- 5- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- 6- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت.
- 7- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن
- 8- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.¹⁴
- 9- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا.
- 10- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح و الفعال، وعليه فان الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرة الإشهار

13- نظام موسى سويدان و آخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن ، 2009،ص 381.

14- سعد علي ربحان امحمدي ، استراتيجية الاعلام و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014 ، ص 273.

على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه¹⁵.

11- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

12- يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

13- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمتل هذه المواقع¹⁶.

14- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.

15- الإشهار على الانترنت يجعل المطلع عليه يكون في موقف المتفاعل الايجابي.

16- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

17- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني¹⁷

15- بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006، ص186.

16- نظام موسى سويدان ، المرجع السابق ، ص 382.

17- نور الدين أحمد النادي، الاعلان التقليدي والاعلان الإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011 ص ص 174-175.

أشكال الإشهار الإلكتروني: توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها ومن أهم الأشكال.¹⁸ :

أ. الأشرطة إعلانية تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.

• مزايا الأشرطة الإعلانية :

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء .
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء .
- الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الإعلاني .
- انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني .
- الإشارة للمنتجات الجديدة .
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلاني في زيادة عدد الزبائن
- للمنتجات .

• أساليب نشر الأشرطة الإعلانية :

- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة .
- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني .
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني على المواقع

ب. الإعلانات الثابتة : بدأ الإعلان على الانترنت من خلال هذا النوع من الاشهارات فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

18 - سمير توفيق صيرة ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الإعصار للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 178.

ت. إعلانات الرسوم المتحركة : ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإعلانات وتضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.

ث. إعلان الانترنت التفاعلي: يتم استخدام لغة جافة وهذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات ، ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به من مميزات منها :

- يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.
- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة.
- إعلانات المقاطعة هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها ، ولهذا النوع من الإعلانات مميزات منها :
- مساحة الإعلان بحجم إعلان كامل.
- تجذب انتباه المشاهدين فترة زمنية قصيرة.

4. مكونات العملية الاشهارية الالكترونية :

أ. المرسل: وهو المعلن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز وإيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم.

ب. الرسالة: هي مضمون العملية الاتصالية الإشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية (المرسل) توصيلها للمعلن اليه (المستقبل)

ت. الوسيلة (الوسيط الإشهاري): لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسيط أو قناة اتصالية " الوسيط " هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال (المرسل، المستقبل) ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت.

ث. **المتلقي** : وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحا أم لا وبذلك على المعلن أن يضع نفسه دائما مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير .

ج. **الاستجابة**: هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسله وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جدا، حيث أنها تكمل دائرة الاتصال والتحقق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الانترنت نوعا من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنه¹⁹

5. متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني:

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:

أ. توافر بيئة اتصال تفاعلية : **Interactive environment**

تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية (online) تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحواسيب، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.

أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، وقد تم تعريف قنوات الاتصال (سلفا) بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات (modems) .

19- مروة شبل عجيزة ، تكنولوجيا الاعلان على الأنترنت، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2010، ص 170.

ويتم تعامل المسوقين والمشتريين (حاليين ومحتملين) عبر شركة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت (www)²⁰

ب. خلق تواجد الكتروني على الأنترنت : **creating anelectronic presence**

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت (website) يمكن للمشتريين الحاليين و المحتملين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على صفحات الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء. ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الانترنت هو مجموعة صفحات الكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني (address) يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.

ومع ذلك ، فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت ، هما:

* مواقع عادية للمنظمات على الأنترنت :

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت، والتي تعرف على النحو الآتي:

20- عبد السلام أبو قحف و آخرون ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ص 351.

يقصد بالموقع العادي على الانترنت (corporate web sit) ذلك الموقع الذي يهدف الى بناء سمعة للشركة لدى العملاء، ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الانترنت.

* مواقع تسويقية للمنظمات على الأنترنت :

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف بأنها²¹:

الموقع التسويقي للمنظمة على الانترنت (morketing web site) هو الموقع المصمم لربط المشترين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة، تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت.

6. طرق قياس فعالية الاشهار الإلكتروني :

إن من مزايا الانترنت كوسيلة إخبارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلا من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح إحدى الحملات الإخبارية فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم الباحثون عدة طرق للقياس من أهمها:

أ- **طريقة عدد مرات النقر hit**: ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زارو موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع و لكنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا .

21- عبد السلام أبو قحف و آخرون، المرجع السابق ، ص 352.

ب- **طريق الضغط من خلال klik through**: والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة، أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.

ت- **طريقة page view** : وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فوراً على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر لمنتجات موقعه وخدماته كما أنها تعد من أفضل طرق القياس لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين وبهذا يستطيع القارئون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه²².

7. عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني:

ضمان نجاح الإشهار الإلكتروني يقتضي ما يلي :

- أن يتفهم المعلنون بالدرجة الأولى دوره الكبير ويخصصون بالتالي جزءاً من ميزانيتهم له،
- أن تتفهم وكالات الدعاية والإشهار خصوصيته وميزته النسبية، حيث تبدأ بعرضه واستخدامه ضمن توزيعاتها الإشهارية في الحملات التي تقودها، في الوسائل المختلفة،
- أن يتفهم الناشرين لإمكانيات تحقيق العوائد المجزية من الإشهار في شبكاتهم وفق رؤية إستراتيجية شاملة
- ضرورة توفير بنية تحتية قادرة على دعم دور ووظيفة الإشهار الإلكتروني وبالخصوص الإشهار التفاعلي في ظل معايير موحدة للقياس و التقييم، وفي ظل مستوى معقول من التوقعات لحجم العوائد فقد يُصاب المبادرون الأوائل بخيبة أمل نتيجة المغالاة في التوقعات.

وكننتيجة التسليم بصلاحية الأنترنت في الإشهار كأية وسيلة إشهارية أخرى تُصبح كلّ السلع والخدمات مُرشحة لاستخدام الإشهار الإلكتروني بدون استثناء، لكنّ التلازم اللصيق بين

22- مروة شبل عجيزة، المرجع السابق، ص 49.

الأنترنت وبين تكنولوجيا المعلومات وصناعة الكمبيوتر، أدى إلى بروز هذا القطاع كأول وأهمّ المعننين في الشبكة العنكبوتية حتى الآن، فوجدت مؤسسات تكنولوجيا المعلومات العالمية نفسها تُعيد ترتيب علاقاتها بأسواقها لتتحول متاجرها الإلكترونية إلى محطات تواصل مع هذه الأسواق وبالتالي أخذت برصد الميزانيات اللازمة للإشهار الإلكتروني ثمّ تبعتها المؤسسات الأخرى من القطاعات الاقتصادية المختلفة وسارت على حُطّها²³.

8. مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني :

أ. مزايا الإشهار الإلكتروني

1. من خلال الاشهار الإلكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة ...)
2. إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة، وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام و الشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
3. تنتج الأنترنت في تقصير دورة مشاهدة الاشهار و إدراكه، و التأثير به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج ، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير و الشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية لانتريت ، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.
4. القدرة العالية للإشهار عبر الانترنت في الحصول على بيانات و معلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.
5. القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية و سهولة كسب و استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الاشهار ، وربما ينجح هذا الاشهار في استمالتهم و تحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

23- إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية ، ب ط بن عكنون ، الجزائر ، 2005، ص ص 136-137.

6. القدرة على إجراء التعديلات و التغييرات على محتوى الرسالة الاشهارية بصورة سريعة جدا.
7. التواصل المباشر بين المعلن و المستهلك .
8. وجود الاشهار بصفة متكررة و دائمة أمام أعين المستهلكين.
9. إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة - المدينة - الجنس - العمر - المهنة - الحالة الاجتماعية - اللغة ...
10. تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.²⁴

ب. عيوب الإشهار الإلكتروني :

على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني لمميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر أهمها :

- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.²⁵
- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق و السعر والتكرار.
- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.
- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب ، وأيضا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية الكترونية
- ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.
- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (و تفاوتها من دولة إلى أخرى)

24- يوسف أحمد أبو فارة ، المرجع السابق ، ص ص 282-284.

25- مروة شبل عجيزة، المرجع السابق، ص 49.

- الطرق غير الاحترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها. كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.²⁶

26- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكة التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن، 2014 ، ص ص 100-

خلاصة

ممارسة الإشهار عبر شبكة الانترنت للترويج عن السلع والخدمات وحتى الأفكار أصبح يحظى بمكانة مرموقة يوماً بعد يوم ، فقد أدخلت الانترنت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية و العملية دون استثناء .لتمس الجانب الترويجي وتحدث فيه تغيرات لم تسبق له من قبل.

الأمر الذي تبلور عنه تدفق المعلنين والناشرين للحصول على مختلف مواقع للتعريف بخدماتهم المقدمة وذلك بالولوج إلى هذا العالم الافتراضي من بابه الواسع رغبةً منهم لمواكبة العصر وبالتالي ضمان نجاح أعمالهم و استمراريتهم، وتأكيد وجودهم.

الفصل الثاني : سلوك المستهلك

تمهيد

أصبحت المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي تولي اهتماما كبيرا بدراسة سلوك المستهلك، حيث يتوقف نموها و بقاؤها على مدى جذب و الحفاظ على المستهلكين و على مدى إشباعها لحاجاتهم و رغباتهم.

فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة ، فالمؤسسات اليوم تركز جهودها نحو المستهلك من خلال السعي إلى معرفة مفهوم دقيق لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية محورها المستهلك، بدلا من الانقياد وراء كل مصدر يمكنه تحقيق المزيد من الدخل.

فعلى هذه المؤسسات تجنب أي نشاط لا يؤدي إلى رفع أسهمها لدى المستهلكين، وذلك باستهداف على وجه الدقة مجموعات من المستهلكين تثق في مقدرتها على خدمتهم التي يجب الحذر منها في سبيل إرضائهم بأفضل صورة، وتحديد نوعية العمل الواجب القيام به والأعمال و كسب ولأئهم.

1. ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا انسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا، لذلك يجب تعريف السلوك الانساني وتعريف المستهلك ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

أ. **تعريف السلوك:** في علم النفس السلوك هو الاستجابة التي يبديها الكائن في إزاء موقف يواجهه²⁷.

السلوك هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه"²⁸
 إذن فالسلوك كل الأفعال والنشاطات و التصرفات التي تصدر عن الفرد سواءً كانت ظاهرة أم غير ظاهرة.

ب. **تعريف المستهلك:** يعتبر تعريف المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية :

عرف المستهلك على أنه " الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"²⁹

المستهلك هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.³⁰
 وعليه فالمستهلك هو من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية.

27 - أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 48.

28- منير نور، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 52.

29- مروان أسعد رمضان و آخرون ، التسويق الفعال، مركز الشرق الأوسط للنشر و التوزيع، لبنان، 2009 ص 24.

30- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، 2004، ص 65 .

ت. مفهوم سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف و المفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك ، إلا أنّ الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام ، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك ، و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته ، و التي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك ، و من بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

• يعرف سلوك المستهلك على أنه: " مجموع من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع و الخدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"³¹.

• و يعرف أيضا على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء و استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار بما في ذلك استجابات المستهلك العاطفية والعقلية"³².

• كما يوجد تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك " يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم في عملية الاستهلاك"³³

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال و التصرفات والحركات و ردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ، كما يمكن التعرف عليه من خلال الاجراءات التي تتم داخل الفرد و التي تسبق عملية اتخاذ القرار و لا يمكن مشاهدتها.

31- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، ج 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 10-11.

32-F.Kardes et al , **consumer buhavoir** , , Cengage Learning South-Western.USA , 2008, P 08.

33 - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لتنمية ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية،

تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009 ، ص 102.

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن سلوك المستهلك يتمحور حول ما يلي:

- أنه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله
- هنالك عدد من العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطة به تقوده مجتمعة إلى تحديد نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي.
- جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء سلع أو الانتفاع من خدمة .
- عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها يتم عبر عمليات متسلسلة ومتراصة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاة بعملية الشراء وما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء المتحقق.

2. خصائص ومميزات سلوك المستهلك:

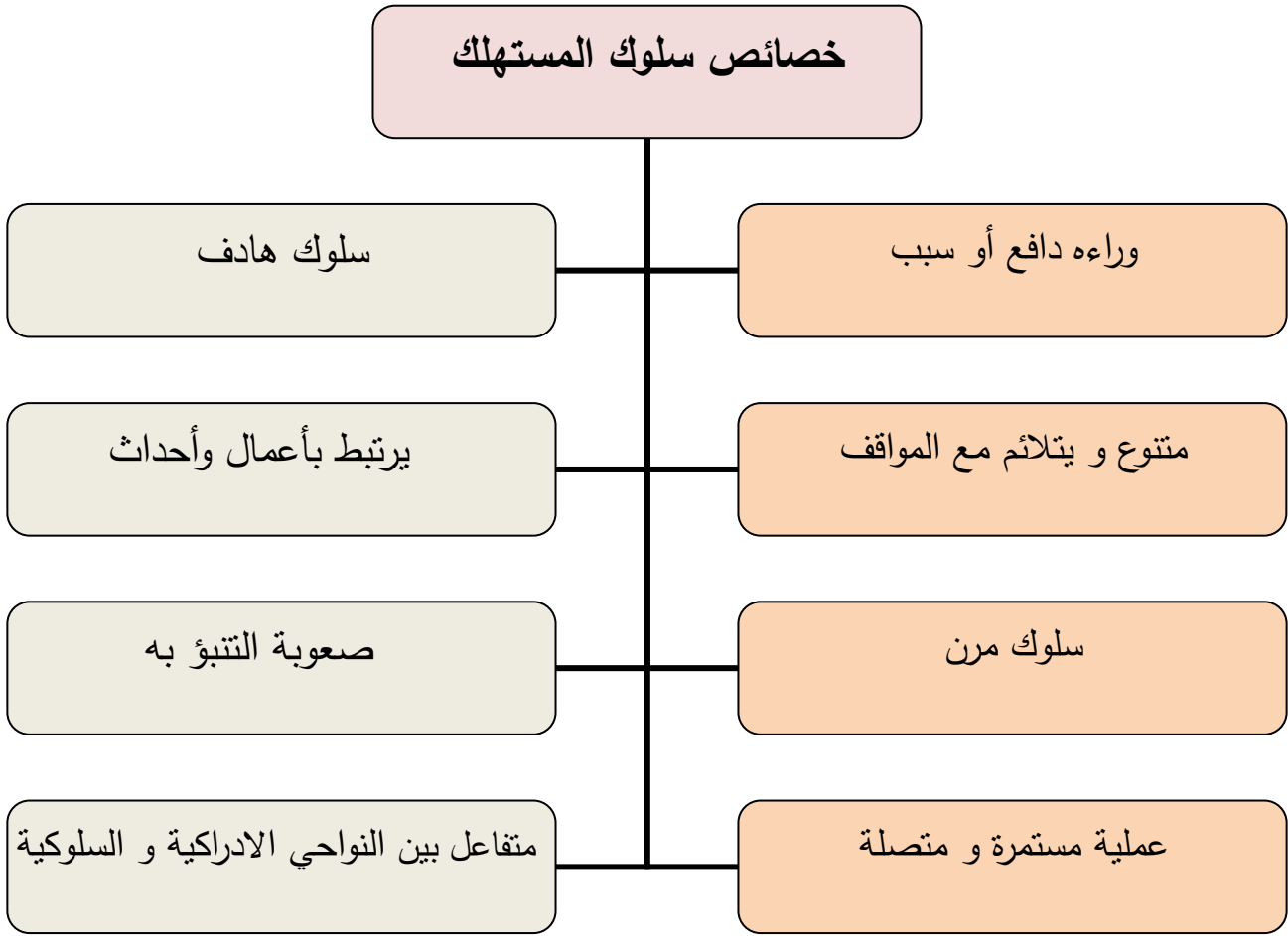
- على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين ، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي:
- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو .وقد يكون هذا السبب ظاهرا و معروفا أو قد لا يكون كذلك، وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يأتيها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب .
 - إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة والتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد و رغباته جسدية كانت أو نفسية³⁴.

34-أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 16.

- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة و متنوعة وذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه .
- سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتبدل و يتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان .
- السلوك الإنساني في عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.
- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد أن الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب الدوافع لسلوك أو تصرف معين هي " لا أعرف" ³⁵

35- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، د ط، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن ، 1997، ص ص 28-29 .

الشكل رقم (01) : يمثل خصائص سلوك المستهلك.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاستناد إلى: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن ، 1997، ص ص 28-29 .
 هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك ومن أهم هذه الانعكاسات ما يلي:

1. أنّ التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدودا في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد.
2. أنّ الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكّد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق.

3. أبعاد سلوك المستهلك النهائي:

حدد " بيتر و " أولسن " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك³⁶ وهي:

أولا: ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

ثانيا: التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير)؟
- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور) ؟
- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ثالثا: التبادل في سلوك المستهلك :

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

36- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات " مكتبة عين شمس، مصر، ط2 ، 1998 ص 12.

4. أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدائمه وعدد السلوك، وهي كالتالي :

أ. حسب شكل السلوك وينقسم إلى:

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

السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور... الخ .

ب. حسب طبيعة السلوك وينقسم إلى:

السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصابه الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة .

ت. حسب حدائمه السلوك وينقسم إلى:

• **السلوك المستحدث:** هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة .

• **السلوك المكرر:** هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال

ث. حسب العدد وينقسم إلى:

• **السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

• **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً³⁷.

37- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002 ، ص ص 235-237.

5. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

أ. النموذج الاقتصادي:

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة سلوك المستهلك إذ حاولوا تفسير سلوكه بطريقة عملية وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشيد الاقتصادي. فالمستهلك هو إنسان اقتصادي و بالتالي فهو في يتصرف وفق للمصلحة الخاصة فالاقتصاديون يرون أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد بالأساس على التفكير الرشيد العقلاني وعلى الحسابات الاقتصادية الدقيقة ، و يعني ذلك أن إنفاق الفرد لدخله سيكون فقط على تلك السلع و الخدمات التي تحقق له أقصى منفعة ممكنة وذلك من خلال المقارنة الاقتصادية التي يجريها بين مختلف البدائل الاقتصادية المتاحة له . وهكذا فإن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقوم بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات ، نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع و الخدمات في سلم تفصيل scale reference واضعين عليه الأهم أولاً ، يتلونه بأقل أهمية ، و هكذا يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع و الخدمات توزيعاً يحقق لهم أكبر منفعة كلية ، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته³⁸

ب. النموذج السيكولوجي (النفسي):

على الرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل دراسة سلوك المستهلك إلا أن عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على الخدمة أو السلعة، لا يمكن تفسيره إلا عن طريق النظريات و المفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يتضمن دراسة تأثير الدوافع و الحاجات و رغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي³⁹.

38 - محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، ص 239.

39 - ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق " المفاهيم الاستراتيجية " ، ط2، دار الشروق، الأردن، 1998 ، ص28.

ت. النموذج الاجتماعي:

اعتمد هذا النموذج على تفسير علماء الاجتماع، ويعتبر vablen من الأوائل الذين اعتمدوا على هذا الاتجاه في دراسة و تحليل سلوك المستهلك ،حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها ، وقد أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية و العادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته، ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع و مدى تأثره به ودراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها والعلاقات بينها.⁴⁰

ث. النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك

تبنى هذه النماذج على أن المستهلك يتأثر بكثير من العوامل الاقتصادية ، النفسية و الاجتماعية و التي تعتبر الأساس في تفسير سلوكه و اتخاذ لقرار الشراء و أهم هذه النماذج ما يلي:

* نموذج نيكوسيا :

اقترح هذا النموذج من طرف العالم (Nicosia) سنة 1966 ،ولقد تضمن عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية معتمدا في ذلك على عدد من نتائج الدراسات و البحوث ، ولكن رغم كل هذه الصفات والخصائص إلا أن هذا النموذج لم يحض بالنجاح والاعتماد عليه كنموذج فعال في دراسة العملية الاستهلاكية من طرف مجوع العلماء والباحثين.⁴¹

يرى نيكوسيا في هذا النموذج أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى أربعة مجالات أساسية وهي⁴² :

40- علي لونيس ، العوامل الاجتماعية و الثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس و العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 52.

41- كاسر ناصر منصور ، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان " ، دار حامد ، ط1، عمان ، 2006 ، ص 111.

42- يحي علي سعيد عيد ، بحوث التسويق و التصدير، مطابع سجل العرب ، القاهرة ، 1995 ، ص 104.

▪ **المجال الأول :** ويضم الرسالة الاشهارية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك ، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هم خصائص المؤسسة، خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو المنتج.

▪ **المجال الثاني:** يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

▪ **المجال الثالث:** يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا

▪ **المجال الرابع :** ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك .وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

وفي الأخير، ما يمكن قوله على نموذج نيكوسيا أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الاجتماع.

*** نموذج هوارد شيث :**

يحتوي هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذها لقرار شرائه، كما يتضمن ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في⁴³:

43- كاسر ناصر منصور ، المرجع السابق ، ص ص 111-112 .

الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

- الصف: ويتمثل في مستوى المنتج.
- الدلالة: تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة.
- الرمزية: تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.
- البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط:

- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
- المواقف اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء وإلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.

- القصد : يتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.
- سلوك الشراء : يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

* نموذج أنجل - كولات - بلاك ويل :

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978. بعد تعديله وتثقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما⁴⁴:

• نموذج معالجة البيانات :

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته. ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية . فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته، ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

44- كراجه عبد القادر ، القياس النفسي و التقويم في علم النفس - رؤية جديدة - دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان 1997 ، ص 215.

تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض ، الانتباه ، الاستقبال الاحتفاظ . حيث أنه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليل منه وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل. ونقصد بالإدراك ، عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها، إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة وتتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة ، فإذا ما كانت المنبهات مشجعة قد يقوم الفرد بالاستجابة ، أما إذا لم يكن هناك نشاط، فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة، وسيقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

● نموذج اتخاذ القرار:

حسب هذا النموذج ، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي : التعرف على المشكلة ، البحث عن البيانات ، تقييم البدائل ، قرار الشراء و الشعور اللاحق للشراء. و كما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات، كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدهد معين من المتغيرات الخارجية ، (كالثقافة ، الجماعات المرجعية، العائلة...) ، وهذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار، ومنها ما يكون وقت اتخاذ القرار، ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار. ويركز هذا النموذج المنقح، الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء. وتحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل.

6. أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر⁴⁵ منها ما يلي:

- **طبيعة العملية الاقتصادية:** إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يهدف للحصول على السلع و الخدمات و لكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.
- **قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع.
- **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.
- **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

45- محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي " المرجع السابق ، ص 20.

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

➤ **تزايد عدد الخدمات و تنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

7. أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة وتكتسب أهمية أكبر من شخص لآخر، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

أ. على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه ، ويضاف إلى ذلك ان نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة

أخرى⁴⁶

46- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك" مدخل للإعلان .، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006 ص 64.

ب. على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية: الأسرة على عاتق الأب و الأم عادة والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة ، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

ت. على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم ، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى

ث. على صعيد رجل التسويق: تسهم دراسة سلوك المستهلك في⁴⁷:

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة.
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات

47- عبد الحميد طلعت السعد و آخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، 2005 ص 23.

جديدة ، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

8. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي⁴⁸

✓ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع و الخدمات.

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

✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

48- عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 70.

9. **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:** يتعرض المستهلك النهائي إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن طبيعة السوق الذي يتعامل معه، ويمكن أن نشير إلى أن هنالك نوعين من المؤثرات التي تركت بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

أ. **المؤثرات الداخلية:** يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

أولاً : العوامل النفسية : يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، المعتقدات و المواقف.

1. **الحاجات:** الحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة⁴⁹.

يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس والاجتماع و المختصين التسويقيين ومن أشهر النماذج المعروفة نموذج " أبراهام ماسلو "

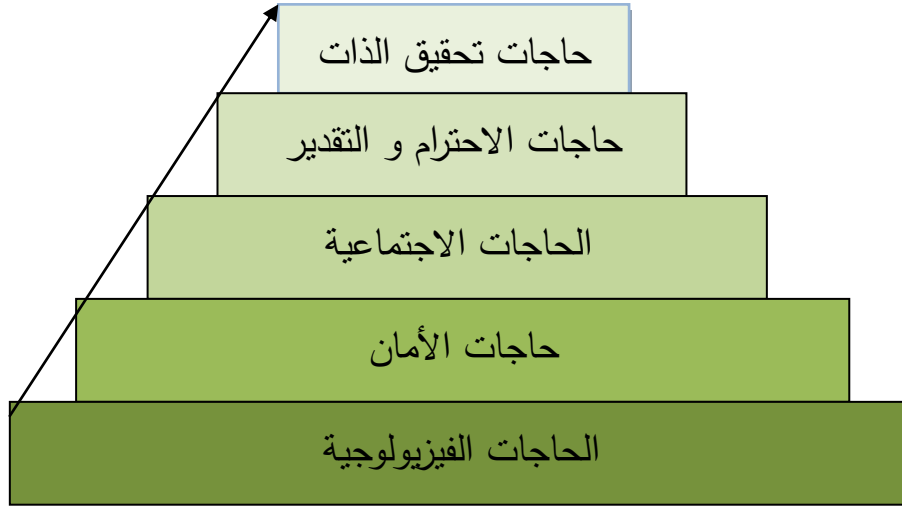
وقد اعتمد على فرضيتين :

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة له
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها بدءاً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات

49- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص181.

ولقد رتب "ماسلو" الحاجات على سلمٍ سمّي باسمه، وتمّ توزيعها حسب أهميتها كما يلي:

الشكل رقم 02: هرم ماسلو للحاجات



المصدر : M.solomon et al , **consumer behavior** ; 6rd ed prentice Hall,2016 p207

يوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على خمس درجات و هي:

- أ - **الحاجات الفيزيولوجية**: وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النوم، المأوى،....إلخ
- ب - **حاجات الأمان**: وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر، وخدمات التأمين، وكذلك الأمن النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله، وانتظام دخله،....إلخ.
- ت - **الحاجات الاجتماعية**: الحاجة إلى الانتماء والصدقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

ث- الحاجة إلى التقدير: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

ج- الحاجة إلى تحقيق الذات : وهي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد

إشباع جميع

حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات

والرحلات

السياحية.

ولنظرية "ماسلو" العديد من التطبيقات في مجال التسويق والإشهار، والجدول التالي

يعبر عن استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإشهار⁵⁰:

الجدول رقم : (02) تطبيقات نظرية " ماسلو " في مجال التسويق والإشهار

الاهتمامات الإشهارية	المنتجات	الحاجة
أروى ، من نبعك نروى	السلع الغذائية ، المشروبات الغذائية	الفيزيولوجية
Saa نحن الرواد في حماية كل ما تحبون	التأمين، أجهزة الانذار ضد السرقة و الحريق	الأمان
	الألعاب الجماعية، مستحضرات التجميل	الانتماء
عطور البركة تنبض بالركة و الجاذبية	الملابس، العطور، الساعات، السيارات	الاحترام والتقدير
مع النجاح تسافر مرتاح	اجازات السفر، منتجات انقاص الوزن	تحقيق الذات

2. الدوافع: تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي

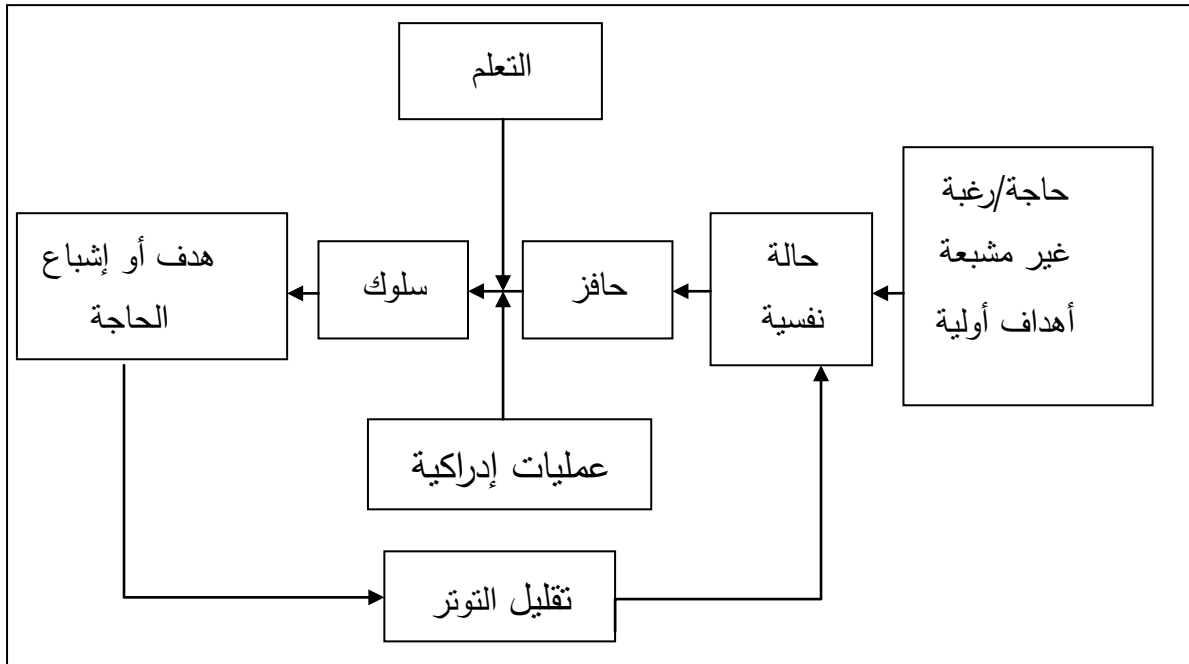
للمستهلك النهائي.

50-عائشة مصطفى الميناوي، المرجع السابق، ص 49.

❖ **تعريف الدافع:** يعرف الدافع بأنه: " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معينا في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين" كما يعرف بأنه: " عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية"⁵¹

والشكل الموالي يمثل نموذج عملية الدوافع :

الشكل رقم (03) نموذج عملية الدوافع



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل

تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 32.

أنواع الدوافع : توجد أنواع عديدة من الدوافع، وذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم،

ويمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي:⁵²

51- عنابي بن عيسى ، المرجع السابق، ص32.

52- صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 152.

❖ **حسب طبيعتها:** حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع، الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة فالدوافع الفطرية و (يسمىها البعض بالدوافع الأولية) هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها وتعلمها، بمعنى آخر إن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الهواء والطعام، وللسوائل وللسكن والأمان. وتتصف الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري، و أنها سابقة على كل عملية تعلم و اكتساب الخبرة، كما تتصف الدوافع الفطرية بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ ان مجال الفروق الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، و هو الذي يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

❖ **أما الدوافع المكتسبة فهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به وخبراته اليومية والتي يسميها البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية، فهي إذا تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح و حب الظهور وعمل الصداقات .وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب وإذا ما وصلت إلى درجة من التكرار أصبحت عادة، والعادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة.**

❖ **حسب الشعور به:** حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع :الدوافع الشعورية و الدوافع اللاشعورية، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو لاشعوري أي لا يتفطن الفرد إلى وجوده، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

❖ **حسب الاتجاه:** نجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع : الدوافع الايجابية و الدوافع السلبية فالدوافع الايجابية هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو

حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك بسبب الخوف من النتائج (الخوف من ركوب الطائرة) أو الخوف من العقاب كامتناع التلميذ عن الكتابة على جدار المدرسة وذلك لخوفه من العقاب الذي قد يوقعه معلمه عليه.

❖ **حسب مراحل تصرف المستهلك:** حسب هذا النوع نجد ثلاثة أنواع من الدوافع، دوافع

الشراء الأولية، والانتقائية، والتعاملية، حيث أن حاجات المشتري ورجباته كثيرة قد لا يمكن حصرها، في حين أن دخله محدود، وعليه فإن المستهلك يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع والخدمات المختلفة حسب شعوره بأهميتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى وفي حدود ما لديه من قدرة شرائية.⁵³

❖ **حسب سلوك المستهلك:** نجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع، الدوافع العقلانية

والدوافع العاطفية. فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة مثل الاقتصاد في الشراء، المتانة والجودة.. إلخ أي أن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء أما إذا قرر المستهلك شراء سلعة دون تفكير معقول للأمور بل لمجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهاة فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قررا عاطفيا.

3. الإدراك: يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية

استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة.

53- صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 153.

ولذلك يعرف الإدراك بأنه " عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة"⁵⁴.

ويتم الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:⁵⁵

- أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها و محددة من محددات السلوك الفردي.
- أن الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولاتهم كافة الناس بنفس الدرجة .
- عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمّ بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثمّ تفسير المنبه، ثمّ تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.
- الإدراك بحد ذاته هو " انتقاء " وهذا يعني أننا: لا نحس بكل ما يدور حولنا.و أنّ ما ندركه ليس بالضرورة مطابقاً للواقع و أن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرّف حسب ذلك.

4. الشخصية: تلعب الشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإنّ تفهم سلوك المستهلك يتطلّب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شل أنّ خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثّل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية.

وتعرّف الشخصية على أنّها النظام المتكامل من الخصائص المميّزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله"⁵⁶.

54- عبد الحميد طلعت السعد، المرجع السابق ، ص 21 .

55- عائشة مصطفى الميناوي ، المرجع سابق، ص 82.

56- عمر أيمن علي، المرجع السابق، ص 114.

كما يعرفها UMSTOT على أنها: " مجموعة مستقرّة من الصفات (الخصائص) والميول التي تحدّد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معيّنة"⁵⁷

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أنّ الشخصية هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، وتتميّز الشخصية بالخصائص التالية:

أ - الشخصية عبارة عن مجموعة الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو السلع والخدمات وبالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية والشرائية.

ب - تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، وذلك لأنّ الصفات الداخلية والتي تكوّن شخصيات الأفراد تمثّل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما، بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين، وإنّما هناك اتساق في شخصيات الأفراد.

5. التعلم: "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم و أنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك".⁵⁸

كما يمكن تعريفه على أنّه: " كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلّمة أو مكتسبة."

57- المنصور كاسر نصر، المرجع السابق ، ص 114.

58- محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع السابق ص ص 109-110.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلّم مجموعة من الخصائص، تتمثل أهمها فيما يلي:

- يتضمن التعلّم التغيير الدائم نسبياً في السلوك، هذا التغيير قد يكون ايجابياً لبعض الماركات من المنتجات و سلبياً للبعض الآخر.
- يحدث التعلّم نتيجة للخبرات السابقة و المثيرات التي يتلقاها الأفراد، و كذا مختلف المواقف التي يواجهونها.
- يستطيع الأفراد عن طريق التعلّم تكوين اتجاهات (إيجابية أو سلبية) عن مختلف ماركات السلع و الخدمات المألوفة لديهم.
- التعلّم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد تجاهه.

وعليه فالتعلّم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء أما في حالة تجربته مع المنتج وخبرته سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج.

➤ **المعتقدات و المواقف:** من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلّم تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منه على سلوكه الشرائي.

ويعرف الاعتقاد على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة...)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءً عليها.

والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة و الأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات⁵⁹.

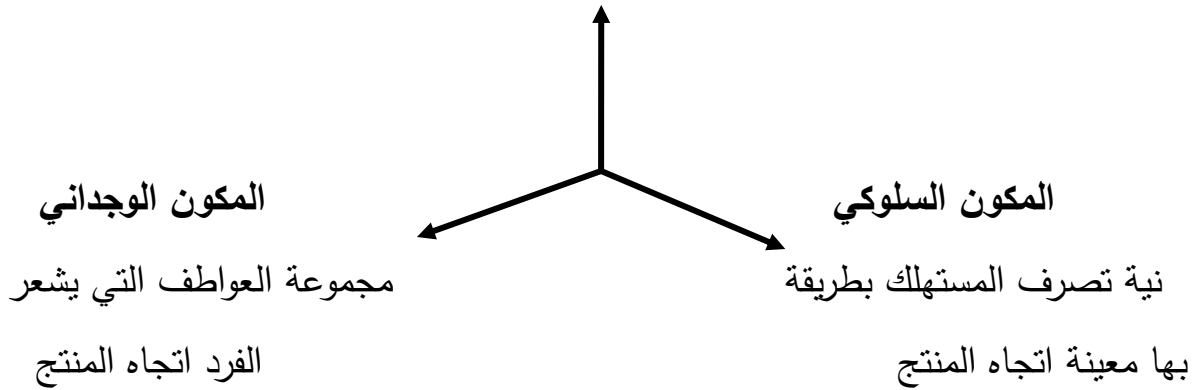
و للمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول و مواقف الأفراد اتجاه موضوع معين. أما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك علي أنها: " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية"⁶⁰ ويرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتبار أن الموضوع الذي يبني عليه الموقف هو المنتج.

الشكل رقم (04) مكونات الموقف

المكون الإدراكي

مجموعة المعارف (اعتقادات) التي

يحملها الفرد اتجاه منتج ما



المصدر : Demeure Claude , Marketing, Dalloz, paris, France, 5^{eme} édition,

2005 ,p35

59- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ص 149.

60- عبيدات محمد إبراهيم، المرجع السابق ، ص 169.

ب. المؤثرات الخارجية

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي يتطلب منا فهم العوامل الداخلية و الخارجية على حد سواء ، لما لهما من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

أولاً: العوامل الثقافية: تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع ، والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني"⁶¹ ، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات. وتعرف أيضا على أنها مجموعة من القيم والرموز والأفكار التي أبدعها الإنسان لتطوير سلوكه، ويتم توارثها من جيل إلى آخر، وهي تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر⁶². ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم له لباسه وأكله ومعتقداته الخاصة التي تكبح حرية المسوق في استعمال أساليب تسويقية معينة، كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة وهكذا.

61- عبد الحميد طلعت أسعد، المرجع السابق ، ص 121 .

62- عبيدات محمد ابراهيم ، المرجع السابق، ص ص 89-91.

و عموما فن الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجديد، وعادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة ومواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

ثانيا: العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

1-الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها" جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"⁶³ ، ويمكن تصنيفها إلى:

- **جماعات أولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.
 - **جماعات ثانوية:** وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه، مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية. ويلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.
- وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، وتعرف على أنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات"⁶⁴.

63- محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع السابق، ص ص 89-91.

64- محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع السابق، ص ص 89-91.

2- الطبقة الاجتماعية:

تُعرف الطبقة الاجتماعية على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"⁶⁵، الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكات شرائية متشابهة إلى حد بعيد.

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن والمستوى التعليمي⁶⁶.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل و الأعياد، وتوفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء.

ثالثا: العوامل التسويقية:

تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى أيضا بعناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المهمة والتي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء، والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها.

65- السيد اسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 1998، ص 58.

66- M.Solomon, Op Cit, p p 475-476.

وفي مايلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على المستهلك الفرد

1. أثر المنتج على سلوك المستهلك:

تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتبب، حيث أنّ المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنّه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكّن من تحقيق ذلك، فإنّ المستهلك سوف يكرّر قرار شرائه وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرّر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد للتنازل عنه وبما أنّ حاجات ورغبات المستهلكين في تغيّر وتطوّر مستمر وذلك نتيجة للتطوّر الحاصل في مجال ابتكار ونشر المنتجات الجديدة، فإنّ ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائما وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي و يشبع حاجاتهم دون أن ننسى عنصر التعبئة والتغليف في مجال المنتجات.

وبصفة عامة تلعب العبوة دورا هاما في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة.⁶⁷

2. أثر السعر على سلوك المستهلك

تعتبر إستراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية و المستقبلية، كما أنّ السعر يعتبر عنصرا فعلا مؤثرا في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.⁶⁸

ويتأثر السعر بعدة عوامل اقتصادية تجعله بين مرتفع ومنخفض فمثلا نجد ما يلي:

1. يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا انخفض سعرها.

67- إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009، ص 165.

68 -Demeure Claude , **Marketing**, Paris, 6^{eme} édition, 2008, P 154.

2. يقل إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة البديلة.
3. يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة المكملّة.
4. كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، زادت مبيعات السلعة.
5. يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا زادت الميزانية المتعلقة بترويج هذه السلعة.

وأخيرا يمكن القول أنّ هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات المستهلكين، إلا أنّ ذلك يعتمد على شخصية المستهلك ومستوى دخله وميوله واتجاهاته وعاداته الشرائية، ومدى حاجته لهذه السلعة ونوعية السلعة بنفسها.⁶⁹

3. أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذا القدرة المالية على الشراء مع عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط على بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق، و يمكن حصر أثر التوزيع على المستهلك فيما يلي:

1- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك، حيث يعطي انطباعا بأنّ العاملين هنا ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يتفوقون بما سيفتخر عليهم من سلع.

2- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

69- عمر أيمن، مرجع سابق ، ص134.

3- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تتخصّص في بيع خط سلعي واحد، وهذا ربحا للوقت، ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان.⁷⁰

4. أثر الترويج على سلوك المستهلك

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها و استخدامها، فهو يتكوّن من عدة أنظمة اتصالية ممثّلة في المزيج الترويجي فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان.

وفيما يلي نبرز تأثير كل هذه العناصر على سلوك المستهلك.⁷¹

أ. **البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وإنّ عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع بالتكيف في عرض مبيعاته لكي تناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب كما أنها تزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار (التعمّق)، وهذا يزيد من تحفيزه للإلام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع.

ب. **تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة وذلك باستخدام المسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على استهلاك سلع الشركة.

ت. **النشر:** يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر عن الشركة ومنتجاتها و سياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك.

70- Vandercamme Marc, **Marketing, Essentiel pour comprendre**, 2^{eme} edition, Paris, P 384 .

71 - عائشة مصطفى الميناوي، المرجع السابق ، ص 270.

ث. الإعلان: هو أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداما من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها، ويهدف للتأثير على النواحي الإدراكية والتأثيرية للمستهلك بالإضافة إلى معلوماته ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصور الذهني المتعلق بالماركات المختلفة.

خلاصة

اتضح لنا من خلال هذا الفصل أهمية دراسة سلوك المستهلك كخطوة ضرورية في فهم سلوكه ، ومعرفة حاجاته و رغباته وتحليل وتفسير التصرفات الشرائية والاستهلاكية الخاصة به وهذا ما سيعود بالنفع للسوق و للمستهلك بالوقت ذاته.

إن اتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من حتم على المؤسسات تبني مفهوم الدراسات السلوكية من خلال التركيز على مجمل الظروف و العوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية ، من خلال التردد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه

و بما أن سلوك المستهلك سلوك جد معقد، يتميز بالاضطراب و التحول الدائم ، لكن مع الاعتماد على مختلف النماذج السلوكية التي تفسر هذا السلوك يمكن لرجل التسويق أن يتحكم - نسبيا - في هذا السلوك و أن يوجهه نحو سلعه و خدماته.

الإطار التطبيقي للدراسة

1. نظرة شاملة حول مؤسسة أوريدو:

1. تعريف مؤسسة أوريدو:

Ooredoo شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال، والثابت و الإنترنت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. Ooredoo حاضر في الأسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنة عمان، و الجزائر، وتونس والعراق، و فلسطين، وجزر المالديف وأندونيسيا. الشركة الأم لـ Ooredoo هي Ooredoo Q.S.C. (اتصالات قطر Q.S.C.)⁷²

• أوريدو الجزائر :

أوريدو (بالفرنسية: Ooredoo)، أو شركة "نجمة" (سابقا) هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وتعد فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال⁷³.

الموقع الرسمي لأوريدو أطلع عليه بتاريخ 2019/05/29 <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> -72 الساعة 10:10

الموقع الرسمي لأوريدو أطلع عليه بتاريخ 2019/05/29 <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> -73 الساعة 10:05

وهي شركة ذات أسهم، تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي تحصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر بحيث تم إطلاق التجاري للخدمات بتاريخ 24 أوت 2004. وطنية تيليكوم-أوريدو وهي أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني والجيل الثالث بالجزائر. بلغ عدد المشتركين سنة 2015 : 13 مليون مشترك من بينهم 5 مليون مشتركين ضمن خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال.⁷⁴

وحسب إيكو ألجيريا (ECO-ALGERIA) ، فقد بلغت قادة الزبائن حوالي 14 مليون مشترك في نهاية ديسمبر 2017 ، وفي المجموعة يمثل أوريدو (الجزائر) 9% من مجموع الزبائن⁷⁵.

2. عروض اوريدو :

أ. عروض أوريدو من خلال الموقع :

أولا : عروض الهاتف النقال :

العرض الأول : هيا ! 200.

يمكن الاستفادة من مكالمات نحو Ooredoo و إنترنت غير محدودين إضافة إلى 600 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة داخل الوطن، الكل صالح مدة 24 ساعة.
العرض الثاني : عرض هيا ! 100.

يمكن الاستفادة من مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo، وفايسبوك + ماسنجر غير محدودين و 500 ميغا أوكتيه (M.O) حجم إنترنت، إضافة إلى 100 دج رصيد مكالمات ورسائل قصيرة نحو كل الشبكات، الكل صالح مدة 24 ساعة.

الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/> -74

التكنولوجيا و الرقمنة أطلع عليه بتاريخ 2019/05/29. الساعة 11:15

اطلع عليه بتاريخ 2019/05/29 الساعة 11:45 <http://www.eco-algeria.com/content> -75

العرض الثالث : عرض هيا ! 50.

يمكن الاستفادة من مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo و 1 جيجا إنترنت، الكل صالح مدة ساعتين.

العرض الرابع : هيا ! WEEKEND.

مكالمات نحو Ooredoo غير محدودة ، + 2 جيجا أوكتيه + 500 دج رصيد (صالحة يومي الجمعة و السبت).

العرض الخامس : MAXY هدره

الرصيد المعبأ صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج. و يتضمن العرض :

MAXY هدره 500 : تعبئة تمنح مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo، و 1 جيجا

حجم إنترنت مجاني إضافة إلى 2 جيجا حجم إنترنت مخصص لفيسبوك.

MAXY هدره 1000: تمكن الاستفادة من مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo،

و 1000 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو

الخارج (ما عدا الأرقام الخاصة) إضافة إلى 1 جيجا حجم إنترنت.

MAXY هدره 2000 : تمكن هذه التعبئة من 3000 دج رصيد صالح للمكالمات

والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج (ما عدا الأرقام الخاصة)،

ومكالمات غير محدودة نحو Ooredoo، إضافة إلى 1 جيجا حجم إنترنت وتسعيرة

استثنائية للمكالمات نحو 12 دولة (فرنسا، كندا، الصين، ألمانيا، إسبانيا، الولايات

المتحدة الأمريكية، الهند و بريطانيا العظمى. وإلى غاية 15 دقيقة مكالمات نحو مصر،

الاطار التطبيقي

تركيا، المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة) (وذلك بسعر المكالمات المحلية.

العرض السادس : عرض MAXY إنترنت :

MAXY إنترنت متوفرة في كامل شبكة بيع Ooredoo : فضاءات Ooredoo، فضاءات خدمات Ooredoo، نقاط البيع المعتمدة، ومحلات City Shop في كل التراب الوطني.

و يتضمن عرض MAXY إنترنت :

MAXY إنترنت 1000: الاستفادة من 4 جيجا إنترنت، واستخدام غير محدود لفائسبوك، و 2000 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج (ما عدا الأرقام الخاصة).

MAXY إنترنت 2000: الاستفادة من 30 جيجا إنترنت، واستخدام غير محدود لفائسبوك، و 5000 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج (ما عدا الأرقام الخاصة).

العرض السابع : عرض SUPER MAXY 3500

الاستفادة من 100 جيجا إنترنت، ومكالمات غير محدودة نحو Ooredoo، و 7000 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج (ما عدا الأرقام الخاصة) بالإضافة إلى تسعيرة استثنائية للمكالمات نحو 12 دولة. وذلك بسعر المكالمات المحلية. الكل صالح مدة 30 يوم.

ثانيا : عروض الأنترنت :

العرض الأول : فيسبوك غير محدود

الاستفادة من اشتراك أنترنت الجديد بـ 50 دج الذي يسمح باستعمال فيسبوك غير محدود وأنترنت إلى غاية 00:00.

العرض الثاني : إشتراك 100 دج.

فيسبوك ، ميسنجر ، واتساب : باطل + 600 ميغا + يوتيوب غير محدود صالحة 24 ساعة.

العرض الثالث : إشتراك 200 دج.

فيسبوك ، ميسنجر ، واتساب : باطل + 1.5 جيغا + يوتيوب غير محدود صالحة 48 ساعة.

العرض الرابع : إشتراك 300 دج.

فيسبوك ، ميسنجر ، واتساب : باطل + 2 جيغا + يوتيوب غير محدود صالحة 72 ساعة.

العرض الخامس : إشتراك 1000 دج.

15 جيغا أنترنت و 5 جيغا يوتيوب صالح 30 يوم .

العرض السادس : إشتراك 2000 دج.

30 جيغا أنترنت و 15 جيغا يوتيوب صالح 30 يوم .

العرض السابع : إشتراك 3000 دج.

60 جيغا أنترنت و يوتيوب غير محدود صالح 30 يوم .

ب. عروض أوريديو من خلال صفحة الفيسبوك :

العرض : LA GOLD

عرض GOLD1000 : يمكن الاستفادة من 15 جيغا إنترنت + مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo دج و 1500 دج رصيد ، الكل صالح مدة 30 يوم، وهذا لكل تعبئة 1000 دج.

GOLD 2000 : تمنح 40 جيغا إنترنت + مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo و 5000 دج رصيد ، الكل صالح مدة 30 يوم، وهذا لكل تعبئة 2000 دج.

العرض : MAXY هيا :و يتضمن

MAXY هيا 2000 : تمنح 4 جيغا أنترنت + مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo و 5000 دج رصيد.

من خلال العروض المنشورة على صفحة الفيسبوك وعروضها على الموقع تبين لنا أن هناك اختلافات بسيطة مثل عرض LA GOLD المنشور على صفحة الفيسبوك في حين أن العرض غير مشار إليه في الموقع ، كما أن مؤسسة أوريدو و بالإضافة إلى استغلال صفحة الفيسبوك لترويج لمختلف منتجاتها ، تقوم بإنشاء استطلاعات للتعرف على آراء الجمهور (متابعي الصفحة) حول العروض المفضلة لدى زبائنها . وبما أن الموقع يتيح امكانية التعليق و كتابة الانشغالات و الاستفسارات فقد سجلنا أن القائمين على الصفحة يردون على أغلب هذه الاستفسارات و الانشغالات المطروحة.

II. مناقشة و تحليل الجداول

1. البيانات الشخصية

الجدول (02) يمثل الجنس :

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
29.33%	44	ذكر
70.66%	106	أنثى
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث اتضح أن 29.33% من أفراد العينة حسب الجنس كانوا ذكور، بينما 70.66% كانوا إناث. و ذلك يرجع إلى أن توزيع الاستمارة كان بمحض الصدفة ، و لم يتم مراعاة عامل الجنس في توزيعها .

الجدول(03) يمثل السن :

النسبة المئوية %	التكرار	السن
86%	129	25-15
8.67%	13	36-26
5.33%	08	37 فما فوق
100%	150	المجموع

يبين الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب السن حيث اتضح أن 86% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين [15-25] بينما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من [26-36] كانت نسبتهم 8.67% . في حين الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 37 فما فوق كانت نسبتهم 5.33%.

الاطار التطبيقي

الجدول (04) يمثل المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
/	/	ابتدائي
/	/	متوسط
/	/	ثانوي
%100	150	جامعي
%100	150	المجموع

يبين الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث سجلنا أن كل أفراد العينة ذوو مستوى جامعي أي بنسبة 100%.

الجدول رقم (05) يمثل المستوى المعيشي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
%3.33	05	ضعيف
%74	111	متوسط
%22.67	34	جيد
%100	150	المجموع

يبين الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي حيث أن أغلبية المبحوثين كانت اجاباتهم بأن المستوى المعيشي لديهم متوسط حيث بلغت نسبتهم 74% تليها نسبة المبحوثين التي كانت اجاباتهم بأن المستوى المعيشي جيد بلغت نسبتهم 22.67% لتأتي نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن المستوى المعيشي لديهم ضعيف حيث بلغت 3.33%.

2. عادات و أنماط استخدام الفيسبوك :

جدول (06) يمثل مدة استخدام المبحوثين لموقع " الفيسبوك "

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
14%	21	أقل من سنة
36.67%	55	من 1 - 4 سنوات
49.33%	74	5 سنوات فأكثر
100%	150	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " وتشير نتائج الجدول أن نصف العينة يستخدمون الموقع لأكثر من 5 سنوات بنسبة 49.33 % ثم تليها نسبة 36.67% للفئة التي تستخدم الفيس بوك من 01 إلى 04 سنوات . في حين أن نسبة 14% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك أقل من 01 سنة.

ويعود سبب ارتفاع استخدام الموقع لأكثر من 5 سنوات ذلك أن موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " فتح أبواب استخداماته لمختلف الأفراد منذ فترة متقدمة ، كما يعكس المستوى الجامعي لأفراد العينة ، إذ أنها الفئة الأكثر تعلما و وعيا بالتكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى تناول مختلف المواقع الإلكترونية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيس بوك لقضايا تهم هذه الفئة .

الاطار التطبيقي

جدول رقم (07) يمثل مدة استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك حسب متغير الجنس و السن

المجموع		الاناث						الذكور						السن و الجنس
		37 فما فوق		من 26-36		من 15-25		37 فما فوق		من 26-36		من 15-25		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	س
12.67	19	/	/	10.52	02	84.21	16	5.26	01	/	/	/	/	أقل من 01 سنة
36.67	55	1.81	01	3.63	02	67.27	37	3.63	02	05.45	3	18.18	10	من 01 - 04 سنوات
50.66	76	/	/	2.63	02	60.52	46	5.26	04	5.26	04	26.31	20	05 سنوات فأكثر
100	150	0.66	01	04	06	66	99	4.67	07	4.67	07	20	30	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " حسب متغير السن و الجنس و تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية الذكور الذين تتراوح أعمارهم من [25-15] يستخدمون الفيسبوك لأكثر من 05 سنوات بنسبة 26.31% في حين تستخدم الاناث من نفس الفئة العمرية الفيسبوك بنسبة 60.52% بالمقابل نجد أن 84.21% من الاناث بين [25-15] يستخدمون الفيسبوك أقل من سنة.

ويمكن تفسير هذه النتائج على أنه و بالرغم من حداثة الفيسبوك ، حيث لم تمض عليه في مجتمعنا سوى بضع سنوات ، و لكنها انتشرت بسرعة و أصبحت مهمة جدا في حياة الشباب سواء الذكور منهم أو الإناث. فالفيسبوك له طاقة تأثيرية عالية اذ يظهر هذا من خلال انتشاره الديناميكي و تطوره السريع ،ناهيك عن تأثيره في قرارات و استجابات الأفراد.

جدول رقم (08) يمثل استخدام شبكة الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
60%	90	دائما
30.67%	46	أحيانا
9.33%	14	نادرا
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين أن الحالات التي يستخدم فيها الفيسبوك دائما قدرت بـ 60% ثم تليها نسبة 30.67% من العينة يستخدمون الفيسبوك أحيانا. في حين أن 9.33% من العينة نادرا ما يستخدمون الفيسبوك.

وقد يرجع سبب الإقبال على هذا الموقع " الفيسبوك " و استخدامه بشكل دائم وذلك لميزاته حيث وجدوا أنها تلبي أغلب حاجاتهم خاصة من فئة الشباب إذ أتاحت فرصة للبحث عن الأصدقاء ، إنشاء الصفحات العامة التي كانت بمثابة حلقة وصل بين المشاهير والجماهير التي تريد متابعتهم ومعرفة أخبارهم، كما أنه شكل بيئة مناسبة لعمل الدعاية والإعلان وبتكلفة قليلة جداً وقد تكون مجانية.

أما أولئك الذين يستخدمون الفيسبوك أحيانا وذلك راجع إلى أنهم يمضون أوقاتهم إما في الدراسة أو الرياضة و كذلك الأمور المنزلية ، فهم يستخدمون الموقع أثناء وقت الفراغ ، بينما أنه من النادر أن نجد من لا يملك موقع على هذه الشبكات الاجتماعية ، ومنه نستنتج أن استخدام الفيسبوك في الحياة اليومية دائما من قبل الشباب ، راجع إلى مواكبة التطور التكنولوجي و الاهتمام به وهم يشكلون هنا أغلب أفراد العينة إن لم نقل جميعهم.

جدول رقم (09) يمثل الأوقات المفضلة لاستخدام الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
4.67%	07	صباحا
36%	54	مساء
59.33%	89	ليلا
100%	150	المجموع

تبين نتائج الجدول أن الوقت المفضل لاستخدام الفيسبوك لدى أفراد العينة هو " ليلا " بنسبة 59.33% ، بينما 36% منهم يستخدمون الفيسبوك مساء ، في حين أن نسبة قليلة من أفراد العينة تفضل استخدام الفيسبوك "ليلا".

وذلك باعتبار أن الفترة الليلية تعد فترة راحة و الانتهاء من العمل و الأشغال اليومية ، و يتسنى لهم البحار عبر فضاءات الأنترنت خاصة للتفاعل الاجتماعي بين الجماعات حيث يبدو هذا الترتيب منطقيا لأن الفترة المسائية و الليلية ، خاصة إذا ما علمنا أن كل المبحوثين ذوو مستوى جامعي فالفترة الصباحية عندهم هي فترة دراسة أو عمل أما الفترة المسائية و الليلية فهي وقت فراغهم ، ومنه نستخلص أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك غير محدود لدى الشباب و يكون حسب تفرغهم لها .

جدول رقم (10) يمثل الوقت المخصص للفيسبوك

النسبة	التكرار	الخيارات
16%	24	أقل من ساعة
39.33%	59	ساعة إلى ساعتين
44.67%	67	أكثر
100%	150	المجموع

الاطار التطبيقي

يبين الجدول أعلاه عدد ساعات استخدام الفيسبوك يوميا حيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يقضون أكثر من ساعتين على شبكة الفيسبوك بنسبة قدرت بـ 44.67% ، في حين أن نسبة 39.33% منهم تتراوح مدة استخدامهم للفيسبوك ما بين ساعة إلى ساعتين، فيما يستغرق 16% من المبحوثين وقت أقل لا يتجاوز 01 ساعة .

ويعود سبب طول مدة استخدام الفيسبوك " أكثر من ساعتين " إلى ما يمنحه الموقع من تنوع في الاستخدامات التي تشبع فضولهم و رغباتهم و إن تعددت و اختلفت كالردشة و تشارك الآراء و الأفكار و اكتشاف جديد الأخبار على الموقع الذي أصبح ينشر مختلف المستجدات المحلية ، الوطنية و الدولية وكذا أخبار النجوم و المشاهير فصار عالما فسيحا لا يمكن الخروج منه بطريقة سهلة ، فهو يستهوي و يجذب كل مستخدم ، لذا فإن مرور الوقت لا يعد في الحسبان ، ناهيك عن سهولة استخدامه .

أما أولئك الذين يستغرقون فترة أقل من ساعة على "الفيسبوك" ، و إن قلت نسبتهم فذلك لكون أن هذه الفئة لا تملك الوقت الكافي للإبحار في الفيسبوك من جهة و خشية الإدمان من جهة أخرى.

جدول رقم (11) يمثل استخدام الفيسبوك من جهاز

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الكمبيوتر	11	7.33%
الهاتف	134	89.33%
جهاز آخر	05	3.33%
المجموع	150	100%

تبين من خلال الجدول أن نسبة استخدام الفيسبوك من الهاتف هي الأعلى حيث بلغت 89.33% ، في حين قدرت نسبة استخدام الفيسبوك من الكمبيوتر بـ 7.33% ، بينما يستخدم 3.33% من المبحوثين الفيسبوك من جهاز آخر.

الاطار التطبيقي

وهذا يعزى إلى أن الهاتف هو أكثر الوسائل المتاحة حيث أن الغالبية يمتلكون الهاتف النقال بغية استخدامه في الدراسة و البحث ، كما أنه متوفر بأسعار معقولة أي يمكن اقتناؤه ، كما أنها تتميز بمرونته بحيث يمكن حمله بسهولة و استخدامه في أي مكان على عكس الحاسوب أما أولئك الذين يستخدمون الفيسبوك من جهاز "الكمبيوتر" فذلك لأنهم يرون أن الحاسوب يتمتع بمميزات لا يستطيع أن يقوم بها الهاتف بكفاءة مثل الحاسوب وهم بحاجة إليها ، و ربما لأن طبيعة عملهم تفرض ذلك ، و لكن هذه النسب المتعلقة باستخدام الكمبيوتر مرشحة للانخفاض خصوصا مع التطور السريع جدا لأنظمة تشغيل الهواتف و امكانية توصيل أجهزة أخرى به قد يستغنى بفضلها عن الكمبيوتر تماما . كما أن هناك بعض الأجهزة الأخرى المستخدمة في الولوج إلى الأنترنت ومن ثم الفيسبوك مثل الألواح الالكترونية و التلفاز الذي SMART لكن استخداماتها تبقى ضئيلة .

و نستنتج في الأخير أن كل الوسائل التي تتيح للأفراد استخدام الأنترنت و الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي على غرار " الفيسبوك " يتم استغلالها و يبقى الهاتف المحمول هو الخيار الأول .

جدول رقم (12) يمثل مع من يستخدم أفراد العينة الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لوحده	106	70.66%
مع العائلة	22	14.67%
مع الأصدقاء	22	14.67%
المجموع	150	100%

يبدو من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام الفيسبوك لوحدهم بنسبة 70.66 % ، في حين كانت 14.67 % من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك مع العائلة وهي نفس نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الموقع مع الأصدقاء.

الاطار التطبيقي

و نستنتج أن التصفح الفردي للفيسبوك مرتبط بطبيعة الفيسبوك في حد ذاته و يعكس اعتقاد الأفراد بأن ذلك يعد من الأمور الشخصية و الخاصة فقلما نجد شخصان أو أكثر يشتركان في حساب واحد فالاستعمال الشخصي يتيح لك التعبير بحرية تامة و بالطريقة التي تريدها ، كما أن الفيسبوك يتمتع بخاصية تحديد الخصوصية أي مع من تشارك منشوراتك فنجد أن العديد من مستخدمي الفيسبوك لا يرغبون في أن تكون منشوراتهم متاحة للجميع فيتم تقييدها بأن تكون شخصية أو محددة أو مع الأصدقاء فقط ، فما بالك بمشاركة حساب واحد حيث يمكن ذلك من الاطلاع على رسائلهم الخاصة وقد يجلب لهم ذلك بعض الأضرار. أما أولئك الذين يشاركون حسابهم مع طرف آخر فذلك متوقف على درجة الوثوق في هذا الطرف والذي عادة ما يكون فردا من العائلة ، خاصة بين الزوجين أو مراقبة نشاط الأطفال خوفا من تعرضهم للإساءة أو الاستغلال ، كما أن الصداقة الحقيقية بين طرفين أو أكثر و الثقة الموجودة بينهم قد تسمح لهم حتى بمشاركة حساب واحد.

جدول رقم (13) يمثل دوافع استخدام العينة للفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الدردشة و التواصل	53	35.33%
البحث و الحصول على الأخبار و المعلومات	47	31.33%
التسلية و الترفيه	26	17.33%
المشاركة في المجموعات و النشاطات	24	16%
المجموع	150	100%

تبين من خلال الجدول أن أكبر دافع لاستخدام موقع الفيسبوك هو الدردشة و التواصل حيث قدرت النسبة بـ 35.33% ، في حين كان دافع البحث و الحصول على الأخبار

الاطار التطبيقي

و المعلومات بالنسبة للمبحوثين ب 31.33% تليها نسبة 17.33% للتسليه و الترفيه ، بينما 16% دافعهم هو المشاركة في المجموعات و النشاطات.

و يمكن تفسير تفضيل المبحوثين لخدمة الدردشة و التواصل أولا و البحث و الحصول على الأخبار و المعلومات و بنسب متقاربة ، كون أن العينة كلهم من ذوو المستوى الجامعي فالحصول على الأخبار و المعلومات خاصة العلمية منها هي من أولوياتهم فحتى التواصل و الدردشة مع الأصدقاء قد تكون لهذا الغرض ، وهذا ما التمسناه في تحليلنا للجداول السابقة ذات الصلة . كما أن هناك من يجد الفيسبوك متنفسا له من أجل التسليه و الترفيه إلا أن البعض يفضل استخدام الفيسبوك بغرض المشاركة في المجموعات و النشاطات وذلك لتحقيق أهداف مشتركة

و منه نستنتج أن "الفيسبوك" يحقق إشباعات كثيرة ومتعددة وقد تكون في نفس الوقت في مقدمتها الدردشة و التواصل مع الأقارب و الأصدقاء و التعرف على أصدقاء جدد تجمعهم نفس الاهتمامات .

جدول رقم (14) يمثل توقعات أفراد العينة حول الاستخدام الايجابي للفيسبوك

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
04%	06	دائما
92%	138	أحيانا
04%	06	أبدا
100%	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه توقعات أفراد العينة حول الاستخدام الايجابي لموقع الفيسبوك بحيث أجاب أغلبية المبحوثين ب أحيانا ما يكون للفيسبوك مردود ايجابي على الفرد بنسبة 92% ، تليها نسبة من يعتقد أن للفيسبوك دائما ما يكون له تأثير ايجابي على الفرد بنسبة 04% وهي نفس النسبة التي تمثل من يعتقدون أنه ليس للفيسبوك مردود ايجابي على الفرد أبدا.

الاطار التطبيقي

ويمكن تفسير نظرة المبحوثين إلى الفيسبوك نظرة ايجابية على العموم على أن المضامين التي تعرض مقبولة إلى حد ما بالنسبة إليهم ، فيراه البعض وسيلة للدعوة إلى الله و الحث على الفضائل و تجنب الرذائل ، فقد يكون نقطة تأثير مهمة في هذا الميدان . كما يعد الفيسبوك نافذة للإعلام و نشر الأخبار المختلفة فور حدوثها ، ويمكن من البحث عن صديق أو قريب تم افتقاده منذ زمن من خلال البحث عن اسمه في الفيسبوك ، وهو طريق للتعبير عن الرأي في الأحداث السائدة في العالم في أي مجال من مجالات الحياة ، وهو باب للتواصل مع الأصدقاء و الأقارب الموجودين في أماكن بعيدة و بتكاليف أقل.

ومع كل هذا هناك من يرى أن الفيسبوك مضيعة وإهدار للوقت و بسببه يمكن الانشغال وتقويت الكثير من الأعمال التي ينتفع بها الفرد و ينفع بها غيره ، كما يقلل من التواصل الشخصي الواقعي مع الأسرة و الأصدقاء مما يضعف الروابط و العلاقات الودية . و أخطر من هذا فهناك من يرى أن قد أصبح وسيلة للفساد الأخلاقي و نشر الفتن ، وعليه فمهما تعددت ايجابياته فلا يمكن أن تقارن مع سلبياته فلهذا فهم ينفون مردوده الايجابي تماما .

جدول رقم (15) يمثل الاشتراك في صفحة أوريدو

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	87	58%
لا	63	42%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول أعلاه سجلنا نسبة 58% من أفراد العينة سبق لهم الاشتراك مع صفحة أوريدو و متابعتها ، وباقي أفراد العينة لم يسبق لهم ذلك بنسبة 42%.

ويمكن تفسير هذه الأرقام كون أن هؤلاء الذين سبق لهم متابعة صفحة أوريدو على الفيسبوك ، هم في الأصل مستخدمون و مشتركون ضمن الموقع الالكتروني للمؤسسة . القائمون على الموقع مع إدراكهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ، ومنها الفيسبوك من حيث كثرة

الاطار التطبيقي

استخدامه ، قاموا بإنشاء صفحة رسمية على الموقع قصد ابقاء المستخدمين على اتصال شبه دائم ان لم يكن بشكل دائم مع المؤسسة ، حيث يمكنهم هذا التواصل المستمر من الاطلاع على مستجدات المؤسسة من منتجات و خدمات وعروض مختلفة ، و بسرعة كبيرة ، مما يعود بالنفع على المؤسسة و على المستخدمين على حد سواء.

أما أولئك الذين لم يسبق لهم الاشتراك ومتابعة الصفحة على الفيسبوك ، فذلك لأن لديهم طرق أخرى تمكنهم من الاطلاع على مختلف المستجدات المتعلقة بالمؤسسة كالتواصل المباشر معها أو من خلال موقعها الالكتروني فهي عندهم أكثر مصداقية، خاصة إذا ما علمنا أن هناك الكثير من الصفحات الوهمية التي تحمل نفس الاسم ، فهم يحرصون على تفادي الوقوع في مغالطات ، كما أن صفحة الفيسبوك تتيح لمختلف الأفراد امكانية النشر على الصفحة و كتابة و مشاركة المنشورات مما قد يؤثر على مصداقية الأخبار.

وفي الأخير نستنتج أن متابعة صفحة الفيسبوك قد تغني المستخدمين عن باقي الوسائل ، خاصة مع تقييد القائمين على الصفحة امكانية النشر بموافقتهم. وعليه فالنسبة مرشحة للارتفاع.

III. تأثير اشهارات أوريدو على سلوك المستهلك :

جدول رقم (16) يمثل مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
سنة	80	53.34%
من سنة إلى سنتين	35	23.33%
أكثر من سنتين	35	23.33%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين مضى على تعاملهم مع المؤسسة لمدة سنة كانت بـ 53.33% كما نجد أن نسبة المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة من سنة إلى سنتين و أكثر من سنتين بـ 23.33%.

الاطار التطبيقي

و يمكن تفسير وجود أكثر من نصف المبحوثين قد مر على تعاملهم مع المؤسسة أقل من سنة ، لكون أن الوسائل التي كانت تعتمد عليها المؤسسة سابقا في الترويج لخدماتها و عروضها كالإذاعة و التلفزيون و الصحف و المجالات لم تكن ذات فعالية ، فإذا لم يكن مضمون الرسالة الاشهارية واضح فإنه لا يمكن الحصول على تفاصيل أكثر عن مضمون الرسالة ، لأن هذه الوسائل لا تتيح امكانية التفاعل ، بعكس اعتمادها في الآونة الأخيرة على مواقع التوصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك التي تتضمن هذه الميزة (امكانية التفاعل) ، ومن خلال رصد المؤسسة لهذه التفاعلات مكنها من تحسين خدماتها وفق ما تقتضيه طبيعة التفاعلات ، و هذا ما زاد من عدد المتعاملين في الفترة الأخيرة.

الجدول رقم(17) يبين مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو حسب متغير الجنس و السن

المجموع	الاناث						الذكور						السن و الجنس	
	37 فما فوق		من 26-36		من 15-25		37 فما فوق		من 26-36		من 15-25			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	س
52.67	79	/	/	5.06	04	72.15	57	2.53	02	/	/	20.25	16	01
%				%		%		%				%		سنة
24.66	37	/	/	2.70	01	59.46	22	10.81	04	8.10	03	18.91	07	01 من 02 -
%				%		%		%				%		سنوات
22.67	34	2.94	01	2.94	01	58.82	20	2.94	01	11.76	04	20.59	07	أكثر من سنتين
%				%		%		%		%		%		
100	150	0.66	01	04	06	66	99	4.67	07	4.67	07	20	30	المجموع
%				%		%		%		%		%		

يمثل الجدول مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو حسب متغير السن و الجنس و تشير النتائج إلى أن أغلبية الذكور الذين تتراوح أعمارهم من 15-25 سنة كانت مدة تعاملهم أكثر من سنتين

الاطار التطبيقي

بنسبة بلغت 20.59%. في حين كانت مدة تعامل الاناث مع مؤسسة أوريدو من نفس الفئة العمرية بنسبة 58.82 . بالمقابل نجد أن 73.15% من الاناث بين [15-25] كانت مدة تعاملهم أقل من سنة .

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى اعتماد المؤسسة على الوسائط الالكترونية كونها آليات متطورة وتتمتع بتقنيات فنية مثيرة ، و التي كان لها تأثير كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد ، مع امكانية التواصل المستمر مع المؤسسة ، ناهيك عن استخدام المؤسسة مختلف الاستمالات العقلية و العاطفية ، كما أنها أصبحت تنوع من خدماتها وتضع تحفيزات مغرية و متجددة وهذا سعيًا لإثارة اهتمام و رغبات عدد كبير من الجماهير ووصولًا إلى الفئة المستهدفة بسهولة.

جدول رقم(16) متابعة اشهارات أوريدو

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
باستمرار	20	13.33%
أحيانا	90	60%
نادرا	40	26.67%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين أن 13.33% يتابعون إشهارات أوريدو باستمرار ، 60 % من المبحوثين يتابعون إشهارات أوريدو أحيانا ، في حين أن 26.67% من المبحوثين يتابعون إشهارات أوريدو باستمرار.

ويرجع السبب لعدم متابعة الإشهارات باستمرار ، و ذلك لعدم تفاعل المؤسسة مع الزبائن إلكترونيا بالشكل الصحيح ، مما يجعل الزبون يتكاسل عن متابعتها ، وقد يعود السبب إلى كون أن معظم هذه الاشهارات هي مقاطع فيديو ، هذه الأخيرة بالإضافة إلى أنها تستغرق وقت

الاطار التطبيقي

أطول قد يجعل المتابع يتفادها ، تستهلك نسبة كبيرة من المنت خاصة اذا كانت ذات جودة عالية ، مما يؤثر على الحصة الاجمالية لذوي الاشتراك المحدود .

جدول رقم(17) يمثل مدى الاعتقاد بصحة المعلومات التي يوفرها الاشهار.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	88	58.67%
لا	62	41.33%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 58.67 % من المبحوثين أجابوا بـ " نعم " في حين أن نسبة 41.33% من المبحوثين أجابوا بـ " لا " .

و من هنا يتضح أن نسبة معتبرة من المبحوثين يرون بأن المعلومات التي يوفرها الإشهار صحيحة و ذات مصداقية ، لكونهم يتحصلون عليها من مصدر موثوق يشعرون بالأمن و الطمأنينة مما يسهل عملية الاقتناع ، كما أن السلع و الخدمات المشهر بها ذات فائدة حقيقية للمستهلكين بعيدا عن التضليل والخداع ودون نفي لعنصر الاغراء وهذه هي أهم متطلبات الاشهار الناجح .

أما أولئك الذين يعتقدون بعدم صحة المعلومات التي يوفرها الاشهار فانطلاقا من تجاربهم السابقة ، ففي غالب الأحيان يقوم الاشهار بتضليل الجمهور المتلقي من خلال المبالغات و الادعاءات و الوعود و الافتراضات التي يتضمنها ، كما أن معظم الاشهارات تهتم بالجانب العاطفي أكثر من اهتمامها بالجانب المنطقي الواقعي ، و في كثير من الأحيان يؤدي الاشهار إلى زيادة الاستهلاك غير الضروري ، بحيث يدفع الأفراد إلى اقتناء أو شراء ما ليسوا بحاجة حقا إليه .

الاطار التطبيقي

ونستنتج في الأخير أن تلك النظرة السلبية لمدى صحة المعلومات الاشهارية يمكن التغلب عليها جزئيا بمرور الوقت فقط اذا كان هناك توافق بين ما يروج له و طبيعة الخدمات المقدمة. و هذا ما سنتطرق اليه لاحقا .

الجدول رقم (18) يمثل مدى الوفاء لمؤسسة أوريدو

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	80	53.33%
لا	70	46.67%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 53.33% من المبحوثين قد أجابو بـ " نعم " في حين أن نسبة 46.67 % قد أجابو بـ " لا " ، من هنا نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين أوفياء لمؤسسة أوريدو .

إن النسب المحصل عليها تعكس رضا الزبائن من جهة كما تعكس قدرة المؤسسة على دراسة رغبات المستهلك و توفيرها بهدف المحافظة عليهم ، فمؤسسة أوريدو تسعى جاهدة لتوفير جميع متطلبات زبائنها و بالتالي تقوية علاقتها بهم ، من خلال استعمال أفضل الوسائل لإيصال المنتجات أو الخدمات التي يحتاجها الزبائن ، كما نستنتج أن المؤسسة على دراية بالطرق التي يستخدمها المنافسون.

فيما يقابله عدم الوفاء بنسبة مرتفعة متقاربة بسبب المنافسات الشديدة بين وكالات الاتصال و أي مؤسسة ستجذب الزبائن أكثر ، و هنا نلاحظ قوة المؤسسة من خلال وفاء الزبون.

الجدول رقم (19) يبين مدى توافق بين ما تروجه أوريدو و طبيعة الخدمات المقدمة

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
41.33%	62	نعم
58.67%	88	لا
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن هناك توافق بين ما تروج له " أوريدو " وطبيعة الخدمات المقدمة قدرت بـ 29.33% ، في حين يرى الآخرون أنه لا يوجد توافق بين ما تروج له أوريدو و طبيعة الخدمات المقدمة بنسبة بلغت 70.67% ، وهذا عائد بالدرجة الأولى إلى هدف المؤسسة التي تحرص على جذب الزبون بأي طريقة كانت لذلك تقوم بالإغراءات الإعلانية لتضليل الجمهور المتلقي من خلال الوعود و الافتراضات التي يتضمنها و البعيدة عن الواقع مما يجعلها تخرج عن نطاق و مفهوم الخدمات المقدمة وهذا ما يقابله فقدان ثقة ثم وفاء الزبون ، لذلك وجب التعريف بمفهوم الخدمة المقدمة بمصداقية و بالطريقة الصحيحة من أجل الحفاظ سمعة المؤسسة لدى زبائنها .

وقد صرح عدد من المبحوثين الذين كانت اجابتهم ب " نعم " حول هذا السؤال بقولهم :

- * بالإضافة إلى التوافق بين ما تروج له "أوريدو" وطبيعة الخدمات المقدمة هناك تسهيلات و ضمانات تساعد الجميع في جمع المعلومات .
- * من أجل الحفاظ على استمراريته و تموقعها في ظل المنافسة الكبيرة للشبكات الأخرى فهي مجبرة على احترام ما تروجه و الخدمات المقدمة.
- * لأن التوافق يزيد و يحسن من سمعة المؤسسة لكسب ثقة الزبون
- * هناك منافسة من طرف متعاملين آخرين مما يجبرها على التوفيق بين ما تروج له المؤسسة و الخدمات المقدمة.

الاطار التطبيقي

الجدول رقم (20) يمثل الاجابة عن السؤال : هل دفعك عدم التوافق بين ما تروجه أوريدو و

طبيعة الخدمات المقدمة إلى التوقف عن التعامل مع المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	45.45
لا	48	54.55
المجموع	88	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن 54.55% من المبحوثين دفع بهم عدم التوافق بين ما تروجه أوريدو و طبيعة الخدمات المقدمة إلى التوقف عن التعامل مع المؤسسة ، في حين أن نسبة 45.45 % من المبحوثين ورغم تأكيدهم على عدم التوافق بين ما تروجه أوريدو و طبيعة الخدمات المقدمة إلا أن ذلك لم يؤدي بهم إلى التوقف عن التعامل مع المؤسسة. ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن الزبون مزال مخلصا و ذلك بسبب الامتيازات التي تقدمها ، ولكن تبقى نسب خسارة الزبائن كبيرة ، وهذا يعتبر خطر على استمرارية المؤسسة لذلك وجب على المؤسسة انتهاج السياسة الاعلانية الأفضل و ذات المصداقية لأن ذلك يتعلق بسمعة المؤسسة و ضمان استمراريته و تموقعها.

الجدول رقم(21) يمثل تأثيرات اشهار أوريدو على المتعاملين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
زيادة استهلاك خدماتها	58	%38.67
شراء منتجاتها و عروضها	51	%34
الترويج لها لدى أصدقائك	41	%27.33
المجموع	150	%100

الاطار التطبيقي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 38.67% من المبحوثين يدفعهم الإشهار إلى زيادة الاستهلاك لخدمات أوريدو ، 34% هي نسبة المبحوثين الذين يدفعهم الإشهار إلى شراء منتجات و عروض أوريدو ، في حين 27.33% هي نسبة المبحوثين الذين يدفعهم الإشهار إلى الترويج لدى أصدقائهم ،

و من هنا نستنتج أن الاشهارات التي تنشرها أوريدو لها تأثير ايجابي بحيث أدى الاشهار في كثير من الأحيان إلى زيادة نسبة استهلاك خدماتها ، أو حتى شراء منتجاتها و عروضها . وذاك هو الهدف الرئيسي للمؤسسة ، مما يعكس نجاح الرسالة الإشهارية

الجدول رقم (22) يمثل قرار الاشتراك بأوريدو

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
42%	63	العروض المجانية
34%	51	جودة الخدمات
13.33%	20	الإشهار
10.67%	16	الأصدقاء
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 42% من المبحوثين ارتبط قرار الاشتراك بأوريدو لديهم بالعروض المجانية ، 34% من أفراد العينة كانت جودة الخدمات هي دافع الاشتراك لديهم ، في حين سجلنا نسبة 13.33% من المبحوثين كان الإشهار هو السبب وراء اشتراكهم بأوريدو، بينما 10.67% من عينة الدراسة دفعهم أصدقائهم إلى الاشتراك بالمؤسسة.

الاطار التطبيقي

من خلال النتائج المحصل يتضح أن أهم ما استقطب المستخدمين للاشتراك بمؤسسة أوريدو هي العروض المجانية إذ أنها تستهوي الجميع دون استثناء .و نخص بالذكر هنا خدمة "مسنجر" و " الفيسبوك " .

كما أن لجودة الخدمات أثر كبير في جذب الزبائن و إثارة رغباتهم ، حيث تسعى لتطوير خدماتها و عروضها ، و تنويعها وتوسيعها من خلال وضع نظام تحفيزات و جعلها في متناول الجميع وحسب قدراتهم الشرائية ، وكذلك من ناحية توفير تغطية ، وأنها تواكب التطور التكنولوجي.

كما أن للأصدقاء دور كبير في قرار الاشتراك ، خاصة إذا ما علمنا أن الأفراد الذين تجمعهم صداقة عادة ما يكون لهم نفس الاهتمامات ، كما أن أولئك الذين سبق لهم الاشتراك بالمؤسسة ،و بعد اقتناعهم بالعروض و الخدمات التي تقدمها المؤسسة،حملهم ذلك إلى دعوة أصدقائهم للاستفادة هم كذلك من هذه الخدمات .

جدول رقم(23) يمثل امكانية توجيه الآخرين بالإطلاع على إشهار أوريدو

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	121	80.67 %
لا	29	19.33 %
المجموع	150	100 %

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 80.67% من المبحوثين أجابوا ب " نعم" في حين

كانت 19.33% أجابوا ب " لا "

هذه النتائج تعطي انطباعا على أن العروض المقدمة لمؤسسة أوريدو هي عروض تنافسية وذات جودة و أسعار معقولة مما يجعل المبحوثين ينصحون الآخرين بالإطلاع على إشهارات أوريدو و الاستفادة بما يناسبهم منها.

الجدول رقم (24) يمثل الوسائل التي تتطلع على الاشهار من خلالها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
صحافة	00	% 00
اذاعة	00	% 00
تلفزيون	26	% 17
مواقع التواصل الاجتماعي	124	% 83
المجموع	150	% 100

من خلال الجدول أعلاه تبين أن نسبة مشاهدة إشهار أوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 83% ، في حين بلغت نسبة مشاهدة اشهارات أوريدو على التلفزيون 17% أما من خلال الصحافة و الإذاعة فلم يكن هناك اطلاع على الإشهار من خلالهما من قبل أفراد العينة.

نلاحظ من خلال أرقام الجدول إلى انخفاض نسبة الاطلاع على الاشهار من خلال الصحافة و الإذاعة و ذلك راجع إلى التطور التكنولوجي و ميول المستهلكين للهواتف الذكية التي تقدم عدة خدمات بكل سهولة ، وتسمح بالولوج إلى عالم الانترنت و استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إذ هي أكثر وسيلة يتم من خلالها الاطلاع على الإشهار و ذلك لما تتمتع به من مميزات حيث تمكن المتابع من الإطلاع على تعليقات الزبائن الذي قاموا بتجربة الخدمات المعلن عنها ، ناهيك عن أنها تعد وسيلة من وسائل الترويج الحديث ومن أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول السريع إلى الزبائن و التواصل معهم . و رصد اتجاهاتهم بشكل مباشر و التصرف وفقها على غرار التحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته، والتخفيض من كلفته.

الاطار التطبيقي

الجدول رقم(25) يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم الاطلاع من خلالها على الاشهار

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
فيسبوك	110	88.70%
تويتر	00	00%
يوتيوب	14	11.30%
المجموع	124	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 88.7% من المبحوثين أجابوا بأن موقع التواصل الاجتماعي الذي يتم من خلاله الاطلاع على الاشهار هو " الفيسبوك " ، في حين أن نسبة 11.30% من المبحوثين يطلعون على الاشهار من خلال " اليوتيوب " ، أما موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " فلا يوجد أي فرد من العينة قد اطلع على الإشهار من خلاله.

و يعود سبب كون أن الفيسبوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تم الاطلاع من خلالها على الاشهار أنه أكبر المواقع راجا في العالم و استخداما ، كما أنه أسهل و أسرع وسيلة للحصول على الأخبار ومختلف المجالات العلمية ، فالمؤسسات و المنظمات يتعين عليها دوما التحرك في الاتجاه الذي يقصده العملاء ، ففي الوقت الراهن ينجذب الأفراد إلى الفيسبوك و يحرصون على زيارته يوميا لذلك صار الترويج الإشهاري عبر الفيسبوك هو الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلك ، و أفضل طريقة لطرح المتعاملين لاستفساراتهم وملاحظاتهم المختلفة عن المنتجات و الخدمات المعلن عنها .

الجدول رقم (26) يمثل أسلوب عرض الرسائل الإشهارية المتعلقة بخدمات أوريدو حاليا

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
48%	72	في تحسن
28%	42	جيد
24%	36	لم يتغير
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 48% من المبحوثين يرون أن خدمات أوريدو حاليا في تحسن ، في حين يرى البعض أنها جيدة بنسبة 28% ، ثم تليها نسبة 24% يقولون أنها لم تتغير .

و نستنتج من خلال اجابات المبحوثين أن إشهارات أوريدو أصبحت مقنعة إلى حد ما ما بين من يراها جيدة ومن يرى و أنها في تحسن مستمر ، لأن اشهارات أوريدو أصبحت تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة و ذلك بالاعتماد على مؤثرات متنوعة و متطورة تزيد من قوة الارساليات الاشهارية لبلوغ أكبر عدد من المستهلكين خاصة إذا ما علمنا أن مؤسسة أوريدو تعرض عبر صفحاتها كل يوم تقريبا معلومة جديدة .

كما أن الاهتمام بأراء مستخدمي الموقع و متابعي الصفحة ، ورصد اتجاهاتهم وملاحظاتهم حول الخدمة المعلن عنها يمكن من إجراء التعديلات و التغييرات على محتوى النص الإشهاري و الرسالة الاشهارية أو حتى على مميزات الخدمة أو السلعة في حد ذاتها .

IV. تأثير المستهلك بالإشهار الإلكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع الفيسبوك

جدول رقم (27) يمثل متابعة إشهارات أوريدو على صفحة الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
دائما	20	13.33%
أحيانا	98	65.33%
أبدا	31	21.33%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 65.33% من المبحوثين أحيانا ما يتابعون إشهارات " أوريدو " على الفيسبوك ، في حين كانت نسبة 21.33% من المبحوثين لا يتابعون إشهارات أوريدو عبر صفحة الفيسبوك ، أما الذين يتابعون إشهارات أوريدو " دائما " فكانت نسبتهم 13.33%.

و يمكن تبرير النتائج و خاصة عند الفئة التي تنتمي للصفحة و لا تتابع محتوياتها ، أنهم ببساطة لا يهتمون بالمؤسسة كمتعامل للهاتف النقال في السوق الجزائري ، و لا يكتسبون الخط الخاص بها ، و قد يفسر انتمائهم للصفحة بمحض الصدفة فقط ، كما يمكن تفسير هذه النتيجة كون أن التعرض للإشهارات الخاصة بالمتعامل هي كافية و مكثفة عبر مختلف سائل الإعلام الأخرى ، الأمر الذي يمكنهم من معرفة جديد المؤسسة من منتجات و خدمات دون الحاجة إلى متابعة الصفحة. كما يمكن أن تفسر على أن الأخبار التي تنشر على الصفحة هي أقل مصداقية خاصة و أنها تتيح امكانية النشر و كتابة المنشورات و مشاركتها على الصفحة لمختلف الأفراد فلماذا فالإشهار عبر الصفحة لا يعد محفزا و مثيرا بالنسبة إليهم لاقتناء منتجات و خدمات المؤسسة.

الاطار التطبيقي

جدول رقم (28) يمثل متابعة إشهار " أوريدو " على صفحة الفيسبوك حسب متغير الجنس و السن

المجموع		الاناث						الذكور						السن و الجنس
		37 فما فوق		من 26-36		من 15-25		37 فما فوق		من 26-36		من 15-25		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	س
11.33 %	17	/	/	/	/	76.47 %	13	/	/	/	/	23.53 %	04	دائما
64.67 %	97	1.03 %	01	3.1 %	03	62.89 %	61	06.18 %	06	6.18 %	06	18.91 %	20	أحيانا
24 %	36	/	/	8.33 %	03	69.44 %	25	2.78 %	01	2.78 %	01	16.67 %	06	أبدا
100 %	150	0.66	01	04 %	06	66 %	99	4.67 %	07	4.67 %	07	20 %	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه يمثل متابعة إشهار أوريدو عبر صفحتها على الفيسبوك حسب متغير السن و الجنس ، و تشير النتائج أن أغلبية الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم ما بين [15-25] يتابعون إشهار أوريدو على صفحة الفيسبوك " أحيانا " بنسبة بلغت عند الاناث 76.47 % ، أما عند الذكور فقد قدرت بـ 23.53 % .

وتفسر هذه النتائج على أنه وبالرغم من تأكيد النتائج السابقة على الاقبال الكبير لأفراد العينة ذكورا و اناثا على الفيسبوك ، إلا أن أولى أولوياتهم من وراء هذا الاقبال الكبير هو الدردشة و التواصل . أما البحث عن المعلومات و الأخبار فتأتي كأولوية ثانية ، ومع ذلك فإن متابعة اشهار أوريدو لا تقع ضمن أهم اهتماماتهم . وقد يفسر ذلك على أن الاطلاع على جديد المؤسسة لا يعني بالضرورة متابعة صفحتها على الفيسبوك ، أي أن التعرض لإشهارات المؤسسة متاح عبر وسائط أخرى و بشكل مكثف .

جدول رقم(29) يمثل إختلاف الاشهار الموجود على صفحة الفيسبوك عن غيره من

الاشهارات الموجودة على مواقع الأنترنت

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	80	% 53.33
لا	70	% 46.67
المجموع	150	% 100

يبين الجدول أعلاه أن 53.33% من المبحوثين أجابوا بنعم ، في حين أن نسبة 46.67% من المبحوثين أجابو بـ " لا " ،

و يعكس تقارب النسب بين من يؤكدون و وينفون الاختلاف بين الإشهار على صفحة الفيسبوك و غيرها من الاشهارات الموجودة على مواقع الأنترنت ، على أن هذه الاختلافات و إن وجدت فليس بدرجة كبيرة ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى فقياس فعالية الاشهار يعد من أصعب المهام نظرا لارتباطه عمليات التأثير بالعديد من العوامل بعضها له علاقة بالرسالة الاشهارية في حد ذاتها ، و بعضها الآخر عوامل خارجية كالمتغيرات النفسية و الاجتماعية للمتلقين ،فما يؤثر على فرد معين ليس بالضرورة قد يؤثر على فرد آخر هذا وهذا ما يتطابق مع الجانب النظري في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، مما يجعل المؤسسة تغير من أسلوب عرضها للرسالة الاشهارية بغية مسايرة كل أنماط المستهلكين . و في ظل هذا الاختلاف نجد أن الاشهار على صفحة الفيسبوك يكون أكثر جاذبية و فعالية ، وهذا راجع إلى نسبة الاقبال الكبير على الفيسبوك من طرف المستخدمين ما يجعل المؤسسة تهتم بالرسائل الإشهارية الجاذبة للانتباه عبر الفيسبوك.

الاطار التطبيقي

جدول رقم(30) يمثل مشاركة إشهارات أوريدو مع الأصدقاء عبر الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	07	4.67 %
أحيانا	69	46.33 %
أبدا	74	49.33 %
المجموع	150	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 49.33% لا يشاركون اشهارات أوريدو مع الأصدقاء عبر الفيسبوك ، أما نسبة 46.33% من المبحوثين أحيانا ما يشاركون إشهارات أوريدو مع أصدقائهم . في حين أن 4.67% من المبحوثين يشاركون دائما أصدقائهم اشهارات أوريدو عبر الفيسبوك.

و تبين النتائج أن فكرة مشاركة اشهارات أوريدو مع الأصدقاء لدى أغلب المبحوثين تكون بصفة متذبذبة و غير دائمة ، بحيث لا ترقو لهم هذه الفكرة ، لأن الأمر ليس بتلك الأهمية عندهم ، خاصة و أن العروض و المنتجات الجديدة للمؤسسة يتم التشهير و الإعلان عنها في مختلف وسائل الإعلام ، أي أنها لا محالة ستصل إلى أصدقائهم دون الحاجة إلى مشاركتها . وقد يتعلق ذلك بدرجة مصداقية تلك الاشهارات .

أما أولئك الذين يرغبون في مشاركة اشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر موقع الفيسبوك ، وذلك بهدف إعلامهم بعروض ومنتجات جديدة للمؤسسة ، و أن لديهم نفس الاهتمامات ، و ربما لإقناع أصدقائهم ممن لا يتعاملون مع المؤسسة ولا يمتلكون خط خاص بها من أجل الاشتراك ، وذلك من خلال اطلاعهم على المزايا و الخدمات الجيدة التي تقدمها عبر الاشهار .

جدول رقم (31) يمثل متابعة اشهارات أوريدو مع أصدقائك عبر موقع الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
52 %	78	يلفت انتباهك
13.33 %	20	اشهارات حديثة غير متكررة
10 %	15	يثير رغبتك في الشراء
24.67 %	37	يمكن التفاعل معه و التعليق عليه
100 %	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن سبب متابعة اشهارات أوريدو مع أصدقائك عبر الفيسبوك هو أنه يلفت الانتباه ، حيث كانت النسبة 52% ، تليها نسبة 24.67% و تمثل الأفراد الذين يتابعون اشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر الفيسبوك لأنه يمكن التفاعل معه و التعليق عليه . وتشكل نسبة 13.33% الأفراد الذي يتابعون اشهارات أوريدو مع أصدقائهم كونها اشهارات حديثة و غير متكررة ، بينما 10% من أفراد العينة يتابعون اشهارات أوريدو مع أصدقائهم عبر الفيسبوك لأنها تثير رغبتهم في الشراء.

هذه النتائج المحصل عليها تظهر و تؤكد فعالية الرسالة الإشهارية لأوريدو من خلال التكوين الفني الراقي لها من حيث الابداع و الابتكار ، ومدى التكامل بين العناصر التي تتعلق بتصميم و تحرير و إخراج الاشهار وهذا ما جعل الاشهار ملفت و جاذب للانتباه بنسبة كبيرة و ذلك هو الدافع الأكبر وراء مشاركته مع الأصدقاء .

هذا بالإضافة إلى إمكانية التفاعل و الحصول على معلومات توضيحية بخصوص منتجات و خدمات المؤسسة التي يتم عرضها عبر الإشهار .

كما أن النسب تشير إلى أن الإشهار قد خلق موقف ايجابي من الشراء من حيث اثاره الرغبة في ذلك ، وهذا ما يزيد من فعاليته ليس من حيث الأسلوب و الوسيلة فحسب بل

الاطار التطبيقي

حتى من حيث الموضوع والمحتوى ، و المقصود بالموضوع هنا السلعة أو الخدمة فهي المحور الرئيسي للموضوع ، صفحة الفيسبوك صارت تلعب دور الوسيط للتأثير في قرار الشراء .و بالإضافة الى كل هذا فالإشهارات متباينة و ليست متكررة فتكرراها عادة يؤدي إلى الملل منها.

الجدول رقم(32) يمثل تأثير إشهار ما لمؤسسة أوريدو الذي يعرض على الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	62	41.33%
لا	88	58.67%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 58.67% من المبحوثين أجابوا بـ "لا" في حين أن نسبة 41.33% من المبحوثين أجابوا بـ "نعم" .
ومن هنا نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين لم يتأثروا بإشهار ما لمؤسسة أوريدو وذلك لطبيعة الرسالة الاشهارية وطريقة توصيلها للزبائن ،حيث أنها غير مثيرة و ملفتة للانتباه .
بالإضافة إلى هذا فالمؤسسة لم تتمكن من تحديد رغبات المستهلكين و محددات سلوكهم كما أنها لم تستطع إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك من خلال هذه السلعة أو الخدمة ، أو لأنها لم تقم بتصحيح الأفكار الخاطئة التي تكونت عن المؤسسة من خلال تجارب سابقة .

فالهدف الأساسي ليس هو القيام بالإشهار ، و إنما مدى تأثيره على الجمهور المستهدف لذا يتعين على المؤسسة التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ، إرسال المعلومات الكافية حول المزايا الخاصة للعرض ، دون أن نغفل أهمية رصد و تتبع آراء و ردود أفعال المستخدمين

الاطار التطبيقي

وأخذها بعين الاعتبار من أجل تحسين الخدمات و المنتجات ، و بالتالي خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.

الجدول رقم (33) يمثل مدى الوثوق بما تقدمه أوريدو على صفحتها على الفيسبوك من

محتوى

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	18	12%
أحيانا	101	67.33%
أبدا	31	20.67%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 67.33% من المبحوثين كانوا "أحيانا" ما يتقون بما تقدمه أوريدو على صفحتها على الفيسبوك ، ثم كانت نسبة 20.67% من المبحوثين لا يتقون أبدا بما تقدمه أوريدو ، في حين كانت نسبة 12% من المبحوثين يتقون دائما بما تقدمه أوريدو .

نستخلص من النتائج المحصل عليها أن فعالية محتوى الرسالة الإشهارية هو الذي يحدد معدل ودرجة وثوق المتعاملين ، و المقصود بالمحتوى هنا هو السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فالوثوق النسبي من قبل المستخدمين لمحتوى الرسالة الإشهارية التي تقدمها مؤسسة أوريدو ، يدل على أن الرسالة الإشهارية للمؤسسة لا تزال دون المستوى المطلوب ، وقد يعود ذلك لعدم اعتمادها على الحجج التقنية والعقلية الكافية ، و تركيزها في تصميم الرسالة و محتواها على الجانب الوجداني فقط .

الجدول رقم (34) يمثل تأثير إشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيسبوك على سلوك

الشراء

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
11.33%	17	دائما
64.67%	67	أحيانا
24%	36	أبدا
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 64.67% من المبحوثين أحيانا ما يتأثرون بإشهار أوريدو في الفيسبوك على سلوك الشراء ، ثم تليها نسبة 24% من المبحوثين لا يتأثرون بذلك ، في حين كانت نسبة 11.33% من المبحوثين يتأثرون دائما بإشهار أوريدو ، ومن خلال النتائج المحصل عليها ندرك التأثير النسبي لإشهار أوريدو عبر صفحتها في الفيسبوك على سلوك الشراء و بالعودة إلى نتائج الجدول السابق نستخلص العلاقة بين مدى الوثوق بما تقدمه أوريدو على صفحتها على الفيسبوك من محتوى وسلوك الشراء ، فالوثوق في المحتوى ينعكس ايجابا على قرار الشراء .

قرار الشراء لا يتعلق أساسا بطبيعة الرسالة الاشهارية في حد ذاتها ، بل بعوامل أخرى محيطة منها النفسية و الاجتماعية ، فنجد أن أولئك الذين لا يؤثر فيهم الاشهار على صفحة الفيسبوك ، قد يعود إلى عدم ثقتهم التامة بمصداقية المعلومات الواردة في الإشهار و المبالغة فيذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة من مميزات و خصائص ، أو أنهم غير مهتمين بالمنتجات المعروضة عبر موقع الفيسبوك كوسيلة لاقتناء السلعة وإنما يطلعون عليها من باب الفضول فحسب .

الجدول رقم(35) يمثل تأثيرات الإطلاع على إشهار جديد لأوريديو

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
22%	33	هل تواصل البحث عن معلومات في الموقع
60%	90	هل تواصل البحث عن معلومات في صفحة الفيسبوك
6.67%	10	هل تواصل البحث عن معلومات من خلال خدمة العملاء
11.33%	17	هل تواصل البحث عن معلومات عن طريق علاقاتك الشخصية
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة 60% من المبحوثين بعد إطلاعهم على إشهار جديد لأوريديو يواصلون البحث عن المعلومات على صفحة الفيسبوك ، في حين أن نسبة 22% من المبحوثين يواصلون البحث عن معلومات في الموقع ، ثم تليها نسبة 11.33% يواصلون البحث عن معلومات من خلال علاقاتهم الشخصية ، ثم كانت نسبة 6.67% من المبحوثين يواصلون البحث عن معلومات من خلال خدمة العملاء ، من خلال النتائج المحصل عليها تظهر أهمية الفيسبوك في الحصول على المعلومة و تأكيدها ، ففي حالة إطلاع الزبون على معلومة جديدة من خلال إشهار معين ، يكفي الزبون البحث في الفيسبوك للتأكد من صحة المعلومة أولاً ، ثم البحث عن معلومات توضيحية من خلال التفاعل مع المنشور أي الإشهار المتعلق بالخدمة ، و ذلك من خلال كتابة تعليق أو حتى متابعة تعليقات المستخدمين وردود أفعالهم حول الخدمة المقدمة. و للعرض ذاته (التأكد من المعلومة و أخذ تفاصيل أكثر عنها) نجد أن عدد من المبحوثين يلجؤون إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة للتأكد من المعلومة و أخذ تفاصيل أكثر عنها لأنهم يرونه أكثر مصداقية ، فذاك هو مصدرها الأساسي .

الاطار التطبيقي

وقد يعود عدم تفضيل المبحوثين لخدمة الزبائن لأنها لا تتمتع بذلك المستوى العالي بحيث لا يكون هناك رد فوري مما يؤدي إلى هدر الوقت دون الحصول على المبتغى. كما وجدنا أن نسبة من المبحوثين -وإن قلت- السبيل الأمثل عندهم للحصول على المعلومات يكون عن طريق علاقاتهم الشخصية لأن الأشخاص الذين تربطهم صلة عادة ما تكون لهم نفس الاهتمامات.

جدول رقم (36) يمثل تقييم للرسالة للإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو عبر صفحتها على الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
جيدة	63	42%
متوسطة	80	53.33%
ضعيفة	07	4.67%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 42% المبحوثين يرون أن الرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو جيدة ، بينما بلغت نسبة الذين يرون أن الرسالة الإشهارية متوسطة 53.33% ، في حين نجد أن نسبة 4.67% من المبحوثين يرون أن الرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو ضعيفة.

ونستخلص من هذه النتائج أن الرسالة الإشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو تلقى قبول أغلب المبحوثين ما بين من يراها جيدة و متوسطة وذلك لأنها تلبي حاجاتهم أولاً ، كما أن تجذب انتباههم و تثير اهتمامهم سواء من حيث محتواها أو من حيث الأسلوب و الوسيلة وكذا من خلال اللغة البسيطة المستخدمة ، ناهيك عن أن كل المبحوثين ذوو مستوى

الاطار التطبيقي

جامعي مما يمكنهم من استيعاب و إدراك وأخذ انطباع عن الرسائل الاشهارية المعروضة مهما كان أسلوبها أو حتى اللغة المستخدمة .

جدول رقم(37) يمثل القرارات المرتبطة بحجم المعلومات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	109	72.67%
لا	41	27.33%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين ترتبط قراراتهم بحجم المعلومات التي يمتلكها حيث بلغت النسبة بـ 72.67% في حين يرى البعض أن قراراتهم لا ترتبط بحجم المعلومات التي يملكونها بنسبة قدرت بـ 27.33% ،

ومن هنا يمكن تفسير ارتباط أغلب قرارات المبحوثين الشرائية بحجم المعلومات التي يملكونها ، وذلك لوفرتها لديهم كما أنهم يتقنون ثقة تامة في مصدرها ، ولعل ذلك يعود لامتلاكهم أسس و معايير تمكنهم من الفحص الدقيق للمعلومات ، ولأن طبيعة قرارات أغلب هؤلاء هي قرارات فردية وغير مرتبطة بأطراف أخرى .

في حين أن أولئك الذين لا ترتبط قراراتهم الشرائية بحجم المعلومات التي يملكونها فيعود إلى قلتها من جهة و عدم ثقتهم بمصدرها من جهة أخرى ، كما يمكن تصنيفهم ضمن فئة المستهلكين المترددين .

الجدول رقم(38) يمثل الاجراءات المتبعة في حالة نقص المعلومات

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
62.67%	94	بحث عن معلومات إضافية عبر الانترنت
18%	27	تأخير اتخاذ قرار الشراء
19.33%	29	التواصل مع المؤسسة
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين في حالة عدم كفاية المعلومات على صفحة الفيسبوك- حول الخدمة التي يريدون الحصول عليها أو المنتج الذي يرغبون في شراءه ، أن 62.67% منهم يلجؤون إلى الانترنت للحصول على معلومات إضافية بينما 19.33% يتواصلون مع المؤسسة ، في حين نجد أن 18% منهم يؤخرون قراراتهم الشرائية.

ويمكن تفسير لجوء أكثر من نصف المبحوثين إلى الأنترنت للحصول على معلومات أكثر كون هذه الأخيرة تحوي معلومات هائلة من خلال مواقع متعددة تسمح لهم بالفحص الدقيق للمعلومات و تمكنهم من التأكد من المعلومة أولاً ، كما تتيح لهم الاطلاع على بدائل أخرى متاحة لهم ومقارنتها مع ما هو معروض على الصفحة واختيار الأنسب لهم منها . بينما الذين يفضلون التواصل مع المؤسسة فيرون أن ما تقدمه المؤسسة لهم من معلومات هو الأنسب و الأكثر مصداقية، بينما الذين يفضلون التواصل مع المؤسسة فذلك لثقتهم بها من خلال تجارب سابقة بحيث يرون أن ما تقدمه المؤسسة لهم من معلومات هو الأنسب و الأكثر مصداقية. ناهيك عن أنها توفر جهودهم و وقتهم.

أما أولئك الذين يؤخرون قراراتهم الشرائية ، فذلك خشية التسرع الذي قد يؤدي بهم إلى اتخاذ قرار خاطيء ، فلا بد من التأني وأخذ وقت أطول و بالتالي تفادي سلبيات المخاطرة .

الاجابة عن التساؤلات :

من خلال النتائج المحصل عليها في الجانب التطبيقي يمكن عرض اجابة التساؤلات كما يلي :

اجابة التساؤل الأول : تتمثل عادات و أنماط استخدام مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في : الدردشة و التواصل ، و البحث والحصول على الأخبار والمعلومات ، إضافة إلى التسلية و الترفيه.

اجابة التساؤل الثاني : تؤثر اشهارات مؤسسة أوريدو على سلوك المستهلك عادة تأثيرا ايجابيا ، حيث أدى الاشهار في كثير من الأحيان إلى زيادة استهلاك الخدمات وحتى شراء منتجات و عروضها مما يعكس نجاح الرسالة الإشهارية.

اجابة التساؤل الثالث : في كثير من الأحيان يتأثر مجتمع البحث بإشهارات أوريدو عبر صفحتها على الفيسبوك .

استخلاص النتائج :

من خلال هذه الدراسة استخلصنا النتائج التالية :

1. استخدام الفيسبوك في الحياة اليومية دائما من قبل الشباب راجع إلى مواكبة التطور التكنولوجي.
2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك غير محدود لدى الشباب .
3. يعتبر الاشهار الالكتروني أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك مقارنة مع الوسائل التقليدية كالصحف و الراديو و التلفزيون .
4. الفيسبوك يحقق إشباعات كثيرة و متعددة كالدردشة و التواصل .
5. الفيسبوك سلاح ذو حدين وذلك راجع إلى كيفية استخدامه
6. لا يوجد توافق بين ما الترويج و طبيعة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

7. مؤسسة أوريدو تعمل جاهدة على تطوير الخدمات و العروض و تنويعها.
8. تسعى مؤسسة أوريدو للحفاظ على استمراريته و تموقعها في ظل المنافسة الكبيرة للشبكات الأخرى من خلال جملة الامتيازات التي تقدمها.
9. الاشهار الالكتروني له تأثير على سلوك المستهلك وذلك من خلال الوسائل و الطرق التي تستخدمها المؤسسة لجذب زبائنهم باتجاه المنتج و إقناعهم بخصائص و مميزات المنتج أو الخدمة في قرار الشراء .
10. اشهارات أوريدو عبر الموقع هي اشهارات جيدة و مقنعة إلى حد من خلال قدرتها على خلق تأثير ايجابي على قرار الشراء، كما أنها مواكبة للتطور التكنولوجي.
11. المبحوثون يطلعون على الإشهارات من خلال موقع التواصل الاجتماعي و ذلك لما تتمتع به من مزايا أبرزها خاصية التفاعل .
12. يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع استخداما .
13. المبحوثين تأثروا بالإشهار الالكتروني الخاص بصفحة أوريدو عبر موقع الفيسبوك.
14. قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين غير مرتبط ارتباطا كليا بطبيعة الرسالة الإشهارية ، بل بعوامل أخرى محيطة كالعوامل النفسية و الاجتماعية.
15. الفيسبوك أفضل السبل للحصول على المعلومة و التأكد منها.



خاتمة

على ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا يمكن القول أن الأشهار ارتبط بتطور وسائل الاتصالات الحديثة التي حدثت في انتاج السلع والخدمات التي تؤثر على سلوك المستهلك مما تؤثر عليه في خلق الرغبة وزيادة قناعته بالمنتجات والخدمات مما زاد في حجم مبيعات الشركات المصنعة للمنتجات الاستهلاكية، كما ساهم الإشهار الإلكتروني في خلق فرصة للمؤسسة لاستهداف أكبر عدد من المستهلكين، مما ساعدها في خلق صورة جيدة عنها اذا ما تمكنت من ربط جسور التواصل والتفاعل مع المتعاملين معها، ولتتمكن المؤسسة من تحقيق هدفها من أعمالها التسويقية عبر الانترنت، فان الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد من الأشكال الحديثة للإشهار الإلكتروني، وهو فكرة مصممة بطريقة جيدة بحيث يساعد المؤسسة للوصول إلى الأشخاص المعنيين وتزويدهم بالمعلومات الكافية والتفصيلية و الحصول منها على الاستجابة الفورية .

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة العلاقة بين الأشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك، حيث تبين أن الأشهار الإلكتروني لصفحة أوريديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يترك أثر متفاوت نسبي على سلوك المستهلك لمجتمع البحث، والذي يظهر من خلال متابعتهم وتعرضهم الدائم للصفحة الإشهارية ، فهم بحاجة للمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات والمستجدات وأيضا تبرز هنا أهمية الأشهار عبر صفحات الفيسبوك كقناة اتصال وتأثير على عملية الشراء لاحقا، وهذا ما رآه مجموعة من الباحثين أن المستهلك التقليدي كان جامدا ، لكن المستهلك الجديد يعتبر أقل ولاء ، لتصبح بذلك صفحة الفيسبوك أكثر فعالية للحصول على أكبر عدد من المشتركين فكلما زاد عدد المشتركين بالصفحة الخاصة بالمنتج أو المؤسسة.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا - المراجع باللغة العربية .

1. الكتب

1. ابراهيم بختي ، التجارة الالكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ديوان المطبوعات الجامعية ، ب ط ، بن عكنون ،الجزائر ، 2005.
2. أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرون، دار قباء، القاهرة ، 2001.
3. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
4. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2006.
5. حسني محمد نصر ، مدخل في الاتصال الجماهيري (من المطبعة إلى الفيسبوك) ط1، الامارات العربية المتحدة ، 2014.
6. رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك ، د ط ، دار المعرفة الجامعية 2010.
7. سعد علي ربحان امحمدي ، استراتيجية الاعلام و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسساتي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014.
8. سمير توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني ، ط1 ، دار الإعصار للنشر و التوزيع عمان 2010.
9. السيد اسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 1998.
10. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك " المفاهيم والاستراتيجيات " مكتبة عين شمس، مصر، ط2 ، 1998.

11. عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.
12. عبد السلام أبو قحف و آخرون ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني ، الدار الجامعية ،الاسكندرية ، 2016.
13. علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد (شبكة التواصل الاجتماعي)،دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن، 2014.
14. علي مفلح الزعبي ، الإشهار الالكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات عملية)، دار الكتاب الجامعي ، ط1، الامارات العربية المتحدة، 2016.
15. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.
17. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل للاعلان .، مكتبة الحامد ، عمان 2006 .
18. كراجة عبد القادر ، القياس النفسي و التقويم في علم النفس - رؤية جديدة - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان 1997.
19. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)،الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 1998.
20. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، 2004.
21. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007.

22. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، د ط، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن 1997.

23. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.

24. مروان أسعد رمضان و آخرون ، التسويق الفعال ، مركز الشرق الأوسط للنشر و التوزيع، لبنان، 2009.

25. مروة شبل عجيزة ، تكنولوجيا الاعلان على الأنترنت ، دار العالم العربي ، القاهرة 2010.

26. منير نور، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

27. نظام موسى سويدان و آخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن ، 2009.

28. نور الدين أحمد النادي، الاعلان التقليدي و الاعلان الإلكتروني مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.

29. يحي علي سعيد عيد ، بحوث التسويق و التصدير، مطابع سجل العرب ، القاهرة 1995.

30. يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر و التوزيع، ط 1 ، الأردن ، عمان، 2004.

II. الموسوعات و المجلات المجلات :

1. أسامة ربيع ، أمين سليمان ، معوقات تبني استراتيجية الاعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث العدد 09- 2015، جامعة قاصدي مباح ، ورقلة الجزائر.

2. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004.

3. محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003.

III. الأطروحات الرسائل و المذكرات :

1. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2009 .
2. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لتنمية ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009 .
3. علي لونيس، العوامل الاجتماعية و الثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس و العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

IV. المواقع الالكترونية :

1. <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> الموقع الرسمي لأوريدو الجزائر .
2. <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/> الموقع الرسمي لوزارة البريد و والرقمنة المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيا.
3. موقع ايكو الجيريا <http://www.eco-algeria.com/conten> .

ثانيا :المراجع باللغة الأجنبية

1. Demeure Claude , **Marketing**, , paris, , 5 eme édition, 2005.
2. Demeure Claude , **Marketing**, Paris, 6^{eme} édition, 2008.
3. F.Kardes et al ,**consumer buhavoir**, , Cengage Learning South-Western.USA ,2008.

4. Hervette Guillaume, **Attention Eventement des Bannieres Publicitaires sur Internete, Quelle consequences ?** doctorat en sciences de l'administration, Université LAVAL Québec,2010.
5. M.solomon et al, **consumer behavior** ; 6rd ed prentice Hall,2016.
6. **Petite la rousse**, librairie,Paris ,1980 , p328
7. Sally J.Mc Millan. **Internet Advertising (One face or Many?) Internet Advertising Theory and Research.** University of Tennessee, March 2004.
8. Vandercamme Marc, **Merketing, Essentiel pour comprendre**, 2^{eme} edition, Paris.





وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الاعلام و الاتصال
تخصص :اتصال وعلاقات عامة



استمارة حول الاشهار الالكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك
" أوريدو نموذجا "

في إطار إنجاز مذكرة تخرج حول مدى تأثير الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك
يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة و نرجو منكم
الاجابة عنها ، ونحيطكم علما بأن الاستمارة توظف لغرض علمي بحت و المعلومات التي
تدلون بها تبقى سرية.
الرجاء منكم الاجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة.

تحت إشراف الأستاذ
غالم عبد الوهاب

من إعداد الطالبتين :
ويسي بختة
طمار نور الهدى

I. البيانات الشخصية :

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : من 15 إلى 25 من 26 إلى 36 37 فما فوق
3. المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. المستوى المعيشي : ضعيف متوسط جيد

II. المحور الأول : عادات و أنماط استخدام الفيسبوك

1. منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك ؟
أقل من سنة من 01 - 04 سنوات 5 سنوات فأكثر
2. هل تستخدم شبكة الفيسبوك ؟
دائما أحيانا نادرا
3. ما هي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام الفيسبوك ؟
الفترة الصباحية الفترة المسائية ليلا
4. ما هو الوقت المخصص للفيسبوك يوميا ؟
أقل من ساعة ساعة إلى ساعتين أكثر
5. هل تستخدم الفيسبوك من جهاز ؟
الكمبيوتر الهاتف جهاز آخر
6. حين تستخدم الموقع هل تكون ؟
لوحده مع العائلة مع الأصدقاء
7. ما الذي يدفعك لاستخدام موقع الفيسبوك ؟
الدرشة و التواصل البحث و الحصول على الأخبار و المعلومات
التسلية و الترفيه المشاركة في المجموعات و النشاطات

8. هل تعتقد أن للفيسبوك مردود ايجابي على الفرد ؟

دائماً أحيانا أبدا

9. هل سبق لك الاشتراك في صفحة أوريدو على شبكة الفيسبوك ؟

نعم لا

III. المحور الثاني : تأثير اشهارات أوريدو على سلوك المستهلك

1. كم مضى على تعاملك مع مؤسسة أوريدو؟

1 سنة من سنة إلى سنتين أكثر من سنتين

2. هل تتابع اشهارات أوريدو؟

باستمرار أحيانا نادرا

3. هل تعتقد أن المعلومات التي يوفرها الاشهار صحيحة ؟

نعم لا

4. هل أنت وفي لمؤسسة أوريدو؟

نعم لا

5. هل هناك توافق بين ماتروج له أوريدو وطبيعة الخدمات المقدمة ؟

نعم لا

- إذا كان نعم ، كيف ذلك
.....

- إذا كان لا : هل دفعك ذلك إلى التوقف عن التعامل مع أوريدو ؟

نعم لا

6. هل يدفعك الاشهار الذي تنشره أوريدو إلى ؟

زيادة استهلاك خدماتها شراء منتجاتها و عروضها الترويج لها لدى أصدقائك

7. هل قرار الاشتراك ب أوريدو ارتبط ب ؟

العروض المجانية جودة الخدمات الاشهار الأصدقاء

أخرى مع التحديد

8. هل تتصح الآخرين بالإطلاع على اشهارات أوريدو ؟

نعم لا

9. ماهي الوسائل التي تتطلع على الاشهار من خلالها ؟

صحافة إذاعة تلفزيون مواقع التواصل الاجتماعي

10. إذا كانت إجابتك مواقع التواصل الاجتماعي :

فايسبوك تويتر يوتيوب

11. هل أسلوب عرض الرسائل الاشهارية المتعلقة بخدمات أوريدو حاليا ؟

في تحسن جيد لم تتغير

IV. المحور الثالث : تأثير المستهلك بالاشهار الالكتروني الخاص بصفحة

أوريدو عبر موقع الفايسبوك

1. هل تتابع اشهارات أوريدو على صفحة الفايسبوك ؟

دائما أحيانا أبدا

2. هل يختلف الاشهار الموجود على صفحة الفايسبوك عن غيره من الاشهارات

الموجودة على مواقع الأنترنت الأخرى ؟

نعم لا

3. هل تشارك إشهارات أوريدو مع أصدقائك عبر موقع الفايسبوك ؟

دائما أحيانا أبدا

4. لماذا تتابع اشهارات أوريدو مع أصدقائك عبر موقع الفيس بوك لأنه ؟

يلفت انتباهك اشهارات حديثة وغير متكررة

يشير رغبتك في الشراء يمكن التفاعل معه و التعليق عليه

5. هل سبق و أن تأثرت باشهار ما لمؤسسة أوريدو التي تعرض على الفايسبوك ؟

نعم لا

6. هل تثق بما تقدمه أوريدو على صفحتها على الفايسبوك من محتوى ؟

دائما أحيانا نادرا

7. هل يؤثر اشهار أوريدو عبر صفحتها في الفايسبوك على سلوك الشراء لديك ؟

دائماً أحياناً أبداً

8. في حالة الاطلاع على اشهار جديد لأوريدو :

هل تواصل البحث عن معلومات في الموقع ؟

هل تواصل البحث عن معلومات في صفحة الفايسبوك ؟

هل تواصل البحث عن معلومات من خلال خدمة العملاء ؟

هل تواصل البحث عن معلومات عن طريق علاقتك الشخصية ؟

9. ماهو تقييمك للرسالة الاشهارية التي تعرضها مؤسسة أوريدو عبر صفحتها على

الفيس بوك ؟

جيدة متوسطة ضعيفة

10. هل قراراتك ترتبط بحجم المعلومات التي تملكها ؟

نعم لا

11. في حالة نقص المعلومات تلجأ إلى :

بحث عن معلومات إضافية عبر الأنترنت

تأخير اتخاذ قرار الشراء

التواصل مع المؤسسة

