



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري - تيزي وزو -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام واتصال



الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الإنستغرام

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص: اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

- زينب بوشلاغم

- اعداد الطالبتين:

- جديات زهرة

- ضامن إلهام

السنة الجامعية: 2023/2022

-فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر والتقدير
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
	مقدمة
الإطار المنهجي	
01	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
03	2- أسباب اختيار الموضوع
03	3- أهداف الدراسة
04	4- أهمية الدراسة
04	5- منهج البحث
05	6- مجتمع البحث
05	7- عينة الدراسة
06	8- أدوات الدراسة
08	9- تحديد المفاهيم
11	10- الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول: الإعلان الإلكتروني: مدخل عام، تصميمه، مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها فيه	
18	تمهيد
19	أولاً: مدخل عام للإعلان الإلكتروني
19	1- تعريف الإعلان الإلكتروني

19	2- التطور التاريخي للإعلان الإلكتروني
22	3- أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني
25	4- أشكال الإعلان الإلكتروني
29	5- وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني
35	ثانيا: تصميم الإعلان الإلكتروني
35	1- كيفية تصميم الإعلان الإلكتروني
39	2- المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية
42	3- الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني
44	4- ضوابط الإعلان الإلكتروني
47	5- الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في الإعلان الإلكتروني	
50	تمهيد
51	أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي
51	1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
52	2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
54	ثانيا: موقع إنستغرام
54	1- تعريف موقع الأنستغرام
54	2- نشأة موقع الأنستغرام
54	3- استخدام موقع إنستغرام في الإعلان الإلكتروني
59	ثالثاً: استراتيجيات الإعلان عبر تطبيق إنستغرام
59	1- استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام
74	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: سلوك المستهلك: ماهيته، العوامل المؤثرة فيه علاقة الإعلان الإلكتروني بتحفيظه	
75	تمهيد
76	أولاً: ماهية المستهلك وسلوكه

76	1- مفهوم السلوك الاستهلاكي
77	2- نشأة وتطور السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك
80	3- خصائص السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك
82	4- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
85	5- تقسيمات سلوك المستهلك
87	ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
87	1- العوامل النفسية
90	2- العوامل الاقتصادية
91	3- العوامل البيئية
94	ثالثا: الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحفيز السلوك الاستهلاكي
94	1- سلوك المستهلك عبر الانترنت
98	2- مؤثرات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
100	3- المنافع التي يحصل عليها المستهلكون والبائعون عبر الانترنت
104	4- نماذج تفسيرية لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين
109	خلاصة الفصل
	الإطار التطبيقي
110	تمهيد
111	أولا: التحليل الإحصائي وعرض النتائج
111	1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة
116	2- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة
126	3- دراسة علاقات الارتباط (الاختبار الإحصائي للفرضيات)
130	ثانيا: مناقشة النتائج
130	1- نتائج الدراسة النظرية
131	2- نتائج الدراسة الميدانية
133	3- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

135	ثالثاً: حدود الدراسة
136	توصيات
137	خلاصة
	قائمة المراجع
	الملاحق

-قائمة الأشكال والجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	
07	جدول يوضح وصف المقياس المعتمد	01
07	جدول يوضح صدق وثبات ألفا كرونباخ	02
111	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
112	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	04
113	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
114	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	06
116	جدول يوضح علاقة متغير الجنس بمدى استخدام الانترنت	07
117	جدول يوضح علاقة متغير الجنس بمدى التعرض للإعلانات الإلكترونية في الأنستغرام	08
119	جدول يوضح علاقة متغير الوضعية المهنية بأسبقية اقتناء السلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية في الأنستغرام	09
121	جدول يوضح علاقة متغير السن بمدى تحقيق الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام لإشباعات وحاجات المستهلك	10
123	جدول يوضح علاقة متغير المستوى بتقييم مستوى الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام في الجزائر (متوسط إلى جيد)	11
124	جدول يوضح علاقة متغير السن بنوعية الإعلانات التي يفضل الفرد متابعتها (إعلانات القصص والإعلانات عبر المؤثرين)	12

126	جدول يمثل الارتباط بين متغير الجنس وعادات استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك (الفرضية الأولى)	13
127	جدول يمثل الارتباط بين متغير السن وعادات استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك (الفرضية الثانية)	14
127	جدول يمثل الارتباط بين متغير المستوى التعليمي ودوافع استخدام الإعلان الإلكتروني (الفرضية الثالثة)	15
128	جدول يمثل الارتباط بين متغير الوضعية المهنية وتحقيق حاجيات واشباكات المستهلك (الفرضية الرابعة)	16
128	جدول يمثل الارتباط بين متغير الجنس وتحقيق حاجيات واشباكات المستهلك (الفرضية الرابعة)	17

- قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
93	شكل يوضح نموذج لسلوك المستهلك عبر الانترنت	01
95	شكل يوضح نموذج لسلوك المستهلك عبر الانترنت	02
109	شكل يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	03
110	شكل يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	04
111	شكل يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
112	شكل يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الوضعية المهنية	06



الشكر والتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه
جمعين، نحمد الله سبحانه على حسن توفيقه لإتمام هذا العمل.

أما بعد: قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): "من صنع إليكم
معروفا فأكفئوه فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم

قد كافأتموه. (رواه أبو داود)

فإنه يطيب لنا أن نتوجه بالشكر والتقدير إلى الأستاذة الفضيلة
"زينب بوشلاغم" لقبولها الإشراف على هذا العمل وعلى كل المجهودات
والإرشادات التي بذلتها طيلة فترة الدراسة.

كما نتقدم بالشكر الى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.

إهداء

لم تكن الرحلة قصيرة. ولا ينبغي أن تكون

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق

الحمد لله الذي وفقني بتوفيقه والشكر له سبحانه أولا وأخيرا

أهدي ثمرة جهدي وفرحتي التي انتظرتها طويلا إلى من أضاءت في ليالي العتمة طريقي، إلى من أفنت عمرها في سبيل أن أحقق طموحي وأحلق في أعلى المراتب، إلى من أرى الحياة من فوهة الأمل المنبعثة من عينيها "أمي الغالية" وإلى من كان سندا وعونا لي طوال عمري إلى الرجل الأبرز في حياتي "والدي"

إلى أخواتي خليدة، أمال، ليلي، كريمة وزوجة أخي سعيدة، وإخوتي جميعا حفظهم الله ورعاهم. إلى إكرام، نادين، هاجر، رقية، خديجة وعبد الرحمان، فلذات كبدي صغار العائلة وفرحتها. إلى صديقاتي ورفيقات الدرب، أولئك اللواتي يؤمنن بشجاعتي مهما ضعفت (رفيقة الروح دنيا، ليليا، ليديا، دنيا، إيمان)

ولا أنسى رفيقة الدرب ملازمتي في هذا الطريق وشريكتي في هذا العمل الحبيبة "زهرة" إلى من تقاسمنا تعب هاته السنين سويا كل زملائي في الجامعة وزميلاتي في الإقامة الجامعية، دمتم بألف خير.

وإلى كل من ساعدونا في الخفاء بكلمات أو أفعال، إلى كل هؤلاء، شكرا. وانتهى درب مليء بالعطاء، تعدينا فيه العوائق كي يكون دربا مليئا بقبص النجاح لنواصل في تحقيق احلامنا ومرادنا، دمتم في رعاية الله وحفظه.

إلهام.

إهداء

أحمد الله عز وجل على منّهِ وعونه لإتمام هذا البحث، والشكر لله على وافر آلائه، الحمد لله الذي أعطانا العلم وزيننا الحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية لحظة لطلالما انتظرتها وحلمت بها وأخيرا عانقت حلمي الجميل، فالحمد لله أكملت مسيرتي الجامعية، وما أجمل أن يجود المرء بأعلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي للأعلى اهدي ثمرة جهدي:

إلى التي أعشقها إلى التي الجنة تحت قدميها، إلى التي ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى التي تستقبلني بابتسامة وتودعني بدعوة إلى أمي الغالية أسأل الله أن يحفظها إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحياته أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره إلى نبع الحنان إلى أجمل وأروع إمرة في الوجود: جدتي أطل الله في عمرها كذلك بدون ان أنسى جدي حفظه الله

بكل فخر أهدي تخرجي هذا إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار وعرفت معهم معنى الأخوة: إخوتي الأحباء محمد، اللوناس، فايضة خاصة أخي "محمد" الذي كان سندي وبمثابة أب لي، استمد منه قوتي والذي كان الداعم الأول لتحقيق طموحي

إلى كتاتيب البيت: عبد الرحمان، عبير، كوثر، جلال، وإلى جميع أفراد عائلتي إلى كل زملائي وزميلاتي رفيقات الدرب اللواتي جمعتني بهن الجامعة "فريال وأميرة وهيبة" إلى رفيقة مذكورة ، التي ترافقنا طيلة انجاز هذا العمل صديقتي العزيزة "ضامن إلهام" إلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي أهدي لهم هذا العمل المتواضع

زهرة

الملخص:

إن الإعلان الإلكتروني هو الأسلوب الجديد والعصري الذي أصبحت تعتمد عليه المؤسسات والماركات للاتصال مع الافراد المستهلكين فهو ينقل المعلومات والأفكار، ويغير الاتجاهات. فمن خلال بحثنا هذا، فإن هدف هذه الدراسة يتمحور حول دراسة الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك، وذلك من خلال تطرقنا الى جميع العناصر بالتفصيل ابتداء من المفهوم نهاية بالنماذج التفسيرية لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين، ومن اجل ذلك استخدمنا المنهج المسحي الوصفي، وتمثل مجتمع بحثنا في مستخدمي الإعلان الإلكتروني على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وقد اخترنا منصة انستغرام لنطبق عليها هذه الدراسة أما العينة فقد استخدمنا العينة العشوائية البسيطة والتي تمثلت في 200 عينة من مستخدمي موقع انستغرام، وبعد العمل الاحصائي واستخدام برنامج SPSS توصلنا الى النتائج الآتية:

- الإعلان الإلكتروني محفز أساسي لسلوك المستهلك.
- الإعلان الإلكتروني يحقق حاجيات واشباكات المستهلك.
- النساء هن الأكثر استخداما للإعلان الإلكتروني على موقع انستغرام.
- الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، السلوك الاستهلاكي، المستهلك.

–Abstract :

The E–advertising is the new and modern method used by the companies and brands to communicate with consumers, as it passes on information and ideas and changes trends.

Through our research, This study aims to develop E–advertising and how it stimulates the Consumption Behavior of the consumer, by dealing with all elements in detail, starting from the concept and ending with the explanatory models of E–advertising impact on the consumer behavior. For this purpose, we used the survey descriptive research method, and our research community consisted of E–advertising users at the social media. We chose the Instagram platform for this research. As for the sample, we used the simple random sampling, which consisted of 200 samples from Instagram users. After undertaking statistics and using the SPSS software, we got the following results :

- The E–advertising is the main stimulator for the consumer behavior
- The E–advertising meets the needs and satisfactions of the consumer
- Women are the most users of E–advertising on Instagram

Keywords : E–advertising, Consumption Behavior, Consumer

المقدمة

أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات الأخيرة تغيرات وتطورات متسارعة في جميع جوانب الحياة حيث مهدت للانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، وقد أخذت الثورة المعلوماتية والتي أنتجتها هذه التكنولوجيا تحولات ضخمة ومهمة، أدت دورا أساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في مختلف الميادين والمجالات سواء الاجتماعية الاقتصادية والثقافية.

معنهاية القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة، ظهرت شبكة الانترنت التي تعتبر أهم إنجاز عرفته البشرية لحد ما، حيث تعتبر الانترنت من أبرز المستحدثات التكنولوجية ووسائل الإعلام الجديد في عالم ثورة المعلومات إذ أصبحت الانترنت همزة وصل بين دول العالم والمحرك الأساسي لمختلف الأنشطة.

فإن نجاح المؤسسات اليوم في السوق لم يعد مرتبطا بنوعية المنتج أو السعر الملائم الذي تعرضه، بل يقترن بالإمكانيات الاتصالية المتميزة التي من شأنها أن تجلب المستهلكين، لذا نجد أغلب المؤسسات تتجه نحو تبني سياسة التسويق الذي يستهدف المستهلك ليشعره بالتميز والاهتمام الخاص عبر تسطير حملات ترويجية مبنية على العرض والطلب المباشر من خلال مواقع مخصصة للإعلان الإلكتروني، مع هذا إن استخدام شبكة الانترنت التي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات جراء فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاما على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه.

من بين هذه الأساليب نجد الإعلان الإلكتروني أسلوباً فعالاً في تسويق السلع والمنتجات، فهو من أهم الجسور الواصلة بين المؤسسات وجمهور المستهلكين في كل مكان، لذا يحظى باهتمام منقطع النظير قصد التأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطرق فنية إبداعية تسير العصر الراهن، كون الوصول إلى المستهلكين أصبح مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمؤسسات، كونه يتسم بالديناميكية، لذا يسعى رجال التسويق من أجل تدعيم مكانة المؤسسة التنافسية، فوجود المنافسة في اقتصاد السوق ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تروج لمنتجاتها وخدماتها من خلال هذا النوع من الإعلانات عبر مختلف الأسواق العالمية، لذلك استغلت المؤسسات الإعلان الإلكتروني لتتخطى الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج في مختلف خدماتها ومنتجاتها مختصرة الجهد والوقت، والتأثير على الجمهور وإقناعه ويتطلب الإعلان الإلكتروني وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير نشاط المؤسسة من خلال خدماته الهادفة.

من هذا المنطلق تبرز أهمية هذه الدراسة التي حاولت الكشف عن الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك، ذلك من خلال خطة منهجية تتكون من ثلاثة إطارات، إطار يتعلق بالجانب المنهجي وإطار يخص الجانب النظري وإطار في الجانب التطبيقي.

الإطار الأول: خصص للجانب المنهجي للدراسة، حيث احتوى على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضيات الدراسة، وكذا حددنا أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، كما وضح تحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة والمنهج المستخدم، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، كما حددنا في هذا الإطار مجتمع وعينة الدراسة، وفي نهاية الإطار أشرنا إلى الدراسات السابقة وتحديد الصعوبات الدراسة.

الإطار الثاني: يتضمن الجانب النظري ويتمثل في ثلاث فصول:

أولاً: فقد جاء تحت عنوان مدخل عام للإعلان الإلكتروني حيث تطرقنا فيه إلى تعريف الإعلان الإلكتروني وتطوره ونشأته وأهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني وأنواعه وأشكاله ووسائله وأساليبه كما تطرقنا إلى كيفية تصميم الإعلان الإلكتروني والمقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية، كذلك الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني وضوابطه وختمناها بأهم الفروق بينه وبين الإعلان التقليدي.

ثانياً: في هذا الفصل تطرقنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في الإعلان الإلكتروني بالخصوص موقع الأنستغرام وأنواع الإعلانات الموجودة فيه، بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر تطبيق انستغرام.

ثالثاً: يتعلق بالسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، حيث يتضمن تعريف لسلوك الاستهلاكي و نشأته و تطوره و أهمية دراسة سلوك المستهلك و أهدافه، بالإضافة إلى أبرز خصائصه و تقسيماته و كذلك أهم العوامل المؤثرة فيه، بعد ذلك تحدثنا عن الإعلان الإلكتروني و علاقته بتحفيز السلوك الاستهلاكي الذي جاء فيه سلوك المستهلك عبر الانترنت، ومؤثرات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، كذلك المنافع التي يحصل عليها المستهلكون و البائعون عبر الأنترنت بالإضافة إلى نماذج تفسيرية لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين.

الإطار الثالث: فقد خصصناه للجانب التطبيقي حيث أجرينا دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنستغرام وفيه قمنا بتوزيع الاستمارات على عدة الأشخاص من مستخدمي موقع انستغرام لتأتي مرحلة تفرغ البيانات وتحليلها وصولاً إلى استخلاص النتائج العامة للدراسة، لنصل في الأخير إلى خاتمة عامة حول الموضوع مع ذكر الملاحق والمصادر والمراجع، فهرس الجداول

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصالات في الآونة الأخيرة تغيرات متسارعة في جميع مجالات الحياة حيث نقلت المجتمع من مجتمع صناعي الى مجتمع معلوماتي، و أدت هذه التكنولوجيا الى تحولات ضخمة و مهمة في الأنشطة الرئيسية للإنسان في مختلف الميادين سواء الاجتماعية الاقتصادية او الثقافية، و تعتبر الأنترنت من ابرز المستحدثات التكنولوجية، وقد أصبحت همزة وصل بين دول العالم و المحرك الأساسي لكل الأنشطة وحيث تربعت على عرش التكنولوجيا الرقمية التي جعلت العالم قرية كونية و دخلت كافة المجالات و ميادين الحياة لتدخل المجال التسويقي و التجاري، و من هنا ظهر نمط جديد من الإعلانات التجارية و هو الإعلان الالكتروني و يعتبر الإعلان الالكتروني ذلك الإعلان الذي يطرح على الشبكة العنكبوتية و مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يشغل مساحات واسعة و يأخذ انماطا متعددة و تصاميم مختلفة و بهذا صار يزاحم الإعلانات التقليدية المنشورة على الصحف و القنوات التلفزيونية، لذلك عمد أصحاب المنتجات و الماركات و الخدمات الى تخصيص صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها، و أصبح الإعلان الالكتروني صناعة تختلف جملة و تفصيلا عن باقي الإعلانات و أضحت تجارة عالمية مهيمنة على كافة المجالات.

فالتسوق الالكتروني عبر الأنترنت احدث ثورة كبيرة و أعطى دورا حيويا للإعلان و الترويج لمختلف المنتجات و البضائع و كل ما يحتاجه المستهلك و هذا ما يسمى بالتجارة الالكترونية، و مع التزايد و التنوع الهائل للمنتجات و الخدمات المطروحة و في المقابل التعدد في حاجات المستهلكين الذين يعتبرون المستهدف الأول من الإعلان، يسعى المنتجون الى التقرب من مستهلك و تعريفه بما هو مطروح في السوق و التأثير في سلوكه الاستهلاكي، يعتبر السلوك الاستهلاكي مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة بين السلع و الخدمات وطبيعة استخدامها، لذلك و مع هذا التقدم التكنولوجي أصبح سلوك المستهلك يشكل عنصرا أساسيا بالنسبة للمنظمات المعلنة، وأصبح الإعلان الالكتروني يضع كل

المعلومات تحت تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت بهدف دفع المتصفحين الى شراء السلع و اقتناء الخدمات، حيث أن هذا الأخير أصبح محفزا و مأثرا بشكل مباشر في سلوك المستهلك و في اتجاهاته و دفعه نحو استعمال هذه التكنولوجيا الجديدة.

تسلط هذه الدراسة الضوء على الإعلان الالكتروني وتحاول ابراز علاقته بتحفيز السلوك الشرائي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ومستخدمي تطبيق انستغرام بشكل خاص، وعليه واستنادا الى ما ذكر تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الجوهري التالي:

ما علاقة الإعلان الالكتروني بتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى مستخدمي تطبيق انستغرام؟
وتندرج تحت هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الإعلان الالكتروني للمستهلك؟
- ما هي دوافع استخدام الإعلان الالكتروني عبر الأنستغرام؟
- ما هي الإشباعات التي حققها الإعلان الالكتروني للخدمات عبر الأنستغرام للمستهلك؟
- **الفرضيات:**
- هناك علاقة بين الجنس وعادات استخدام الإعلان الالكتروني لدى المستهلك.
- هناك علاقة بين السن وعادات استخدام الإعلان الالكتروني لدى المستهلك.
- هناك علاقة بين الدخل المادي ودوافع استخدام الإعلان الالكتروني.
- هناك علاقة بين تحقيق الحاجيات الخدماتية والترفيهية للمستهلك والإشباعات التي يحققها الإعلان الالكتروني.

2. أسباب اختيار الموضوع:

- ان اختيارنا للموضوع لم يكن عبثا بل كان راجعا لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

2-1- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام والميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع خاصة ما يتعلق بالأنترنت.
- الرغبة والفضول في معرفة تحفيز الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك.

- الرغبة في تكوين صورة واضحة حول موضوع الإعلان الالكتروني في الجزائر
- قابلية الموضوع للبحث والدراسة العلمية.
- صلة الموضوع بمجال التخصص العلمي.

2-2- الأسباب الموضوعية:

- ابراز مكانة الإعلانات الالكترونية لدى المستهلك.
- الرغبة في دراسة الانعكاسات التي تتركها الإعلانات الالكترونية لدى المستهلك والتغيرات التي طرأت على سلوكه الاستهلاكي.
- دراسة هذا الموضوع على ارض الواقع.
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، خاصة الإعلان الالكتروني الذي يعتبر موضوعا جديدا والمهم على الصعيد التسويقي.

3. أهداف الدراسة:

- الهدف من الدراسة هو معرفة مدى تحفيز الإعلان الالكتروني للسلوك الاستهلاكي في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.
- تحديد دور موقع انستغرام كتطبيق يستخدم في الإعلان الالكتروني.

-فهم ووضوح السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

-دراسة التحفيز الذي تحدثه الإعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للفرد.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

انها تتناول موضوعا على قدر كبير من الأهمية وتكمن في دراسة كل من السلوك الاستهلاكي والإعلانات الالكترونية والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة التي تقوم على أساس التحفيز ومن خلال إبراز خصائص ومزايا الإعلانات الالكترونية التي تقدمها للمستهلكين.

كذا التعرف على أهمية الإعلانات الالكترونية ومدى فعاليتها في تحفيز المستهلكين على اقتناء السلع والخدمات والمنتجات والأفكار المعلن عنها، أيضا من أهميتها تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حيث تزداد أهميتها من خلال إبراز السلوك الاستهلاكي بكافة الشرائح ليتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان الالكتروني وفي تحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك.

5. منهج البحث:

ان اختيار المنهج المناسب من طرف الباحث خطوة أساسية لإنجاز أي بحث علمي باعتباره الطريق الذي يستعين به الباحث للوصول الى الإجابة عن مشكلته الأساسية حيث عرفه **موريس موريس انجرس** بأنه: مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الى نتيجة (بن مرسل، 2010، ص282)

ويعرف أيضا: الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة (بدوي، 1977، ص01)

وإن طبيعة موضوع البحث و أهدافه هما اللذان يفرضان على الباحث نوع المنهج الذي يستخدمه، و بما أن دراستنا تهدف الى التعرف على علاقة الإعلان الالكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك، فهي تتدرج ضمن المنهج المسحي الوصفي يعد أكثر

طرق البحث العلمي انتشارا وعالمية في الوقت الراهن الذي هو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي في حاجة الى تغيير و تقييم شامل، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة او الأوضاع الاجتماعية، و تحليل تلك الأوضاع و الوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة الى ظهورها (بوحوش، 1989، ص28)

6. مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث الافراد الذي ستجرى عليهم الدراسة، أي كل العناصر المراد دراستها (بوحوش، 1989، ص160)

يتمثل مجتمع بحثنا في مستخدمي الإعلان الالكتروني على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وقد اخترنا منصة الأنستغرام لنطبق عليها هذه الدراسة.

7. عينة الدراسة:

يعتبر اختيار وتحديد العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي وتعرف العينة بأنها: "كلمة مشتقة من الفعل عين، الذي يفيد في اللغة العربية معنى اختيار الشيء، وبذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء، وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثل بمجتمع البحث تمثيلا علميا سليما"(بن مرسل، 2010، ص170)

والعينة التي اخترناها من اجل دراستها والتي رأينا أنها مناسبة لموضوعنا هي **العينة العشوائية البسيطة**، والتي تعرف بأنها: "تعني أن الباحث يختار عينة الدراسة، بحيث تكون الفرصة متساوية لعينة الدراسة في عملية الاختيار، أي ان تكون ممثلة لمجتمع الدراسة. و يتم ذلك من حيث إعطاء كل فرد أو وحدة من عينة الدراسة رقما، ومن يتم استخدام قائمة الأرقام

الموجودة في معظم كتب الإحصاء لاختيار الافراد أو الوحدات، ويمكن أن يتم الاختيار أيضا باستخدام الكمبيوتر أو اليانصيب (Lottery method د.الضامن، 2007، ص167)

***حجم العينة:** قمنا بتحديد حجم العينة ب 200 فرد اللذين تمثلوا في مستخدمي موقع انستغرام، وفي الأخير استرجعنا كل الاستثمارات.

8. أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي، فيختار الباحث تقنيات معينة لجمع البيانات الخاصة بالظواهر التي يريد دراستها و اختيار التقنية يتوقف على طبيعة الموضوع المراد دراسته و الهدف المرجو من تحقيقه، و بما أننا بصدد دراسة علاقة الإعلان الالكتروني بتحفيز سلوك المستهلك فقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان الذي يعرف على انه وسيلة من وسائل جمع المعلومات، و قد تستخدم على إطار واسع ليشمل الامة أو في إطار ضيق ليشمل المدرسة، و بطبيعة الحال فهو يختلف في طوله و درجة تعقيده، ان الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة و الحصول على استجابات كاملة، و من الأهمية بمكان ان تكون أسئلة الدراسة و فرضياتها واضحة و معرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد (د. الضامن، 2007، 91)

- وصف المقياس المعتمد:

المقياس الذي اعتمدنا عليه في هذه الدراسة يتكون من أربعة (04) محاور و31 بنداً، وكل محور ينقسم الى مجموعة من البنود الذي يظهر من خلال الجدول التالي:

-الجدول رقم(01): يوضح وصف المقياس المعتمد

المحاور	محور 01	محور 02	محور 03	محور 04
اسم المحور	البيانات الشخصية	العادات والانماط	الدوافع	الحاجيات والاشباكات
البنود	1-2-3-4-30- 31	5-6-7-8-9- 10	13-14-15- 16-17-18- 19-20-21	11-12-22-23-24- 25-26-27-28-29
أمثلة عن البنود	المستوى التعليمي	استخدم الانترنت بشكل يومي	الدافع الذي يجعلني اتابع الإعلانات عبر الأنستغرام هو نقص التكاليف واختصار الوقت	تحقق الإعلانات جميع الإشباكات وحاجات المستهلك

- صدق وثبات المقياس:

- الجدول رقم (02): يوضح صدق وثبات ألفا كرونباخ:

المقياس	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
	31	0,78

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات استبيان الدراسة بلغ قيمة 0,78 وتدل هذه النتائج على ثبات الاستبيان، ومنه نستنتج أن الاستبيان صادق وثابت لدرجة عالية وجاهز للتطبيق على عينة الدراسة.

9. تحديد المفاهيم:

9-1- الإعلان:

- لغة: يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الاظهار والجهر بالشيء.

- الإعلان في اللغة تعني الاظهار والنشر. (خليفة، 2013، ص 30)

- اصطلاحاً: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والاياعاز اليه بطريقة ما بحاجته اليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعيه حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة. (الفار، 2014، ص 33)

ويعرف أيضاً: أداة تسويقية يمكنها ان توصل ليس فقط المنتج المادي بل أيضاً الأفكار والمعلومات والخدمات الى جماعة معينة، ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع اجرهما في الوسائل الإعلامية وقد يستخدم كذلك وسائل اتصالية أخرى من اجل نقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلنة عنها. (عبد الله، 2014، ص 49)

- اجرائياً: هو أحد الأنماط التواصلية الأساسية للترويج للسلع والبضائع والخدمات عبر الوسائط الاعلانية الشفوية، المكتوبة والمرئية.

ويمكننا تعريفه أيضاً: هو عملية اتصال اقناعي تهدف الى مقل التأثير عبر رسالة اشهارية من معلن الى مستهلك بهدف اثاره دوافعه لشراء منتج او استعمال خدمة.

9-2- الإعلان الالكتروني:

- اصطلاحاً: الإعلان الالكتروني عبارة عن حملات دعائية، تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات، أي الانترنت وتتنوع عادة الأساليب والطرق المتبعة، فتاتي على شكل رسائل وإرشادات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المخصصة للإعلانات (قندلجي، 2015، ص 187)

ويعتبر أيضا اعلانا كل فضاء مدفوع الثمن paid-for space على الموقع الشبكي او على شكل بريد الكتروني. (العلاق، 2005، ص 118)

ويعرف أيضا: على انه وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان الالكتروني في الوقت الحاضر فرعا هاما من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الالكترونيين. (مسراني، جوهري، 2017-2018، ص15)

- اجرائيا: هو الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق التسويق الرقمي حيث يتم تشغيل الحملات الاعلانية المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي للوصول الى الجمهور المستهدف

يمكن للمسوقين والمعلنين الترويج لعلاماتهم التجارية وتحفيز المبيعات من خلال هذه المنصات التي يستخدمها المستخدمون بشكل متكرر.

9-3-التحفيز:

- لغة: الحافز في اللغة مأخوذ من الفعل حفز والحفز حثك على الشيء. (الناطور، 2011، ص 114)

- اصطلاحا: تعني العوامل المحركة التي تتبع من داخل الانسان وتثير فيه الرغبة للعمل والإنجاز، فهي حالة أو قوة داخلية كامنة في الفرد تنشط وتحرك سلوكه باتجاه اهداف معينة (العامري، الغالي، 2006، ص489)

9-4-السلوك:

- اصطلاحا: الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد او عدة سلع او خدمات من عند المنتج او الموزع (نوري، 2013، ص53)

- **اجرائيا:** هو كل شخص تقدم له أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية او العائلية او يجري التعامل او التعاقد معه بهذا الخصوص.

9-5- السلوك الاستهلاكي:

- **اصطلاحا:** هو أحد السلوك الإنساني وبالتالي فانه يتأثر بمؤثرات متعددة وان المؤثر الواحد يؤدي الى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة الى سلوك واحد وبناء عليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة وبذلك يكون أن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط (نوري، 2013، ص58)

يمكننا القول أيضا: يعتبر السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني، وهو يوضح العملية التي من خلالها تتم التصرفات المختلفة شراء السلع والخدمات ولا شك ان محاولة استكشاف ودراسة ما يدور داخل دماغ المستهلك سوف يساعد رجال التسويق بصفة عامة ورجال الإعلان بصفة خاصة على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية والاعلانية بما يضمن استجابة المستهلك لهذه الخطط وترجمة هذه الاستجابة في شكل شراء السلعة او الخدمة محل التسويق (الصحن، 2000، ص132)

وفي تعريف اخر: هو تعبير يلخص عملية استخدام وشراء السلع والخدمات المختلفة والتي يرى المستهلك أنها قد تحقق له قدرا من إشباع رغباته واحتياجاته (لقرع، 2016، ص42)

- **اجرائيا:** هو علم يُعنى بدراسة كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء. هذا العلم على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية (انثروبولوجيا و اقتصاد تهدف دراسة سلوك المستهلك إلي فهم قرارات الشراء التي يتخذها لمستهلك ، وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار. وتدرس لذلك الخصائص الفردية للمستهلك والشخصية والاجتماعية والثقافية.

10-الدراسات السابقة:

إن كل عمل علمي عادة ما تسبقه جهود أخرى تتجلى في الدراسات السابقة التي تعتبر نقطة انطلاق للباحث من خلال الوقوف على ما توصل إليه الباحثون السابقون، كما أنه من شأن الدراسات السابقة أيضا أن توصل الباحث إلى الحقائق والنظريات والنتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة.

- الدراسة الأولى: "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"

هذه الدراسة للباحث "زواوي عمر حمزة، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، للسنة الدراسية 2012-2013.

موضوع هذه الدراسة هو تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد وتمثل التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

وتمثلت الأسئلة الفرعية فيما يلي:

1- هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذا الأخير

لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟

2- هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة

الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الإنترنت؟

3- هل خصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي

للفرد؟

- لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستقصاء في دراسة الحالة،

مجتمع بحثه كان يمثل كل المسافرين الجزائريين عبر الخطوط الدولية الجزائرية والمستفيدين

فعلا من خدمة النقل الجوي في الفترة محل الدراسة.

- عينة الدراسة عينة غير عشوائية تمثلت في 700 فرد مسافر موزعين عبر عدة رحلات

للجوية الجزائرية خلال فترة الدراسة.

• نتائج الدراسة:

ان بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الأخير في أغلب دول العالم.

- أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك، كما يمكن القول إن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كموقع الإعلان في الصفحة ومساحته والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى الكلمات المحفزة للضغط عليه دور كبير في الزيادة في الزيادة من تحفيز المستخدم (المستهلك) للاطلاع عليه والاستجابة له في الكثير من الأحيان.

- تلعب العوامل النفسية دور كبير في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد.

- للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع على نقيض الإعلان التقليدي، فهو يشمل كافة التطبيقات الاعلانية.

- وجود نظرة إيجابية من قبل افراد العينة المستجوبة تجاه العروض الاعلانية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عبر الانترنت، عزز دور التأثير الإيجابي لهذه الإعلانات على سلوك المستهلك الجزائري.

- كما توصلت الدراسة إلى، وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين طبيعة بعض هذه الأنشطة الممارسة عبر الإنترنت والتعرض الدوري للأفراد المستهلكين ما يلي: قراءة الجرائد اليومية الإلكترونية، زيارة مواقع المؤسسات المختلفة، عملية البحث عن المعلومات عبر أحد محركات البحث عن المنتجات والعروض التجارية والترويجية المختلفة.

الدراسة الثانية: أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين

الدراسة للباحثتين خالدة بوعلي رقية شتوان، بعنوان أثر الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وتسويق، للسنة الدراسية 2017-2018.

تمثل التساؤل الرئيسي في: ما هو تأثير الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟
أما الأسئلة الفرعية تمثلت في:

- ماهي هادات استخدام الانترنت والتعرض الى الإعلانات الالكترونية؟
- كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات الالكترونية؟
- ماهي الاثار المعرفية النفسية والسلوكية للإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟
- اعتمد الباحث على المنهج المسحي الوصفي في بحثه، أما مجتمع البحث فتمثل في مجموعة المستهلكين من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيجل قطب تاسوست، بلغ عددهم 1118.

أما العينة المستخدمة هي العينة القصدية تمثلت في 80 طالب من قسم علوم الاعلام والاتصال.

• نتائج الدراسة:

- الإعلان الالكتروني يلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين وحثهم على الاقبال واقتناء السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها من قبل المنظمات.
- حيث يتم من خلاله عرض المعلومات والتفاصيل المتعلقة بهذه السلعة والخدمات المعلن عنها، فالإعلان الإلكتروني أصبح نشاط من الأنشطة التسويقية للمنظمات التي تبحث عن الريادة في الأسواق شديدة التنافس.
- اكتسب الإعلان الالكتروني أهمية ومكانة كبيرة لدى المنظمات من خلال الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وذلك يجلب أكبر عدد من الزبائن.

- الإعلان الإلكتروني إذا أحسن تصميمه واستخدامه يؤدي وظيفته الأساسية المتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير عليهم من خلال السلع المعلن عنها ومن ثم دفعهم الى اتخاذ القرار الشرائي.

- الدراسة الثالثة: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن على قطاع الاتصالات

الدراسة للباحثة نور الصباغ، بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيريابل، وهو بحث مقدم لنيل رسالة الماجيستر تخصص إدارة اعمال، بالجامعة الافتراضية السورية بالجمهورية العربية السورية، للسنة الدراسية 2016.

• استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الاحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث .

تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيريابل وام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية، وتم استرجاع 118 استبانة صالحة لأغراض البحث.

• نتائج الدراسة:

- توصل البحث الى ان الزبائن لم يجدوا ان التسويق الإلكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا اقل، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني، حيث يجب ان يكون السعر اقل.

- بين البحث ان الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الإلكتروني لشركات الاتصال، فهناك سرعة في الأداء.

- وجد البحث ان الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة الكترونيا من حيث السرية والامان عند استخدام الموقع الإلكتروني للشركة

- بين البحث ان الزبائن كانت توقعاتهم ايجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة، واهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونيا .

- توصل البحث الى ان اغلب الزبائن يجدون ان الموقع الإلكتروني للشركة يجب ان يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام.
- توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.
- توصل البحث الى انه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة الكترونيا في قطاع الاتصالات في سوريا.

• الدراسة الرابعة: التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك

هذه الدراسة هي عبارة عن كتاب ل **جون فيليب جونز** هو باحث في علم الاقتصاد، عمل في ميدان وكالات الإعلان لمدة 25 سنة، في عام 1991 أطلق عليه من قبل اتحاد الإعلان الأمريكي لقب أستاذ الاعلام المتميز لهذا العام، قام بإصدار هذا الكتاب حول التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك سنة 1995.

• **نتائج الدراسة:** موضوع هذه الدراسة يركز على الصلة القوية التي يحدثها الإعلان في سلوك المستهلك، حيث يبين المؤلف أن الإعلان القوي والقصير المدى يستطيع أن يؤثر في سلوك المستهلك وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق النجاح.

- توصل إلى تأسيس قاعدة وصلة بين الإعلان وسلوك المستهلك حيث يبين لنا المؤلف بشكل قاطع إن الإعلان يطلق المبيعات، ففي طرحه ما سماه STAS لقوة الإعلان قصير المدى، وهو مقياس للأثر المباشر للإعلان المبيعات بين لنا أن:

- الحملات الإعلانية الأقوى تستطيع أن تزيد المبيعات ثلاثة أضعاف، ينما تسبب الحملات الإعلانية الأضعف إلى تراجع المبيعات أكثر من 50%.

- كما يبين لنا أنه لإطالة أثر النجاح قصير المدى يجب الاستمرار في الإعلان في وسائل الاعلام أسبوعا بعد الآخر .

- جميع حملات الإعلان وخاصة أقوى تلك الحملات لها تأثير مباشر على المبيعات عند أول ظهور لها، أما فكرة الأثر التراكمي فإنها من أكثر في صناعة الإعلان والتي تقود إلى صناعة ملايين من الدولارات للإعلان سنويا.

الإطار النظري

تمهيد

يعد الإعلان الإلكتروني أحد المفاهيم الحديثة و أحد أهم الانماط الاتصالية الجديدة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول سلعة أو خدمة ما، ففي ظل تنوع السلع والخدمات أصبح الإعلان عبر الانترنت من الأساليب الترويجية الأكثر تأثيرا على الجمهور حيث يهدف إلى حثهم على الشراء، ويعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات بأساليب فنية و ابداعية، كما أن للإعلان الإلكتروني دورا كبيرا في إثارة دوافعه ورغباته حول السلع المعروضة، وهذا من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال.

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني، وذلك بتقديم نظرة شاملة حوله، إذ سنقوم باستعراض نشأته وأهميته وأهدافه ومختلف أشكاله وخطوات تصميمه.

أولاً: مدخل عام للإعلان الإلكتروني

1. تعريف الإعلان الإلكتروني

تعددت التعاريف حو الإعلان الإلكتروني من أهمها نذكر :

-الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق أو خدمة أو دعاية لموقع الإلكتروني أو غيره (عصام صالح، 2015، ص233)

-الإعلان الإلكتروني عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العالمية للمعلومات والشبكة العنكبوتية، أي الانترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق .فتأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة، والمواقع الدعائية المهمة، تارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة، من خلال البريد الإلكتروني (قندلجي، 2015، ص187)

يعرف أيضا: تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات (فندوشي ربيعة، 2005، ص181)

2-التطور التاريخي للإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة، وتشير بعض الدراسات التي عنت بالجانب التاريخي للإعلان إلى أن الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إلى عبده الهارب، وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإعلانات الخدمات (إعلانات المفقودين والتائهين والغائبين) (الحديدي، 1999، ص64)

فالإعلان مر بمراحل مختلفة في تطوره، حيث يرجع الإعلان في أصله الى عصور ما قبل التاريخ بحوالي 3000 (ق.م)، حيث كان يقتصر على النداء فقط، فمنذ ان تعلم الانسان مبادلة السلع كان لازما عليه أن يقوم بالإعلان عنها، و ذلك عن طريق عرض السلع و تزيينها، و كانت المناداة هي الوسيلة التي يعلن و يستخدمها الانسان في العصور و الحضارات القديمة للإعلان عن الحروب و التعبئة لها، ثم تأتي مرحلة استخدام العبارات، أو كلمات منمقة أو مزخرفة، او بعض الإشارات و العلامات التي كانت توضع على جدران المعابد و الحيوانات مثل: وشم الخيول و الأغنام لمعرفة أصلها و فصلها و مصدرها و تمييزها عن غيرها

(عابد، 2014، ص19)

في نهاية القرن الرابع عشر اخترع "Jetenberg Jehan" آلة الطباعة التي تعد بلا شك أساساً ممهداً لظهور الطباعة، ففي عام 1440م بدأ استعمال الحروف المتحركة في الطباعة، وبالتالي برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم (زواوي، 2013، ص08)

ثم مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وازدياد حدة المنافسة (العبدلي، العبدلي، 2013، ص1)

وتوسعت رقعة انتشار الإعلان جغرافيا مع انتشار الصحف والمجالات وتطور التعليم وبظهور الثورة الصناعية انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية وأصبحت السوق تنافسية وزادت القدرات الشرائية للمواطنين، مما جعل أصحاب المؤسسات التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الإعلان عندها سعيها منهم لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها (العلاق، ربابعة، 2006، ص132)

وبعدها مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومحتوى تحريره وتصميمه (الغالبى، شاكر العسكري، 2003، ص16)

ثم مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة، حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال على شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جدا تحدث تحديثات كبيرة على المستهلكين والعملاء (العلاق، 2010، ص16)

فبرز الإعلان على الإنترنت كفرع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، وهذا ما أدى بانسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وقد أصبح سوق الإنترنت حقيقة واقعية، بل هناك بعض الشركات صارت تختبر فعالية الحملات الاعلانية عبر الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى (الزغبى، 2016، ص163)

برز إعلان الانترنت وسط هذا التطور المتسارع في اقتصاد الانترنت كنوع أساسي في عالم الانترنت منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة WIRED الأمريكية على عنوان WIRED.HOT.WWW حيث كانت شركة T&AT الأمريكية السبّاقة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول ملّعن على الموقع، أما أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضاً، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا MEDIA MODEA (التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الانترنت، بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997).

كانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات عبر مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الانترنت للإعلان رسمياً، بدأت المواقع الاعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر اتقاناً، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، وبفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الانترنت، والنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن، خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة، حيث وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار لعالم سنة 1998م بـ 2 مليار دولار، وكما جاء في تقرير forestier research فإن حجم الإنفاق الخاص بالإعلانات يستمر بالنمو بصفة مطردة بارتفاعه 8.2 مليار دولار عام 1999 م إلى 33 مليار دولار عام 2004 م. (زواوي، 2013، ص23)

أما عن المعلنين على الشبكة، فقد ارتفع عددهم من (06) في السداسي الأول لسنة 1996 إلى (60) سنة 1997، ومن بين أسماء الشركات العالمية، والتي كانت سباقة للإعلان الإلكتروني يذكر "ميكروسوفت" التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر بـ (8,34) مليون دولار سنة 1998، مقابل 8.31 مليون دولار سنة 1997، أي بنسبة نمو تعادل 4.9% ، Motors Général ، التي ارتفعت ميزانيتها الإعلانية من (8.6) (مليون دولار سنة 1997 إلى 7.12 مليون دولار سنة 1998 ، بنسبة نمو 7.84 % لتحتل المرتبة الرابعة بنفس السنة ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد Compaq – BM – Microsoft ، وأحدثت Compaq المفاجأة على غرار العديد من المؤسسات العالمية، لانتقالها من الصف (22) في الترتيب عام 1997 إلى المرتبة الثالثة عام 1998 بزيادة تقدر بـ (189.8)

(فندوشي، 2005، ص193)

بالرغم من هذه التطورات التي مر الإعلان الإلكتروني إلا أنه لا يزال في تطور مستمر مواكبا كل الخصائص الجديدة التي أدخلت على الإنترنت، وهذا بالإضافة إلى سعي المعلنين لاستخدام أفكار مبتكرة ومتجددة من أجل استمالة المستهلكين حول منتج أو خدمة ما ودفعهم لتغيير آراءهم وأفكارهم حولها، وهذا كله يدفع بعجلة تطوير الإعلان الإلكتروني (زواوي، 2013، ص43)

3-أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني:

3-1-أهمية الإعلان الإلكتروني:

أصبح الإعلان جزءا أساسيا في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظرا لأننا نحن الافراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين أو وسطاء بحاجة اليه، فمن خلال هذا يمكن أن نبرز أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا كمستهلكين في الاشباع ،لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات ،و يحيطنا احاطة كاملة بأفضل أنواع السلع و الخدمات المعروفة و بمواصفاتها و أسعارها و أماكن تواجدها فب لك يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية على أسس المدروسة ،تطورت أهميته مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق ،الذي يركز على حاجاته و رغبات المستهلكين، والإعلان بحاجة الى جمهور ومعلومات صادقة ، وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل و ازدحام الأسواق بالسلع الاستهلاكية ،زاد من شدة المنافسة و يقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج لإيصال صوته الى المستهلكين والا سوف يسحق من قبل المنافسين الأقوياء اللذين تمتلئ السوق بأصواتهم الاعلانية (عابد، 2014،ص29)

يمكننا تلخيص أهمية الإعلان الالكتروني في النقاط التالية:

- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك والشركة من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتجة والمعرضة، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى الى زيادة العرض عن حجم الطلب زيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع لإضافة الى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.
- **تحقيق الإشباع:** يلعب الإعلان الالكتروني دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم الالكتروني فقط، وهنا يتدخل الإعلان الإلكتروني ليعد للمستهلك إشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية.

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

● **مواجهة الأزمات:** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلعة في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توفرها. (حاروش، بوجريدة، 2021، ص24)

● **المنافسة غير السعرية:** ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتقادي حرب الأسعار، وتعويضه بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر (عاشور، 2018، ص40-45)

3-2- أهداف الإعلان الإلكتروني:

● **الوعي بالسلعة:** من الأهداف الأكثر استخداما من طرف المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بلاسم الإلكتروني أو بالسلعة ومفهومها ويفيد هذا الهدف في الحالات التالية :

📌 عند تقديم السلعة لأول مرة في السوق.

📌 عندما يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها ووجودها عند تسويق سلعة مسيرة والتي تشتري على فترات متقاربة، يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة حيث يعتقد المستهلك في اختياره لهذه السلع على معرفته بلاسم الإلكتروني.

- **التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها:** يناسب هذا الهدف الشركات التي حققت نصيب كبير، ومستقر في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك القيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شرائه.
- **تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:** يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة ويحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة، من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإعلان الإلكتروني على الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة.
- **تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:** يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلان الإلكتروني على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق، فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق.
- **تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء الإلكترونية المنافسة:** تسعى بعض الشركات في محاولة لدعم خصائص سلعها إلى أجزاء مقارنة بين سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة .
- **تدعيم اسم الشركة:** تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى عدم سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة (عاشور، 2018، ص42-43)

4- أشكال الإعلان الإلكتروني:

تتخذ الإعلانات على شبكة الانترنت عدد مختلفا من الأشكال أهمها:

- **الشريط الإعلاني:** يظهر هذا الإعلان في شكل شريط داخل مواقع الانترنت، ويحوي مواد ترويجية

في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري، المحتمل بالمنتج (الصحن، طه، 2004، ص472)

وعند قيام مستخدم شبكة الانترنت بالضغط على الشريط، ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن، وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 2.5 إلى بورصات طولا، ويعرض بوصة واحدة غالبا (أبوقحف، طه، 2006، ص334)

• **الإعلان بالبريد الإلكتروني:** من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد و تكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها تتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

• **الإعلان ضمن المواقع:** هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في:

أ- **إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت:** يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:

ب- **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي الإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها على الموقع.

ت- **إعلانات رعاية المحتوى:** يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي الإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ث- **إعلانات الانترنت المفاجئة:** خذ شكلين رئيسيين هما:

ج- **إعلانات البداية المفاجئة:** وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة

الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، والضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن.

ح- إعلانات النهاية المفاجئة: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برامج معين.

ج- الإعلانات المرتبطة **Links**: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى (عفاف، 2010، ص 358)

خ- الإعلانات المتحركة على الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

د- إعلانات ناطحات السحاب: **SKYSCRAPERS** وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي للصفحة الويب.

ذ- الإعلانات المتتابة (تضمين المواقع) **Interstitial Advertising** :

يقصد بهذا النوع من الإعلانات أنه عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بها إعلانات، بعبارة أخرى يعرض الموقع الإلكتروني جزءا من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية مبنية على تفضيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها.

ر- الإعلانات من خلال النشرات البريدية: تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدام الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية، حيث تزداد أهمية الإعلان في هذه النشرات بمعدلات كبيرة في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المنظمات المعلنة، كما تشير الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكثيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد ففعل إيجابي نتيجة للرسالة الإعلانية التي يحملها، حيث تتم تنقية وفلتره الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية بصورة مسبقة (علي موسى، 2007، ص 210)

ز- إعلانات الفواصل: اشتقت كلمة Interstitiel من كلمتين لاتينيتين هما Inter وتعني بين و Sitter وتعني يضع أي "يضع بين" وعلى ذلك فإن Interstitiel Advertising هو الإعلان الذي يوضع بين الصفحات أو محتويات يطلع عليها المستخدم، ويطلق عليها أيضا Bridge page و jumppage و Intermercials.

تظهر هذه الإعلانات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان قليلة مستلهمة فكرتها من إعلانات التلفزيون والراديو التي تتداخل أو تقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول الى الصفحة الرئيسية أو الانتقال الى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولا، كما تصمم إعلانات الفواصل فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها لإمكانية استخدام الانترنت في الوقت الضائع حيث يتداخل ذلك مع وقت التحميل ويغطي الإعلان معظم الصفحة التي يحاول المستخدم التعرض لها، وغالبا ما ينتهي الإعلان قبل أن تظهر الصفحة الرئيسية مرة أخرى، ويستخدم المعلنون هذا الشكل من الإعلانات لضمان ملاحظته، مقدمين في الوقت نفسه أحد أكبر أشكال إعلانات الانترنت جدلا.

س- إعلانات رعاية الأحداث المهمة Sponsors hip Advertising:

يمثل إعلان رعاية الأحداث المهمة شكلا فعالا في إعلانات الانترنت حيث تقوم بعض الشركات برعاية الأحداث الكبرى مثل: سباقات اليخوت العالمية أو بطولات كرة القدم، أو عروض الأزياء الكبرى، أو حفلات الأوبرا لجذب المستخدمين المهتمين هذه الأحداث إلى مواقعها وتعريفهم بالشركة الراعية والمنتجات التي تقدمها واستثمار الاتجاهات الإيجابية المتعلقة برعاية هذه الأحداث في تدعيم الصورة الذهنية الخاصة لهذه المنظمات وزيادة الإيراد حاليا ومستقبلا حيث أثبتت الأحداث المتتالية حدوث زيادة كبيرة في ارتياد مواقع الشركات الراعية خلال الأحداث.

تمتلك إعلانات الرعاية تأثيرا نفسيا خاصا يتصل مباشرة بالمكانة والدور على الرغم من أن الموقع قد لا يعرض سوى اسم الشركة أو شعارها مع الإشارة إلى الحدث موضع رعايتها، وأن

يكون الحدث مهما ومحط أنظار الجمهور المستهدف، ويحظى باهتمام يتفق مع المكانة التي تسعى الشركة إلى تحقيقها (السيد، 2007، ص 323-322)

5- وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني:

5-1- وسائل الإعلان الإلكتروني:

هنالك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، نذكر منها:

5-1-1- الموقع الإلكتروني:

بات من الضروري جدا على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج خصوصا الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وخصوصا أن قاعدة الإنترنت (عدد الذين يلجون الإنترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم (علالوش، مغريس، 2016، ص 24)

ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه: مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت (مصطفى، 2010، ص 28)

5-1-2- محركات البحث:

إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلى مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات (علالوش، مغريس، 2016، ص 27)

5-1-3- الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس على شبكة الإنترنت، التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت (علالوش، مغريس، 2016، ص28)

آلية عمل الفهارس الإلكترونية تعتمد على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة إلى فئات والفئة تعبر عن الموضوع واختصاص الموقع، والزبون يختار من بين الفئات، الفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه وبذلك فإن النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث ومن الفهارس المشهورة على شبكة الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء وكذلك محرك بحث فهرس فينفس الوقت ومثال ذلك موقع Yahoo و Snap (أبو فارة، 2004، ص280)

5-1-4- البريد الإلكتروني:

خدمة البريد الإلكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلان الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم، والذي يتزايد عددهم يوماً بعد يوم (زواوي، 2013، ص105)

ويعتبر البريد الإلكتروني من أهم العناصر التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمة في الترويج لنفسها ولمنتجاتها، حيث نجد شكلين:

1- إدراج رسائل إعلامية ضمن البريد الإلكتروني إخباري يعرض مضمون الإعلان رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة.

2- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركه معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء سلعة على الخط، وفي هذا الشأن

تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد إلكترونية مجانية لاستقطاب أكبر عدد من مستخدمي الشبكة الإنترنت ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإعلاني بهذه المواقع (فندوشي، 2005، ص164)

5-1-5- وسائل أخرى للإعلان الإلكتروني:

أ-مواقع التواصل الاجتماعي:

الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الاعلانية، مثل: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلوس... الخ، فإذا استخدمت بشكل صحيح، تسمح للشركات نفسها ولكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب المتاحة مثل: المدونات، بلوجر، وورد برس وغيرها من المواقع التي تتيح عمل مدونة مجانية (علالوش، مغريس، 2016، ص30)

ب-مجموعة الاخبار:

هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار Usenet وفنيا تستخدم Usenet الإنترنت من أجل توزيع رسائل ومقالات محددة، ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالة بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش عن موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منه (أبو فارة، 2004، ص209)

ج-بروتوكولات نقل المعلومات:

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات، والبرامج من الحاسوب إلى المزود، وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشهاري، سيما أنه يمس عدد محدد من متصفحي الإنترنت، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما، وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون 3مثل: لعبة أو برمجية أو مستند ذا محتوى إعلامي متميز (فندوشي، 2005، ص205)

د-مجموعة النقاش:

منتدى المناقشة مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم ويكون الدخول في هذه المنتديات مجانا دون اشتراكات أو أية مصاريف (بوعلي، شتوان، 2018، ص57)

ويشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش أو المواقع الاجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، لكن ليس كأشخاص وإنما جماعات، وذلك عن طريق ما يلي:

- قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها، للرد على التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة وملمة بالموضوع، كمثال أن يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الاهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء وطرح التساؤلات من شأنه أن يكرس مبدأ الوفاء، أكثر منه استمالة الأفراد (فندوشي، 2005، ص207)

5-2-أساليب استخدام الألوان والصور في الإعلان الإلكتروني: تختلف أساليب استخدام

الصورة والرسوم طبقا لعوامل عديدة يمكن حصر أهم هذه الأساليب الإعلانية، فيما يلي:

5-2-1-صور السلعة أو جزء منها: وهي أبسط أنواع تصوير السلعة، حيث يتم تصوير السلعة التي سيقوم المستهلك المرتقب بشرائها، وتتعدد الحالات التي يمكن فيها تصوير السلعة، من حيث الزوايا والأحجام هدف إبراز السلعة في وضع معين يثير اهتمامات المشاهد أو القارئ، ويفيد هذا الأسلوب في السلع التي يمكن الحكم عليها من مظهرها، أو أن يكون المظهر عنصرا ملفتا للنظر، أو حينما تكون السلعة جديدة، ويستهدف المعلن تعريف الجمهور بشكلها.

5-2-2-صورة مجموعة من السلع: وهي من الأساليب التصويرية التي يلجأ إليها الوكلاء والموزعين لنوعيات متعددة من السلع، حيث يستهدف المعلن في هذه الحالة التركيز على أنواع المنتجات التي يقوم بإنتاجها، أي أن المعلن في هذه الحالة لا يستهدف التركيز على سلعة محددة بذاتها وإنما على مجموعة متنوعة من السلع.

5-2-3-صور السلعة الجاهزة للاستخدام: يعتمد بعض المعلنين إلى خلق جو معين من التأثير يساعد على عرض السلعة بطريقة يجعلها جاهزة للاستخدام، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة الإعلان عن المواد الغذائية، حيث أنعرض السلعة وهي معدة للأكل يختلف تأثيرها عن عرض السلعة الغذائية في شكلها الأول.

5-2-4-صورة السلعة أثناء استخدامها: يمكن إضفاء الحيوية والحركة على الإعلان إذ تم تصوير السلعة أثناء الاستخدام، حتى يمكن زيادة درجة جذب انتباه المستهلك المرتقب للإعلان، فالعديد من السلع يصبح الإعلان عنها أكثر فاعلية عندما تقدم وهي أثناء الاستخدام أو الاستهلاك.

5-2-5-صورة السلعة أو الخدمة في محيط معين: هذا الأسلوب يزيد من فاعلية الإعلان فضلاً أنه يخلق تأثير معين لدى القارئ، ما يزيد من أهمية السلعة وإبراز مزاياها (الزغبى، 2016، ص220)

5-5-6-صورة نتائج استخدام السلعة: حيث يتم التركيز على المنافع المترتبة من استخدام السلعة، ويفترض هذا الأسلوب أن المستهلك لا يهتم بالسلعة ذاتها بقدر ما يهتم بالفائدة أو المنفعة التي ستعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة، فالمرأة مثلاً لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة ولكن تهتم بها كونها تحقق لها جاذبية أكثر، بالتالي أن توضيح النتائج المترتبة على استخدام السلعة يزيد من درجة اقتناع المستهلك بها.

5-5-7-الصورة الاستشهادية: يستخدم هذا الأسلوب بنجاح منتج أدوات التجميل، حيث يعرضون صورة إحدى الممثلات التي تستعمل هذا النوع من أدوات التجميل أو الصابون المعطر

للتدليل على قيمة السلعة المعلن عنها، ولاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.

5-5-8-صورة نتائج عدم الاستخدام: وهو ما يمكن أن نطلق عليه الأسلوب السلبي، في تصوير الفكرة الإعلانية، وعلى الرغم من أن بعض الدراسات قد أثبتت أن هذا النوع من التصوير يحقق أعلى درجة في جذب الانتباه إلا أنه يفضل عدم اعتماده لتركه لمشاعر سلبية لدى المشاهد (الزغبى، 2016، ص221).

ثانيا: تصميم الإعلان الإلكتروني

1-كيفية تصميم الإعلان الإلكتروني:

تستوجب عملية إعداد إعلان الكتروني تصميمات متعددة للمواقع الاعلانية والإعلانات بصفة عامة وهي تتطابق واعداد وشروط نذكر فيما يلي:

1-1-تصميم موقع الكتروني للإعلانات التجارية الالكترونية:

يقصد بتصميم الموقع كل ما يتعلق بذلك من حيث الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعم والإسناد، ويكون الجانب الفني مسؤولية المصمم.

- جهات تصميم صفحات الويب web أهمها:

*قد يكون المصمم فردا مستقلا.

*التصميم يتم من خلال مؤسسات الدعاية والإعلان المتخصصة في تصميم تلك الصفحات .
مكاتب تصميم صفحات الويب المتخصصة .

*شركات الوسائط، وهي مواقع ضخمة على شبكة الانترنت مثل: محركات البحث والفهارس ومواقع المزادات الالكترونية .(انتصار،2004،ص211-212)

- الشروط الابتكارية لتصميم الموقع الالكتروني لاستقبال الإعلانات:

ادرس جيدا مات زائريك: الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع، فالمواقع المزدحمة التي تشهد إقبالا من الجمهور توفر مؤشرين رئيسيين، أولهما: أن الموقع شهير ويلبي احتياجات الجمهور وثانيهما: أن هذه الكثافة تزيد من القدرة الاعلانية على الوصول للجمهور .

الخطوة الأساسية في إعداد موقعك للإعلان هي تحديد أدوات قياس فعالة: لقياس كثافة الدخول إلى الموقع ن وتحديد نوعية وعد زائريك، فالموقع الفعال يستحوذ على المعلومات من زائريه بطريقة منظمة ليستخدما في التخطيط الاستراتيجي لقدرة الموقع على جذب الزائرين وتكوين صورة واضحة لهذا الجمهور .

اجعلهم يبحرون عبر موقعك: ضع في اعتبارك سهولة الإبحار عبر موقعك من أماكن مختلفة وباستخدام أدوات تصفح مختلفة بغية ضمان قيام صفحات موقعك بوظيفتها على أتم وجه .

لا تجعل انبهارك بألوان الانترنت يقودك بعيدا: تتمتع ألوان الانترنت ببريق خاص وعمق وجاذبية تفوق على كافة ألوان الوسائل الإعلانية الأخرى، لكن لا ينبغي أن يطغى استخدام الألوان على الهدف الملائم من الاستخدام كي لا تفقد جاذبيتها الوظيفية .

اجعله تفاعليا ... وابتعد عن محاكاة الوسائل التقليدية: تعتبر الوسائل التقليدية ناجحة إذا نجحت في أن تجعل للمستهلك رجوع صدى، ولكن لا تكتفي بأن تعتمد في تصميم موقعك على مجرد رجوع الصدى، وإنما ابحث عن التفاعل وهو ببساطة لحظة تبادل الحوار بينك وبين جمهورك. (السيد، 2007، ص336-337)

زوارك لا يقرؤون ... إنهم يتصفحون: تختلف الكتابة للانترنت عن الكتابة للصفحات الأخرى المطبوعة، فالأفراد نادرا ما يقرؤون صفحات الانترنت كلمة كلمة، أنهم يتصفحون الصفحة ويلتقطون الجمل والكلمات وهذا يعني أنك حين تكتب للانترنت يجب أن تراعي ما يلي:

-استخدم كلمات رئيسة في البداية، ثم استخدام تأكيدا مرئيا لهذه الكلمات بما يساعد على جذب انتباه القارئ.

-تأكد من أن العناوين الفرعية ذات معنى فهي مؤشرات مهمة، وهي تشبه إشارات خاصة على الطريق السريع لذا يجب أن تكون غير مألوفة.

-اجعل في كل فقرة فكرة واحدة فقط من اجل سهولة المتابعة لدى القارئ.

روج لموقعك: لا يكفي مجرد إنشاء موقع على الانترنت، وإنما لا بد من الترويج له لتعريف المستخدمين به حتى يمكنهم التعرض لما يقدمه ويتم ذلك عن طريق قوائم البحث، أو الوسائل التقليدية للإعلان، الوصلات المتبادلة مع المواقع الالكترونية، استخدام الأشرطة الإعلانية... (السيد، 2007، ص341-344)

1-2- خصائص الرسالة الإعلانية:

نستعرض فيما يلي أهم عناصر الرسالة الإعلانية المؤثرة على فعالية الإعلانات الإلكترونية وبالأخص إعلانات البانير.

● مساحة الإعلان:

تتراوح نسبة مساحة الشريط الإعلاني ما بين 5 % إلى 10 % من مساحة شاشة الحاسب وذلك بأبعاد مختلفة (الحسيني، 1998، ص 29)

● موقع الإعلان :

يمكن النظر إلى موقع الإعلان من ثلاث زوايا مختلفة:

-الموقع الذي يحتويه الإعلان Web Site

-الصفحة التي تحوي الإعلان Web Page

-موقع الإعلان داخل الصفحة banner location in the page

وأوضحت الدراسات السابقة الأهمية الكبيرة لموقع الإعلان على فعاليته، فالسؤال المهم والذي يجب الإجابة عليه عند تحديد موقع الإعلان هو: "هل الأفراد الذين سوف يشاهدون هذا الإعلان هم فعلا الجمهور المستهدف الذي حددته المنظمة قبل البدء في إطلاق حملتها الإعلانية؟"

والقاعدة المتفق عليها هي ضرورة وضع الإعلان في موقع النشر، الذي يتعلق بموضوع الموقع لديه بالمنتج الذي يعرضه الإعلان، وهذا يضمن وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف، كما أن البعض ينصح بتجنب وضع الإعلان في الصفحة الأولى Home Page من موقع الناشر. (Midia Bying Tips)

كما ينصح البعض بتجنب وضع الإعلان في مواقع البحث مثل Yahoo-Infoseek وذلك لأنها عامة لا ترتبط بموضوع معين، والبعض ينصح بوضع الإعلان في الصفحات التي يصل إليها المستخدم عن طريق كلمات عامة مثل كلمة "بلاستيك" للوصول إلى المواقع الخاصة بصناعة البلاستيك، والبعض ينصح بوضع الإعلان في أول صفحة يقوم المستخدم بتحميلها

على العارض عند دخوله إلى الانترنت. (Banner and Location Effectiveness study)

● الألوان المستخدمة في خلفية الإعلان :

ينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات الفاقعة اللون والتي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل الرمادي، وتبينت دراسة DOUBLE.CLICK أن الألوان الظاهرة مثل الأزرق والأخضر والأصفر قد حققت فعالية أكثر من الأبيض والأسود والأحمر، وقد أوضحت بعض الدراسات أن وضع إطار أزرق حول الإعلان يرفع من معدل الضغط عليه وذلك لأن النص الفوقي الذي يتم الضغط عليه للانتقال إلى رابطة فوقية أخرى عادة ما يكون مكتوب بالأزرق.

● الصور الفوتوغرافية :

تمثل الصورة الفوتوغرافية أحد عناصر الرسالة الإعلانية للإعلانات الالكترونية حيث يتم إدخال صورة طبيعية سواء لأشخاص ولأشياء مثل صور طبيعية للمنتج على الحاسب عن طريق الماسح الضوئي Scanner .

- استخدام الرسوم المتحركة في الإعلان:

أوضحت الدراسات السابقة أن استخدام الرسوم المتحركة في إعلانات الشريط الإعلاني تحقق معدل استجابة من 15 % إلى 40 % عن الإعلان الثابت حيث أن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المستخدم إلى الإعلان حتى لو لم يقر بالضغط عليه، ولكن إلى جانب هذه الميزات التي تحققه الرسوم المتحركة فإنها أيضا تشوبها بعض العيوب منها:

-إن تحميل هذه الإعلانات يستغرق فترة طويلة قد لا يصبر عليها المستخدم ويفضل الخروج من الموقع قبل الانتهاء من تحميل الإعلان .

-إن استخدام الرسوم المتحركة في الصفحة يستلزم على المستخدم النظر فيها لفترة طويلة قد يجعلها مصدر ضجر أو إزعاج أكثر منها مصدر انتباه.(Banner Desing)

- الكلمات المحفزة : تضح من دراسة I/PRO إن كلمات الحث للضغط على الإعلان تزيد معدل النفاذ إلى 18% ويمكن تفسير ذلك بأن معظم المستخدمين يحتاجون إلى معرفة إن

إعلانات الشريط ليست للرؤية فقط وإنما للانتقال إلى موقع المعلن وهذا يتطلب إدخال كلمات مثل: Click here, Press here go, enter, Study show Big Lifts from (Animated Ads)

2-المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الالكترونية:

إن عملية قياس فعالية الإعلانات الالكترونية تعتبر من الأمور الصعبة والمكلفة في نفس الوقت ولكن الفوائد من وراء قياس فعالية الإعلان تعوض عن هذه التكاليف حيث أن عدم وجود قياس أو تقييم لفعالية الإعلان لا يعطي المعلن أي فكرة عن مدى الفائدة التي حققتها الحملة الاعلانية. وهناك بعدان أساسيان لقياس فعالية الإعلان وهما:

أ-قياس فعالية الرسالة الاعلانية: أي تقييم الرسالة الاعلانية نفسها وينقسم هذا البعد بدوره إلى اختبارات متعلقة بالرسالة في حد ذاتها ومحتوى الإعلان Advertising Related Test. وأخرى تتعلق بالمنتج وهو الذي يقيس تأثير الرسالة على وعي العميل للمنتج وإعجابه به ونوايا الشراء وتسمى Product Related Test.

وهذه الاختبارات قد يتم إجراؤها قبل استكمال الحملة الاعلانية وتسمى اختبارات قبلية Pretesting وقد تتم بعد تنفيذ الحملة الاعلانية وتسمى الاختبارات البعدية Posttesting.

ب-قياس فعالية الوسيلة الاعلانية: وهي التي بواسطتها نحاول تحديد مدى فعالية الوسيلة التي تم اختيارها لتوصيل الرسالة الاعلانية وهنا تثار تساؤلات حول قدرة الوسيلة على الوصول الى الجمهور المستهدف Reach وعدد مرات عرض الرسالة Frequency وغيرها من الخصائص المتعلقة بالوسيلة. (Brad Aronson&Robbin, 1997, p77)

وفيما يلي شرح للمقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الالكترونية :

*مقاييس التعرض للرسالة الاعلانية:

إن أول خطوة يجب أن يتأكد منها المعلن هي وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهذا يتطلب توزيع الرسالة على محتوى الوسيلة مثل برنامج التلفاز وإصدار المجلات ومواقع الناشرين على الانترنت، ثم رؤية المستخدم لها ثم رؤية للإعلان الذي يتخلل هذا المحتوى.

وهناك أسلوبان لتتبع الجمهور عبر الانترنت هما :

- **نظام القياس الموجه بالخادم:** وهو نظام لتتبع الجمهور من خلال ملف اللوج Log file الذي يولده خادم الانترنت عند قدوم المستخدم إلى موقع ما على الانترنت هذا الملف لا يمد بمعلومات ديمغرافية عن الجمهور ولكنه يتتبع سلوكهم على الموقع .

ويشتمل الملف على معلومات مثل اسم أو رقم حاسب الزائر وتاريخ ووقت طلب المستند أو الصفحة وغيرها من المعلومات الهامة، وتحليل هذا الهدف يمد المعلن بمعلومات هامة مثل عدد مرات الضغط على الإعلان وأفضل صفحات الموقع لوضع الإعلان فيها، وأكثر الأوقات التي تزيد فيها الزيارات لموقع ما ومتوسط طول مدة الزيارة التي يقوم بها المستخدم.

- **نظام القياس الموجه بالجمهور:** هو نظام لتتبع الجمهور من خلال اخذ عينة للسكان والحصول منهم على معلومات ديمغرافية وتتبع سلوكهم على الانترنت . (Ibid,p77)

وهناك ثلاثة مستويات من التحليل على الانترنت وهي :

- مستوى التعرض للموقع Site Level
- مستوى التعرض لصفحة من الموقع Page Level
- مستوى التعرض للإعلان Advertising Level

وتنقسم مقاييس التعرض في كل مستوى إلى:

- **مقاييس سلوكية Behaviour Measures :** وهي التي يمكن الوصول إليها من خلال ملف اللوج log ، وتتمثل في :
 - **مقياس زيارة الموقع Weekly Visit :** هو مقياس لعدد الزائرين للموقع الإلكتروني خلال أسبوع وقد توجد عدة زيارات لنفس الشخص.

- **مقياس رؤية الصفحة Page View** : هو مقياس لعدد مرات طلب المستخدم لصفحة ما تحتوي على الإعلان، ويعتبر مؤشر لعدد مرات رؤية المستخدم للإعلان .
 - **مقياس رؤية الإعلان Advertising view** : هو مقياس لعدد مرات تحميل الإعلان وبالتالي رؤية المستخدم له .
 - **مقاييس عقلية Conceptual Measures** : تتمثل في المقاييس التي تحدد مدى إدراك المستخدم للموقع و الصفحة و الإعلان.
 - **المقاييس المتعلقة بتقييم فعالية الرسالة الإعلانية:**
- إن الأساليب المستخدمة في تقييم فعالية الرسالة الإعلانية ترتبط ارتباطا وثيقا بواحدة أو أكثر من خطوات هيكل الاستجابات بداية من الانتباه حتى السلوك، وتنقسم المقاييس الخاصة بقياس إلى:
- أ- **مقاييس سلوكية:** وتسمى أيضا بمقياس التفاعلية وتبين هذه المقاييس مدى تفاعل المستخدم مع الإعلان، وتتمثل في قياس معدل الضغط على الإعلان وبالتالي معرفة عدد المرات التي يتعرض فيها الزائر للإعلان والضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن خلال فترة من الزمن.
- (www.cod.edu)
- ب- **مقاييس عقلية:** تقيس مدى قدرة الإعلان على جعل المستخدم قادرا على إدراك الماركة والاهتمام بها وتفضيلها وأيضاً شرائها، ويتم القياس عن طريق توجيه بعض الأسئلة للمستخدمين. (الحسيني، 1998، ص132)
- وفيما يلي عرض لبعض أساليب القياس عبر الانترنت:
- **مدة عرض الإعلان Impression Period**
- معدل النفاذ:** والذي يدل على عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المعلن.
- **الخطابات hits:** في كل مرة يتم فيها إرسال ملف معين على الانترنت سواء كان نصا أو صورا أو فيديو أو خلاف ذلك، فإنه يتم تسجيل تلك العملية على أنها عملية وصول.

- **عرض الصفحة Page view**: إلا أن استخدام الإطارات التي تقسم الصفحات إلى أجزاء جعل هذا المقياس غير دقيق، فإذا احتوت هذه الصفحة على ثلاثة إطارات فإن هذا يؤدي إلى خلق ثلاثة عروض للصفحة. (طه، 2007، ص 220-221)

- **المدة التي يقضيها الزائر في الموقع Stickness** : ويعتبر هذا المقياس من المقاييس الجيدة لأدائه كلما طال الوقت الذي يقضيه المستخدم في الموقع كلما زاد احتمال الشراء

- عدد الزوار الذين يزورون الموقع لمرة واحدة، وذلك خلال فترة معينة بغض النظر عن عدد الصفحات التي استعرضوها.

- **الولاء Loyalty**: ويقاس الولاء بعدة أشكال مثل عدد الصفحات التي تعرض ، أو تكرار زيادة الفرد للموقع ، أو النسبة المئوية للمستهلكين.

- **الوصول Reach**: ويقاس إما بالنسبة المئوية لزوار الموقع والذين يعتبرون مستهلكين محتملين ، أو النسبة المئوية لعدد المشتريين من الموقع.

- الوقت الذي يمر على آخر زيارة أو آخر عملية شراء.

- **نسبة اكتساب المستهلكين Rate Acquisition**: أي النسبة المئوية للزوار الذين استمتعوا بالمنتجات التي يعرضها الموقع حيث يتم معرفة ذلك من خلال تسجيل الدخول أو زيارة الصفحات الخاصة بعرض المنتج .

- النسبة المئوية للزوار الذين تحولوا إلى مستهلكين.

3- الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني:

تمثل الاستراتيجية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإعلاني للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقديم الإعلانات على عدة استراتيجيات منها:

3-1- استراتيجية الوتر البيعي المنفرد :

من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم

جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها، وتستخدم شركة كوداك (شركة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير) العديد من الهدايا المجانية لجذب الزوار الى الموقع وتستخدم شركات أخرى ScreensaversFree كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه الشركات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجاناً.

3-2- استراتيجية الصورة الذهنية :

استخدمت العلامة التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتماداً على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإعلانات في مواقع الشركات التالية: Pepsi، Toyota، Bmw-Ibm، coca-cola، cola (غديري، 2015، ص33).

3-3- استراتيجية خلق المكانة :

ذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير مثل الإعلانات الإلكترونية في موقع سيارة: Jaguar ، Ford .

3-4- الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية:

تستخدم هذه الاستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها، وفي إطار هذه الاستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمنظمة وليس محلها.

3-5- استراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية:

تستخدم لتقديم الكتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتشغل هذه الاستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية، مثل موقع شركة رادو للساعات، موقع شركة نوكيا، استراتيجية المتجر التجاري Mall .model

تتروى المتاجر التجارية زبائنهم بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات الى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق من موقع Yahoo، والذي يعد متجر للشراء والذي يسمح للزبائن بزيارة موقع ترويجي جيد يجتذب العديد من الزوار الى جانب العديد من المواقع الأخرى.

استخدمت بعض الإعلانات شهادة المشاهير من نجوم الفن Testinital، ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها، وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع، ومن أمثلة هذه الإعلانات على الويب: الاستعانة بشخصية شاكيرا في إعلانات بيبسي.

3-6- إستراتيجية استخدام المشاهير:

ويقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع. (عساي، 2020، ص71)

4- ضوابط الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من أن عدد الشركات التي تعلن عن طريق الانترنت وعدد المستهلكين الذين يتسوقون عبر الانترنت يرتفع بشكل كبير، فإن الخداع والتضليل قد يزعزعان ثقة المستهلك في السوق، لكن فضاء الانترنت ليس بدون حدود والخداع والتضليل، أعمال غير قانونية بصرف النظر عن الوسيلة. لذلك فقد فرضت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية قوانينها الخاصة بحماية المستهلك عبر الانترنت، وترى اللجنة الفيدرالية أن هذه القوانين هو حماية قطاع الأعمال والمستهلكين معا والمساعدة في الحفاظ على مصداقية الانترنت كوسيلة إعلانية.

4-1- تطبيق قانون اللجنة الفيدرالية على الإعلانات الإلكترونية:

يمنع قانون لجنة التجارة الفيدرالية أي ممارسات مضللة Deceptive وغير أمينة Unfair وفي تفسير القسم الخامس من القانون، قررت اللجنة أن الادعاء أو الإسقاط أو الممارسة تعتبر مضللة إذا كان من المرجح أن تضلل المستهلكين وتؤثر على سلوكهم أو قراراتهم بشأن السلعة أو الخدمة. بالإضافة إلى هذا يعتبر التصرف أو الممارسة "غير أمينة إذا كان الضرر الذي سببته أو تسببه جوهريا ولا تفوقه الفوائد الأخرى ولا يمكن تجنبه.

- يمنع قانون اللجنة الفيدرالية الإعلان غيراً لأمين والمضلل في أي وسيلة.
- يغطي القانون الخاص بمنع التصرفات أو الممارسات الغير الأمانة و المضللة ادعاءات الإعلان والأنشطة التسويقية والترويجية وكل ما يتعلق بالممارسة البيعية بصفة عامة، فالقانون ليس قاصراً على وسيلة بعينها، وبناءاً على هذا فإن دور اللجنة في حماية المستهلك من التصرفات الغير الأمانة و المضللة يشمل الإعلان والتسويق والمبيعات عبر الانترنت، والبائعون مسؤولون بالطبع عن الادعاءات التي يذكرونها عن سلعهم وخدماتهم(جاويز، 2003، ص16-17)
- وقد يكون الطرف الثالث - مثل وكالات الإعلان أو مصممو مواقع الانترنت والمسوقون عن طريق الكتالوجات- مسؤولاً قانونياً عن عمل أو نشر عروض مضللة إذا شارك في إعداد أو توزيع الإعلان أو إذا كان يعلم بالادعاءات المضللة.

4-2- عواقب عدم الالتزام به Non – compliance :

تقوم لجنة التجارة الفيدرالية دورياً بالاشتراك مع هيئات أخرى لتنفيذ القوانين بمراقبة الانترنت بهدف ضبط أي ادعاءات إعلانية خادعة أو مضللة على الانترنت، إذا لم يلتزم الإعلان بالقانون فقد يواجه المعلن إجراءات تنفيذية للقانون أو دعوى قضائية مدنية بالنسبة للمعلنين الخاضعين للسلطة القضائية للجنة التجارة الفيدرالية، فقد يعني هذا:

- أوامر بالإيقاف، مع توقيع غرامات تصل إلى 1100 دولار لكل مخالفة.
 - إنذارات قضائية من محاكم المقاطعة الفيدرالية، قد يؤدي انتهاك بعض قوانين لجنة التجارة الفيدرالية إلى غرامات مدنية قد تصل إلى 11000 دولار لكل مخالفة.
 - في بعض الحالات إعادة الأموال إلى المستهلكين بسبب أضرار فعلية في بعض القضايا.
- (جاويز، 2003، ص18-19)

4-3- الجمعية الأمريكية للتسويق AMA :

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association بوضع ميثاق الأخلاقيات يلتزم به جميع أعضاء الجمعية، ومن بين أهم المبادئ التي يدعو إليها الميثاق

للاللتزام بها في الممارسات التسويقية بصفة عامة الأمانة والصدق، وينص الميثاق فيما يتعلق بالإعلان على وجه التحديد على تجنب الإعلان الكاذب والمضلل وينطبق هذا بالطبع على جميع أشكال الإعلان بما فيها الانترنت لأنه لا يوجد تحديد لشكل إعلاني معين أو لوسيلة ما. (الحديدي، إمام علي، 2005، ص166)

4-4- ميثاق أخلاقيات الإعلان مكتب تحسين الأعمال BBB :

وضع مكتب تحسين الأعمال Biller Business Bureau ميثاقا للأخلاقيات الإعلان والوسائل المستخدمة بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، ويقوم هذا الميثاق على ثلاثة مبادئ أساسية هي :

- تقع المسؤولية الأولية عن صدق وأمانة الإعلان على المعلن ويجب على المعلنين أن يكون على أتم استعداد لإثبات أي ادعاءات أو عروض يقدمونها قبل النشر أو البث.
- لن يتم استخدام أي إعلان غير صادق أو مضلل أو محتال أو يقلل من شأن المنافسين.
- قد يكون الإعلان ككل خداعا أو مضللا بالرغم من أنه إذا نظرنا إلى كل عبارة بشكل منفصل نجدها صادقة حرفيا، وقد تنتج إساءة التقديم من جمل أو عبارات مباشرة أو من إسقاط أو حذف أو إخفاء حقيقة ما .

وقد أعربت منظمة الصحة العالمية عن قلقها من أن الإعلان والبيع عن طريق الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى تجارة غير محكمة عبر الحدود للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة وغير آمنة وغير فعالة، ومن هذا المنطق نجد قرارات منظمة الصحة العالمية في جدول أعمالها لسنة 1998 تحث كافة الأعضاء على الحفاظ على الضوابط القانونية والأخلاقية عبر الإعلان وبيع المنتجات الطبية عبر الحدود باستخدام الانترنت. (الحديدي، إمام علي، 2005، ص294)

وبالرغم من وجود صعوبات في الاتفاق على مواثيق أخلاقية معينة تنظم العملية الإعلانية على الإنترنت وتتلاءم مع الطبيعة الإلكترونية للإنترنت، فإن المشكلة ليست فقط في الميثاق غير المحدد لكيفية التحكم في الممارسة الإعلانية عبر الإنترنت، ولكن كيفية تنظيم تعاملات المستخدمين على الإنترنت وكيف يمكن فرض هذه القوانين.

ولذلك يقوم أصحاب المواقع بوضع بعض القواعد والمعايير التي تنظم العملية الإعلانية من خلال هذه المواقع ولا شك أن هذه القواعد والمعايير تكون اجتهادية من وجهة نظر أصحاب الموقع مثل موقع الدكتور/ نجيب لويس، وهو موقع علمي طبي أنشأه وموله الدكتور نجيب لويس (www.layyous.com) بنفسه ووضع مجموعة من القواعد الصارمة وبناء عليه وضعت سياسة الإعلان في الموقع ويمكن عرض ما يتعلق منها بالخداع والتضليل على النحو التالي:

يجب أن تحقق مادة الإعلان الشروط التالية:

- أن يكون واضح وصريح وغير مبهم .
- المصدقية وتوافق محتواه مع الأدلة العلمية الثابتة .
- ألا تمس مادة الإعلان اسم أو سمعة الموقع.
- أن تكون المادة المعلن عنها قانونية.
- ألا يخل الإعلان بالآداب العامة أو يتعارض مع شرائح المجتمع .
- يتحمل المعلن المسؤولية الكاملة عن محتوى الإعلان والحصول على حقوق النشر والتوزيع الخاصة بالمادة الإعلانية.
- لا يسمح بالترويج لأي منتج أو مؤسسة أو مساحات الحوار المفتوح.

5-الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني:

تظهر الفروق بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية فيما يلي:

- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الإنترنت على الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة ولا التكلفة، بينما طول الإعلان في الإذاعة والتلفزيون .
- عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقة انتشارها، هذا ما يؤدي إلى تأثير الإعلان الإلكتروني له تأثير يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد، جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

- التعدد الوظيفي الذي توفره الإنترنت لا تستطيع أن توفره أي وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية الأخرى، مما يقتضي من العاملين في التسويق وصناعة الإعلان بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ في الاعتبار التوليفة الإعلانية التي تتوزع على الوسائل المتنوعة، سواء كانت محطات تلفزيون أو مطبوعات وصحف وأدلة أو لوحات إعلانية خارجية، فالشبكة العنكبوتية بوصفها وسيطا تسويقيا وإعلانيا تتيح تجاوز الممارسات أنشطة التسويق التقليدية إلى القيام بمزاوجة بين هذه الأنشطة من خلال خصوصيتها التفاعلية، باعتبارها مكان للنشر وكذلك باعتبارها بيئة اتصال وتواصل توفر معظم الوظائف التسويقية، بل وفي بعض الحالات توفر جميع هذه الوظائف من التعريف بالسلعة أو الخدمة إلى تعزيز صورة علامتها التجارية إلى تحفيز الرغبة في شرائها، ثم تذهب إلى أبعد من ذلك توفير وسط تفاعلي تتم فيه عمليات البيع والشراء والدفع والقبض بدون أي وساطة ثالثة بين البائع (المعلن) والمشتري (مستخدم الإنترنت)، وتتوج هذه العمليات في الكثير من الحالات بتوفير وسيط تبادلي أيضا يمكن من خلاله تسليم السلعة أو الخدمة لمشتريها. (عاشور، 2018، ص 65-66).
- يرى الكثيرون أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، الصحف، والراديو هي وسائل دافعة، حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلن إلى الجمهور، وعلى العكس من ذلك يرون أن الإعلان الإلكتروني وسيلة للسحب، حيث يجب على المعلن أن يحاول استدراج الجمهور إلى موقعه، ثم إغراءه بالبقاء، وهو ما يجعله بيئة إعلانية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في ابتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إعلانات الإنترنت في ضوء طبيعتها التسويقية (دعم المواقع بآليات البحث، استخدام البريد الإلكتروني).
- توفر الإنترنت للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الإعلانية التقليدية. (عاشور، 2018، ص 65-66).

- خلاصة الفصل

- من خلال ما سبق في هذا الفصل يمكن القول بأن الإعلان هو واحد من أهم الأنشطة الترويجية التي تؤثر وتتأثر بجميع أنماط الأفعال والرسائل المتبادلة بين أطراف المجتمع، باعتباره نشاطا يهتم بتقديم أنواع محددة من المعرفة حول موضوعات معينة، وأحد أهم أنواع الإعلان هو الإعلان الإلكتروني والذي على الرغم من حداثة إلا أنه استطاع الانتشار والتوسع واحتلاله مكانة مميزة لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية وأصبح من أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات التي تبحث على الريادة في أسواق شديدة التنافس نظرا للتأثير الكبير التي يلعبه والقدرة على إيصال الرسالة الاعلانية بشكل فعال لاسيما مع تزايد استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جميع أرجاء العالم.

الفصل الأول: الإعلان الإلكتروني: مدخل عام، تصميمه، مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها فيه

تمهيد

أولاً: مدخل عام للإعلان الإلكتروني

1. تعريف الإعلان الإلكتروني
2. التطور التاريخي للإعلان الإلكتروني
3. أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني
4. أشكال الإعلان الإلكتروني
5. وسائل وأساليب الإعلان الإلكتروني

ثانياً: تصميم الإعلان الإلكتروني

1. كيفية تصميم الإعلان الإلكتروني
2. المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية
3. الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني
4. ضوابط الإعلان الإلكتروني
5. الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في الإعلان الإلكتروني

تمهيد:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الانترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً، لمشاركة الأفكار والمعلومات والآراء والوسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات. ومن أهم هذه المنصات هي منصة الإنستغرام التي تعبر الأكثر شعبية في وقتنا الحالي لما لها من مزايا عديدة وخاصة استعمالها في الإعلانات الإلكترونية ومجال التسويق الإلكتروني من خلال ما تعتمد عليه من استراتيجيات ناجحة وهذا ما تطرقنا له في هذا الفصل.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في الإعلان الإلكتروني

- أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الافراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، وعلى ضوء هذا سنطرق الى مجموعة من التعاريف:

- بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع.
- يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (الشريف، 2014، ص111-ص113)
- هي مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الشبكات الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الشبكات (جعفري، 2017، ص87)
- وتضع كلية شريدان التكنولوجية (shoridan) تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد : بأنه إجمالاً الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض (مركز المحتسب للإشارات، 2016، ص16)

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة في سنة 1954 من قبل "جونز بارنز" والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، أشار به لدلالة على أنماط العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع المجموعة البشرية كالعائلة والأسر.

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور، مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل وأول لشبكات للتواصل الاجتماعي هو classmates.com انطلق في عام 1995 وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل، وكانت عضوية هذا الموقع مجانية بحيث يمكن لأي شخص إنشاء ملفه الشخصي ويستطيع الاتصال مع الأشخاص وينضم للمجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات (يعيشي، هداجي، 2021، ص15)

و بعد عام اطلق موقع <http://sixdegrees.com> أو ستة درجات، الذي اخذ تجربة العالم الصغير في جامعة هارفرد "ستاتلي مليغرام"، و هو موقع اجتماعي للتواصل بين الأصدقاء، كما أتاح منذ 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم، بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية لكنها لم تحقق نجاحا لعدم جودتها، كما شهد عام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع friendsler.com في كاليفورنيا من قبل [abrams jonathan](http://abrams.jonathan) ويقوم مفهوم هذا الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة الافراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، و يستخدم على نطاق واسع في اسيا، كما انه متاح بعدة لغات.

ومع بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com والذي وصل عدد مستخدميه الى 250 مليون مشترك في ديسمبر 2012، ثم كانت اللغة الكبيرة في عالم الشبكات بانطلاق مواقع التواصل الاجتماعي، Facebook.com حيث انطلق رسميا في الرابع من فيفري 2004.

وقد بدأ هذا الموقع في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور فيسبوك من المحلية الى الدولية عام 2006، وكذلك قيام فيسبوك عام 2007 بإتاحة إقامة التطبيقات وهو ما أدى الى زيادة مستخدمين فيسبوك بشكل كبير حتى تربع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع التواصل بصفة عامة على مستوى العالم (هثيمي، 2015، ص79)

- ثانيا: موقع إنستغرام

1. تعريف موقع انستغرام: يُعرّف الأنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الأنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفاسبوك وتويتر

(Margaret Rouse ; 2020)

يعرض الأنستغرام محتوى حساب المُستخدم بتنسيق موجز يُمكن استعراضه من خلال التمرير إلى الأسفل، ويُمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع إلكتروني متوافر على شبكة الإنترنت (Computer Hope ;2020)

2. نشأة موقع الأنستغرام: تأسست منصة التواصل الاجتماعي الأنستغرام في أواخر العام 2010م من قبل كيفين سيستروم ومايك كرايغر، حيث قرّر كلاهما إنشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلب استخدامه خطوات بسيطة، ويُركّز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة (DAN BLYSTONE; 2020) ليُقرّروا إطلاق تطبيق جديد يُعرف باسم الأنستغرام (Instagram)؛ حيث جمع هذا الاسم بين كلمة (Instant) التي تعني كاميرا فورية وكلمة (telegram) والتي تعني برقية (Margaret Rouse ; 2020)

3. استخدام موقع انستغرام في الإعلان الإلكتروني:

يعد تطبيق انستغرام الان واحدا من أقوى تطبيقات التواصل الاجتماعي والذي لديه أكثر من 1000 مليون مستخدم نشط شهريا، و250 مليون منهم يستخدم ميزة ال قصص Stories استخداما يوميا، وعليه فإن العلامات التجارية المهتمة بالوصول الى أكبر قدر من المستخدمين ستبحث باستمرار عن التقنيات الأكثر فعالية للإعلان على الشبكة الاجتماعية الأشهر والأكثر استخداما.

الطريقتان الرئيسيتان للوصول الى الجمهور تكونان من خلال الإعلانات الأصلية والرسمية على انستغرام او من خلال استراتيجيات وتكتيكات وحملات التسويق عبر المؤثرين المتنوعة والتي وصل الانفاق عليها لمليار دولار امريكي فقط في عام 2017، ومع ذلك فان المجموعة واسعة من الخيارات داخل كل من هذين الخيارين يمكن ان تجمع لتكون سهلة الفهم.)

ومن اجل إعطاء الشركات والعلامات التجارية فهم أفضل للتسويق عبر الأنستغرام والحملات الاعلانية الأكثر استخداما عبر انستغرام، قمنا بتطوير دليل شامل يشرح العديد من الطرق التي يمكن الاستفادة منها للوصول الى العملاء المحتملين.

3-1-1- الإعلانات الرسمية: من اجل استخدام مميزات الإعلان الرسمية في انستغرام، ستحتاج العلامة التجارية أولاً إنشاء صفحة على فيسبوك وصفحة أعمال على الأنستغرام، وستعمل هذه الحسابات بمثابة نقطة انطلاق للإعلانات المدمجة عبر بوابة إعلانات فيسبوك وستصبح أيضاً الخيارات التي سيتم استخدامها في الإعلانات والحملات.

3-1-1-1- إعلانات الصور (Photo Ads): تعرض إعلانات الصور والتي تضع فيها العلامة التجارية صورة واحدة ومع وصف في الصفحة الرئيسية عند مستخدمي التطبيق. تصنف هذه الإعلانات على أنها "ممولة" وهي توفر للمسوقين خيار تضمين عدد من العبارات المختلفة التي المستخدم على اتخاذ إجراء معين CTA s جنباً الى جنب مع بعض الروابط.

3-1-2- إعلانات الفيديو (Video Ads): تعطي إعلانات الفيديو العلامات التجارية بعداً إضافياً حيويًا آخرًا على انستغرام وتشغل هذه الميزة الاعلانية الفيديوهات تلقائياً والتي يصل طولها الى 60 ثانية أو تقدم ميزة عرض الشرائح التي تمكن العلامة من وضع 10 صور وتظهر مثل الفيديو وعلى غرار إعلانات الصور. ومثل الى العديد من أنواع الإعلانات المدمجة في انستغرام، تعرض إعلانات الفيديو على أنها ممولة.

<https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide>

3-1-3- الإعلان الدوار (Carousel Ads) :

يتيح لك التنسيق الدوار عرض ما يصل الى 10 صور أو مقاطع فيديو في الإعلان الواحد، مع إمكانية تحديد رابط منفصل لكل صورة أو مقطع فيديو ومع توفر مساحة أكثر للتصميم داخل الإعلان، يمكنك تسليط الضوء على منتجات مختلفة أو عرض تفاصيل محددة عن منتج أو خدمة أو عرض ترويجي. أو عرض قصة عن علامتك التجارية تتطور أحداثها وتتعاقب مع تعاقب البطاقات الدوارة.

3-1-4- إعلانات القصص (Stories Ads) :

تظهر إعلانات قصص انستغرام الممولة على شكل فيديوهات بين قصص المستخدمين على التطبيق وقت تصفحها تصفحاً متتالياً. تظهر الصور الممولة في القصص لمدة ثلاث ثوان، بينما يمكن أن تظهر مقاطع الفيديو لمدة أقصاها 15 ثانية. جهزت إعلانات القصص بزر "CTA" ومع أنه لا يوجد وصف لقصص مثل المنشورات، إلا أنه يمكن كتابة النص المراد على الصور نفسها.

3-1-5- الإشارة الى المنتجات في المنشورات (Shoppable Posts) :

للمنتجات في المنشورات الشركات القدرة على تسهيل تجارب التسوق مباشرة عبر انستغرام وهذا النوع من المنشورات يشمل وصفا موجزا لمنتج أو خدمة بالإضافة إلى سعرها وصورة إضافية ورابط شراء ينقل المستخدم إلى موقع ويب العلامة التجارية.

3-1-6- إعلانات اللوحة (Canvas Ads) :

كانت إعلانات اللوحة موجودة فقط على الفاسبوك. ولكنها صارت متاحة الان على قصص الأنستغرام، ويتيح هذا الشكل من الإعلان للعلامات التجارية إنشاء إعلانات عندما ينقر عليها تصبح بوضعية ملء الشاشة. يمكن للمستخدمين التمرير والتكبير والتمرير السريع للاطلاع على مزيد من التفاصيل مثل: العديد من خيارات الإعلانات المدمجة في انستغرام والفاسبوك، فإن إعلانات اللوحة أداة يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منها للوصول الى شرائح الجمهور الجديدة

والحالي. [https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-](https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide)

[instagram-guide](https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide)

3-2 الإعلان عبر المؤثرين الأنستغرام:

بعيدا عن عروض إعلانات انستغرام الرسمية، يمكن للعلامات التجارية المشاركة مع المؤثرين على المنصة لتعزيز صورة علامتها التجارية وصناعة تفاعل مع المستخدمين أو الإعلان عن منتجات وخدمات معينة، ويمكن لهذه الإعلانات الترويجية أن تكون خفية أو صريحة ويمكن أن تشمل قسائم عروض أو خصومات أو هدايا أو طلبات محددة تدعو المستخدم للتواصل مع العلامة التجارية.

عمليا كل ميزات المحتوى على منصة انستغرام القوية تسمح لكل احتمالات و أفكار التسويق عبر المؤثرين و مع ذلك يجب أن تحتو منشورات الشراكة بين الشركات و المؤثرين إما على "ad #" أو "sponsored" أو الكشف عن تمويل الإعلان في وصف المنشور لتتوافق مع إرشادات لجنة التجارة الفيدرالية الامريكية FTC و كذلك قوانين بع الدول العربية.

3-2-1- المؤثرين (Macro Influencers) : الماكرو انفلونسرز هم أصحاب الأنستغرام التي لديها أكثر من 100.000 متابع، ستجد أن بعض هذه الحسابات موثقة، وبعضها الآخر ستكون حسابات عادية، ويمكن أن يتفاوت اتساعها وعمقها ونشاطها اختلافا كبيرا.

ومثل "مشاهير الانترنت" يعد المؤثرين شهادة حية على نجاح انستغرام وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي في صناعة مشاهير من الصفر، وكثيرا ما تستخدم العلامة التجارية المؤثرين لتوصل رسالتها الى جمهور كبير بطرق فعالة وقيمة.

3-2-2- صغار المؤثرين (Micro Influencers) : في الوقت الذي يكون فيه أصحاب الحسابات الموثقة والمؤثرين الكبار بعيدا عن متناول بعض العلامات التجارية، يأتي دور صغار المؤثرين. حيث صار صغار المؤثرين الذين لديهم أقل من 100.000 متابع خيارا أساسيا للعلامات التجارية التي تسعى للوصول إلى جماهير محددة.

قد يكون الوصول إلى هذه الحسابات أقل من المؤثرين الكبار، إلا أنهم في بعض الأحيان يكونون أكثر استهدافا ويمكن لجمهورهم أن يكون أكثر ولاء وتجاوبا من غيرهم.

3-2-3-إشارة الشراكة المدفوعة(Paid Partnership Tag) : تقرأ "إشارة الشراكة المدفوعة على انستغرام: شراكة مدفوعة مع." وتعرض حسابات العلامة التجارية أعلى المحتوى المميز، مما يسمح للمؤثرين وشركائهم بعرض مقاييس الأداء غير المتاحة من خلال وسائل أخرى. <https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide>

3-2-3-القصص(Stories): وبخلاف الصفحة الرئيسية للانستغرام، تعرض قصص انستغرام المحتوى الذي يختفي بعد 24 ساعة. يمكن للعلامات التجارية أن تتشارك مع مؤثرين على هذه القصص وذلك باستخدام مجموعة واسعة من تقنيات الرسائل الترويجية.

إحدى الطرق الأكثر شعبية التي يستخدمها المؤثرين والعلامات التجارية من خلال القصص هي عرض منتج أو خدمة من خلال مقطع فيديو وكتابة هاشتاغ على الفيديو المعروض يمكن للمؤثرين أيضا توفير فرص التسوق في قصصهم من خلال إنشاء أزرار "CTA" عند المنتجات أو الخدمات التي تشجع زيارة موقع الويب الخاص بالعلامات التجارية ولزيادة معدلات التحويل.

يمكن للمؤثرين وضع روابط لمواقع العلامات التجارية من قصصهم.

3-2-4-البث المباشر في القصص(Live Stories) : يسمح البث المباشر عبر القصص للمؤثرين بإشراك الجماهير إشراكا أصليا. ومن خلال تفعيل البث الحي، تصبح العلامات التجارية قادرة على إيجاد جمهور سريع بمحتوى عادل ويختفي بعد 24 ساعة.

3-2-5-تولى إدارة الحساب(Instagram Takeovers) : يعني هذا النوع أن يتولى أحد المؤثرين مهمة إنشاء المحتوى لحساب إحدى العلامات التجارية لفترة محددة من الزمن وسيعمل هذا المؤثر على الترويج لهذا الحساب على حسابه لتشجيع متابعيه للزيارة والتفاعل مع المحتوى. يحظى هذا النوع من الإعلان شعبية كبيرة بين الشركات التي تتطلع إلى عرض علاقاتها الوثيقة بالمؤثرين أو الإعلان عن عمليات إطلاق كبيرة أو تعزيز حركة الزيارات إلى حسابها على انستغرام.

<https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide>

- ثالثاً: استراتيجيات الإعلان عبر تطبيق انستغرام:

1. استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر انستغرام:

هذه بعض النصائح والاستراتيجيات التي ستساعدك على النجاح سواء كنت قد بدأت للتو أو كنت محترفاً في التسويق بالفعل:

- ضع بعض الأهداف
- افهم جمهورك
- أنشئ حساب انستغرام تجاري
- اختر الصور المناسبة
- أنشئ جدول محتوى
- أنشئ محتوى جذاب
- استخدم مزايا انستغرام
- تتبع أداء الحملات الإعلانية.

1-1-1- كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر انستغرام:

1-1-1- ضع بعض الأهداف:

تختلف الأهداف من تاجر لآخر، ومن نشاط تجاري لآخر فبعض التجار يتطلع إلى زيادة متابعين انستغرام، والبعض الآخر يريد أن تظهر شركته لأكبر عدد من الأشخاص حتى تصبح من الشركات الرائدة في مجالها، فأنت بحاجة إلى أهداف محددة بوضوح تعمل حملاتك على تحقيقها.

ومن الأهداف التي يمكنك تحقيقها بالتسويق الإلكتروني عبر انستغرام:

- الوعي بالعلامة التجارية

- الوصول
- زيادة عدد الزيارات
- زيادة مشاهدات الفيديو
- زيادة عدد العملاء المحتملين
- تثبيت التطبيقات
- زيادة مبيعات الكاتالوج
- زيادة عدد زيارات المتجر <http://www.rewaatech.com/>
- التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام (/).

1-1-2- حدد جمهورك:

لنجاح استراتيجيات [التسويق الإلكتروني](#) عبر انستغرام يجب أن تستهدف جمهور مهم حقًا بما تقدم من خدمات ومنتجات، بدلاً من استهداف ملايين المتابعين الغير مهتمين وغير متفاعلين. لذا تحتاج إلى جمع أكبر قدر من المعلومات عن جمهورك وهناك العديد من الطرق التي ستساعدك في استهداف الجمهور المطلوب مثل:

- أداة **Google Analytics** : تصدر أداة تحليلات قوئل بيانات مهمة عن مستخدمي متجرك الإلكتروني مثل، أعمارهم، واهتماماتهم، وجنس زوار موقعك ولغتهم الأم.

• أداة تحليلات انستغرام: Instagram Insight

تصدر لك هذه الأداة تحليلات مهمة عن الجمهور الذي تم الوصول إليه، وعدد المستخدمين الذين صادفوا المحتوى الخاص بك، كما أنها تعمل على تقسيم جمهورك الذي تم الوصول إليه حسب حالة المتابعين والجنس والعمر والبلدان والمدن، كما يمكنك أيضًا معرفة عدد الأشخاص

الذين وصلت إليهم عبر الإعلانات والعروض الترويجية. يمكنك الوصول إليها من خلال إعدادات الحساب.

• ابحث عن الخصائص الديموغرافية لمستخدمي انستغرام:

بناء على إحصائية أجرتها منصة Hootsuite (نظام لإدارة منصات التواصل الاجتماعي) بهدف فهم خصائص مستخدمي منصة انستغرام، وهذه الإحصائية أظهرت أن منصة انستغرام هي المنصة المفضلة للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 16-24 عام، ولكن هذا لا يعني أنه لا يوجد مستخدمون كبار، فحوالي 13% من مستخدمي انستغرام تبلغ أعمارهم 45 عام، مما يجعلها منصة تسويق رائعة لزيادة عدد المتابعين من الكبار والصغار.

1-1-3- أنشأ حساب انستغرام التجاري:

حتى تتمكن من إنشاء استراتيجيات تسويق إلكتروني عبر انستغرام ابدأ حسابًا جديدًا أو قم بتبديل حسابك الشخصي إلى حساب للأعمال حيث يمنحك حساب انستغرام التجاري الوصول إلى العديد من ميزات انستغرام مثل إمكانية جدولة المنشورات، و قياس أداء الحساب فعلى سبيل المثال عندما

<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/).

تتشئ حسابًا للأعمال يتيح لك الوصول إلى أداة تحليلات انستغرام والتي توفر لك العديد من المعلومات عن أداء زيارة الموقع، وعدد النقرات على الموقع، ومدى وصولك للجمهور وغيرها.

<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/).

كما أن إنشاء حساب للأعمال يمنحك القدرة على إضافة الروابط إلى قصص انستغرام، حيث يسمح انستغرام لجميع المستخدمين الذين لديهم حساب تجاري و10,000 متابع من إضافة

الروابط إلى قصص انستغرام، مما يجعلها فرصة رائعة للترويج بطرق إبداعية، بالإضافة إلى زيادة الحركة والمبيعات من خلال قصص انستغرام، ولإنشاء حساب جديد اتبع الخطوات التالية:

- قم بتثبيت التطبيق على جهازك من خلال متجر التطبيقات
 - افتح التطبيق وقم بالتسجيل
 - أدخل عنوان بريدك الإلكتروني، واختر اسم المستخدم، وكلمة المرور
- هذه طريقة إنشاء حساب شخصي، ولتحويل حسابك الشخصي إلى حساب تجاري اتبع الخطوات التالية:
- من خلال ملفك الشخصي انقر على القائمة في الزاوية العلوية على اليمين
 - انقر على الإعدادات قد تظهر أيقونة "التحويل لحساب أعمال في أسفل الصفحة" ولكن إذا لم تظهر انتقل إلى الخطوة التالية:
 - اختر حساب أو Acconte
 - اختر أيقونة أعمال أو "Business"، أو اختر أيقونة منشئ. "Creator"
 - يمكنك في الخطوة التالية ربط حساب الأعمال في فيسبوك انستغرام.
 - حدد فئة عملك وأضف تفاصيل الاتصال ذات الصلة بعملك.
 - بعد إنشاء الحساب يجب أن تتأكد من ضبط ملفك التعريفي أو ما يعرف بالBio، وهو يظهر في أعلى الصفحة، ويتضمن نبذة تعريفية عن نشاطك التجاري، فإذا أردت أن تجذب العديد من العملاء الجدد يجب أن تقدم ملف تعريف جذاب، اتبع النقاط التالية:
 - اكتب وصف بسيط لما تقدمه من خدمات، ومنتجات وتأكد من كونه لطيف وجذاب.

- قم بإضافة زر ال CTA أو رابط متجرك الإلكتروني أو الصفحة المستهدفة أعلى صفحة الحساب وتحت الوصف مباشرة كطريقة لزيادة عدد زوار المتجر.
- زر ال Call-to-action وهو زر يدفع المستخدم إلى اتخاذ إجراءٍ ما مثل النقر عليه، وهذا الإجراء سينقله إلى صفحة المنتج أو للمتجر الإلكتروني.
- أضف الرموز التعبيرية لأنها طريقة جميلة لتعزيز أفكارك ولفت انتباه المشاهد.

1-1-4 اختر صورة الأنستغرام مناسبة :

- هناك عدة أنواع من صور انستغرام مثل الصور العامودية، والصور الأفقية والصور المربعة، تأكد من اتباع الإرشادات أدناه للتأكد من إظهار الحساب بشكل منظم:
- **مقاسات صورة البروفايل Profile Photo :** يجب أن يكون مقاس صورة العرض الخاصة 110 * 110 بكسل كحد أدنى، ولكن يتم حفظها بمقاس 320*320. ويتم عرض الصورة الشخصية على شكل دائرة لذلك تأكد من أن تكون العناصر المهمة في منتصف الصورة حتى لا يتم اقتصاصها.

• مقاسات صورة المنشورات Post Photo :

- هي الصور التي تظهر في الخلاصة لمستخدمي انستغرام، وهناك عدة أنواع لها:
- الصور العامودية: Portrait تكون بمقاس 1080 * 1350 بكسل.
- الصور الأفقية: Landscape تكون بمقاس 1080 * 566 بكسل.

- الصور المربعة تكون بمقاس 1080*1080 بكسل .
<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام/ .

• مقاسات صورة قصص انستغرام: Instagram Stories

صور قصص انستغرام تظهر على حسب الجهاز المتلقي لها فيصعب تحديد أفضل مقاس للصور، ولكن ينصح بتحميل صورة بمقاس 1080*1920 بكسل كحد، بإمكانك تحميل صورة بحجم 4 MB كحد أقصى

- مقاسات الصورة المصغرة: Thumbnail حتى تظهر صورك المصغرة بأفضل شكل ينصح بتحميل صور بمقاس 1080 بكسل، وسيتم تعديلها تلقائيًا لتكون بمقاس 161*161 بكسل.

• مقاسات صور إعلانات انستغرام: Instagram Ads

هناك عدة أنواع من صور إعلانات انستغرام:

- إعلانات أفقية 566*1080 بكسل.
- إعلانات مربعة 1080*1080 بكسل.
- الحد الأدنى لمقاس الصور 320 بكسل.
- الحد الأقصى لمقاس الصور 1080 بكسل.

1-1-5- أنشئ جدول محتوى :

جدول المحتوى هو نظرة عامة على المنشورات القادمة يمكنك الاستعانة بـ Google Calendar لتنظيم المنشورات القادمة، ابحث عن الأحداث المهمة مثل العودة للمدارس، أو

العيدين واليوم الوطني وحاول التخطيط لها مبكرًا، حتى توفر الوقت والجهد وتعمل بشكل منظم.

<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام//

1-1-6- أنشئ محتوى جذاب:

يبحث مستخدمي انستغرام عن صور لطيفة، ومحتوى جذاب، فتأكد من إنشاء محتوى عالي

الجودة يتضمن الصور، ومقاطع الفيديو، أو الصور المتعددة (carousel post).

إن إنشاء المحتوى ليس سهلاً ويحتاج استراتيجية مناسبة، حتى تحظى بتفاعل الجمهور، فيما

يلي بعض النصائح المفيدة لعرض محتوى يشد انتباه الجمهور مثل:

- استخدم صور ومقاطع عالية الجودة:

احرص على تصوير المنتجات باستخدام أدوات عالية الدقة وخذ في عين الاعتبار مقاسات

الصور المذكورة في الأعلى عند إضافة الصور حتى لا تفقد الصور جاذبيتها بسبب فقدان جزء

منها، كما يمكنك استخدام الفلاتر العديدة التي توفرها منصة انستغرام حتى تحسن ألوان الصورة

ومقاطع الفيديو وتضيف عليها مزيد من العمق.

- أنشئ محتوى يعبر عن العلامة التجارية:

حاول ابتكار نمط معين لعرض الصور وكتابة المحتوى، ليكون بمثابة بصمة مميزة للعلامة

التجارية، فعلى سبيل المثال استخدم الصور التي تتضمن مشاهد من الحياة حتى يتمكن المشاهد

من تخيل طريقة استخدام المنتجات، وحاول ابتكار قصص وسيناريو حول أسلوب الحياة المحيط بالمنتجات والخدمات حتى يشعر العملاء بالانتماء والحاجة إليها .

• حافظ على أسلوب متسق:

وحاول الحفاظ على محتوى متسق من خلال المحتوى الذي تقدمه، والطريقة الأمثل للحفاظ على حضور متسق وبدون أخطاء هو إنشاء دليل لهوية العلامة التجارية يتضمن جميع التوجيهات المستخدمة في أسلوب الكتابة، والتصاميم، والرسائل التي تحاول إيصالها .
http://www.rewaatech.com/ التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/) .

1-1-7- استخدم مزايا انستغرام: توفر منصة انستغرام العديد من المزايا التي تستحق التجربة، لأنها ستساعدك على الوصول لجمهور أكبر بشكل ممتع وبسيط مثل:

1-متجر انستغرام: Instagram Shop

متجر انستغرام هو ميزة توفرها المنصة للتجار الراغبين في عرض منتجاتهم وبيعها، وتتيح هذه الميزة للتجار من إنشاء كتالوج للمنتجات مع إمكانية إضافة الأسعار إمكانية على الصور، ويمكنك إعادة توجيه المشتري إلى المتجر الإلكتروني لإتمام عمليات الشراء، ولإنشاء متجر إلكتروني على انستغرام اتبع الخطوات التالية:

• جهز متطلبات إنشاء متجر على انستغرام:

• أنشئ حساب أعمال نشط على انستغرام.

- تأكد من وجود حسابك في منطقة جغرافية توفر ميزة إنشاء متجر إلكتروني عبر انستغرام، ومن ضمن هذه المناطق (أمريكا الشمالية، أمريكا اللاتينية، أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا، آسيا والمحيط الهادئ)
- نظم وسيلة تلقي الطلبات، والخدمات اللوجستية التي تتبع عمليات الطلب مثل التغليف، والشحن/ <http://www.rewaatech.com> . التسويق. الإلكتروني. عبر الانستغرام/) .
- قدم طلب إنشاء متجر إلكتروني على انستغرام:
- حتى تتمكن من إنشاء متجر إلكتروني على انستغرام، يجب تقديم طلب إلى إدارة التطبيق لمراجعة البيانات والموافقة على الطلب، وطريقة تقديم الطلب هي:
- من خلال إعدادات الحساب انقر على "عرض لوحة التحكم الاحترافية" (View Professional dashboard).
- من لوحة التحكم الاحترافية انقر على "التسوق على انستغرام" (Set up Instagram Shopping).
- ثم قم باختيار "ابدأ الاستخدام". (Get Started).
- اطلع على سياسة الاستخدام، والشروط ثم انقر على (Yes, Finish Setup) .

- في الخطوة التالية يمكنك ربط متجر انستغرام بكتالوج متجرك الفعلي على منصات إنشاء المتاجر مثل WooCommerce ، و Shopify وغيرها من خلال اختيار الدومين الخاص به .وإن لم تكن تمتلك متجر إلكتروني فيمكنك الاستعانة بمصمم مواقع لتنفيذ متجر احترافي لعرض منتجاتك وخدماتك.

• ثم انقر على "إرسال للمراجعة". (Submit for Review)

• قم بتنشيط ميزة المتجر:

بعد الموافقة على طلب إنشاء متجر على انستغرام قم بتنشيط الميزة لتبدأ في بيع المنتجات:

• من خلال الإعدادات انقر على خيار. (Shopping)

• اختر كتالوج منتجات متجرك الإلكتروني الذي تم ربطها سابقاً بالمتجر.

• انقر. (Product Catalogue)

• اعرض المنتجات على الحساب:

• انقر على أيقونة. (Add Photo)

• أضف وصفاً بسيطاً وانقر على (Tag Product)

• اختر المنتج ثم انقر. (Share)

• كما يمكنك إضافة المنتج إلى قصص انستغرام من خلال النقر على أيقونة القصة، ثم

اختيار (Product)، ثم قم باختيار المنتج المراد عرضه.

2- أسئلة انستغرام :

استطلاعات انستغرام أو أسئلة انستغرام هي وسيلة ذكية للتعرف على ما يفضل جمهورك مشاهدته، حاول طرح الأسئلة المتعلقة بالموضوعات التي يهتمون بها، فعلى سبيل المثال اسأل عن تنسيق الحساب الذي يجدونه أكثر جاذبية، هل يفضلون مقاطع الفيديو القصيرة؟، وكل ما عليك فعله هو اختيار ملصق الأسئلة وإضافتها على قصص انستغرام .
<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/ .

3- قصص انستغرام: Instagram Stories

قصص انستغرام هي ميزة مهمة جدًا لنجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر انستغرام، بسبب إمكانية دمج العديد من الميزات داخل القصة مثل:

- استخدام ميزة العد التنازلي للترويج لمنتج محدود الكمية، أو لم يعرض على المتجر بعد.
- استخدام الأسئلة والاستطلاعات للسؤال عن منتج مفضل.
- إضافة الروابط التي تنقل المستخدم إلى صفحة منتج، أو مقاطع YouTube .
- يمكن إضافة الموسيقى للصور ومقاطع الفيديو.

وتبقى الصور ومقاطع الفيديو ظاهرة للمشاهدين لمدة 24 ساعة فقط، ولكن إذا كنت ترغب في الاحتفاظ بها لفترة أطول يمكنك حفظها في الهايلايت Story Highlights ، وتظهر في شريط أسفل الوصف حتى يتمكن العملاء الجدد من الاطلاع عليها في أي وقت .

4 - Hashtags:

الهاشتاق، ويعرف بـ Hashtag وتعني وسم (#) ويستخدم بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر، وانستغرام، وفيس بوك. وتساعد الهاشتاقات على تصنيف المنشورات لـ مواضيع مرتبطة ببعضها حتى تسمح للأشخاص بالوصول إلى الموضوعات التي تهمهم بسهولة .

أحرص على استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة حتى تتمكن من زيادة مدى وصولك للجمهور على انستغرام، استخدم الكلمات الشائعة التي تناسب نشاطك التجاري. يمكنك الاستعانة بأدوات مثل Google Analytics للتعرف على اهتمامات جمهورك المستهدف .
http://www.rewaatech.com/ التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/) .

1-1-8- أنشئ حملات إعلانية عبر انستغرام:

يمكنك إنشاء العديد من الحملات الإعلانية على انستغرام بناءً على أهدافك التي تم تحديدها في قبل بداية الحملة :

- أهداف تتعلق بزيادة الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness .
- أهداف تتعلق بزيادة عدد الزوار العلامة التجارية Traffic .

• أهداف تتعلق جذب عملاء جدد Generate Leads .

• أهداف تتعلق بزيادة المبيعات Grow Revenue .

• أهداف تتعلق بزيادة التفاعل Boost Engagement .

كما أن هناك العديد من الإعلانات التي يمكنك استخدامها لتحقيق هذه الأهداف مثل :

• إعلانات القصص: Stories ads

هي إعلانات ممولة مدتها 15 ثانية تظهر بملء الشاشة بين قصص المستخدمين، يمكنك من خلالها الانتقال إلى الصفحة المستهدفة.

• إعلانات الصور: Photo ads

هي إعلانات ممولة مكونة من صورة ثابتة مربعة، أو أفقية، مع وصف بسيط تحت المستخدم على اتخاذ إجراء ما مثل الضغط عليها وزيارة الصفحة المستهدفة .

• إعلانات الفيديو: Video ads

هي إعلانات ممولة تستغرق مدتها غالبًا دقيقة واحدة، تكون بنفس جودة إعلانات الصور العادية، ولكن في هذه الحالة يمكن الاستفادة من إضافة صوت إلى الفيديوهات الترويجية.

• الإعلانات الدوارة: Carousel ads

في هذا النوع من المنشورات يمكنك دمج العديد من الصور أو مقاطع الفيديو في منشور واحد، حيث يمكن للمستخدمين تصفحها من خلال تمرير الشاشة لليمين واليسار، أقصى حد لعدد الصور والفيديوهات التي يمكنك إضافتها في هذا الإعلان هو 10 صور وفيديوهات .

<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام (/) .

• إعلانات التشكيلة: *Collection of ads*

هي إعلانات تمكنت من عرض منتجاتك في مجموعة من الفيديوهات، والصور، كما يوفر هذا الإعلان ميزة حيث ينقر المستخدمون عليها، ويتم إرسالهم تلقائيًا إلى واجهة المتجر في انستغرام.

• إعلانات استكشاف: *Ads in Explore*

هي إعلانات تظهر لمتابعي صفحة الاستكشاف على انستغرام، من خلال الاستعانة بالصور ومقاطع الفيديو على حدي أو الاثنين معًا.

1-1-9- تتبع أداء الحملات الإعلانية :

يتساءل العديد من الأشخاص عن كيفية قياس أداء نجاح الحملات عبر انستغرام، يمكنك الاطلاع على مدى نجاح الحملات من خلال أداة تحليل انستغرام Instagram Insights كما أن هناك العديد من الطرق الأخرى لقياس مدى نجاح حملتك الإعلانية عبر انستغرام مثل :

- تصاعد عدد الإعجابات على المنشور.
 - مدى تفاعل الجمهور مع المنشور.
 - زيادة عدد المتابعين.
 - معدل النقرات على الروابط.
 - زيادة المبيعات.
- وحاول تتبع أداء حملاتك الإعلانية باستمرار لتجنب هدر المال والوقت والجهد بلا أي نتائج،
وحاول دائما اكتشاف نقاط القوة واعمل على تعزيزها، وحاول إصلاح أي نقاط ضعف تواجهها
حملاتك بشكل مباشر <http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر
الانستغرام/

خلاصة الفصل:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الساحات التي يعرض فيها محتوى الإعلانات الإلكترونية نظرا لانتشارها الواسع واستخدامها لدى عدد هائل من الافراد، حيث تتيح فرصة للشباب في تعبير عن أفكارهم ونشر خبراتهم وتجاربهم المختلفة لتعم الفائدة لدى الجميع.

يعد موقع الأنستغرام أحد أهم المواقع التي تستخدم في الإعلان الإلكتروني نظرا لتميزه عن غيره من المواقع بخصائص وخوارزميات تسمح للإعلان الإلكتروني بالانتشار والعودة بنتائج جد مرضية بالنسبة للمسوقين الذين بدورهم أصبحوا يفضلون هذا الموقع نظرا لاستراتيجيته المطورة وفقا لمصالح المعلنين.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في الإعلان الإلكتروني

تمهيد

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: موقع إنستغرام

1. تعريف موقع الأنستغرام

2. نشأة موقع الأنستغرام

3. استخدام موقع إنستغرام في الإعلان الإلكتروني

ثالثاً: استراتيجيات الإعلان عبر تطبيق إنستغرام

1. استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في الإعلان الإلكتروني

تمهيد:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الانترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً، لمشاركة الأفكار والمعلومات والآراء والوسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات. ومن أهم هذه المنصات هي منصة الإنستغرام التي تعبر الأكثر شعبية في وقتنا الحالي لما لها من مزايا عديدة وخاصة استعمالها في الإعلانات الإلكترونية ومجال التسويق الإلكتروني من خلال ما تعتمد عليه من استراتيجيات ناجحة وهذا ما تطرقنا له في هذا الفصل.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في الإعلان الإلكتروني

- أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الافراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، وعلى ضوء هذا سنطرق الى مجموعة من التعاريف:

- بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع.
- يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (الشريف، 2014، ص111-ص113)
- هي مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الشبكات الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الشبكات (جعفري، 2017، ص87)
- وتضع كلية شريدان التكنولوجية (shoridan) تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد : بأنه إجمالاً الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض (مركز المحتسب للإشارات، 2016، ص16)

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة في سنة 1954 من قبل "جونز بارنز" والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، أشار به لدلالة على أنماط العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع المجموعة البشرية كالعائلة والأسر.

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور، مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل وأول لشبكات للتواصل الاجتماعي هو classmates.com انطلق في عام 1995 وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل، وكانت عضوية هذا الموقع مجانية بحيث يمكن لأي شخص إنشاء ملفه الشخصي ويستطيع الاتصال مع الأشخاص وينضم للمجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات (يعيشي، هداجي، 2021، ص15)

و بعد عام اطلق موقع <http://sixdegrees.com> أو ستة درجات، الذي اخذ تجربة العالم الصغير في جامعة هارفرد "ستاتلي مليغرام"، و هو موقع اجتماعي للتواصل بين الأصدقاء، كما أتاح منذ 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم، بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية لكنها لم تحقق نجاحا لعدم جودتها، كما شهد عام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع friendsler.com في كاليفورنيا من قبل [abrams jonathan](http://abrams.jonathan) ويقوم مفهوم هذا الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة الافراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، و يستخدم على نطاق واسع في اسيا، كما انه متاح بعدة لغات.

ومع بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com والذي وصل عدد مستخدميه الى 250 مليون مشترك في ديسمبر 2012، ثم كانت اللغة الكبيرة في عالم الشبكات بانطلاق مواقع التواصل الاجتماعي، Facebook.com حيث انطلق رسميا في الرابع من فيفري 2004.

وقد بدأ هذا الموقع في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور فيسبوك من المحلية الى الدولية عام 2006، وكذلك قيام فيسبوك عام 2007 بإتاحة إقامة التطبيقات وهو ما أدى الى زيادة مستخدمين فيسبوك بشكل كبير حتى تربع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع التواصل بصفة عامة على مستوى العالم (هثيمي، 2015، ص79)

- ثانيا: موقع إنستغرام

1. تعريف موقع انستغرام: يُعرّف الأنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الأنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفاسبوك وتويتر

(Margaret Rouse ; 2020)

يعرض الأنستغرام محتوى حساب المُستخدم بتنسيق موجز يُمكن استعراضه من خلال التمرير إلى الأسفل، ويُمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع إلكتروني متوافر على شبكة الإنترنت (Computer Hope ;2020)

2. نشأة موقع الأنستغرام: تأسست منصة التواصل الاجتماعي الأنستغرام في أواخر العام 2010م من قبل كيفين سيستروم ومايك كرايغر، حيث قرّر كلاهما إنشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلب استخدامه خطوات بسيطة، ويُركّز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة (DAN BLYSTONE; 2020) ليُقرّروا إطلاق تطبيق جديد يُعرف باسم الأنستغرام (Instagram)؛ حيث جمع هذا الاسم بين كلمة (Instant) التي تعني كاميرا فورية وكلمة (telegram) والتي تعني برقية (Margaret Rouse ; 2020)

3. استخدام موقع انستغرام في الإعلان الإلكتروني:

يعد تطبيق انستغرام الان واحدا من أقوى تطبيقات التواصل الاجتماعي والذي لديه أكثر من 1000 مليون مستخدم نشط شهريا، و250 مليون منهم يستخدم ميزة ال قصص Stories استخداما يوميا، وعليه فإن العلامات التجارية المهتمة بالوصول الى أكبر قدر من المستخدمين ستبحث باستمرار عن التقنيات الأكثر فعالية للإعلان على الشبكة الاجتماعية الأشهر والأكثر استخداما.

الطريقتان الرئيسيتان للوصول الى الجمهور تكونان من خلال الإعلانات الأصلية والرسمية على انستغرام او من خلال استراتيجيات وتكتيكات وحملات التسويق عبر المؤثرين المتنوعة والتي وصل الانفاق عليها لمليار دولار امريكي فقط في عام 2017، ومع ذلك فان المجموعة واسعة من الخيارات داخل كل من هذين الخيارين يمكن ان تجمع لتكون سهلة الفهم.)

ومن اجل إعطاء الشركات والعلامات التجارية فهم أفضل للتسويق عبر الأنستغرام والحملات الاعلانية الأكثر استخداما عبر انستغرام، قمنا بتطوير دليل شامل يشرح العديد من الطرق التي يمكن الاستفادة منها للوصول الى العملاء المحتملين.

3-1-1- الإعلانات الرسمية: من اجل استخدام مميزات الإعلان الرسمية في انستغرام، ستحتاج العلامة التجارية أولاً إنشاء صفحة على فيسبوك وصفحة أعمال على الأنستغرام، وستعمل هذه الحسابات بمثابة نقطة انطلاق للإعلانات المدمجة عبر بوابة إعلانات فيسبوك وستصبح أيضاً الخيارات التي سيتم استخدامها في الإعلانات والحملات.

3-1-1-1- إعلانات الصور (Photo Ads): تعرض إعلانات الصور والتي تضع فيها العلامة التجارية صورة واحدة ومع وصف في الصفحة الرئيسية عند مستخدمي التطبيق. تصنف هذه الإعلانات على أنها "ممولة" وهي توفر للمسوقين خيار تضمين عدد من العبارات المختلفة التي المستخدم على اتخاذ إجراء معين CTA s جنباً الى جنب مع بعض الروابط.

3-1-2- إعلانات الفيديو (Video Ads): تعطي إعلانات الفيديو العلامات التجارية بعداً إضافياً حيويًا آخرًا على انستغرام وتشغل هذه الميزة الاعلانية الفيديوهات تلقائياً والتي يصل طولها الى 60 ثانية أو تقدم ميزة عرض الشرائح التي تمكن العلامة من وضع 10 صور وتظهر مثل الفيديو وعلى غرار إعلانات الصور. ومثل الى العديد من أنواع الإعلانات المدمجة في انستغرام، تعرض إعلانات الفيديو على أنها ممولة.

<https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide>

3-1-3- الإعلان الدوار (Carousel Ads) :

يتيح لك التنسيق الدوار عرض ما يصل الى 10 صور أو مقاطع فيديو في الإعلان الواحد، مع إمكانية تحديد رابط منفصل لكل صورة أو مقطع فيديو ومع توفر مساحة أكثر للتصميم داخل الإعلان، يمكنك تسليط الضوء على منتجات مختلفة أو عرض تفاصيل محددة عن منتج أو خدمة أو عرض ترويجي. أو عرض قصة عن علامتك التجارية تتطور أحداثها وتتعاقب مع تعاقب البطاقات الدوارة.

3-1-4- إعلانات القصص (Stories Ads) :

تظهر إعلانات قصص انستغرام الممولة على شكل فيديوهات بين قصص المستخدمين على التطبيق وقت تصفحها تصفحاً متتالياً. تظهر الصور الممولة في القصص لمدة ثلاث ثوان، بينما يمكن أن تظهر مقاطع الفيديو لمدة أقصاها 15 ثانية. جهزت إعلانات القصص بزر "CTA" ومع أنه لا يوجد وصف لقصص مثل المنشورات، إلا أنه يمكن كتابة النص المراد على الصور نفسها.

3-1-5- الإشارة الى المنتجات في المنشورات (Shoppable Posts) :

للمنتجات في المنشورات الشركات القدرة على تسهيل تجارب التسوق مباشرة عبر انستغرام وهذا النوع من المنشورات يشمل وصفا موجزا لمنتج أو خدمة بالإضافة إلى سعرها وصورة إضافية ورابط شراء ينقل المستخدم إلى موقع ويب العلامة التجارية.

3-1-6- إعلانات اللوحة (Canvas Ads) :

كانت إعلانات اللوحة موجودة فقط على الفاسبوك. ولكنها صارت متاحة الان على قصص الأنستغرام، ويتيح هذا الشكل من الإعلان للعلامات التجارية إنشاء إعلانات عندما ينقر عليها تصبح بوضعية ملء الشاشة. يمكن للمستخدمين التمرير والتكبير والتمرير السريع للاطلاع على مزيد من التفاصيل مثل: العديد من خيارات الإعلانات المدمجة في انستغرام والفاسبوك، فإن إعلانات اللوحة أداة يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منها للوصول الى شرائح الجمهور الجديدة

والحالي. [https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-](https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide)

[instagram-guide](https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide)

3-2 الإعلان عبر المؤثرين الأنستغرام:

بعيدا عن عروض إعلانات انستغرام الرسمية، يمكن للعلامات التجارية المشاركة مع المؤثرين على المنصة لتعزيز صورة علامتها التجارية وصناعة تفاعل مع المستخدمين أو الإعلان عن منتجات وخدمات معينة، ويمكن لهذه الإعلانات الترويجية أن تكون خفية أو صريحة ويمكن أن تشمل قسائم عروض أو خصومات أو هدايا أو طلبات محددة تدعو المستخدم للتواصل مع العلامة التجارية.

عمليا كل ميزات المحتوى على منصة انستغرام القوية تسمح لكل احتمالات و أفكار التسويق عبر المؤثرين و مع ذلك يجب أن تحتو منشورات الشراكة بين الشركات و المؤثرين إما على "ad #" أو "sponsored" أو الكشف عن تمويل الإعلان في وصف المنشور لتتوافق مع إرشادات لجنة التجارة الفيدرالية الامريكية FTC و كذلك قوانين بع الدول العربية.

3-2-1- المؤثرين (Macro Influencers) : الماكرو انفلونسرز هم أصحاب الأنستغرام التي لديها أكثر من 100.000 متابع، ستجد أن بعض هذه الحسابات موثقة، وبعضها الآخر ستكون حسابات عادية، ويمكن أن يتفاوت اتساعها وعمقها ونشاطها اختلافا كبيرا.

ومثل "مشاهير الانترنت" يعد المؤثرين شهادة حية على نجاح انستغرام وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي في صناعة مشاهير من الصفر، وكثيرا ما تستخدم العلامة التجارية المؤثرين لتوصل رسالتها الى جمهور كبير بطرق فعالة وقيمة.

3-2-2- صغار المؤثرين (Micro Influencers) : في الوقت الذي يكون فيه أصحاب الحسابات الموثقة والمؤثرين الكبار بعيدا عن متناول بعض العلامات التجارية، يأتي دور صغار المؤثرين. حيث صار صغار المؤثرين الذين لديهم أقل من 100.000 متابع خيارا أساسيا للعلامات التجارية التي تسعى للوصول إلى جماهير محددة.

قد يكون الوصول إلى هذه الحسابات أقل من المؤثرين الكبار، إلا أنهم في بعض الأحيان يكونون أكثر استهدافا ويمكن لجمهورهم أن يكون أكثر ولاء وتجاوبا من غيرهم.

3-2-3-إشارة الشراكة المدفوعة(Paid Partnership Tag) : تقرأ "إشارة الشراكة المدفوعة على انستغرام: شراكة مدفوعة مع." وتعرض حسابات العلامة التجارية أعلى المحتوى المميز، مما يسمح للمؤثرين وشركائهم بعرض مقاييس الأداء غير المتاحة من خلال وسائل أخرى. <https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide>

3-2-3-القصص(Stories): وبخلاف الصفحة الرئيسية للانستغرام، تعرض قصص انستغرام المحتوى الذي يختفي بعد 24 ساعة. يمكن للعلامات التجارية أن تتشارك مع مؤثرين على هذه القصص وذلك باستخدام مجموعة واسعة من تقنيات الرسائل الترويجية.

إحدى الطرق الأكثر شعبية التي يستخدمها المؤثرين والعلامات التجارية من خلال القصص هي عرض منتج أو خدمة من خلال مقطع فيديو وكتابة هاشتاغ على الفيديو المعروض يمكن للمؤثرين أيضا توفير فرص التسوق في قصصهم من خلال إنشاء أزرار "CTA" عند المنتجات أو الخدمات التي تشجع زيارة موقع الويب الخاص بالعلامات التجارية ولزيادة معدلات التحويل.

يمكن للمؤثرين وضع روابط لمواقع العلامات التجارية من قصصهم.

3-2-4-البث المباشر في القصص(Live Stories) : يسمح البث المباشر عبر القصص للمؤثرين بإشراك الجماهير إشراكا أصليا. ومن خلال تفعيل البث الحي، تصبح العلامات التجارية قادرة على إيجاد جمهور سريع بمحتوى عادل ويختفي بعد 24 ساعة.

3-2-5-تولى إدارة الحساب(Instagram Takeovers) : يعني هذا النوع أن يتولى أحد المؤثرين مهمة إنشاء المحتوى لحساب إحدى العلامات التجارية لفترة محددة من الزمن وسيعمل هذا المؤثر على الترويج لهذا الحساب على حسابه لتشجيع متابعيه للزيارة والتفاعل مع المحتوى. يحظى هذا النوع من الإعلان شعبية كبيرة بين الشركات التي تتطلع إلى عرض علاقاتها الوثيقة بالمؤثرين أو الإعلان عن عمليات إطلاق كبيرة أو تعزيز حركة الزيارات إلى حسابها على انستغرام.

<https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide>

- ثالثاً: استراتيجيات الإعلان عبر تطبيق انستغرام:

1. استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر انستغرام:

هذه بعض النصائح والاستراتيجيات التي ستساعدك على النجاح سواء كنت قد بدأت للتو أو كنت محترفاً في التسويق بالفعل:

- ضع بعض الأهداف
- افهم جمهورك
- أنشئ حساب انستغرام تجاري
- اختر الصور المناسبة
- أنشئ جدول محتوى
- أنشئ محتوى جذاب
- استخدم مزايا انستغرام
- تتبع أداء الحملات الإعلانية.

1-1-1- كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر انستغرام:

1-1-1- ضع بعض الأهداف:

تختلف الأهداف من تاجر لآخر، ومن نشاط تجاري لآخر فبعض التجار يتطلع إلى زيادة متابعين انستغرام، والبعض الآخر يريد أن تظهر شركته لأكبر عدد من الأشخاص حتى تصبح من الشركات الرائدة في مجالها، فأنت بحاجة إلى أهداف محددة بوضوح تعمل حملاتك على تحقيقها.

ومن الأهداف التي يمكنك تحقيقها بالتسويق الإلكتروني عبر انستغرام:

- الوعي بالعلامة التجارية

- الوصول
- زيادة عدد الزيارات
- زيادة مشاهدات الفيديو
- زيادة عدد العملاء المحتملين
- تثبيت التطبيقات
- زيادة مبيعات الكاتالوج
- زيادة عدد زيارات المتجر <http://www.rewaatech.com/>
- التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام (/).

1-1-2- حدد جمهورك:

لنجاح استراتيجيات [التسويق الإلكتروني](#) عبر انستغرام يجب أن تستهدف جمهور مهم حقًا بما تقدم من خدمات ومنتجات، بدلاً من استهداف ملايين المتابعين الغير مهتمين وغير متفاعلين. لذا تحتاج إلى جمع أكبر قدر من المعلومات عن جمهورك وهناك العديد من الطرق التي ستساعدك في استهداف الجمهور المطلوب مثل:

- أداة **Google Analytics** : تصدر أداة تحليلات قوئل بيانات مهمة عن مستخدمي متجرك الإلكتروني مثل، أعمارهم، واهتماماتهم، وجنس زوار موقعك ولغتهم الأم.

• أداة تحليلات انستغرام: Instagram Insight

تصدر لك هذه الأداة تحليلات مهمة عن الجمهور الذي تم الوصول إليه، وعدد المستخدمين الذين صادفوا المحتوى الخاص بك، كما أنها تعمل على تقسيم جمهورك الذي تم الوصول إليه حسب حالة المتابعين والجنس والعمر والبلدان والمدن، كما يمكنك أيضاً معرفة عدد الأشخاص

الذين وصلت إليهم عبر الإعلانات والعروض الترويجية. يمكنك الوصول إليها من خلال إعدادات الحساب.

• ابحث عن الخصائص الديموغرافية لمستخدمي انستغرام:

بناء على إحصائية أجرتها منصة Hootsuite (نظام لإدارة منصات التواصل الاجتماعي) بهدف فهم خصائص مستخدمي منصة انستغرام، وهذه الإحصائية أظهرت أن منصة انستغرام هي المنصة المفضلة للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 16-24 عام، ولكن هذا لا يعني أنه لا يوجد مستخدمون كبار، فحوالي 13% من مستخدمي انستغرام تبلغ أعمارهم 45 عام، مما يجعلها منصة تسويق رائعة لزيادة عدد المتابعين من الكبار والصغار.

1-1-3- أنشأ حساب انستغرام التجاري:

حتى تتمكن من إنشاء استراتيجيات تسويق إلكتروني عبر انستغرام ابدأ حسابًا جديدًا أو قم بتبديل حسابك الشخصي إلى حساب للأعمال حيث يمنحك حساب انستغرام التجاري الوصول إلى العديد من ميزات انستغرام مثل إمكانية جدولة المنشورات، و قياس أداء الحساب فعلى سبيل المثال عندما

<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/).

تتشئ حسابًا للأعمال يتيح لك الوصول إلى أداة تحليلات انستغرام والتي توفر لك العديد من المعلومات عن أداء زيارة الموقع، وعدد النقرات على الموقع، ومدى وصولك للجمهور وغيرها.

<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/).

كما أن إنشاء حساب للأعمال يمنحك القدرة على إضافة الروابط إلى قصص انستغرام، حيث يسمح انستغرام لجميع المستخدمين الذين لديهم حساب تجاري و10,000 متابع من إضافة

الروابط إلى قصص انستغرام، مما يجعلها فرصة رائعة للترويج بطرق إبداعية، بالإضافة إلى زيادة الحركة والمبيعات من خلال قصص انستغرام، ولإنشاء حساب جديد اتبع الخطوات التالية:

- قم بتثبيت التطبيق على جهازك من خلال متجر التطبيقات
 - افتح التطبيق وقم بالتسجيل
 - أدخل عنوان بريدك الإلكتروني، واختر اسم المستخدم، وكلمة المرور
- هذه طريقة إنشاء حساب شخصي، ولتحويل حسابك الشخصي إلى حساب تجاري اتبع الخطوات التالية:
- من خلال ملفك الشخصي انقر على القائمة في الزاوية العلوية على اليمين
 - انقر على الإعدادات قد تظهر أيقونة "التحويل لحساب أعمال في أسفل الصفحة" ولكن إذا لم تظهر انتقل إلى الخطوة التالية:
 - اختر حساب أو Acconte
 - اختر أيقونة أعمال أو "Business"، أو اختر أيقونة منشئ. "Creator"
 - يمكنك في الخطوة التالية ربط حساب الأعمال في فيسبوك انستغرام.
 - حدد فئة عملك وأضف تفاصيل الاتصال ذات الصلة بعملك.
 - بعد إنشاء الحساب يجب أن تتأكد من ضبط ملفك التعريفي أو ما يعرف بالBio، وهو يظهر في أعلى الصفحة، ويتضمن نبذة تعريفية عن نشاطك التجاري، فإذا أردت أن تجذب العديد من العملاء الجدد يجب أن تقدم ملف تعريف جذاب، اتبع النقاط التالية:
 - اكتب وصف بسيط لما تقدمه من خدمات، ومنتجات وتأكد من كونه لطيف وجذاب.

- قم بإضافة زر ال CTA أو رابط متجرك الإلكتروني أو الصفحة المستهدفة أعلى صفحة الحساب وتحت الوصف مباشرة كطريقة لزيادة عدد زوار المتجر.
- زر ال Call-to-action وهو زر يدفع المستخدم إلى اتخاذ إجراءٍ ما مثل النقر عليه، وهذا الإجراء سينقله إلى صفحة المنتج أو للمتجر الإلكتروني.
- أضف الرموز التعبيرية لأنها طريقة جميلة لتعزيز أفكارك ولفت انتباه المشاهد.

1-1-4 اختر صورة الأنستغرام مناسبة :

- هناك عدة أنواع من صور انستغرام مثل الصور العامودية، والصور الأفقية والصور المربعة، تأكد من اتباع الإرشادات أدناه للتأكد من إظهار الحساب بشكل منظم:
- **مقاسات صورة البروفايل Profile Photo :** يجب أن يكون مقاس صورة العرض الخاصة 110 * 110 بكسل كحد أدنى، ولكن يتم حفظها بمقاس 320*320. ويتم عرض الصورة الشخصية على شكل دائرة لذلك تأكد من أن تكون العناصر المهمة في منتصف الصورة حتى لا يتم اقتصاصها.

• مقاسات صورة المنشورات Post Photo :

- هي الصور التي تظهر في الخلاصة لمستخدمي انستغرام، وهناك عدة أنواع لها:
- الصور العامودية: Portrait تكون بمقاس 1080 * 1350 بكسل.
- الصور الأفقية: Landscape تكون بمقاس 1080 * 566 بكسل.

- الصور المربعة تكون بمقاس 1080*1080 بكسل .
<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام/ .

• مقاسات صورة قصص انستغرام: Instagram Stories

صور قصص انستغرام تظهر على حسب الجهاز المتلقي لها فيصعب تحديد أفضل مقاس للصور، ولكن ينصح بتحميل صورة بمقاس 1080*1920 بكسل كحد، بإمكانك تحميل صورة بحجم 4 MB كحد أقصى

- مقاسات الصورة المصغرة: Thumbnail حتى تظهر صورك المصغرة بأفضل شكل ينصح بتحميل صور بمقاس 1080 بكسل، وسيتم تعديلها تلقائيًا لتكون بمقاس 161*161 بكسل.

• مقاسات صور إعلانات انستغرام: Instagram Ads

هناك عدة أنواع من صور إعلانات انستغرام:

- إعلانات أفقية 566*1080 بكسل.
- إعلانات مربعة 1080*1080 بكسل.
- الحد الأدنى لمقاس الصور 320 بكسل.
- الحد الأقصى لمقاس الصور 1080 بكسل.

1-1-5- أنشئ جدول محتوى :

جدول المحتوى هو نظرة عامة على المنشورات القادمة يمكنك الاستعانة ب Google Calendar لتنظيم المنشورات القادمة، ابحث عن الأحداث المهمة مثل العودة للمدارس، أو

العيدين واليوم الوطني وحاول التخطيط لها مبكرًا، حتى توفر الوقت والجهد وتعمل بشكل منظم.

<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام//

1-1-6- أنشئ محتوى جذاب:

يبحث مستخدمي انستغرام عن صور لطيفة، ومحتوى جذاب، فتأكد من إنشاء محتوى عالي

الجودة يتضمن الصور، ومقاطع الفيديو، أو الصور المتعددة (carousel post).

إن إنشاء المحتوى ليس سهلاً ويحتاج استراتيجية مناسبة، حتى تحظى بتفاعل الجمهور، فيما

يلي بعض النصائح المفيدة لعرض محتوى يشد انتباه الجمهور مثل:

- استخدم صور ومقاطع عالية الجودة:

احرص على تصوير المنتجات باستخدام أدوات عالية الدقة وخذ في عين الاعتبار مقاسات

الصور المذكورة في الأعلى عند إضافة الصور حتى لا تفقد الصور جاذبيتها بسبب فقدان جزء

منها، كما يمكنك استخدام الفلاتر العديدة التي توفرها منصة انستغرام حتى تحسن ألوان الصورة

ومقاطع الفيديو وتضيف عليها مزيد من العمق.

- أنشئ محتوى يعبر عن العلامة التجارية:

حاول ابتكار نمط معين لعرض الصور وكتابة المحتوى، ليكون بمثابة بصمة مميزة للعلامة

التجارية، فعلى سبيل المثال استخدم الصور التي تتضمن مشاهد من الحياة حتى يتمكن المشاهد

من تخيل طريقة استخدام المنتجات، وحاول ابتكار قصص وسيناريو حول أسلوب الحياة المحيط بالمنتجات والخدمات حتى يشعر العملاء بالانتماء والحاجة إليها .

• حافظ على أسلوب متسق:

وحاول الحفاظ على محتوى متسق من خلال المحتوى الذي تقدمه، والطريقة الأمثل للحفاظ على حضور متسق وبدون أخطاء هو إنشاء دليل لهوية العلامة التجارية يتضمن جميع التوجيهات المستخدمة في أسلوب الكتابة، والتصاميم، والرسائل التي تحاول إيصالها .
http://www.rewaatech.com/ التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/) .

1-1-7- استخدم مزايا انستغرام: توفر منصة انستغرام العديد من المزايا التي تستحق التجربة، لأنها ستساعدك على الوصول لجمهور أكبر بشكل ممتع وبسيط مثل:

1-متجر انستغرام: Instagram Shop

متجر انستغرام هو ميزة توفرها المنصة للتجار الراغبين في عرض منتجاتهم وبيعها، وتتيح هذه الميزة للتجار من إنشاء كتالوج للمنتجات مع إمكانية إضافة الأسعار إمكانية على الصور، ويمكنك إعادة توجيه المشتري إلى المتجر الإلكتروني لإتمام عمليات الشراء، ولإنشاء متجر إلكتروني على انستغرام اتبع الخطوات التالية:

• جهز متطلبات إنشاء متجر على انستغرام:

• أنشئ حساب أعمال نشط على انستغرام.

- تأكد من وجود حسابك في منطقة جغرافية توفر ميزة إنشاء متجر إلكتروني عبر انستغرام، ومن ضمن هذه المناطق (أمريكا الشمالية، أمريكا اللاتينية، أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا، آسيا والمحيط الهادئ)
- نظم وسيلة تلقي الطلبات، والخدمات اللوجستية التي تتبع عمليات الطلب مثل التغليف، والشحن/ <http://www.rewaatech.com> . التسويق. الإلكتروني. عبر الانستغرام/) .
- قدم طلب إنشاء متجر إلكتروني على انستغرام:
- حتى تتمكن من إنشاء متجر إلكتروني على انستغرام، يجب تقديم طلب إلى إدارة التطبيق لمراجعة البيانات والموافقة على الطلب، وطريقة تقديم الطلب هي:
- من خلال إعدادات الحساب انقر على "عرض لوحة التحكم الاحترافية" (View Professional dashboard).
- من لوحة التحكم الاحترافية انقر على "التسوق على انستغرام" (Set up Instagram Shopping).
- ثم قم باختيار "ابدأ الاستخدام". (Get Started).
- اطلع على سياسة الاستخدام، والشروط ثم انقر على (Yes, Finish Setup) .

- في الخطوة التالية يمكنك ربط متجر انستغرام بكتالوج متجرك الفعلي على منصات إنشاء المتاجر مثل WooCommerce ، و Shopify وغيرها من خلال اختيار الدومين الخاص به. وإن لم تكن تمتلك متجر إلكتروني فيمكنك الاستعانة بمصمم مواقع لتنفيذ متجر احترافي لعرض منتجاتك وخدماتك.

- ثم انقر على "إرسال للمراجعة". (Submit for Review)

- قم بتنفيذ ميزة المتجر:

بعد الموافقة على طلب إنشاء متجر على انستغرام قم بتنفيذ الميزة لتبدأ في بيع المنتجات:

- من خلال الإعدادات انقر على خيار. (Shopping)

- اختر كتالوج منتجات متجرك الإلكتروني الذي تم ربطها سابقاً بالمتجر.

- انقر. (Product Catalogue)

- عرض المنتجات على الحساب:

- انقر على أيقونة. (Add Photo)

- أضف وصفاً بسيطاً وانقر على (Tag Product)

- اختر المنتج ثم انقر. (Share)

• كما يمكنك إضافة المنتج إلى قصص انستغرام من خلال النقر على أيقونة القصة، ثم

اختيار (Product)، ثم قم باختيار المنتج المراد عرضه.

2- أسئلة انستغرام :

استطلاعات انستغرام أو أسئلة انستغرام هي وسيلة ذكية للتعرف على ما يفضل جمهورك مشاهدته، حاول طرح الأسئلة المتعلقة بالموضوعات التي يهتمون بها، فعلى سبيل المثال اسأل عن تنسيق الحساب الذي يجدونه أكثر جاذبية، هل يفضلون مقاطع الفيديو القصيرة؟، وكل ما عليك فعله هو اختيار ملصق الأسئلة وإضافتها على قصص انستغرام .
<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/ .

3- قصص انستغرام: Instagram Stories

قصص انستغرام هي ميزة مهمة جدًا لنجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر انستغرام، بسبب إمكانية دمج العديد من الميزات داخل القصة مثل:

- استخدام ميزة العد التنازلي للترويج لمنتج محدود الكمية، أو لم يعرض على المتجر بعد.
- استخدام الأسئلة والاستطلاعات للسؤال عن منتج مفضل.
- إضافة الروابط التي تنقل المستخدم إلى صفحة منتج، أو مقاطع YouTube .
- يمكن إضافة الموسيقى للصور ومقاطع الفيديو.

وتبقى الصور ومقاطع الفيديو ظاهرة للمشاهدين لمدة 24 ساعة فقط، ولكن إذا كنت ترغب في الاحتفاظ بها لفترة أطول يمكنك حفظها في الهايلايت Story Highlights ، وتظهر في شريط أسفل الوصف حتى يتمكن العملاء الجدد من الاطلاع عليها في أي وقت .

4 - Hashtags:

الهاشتاق، ويعرف بـ Hashtag وتعني وسم (#) ويستخدم بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر، وانستغرام، وفيس بوك. وتساعد الهاشتاقات على تصنيف المنشورات لـ مواضيع مرتبطة ببعضها حتى تسمح للأشخاص بالوصول إلى الموضوعات التي تهمهم بسهولة .

أحرص على استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة حتى تتمكن من زيادة مدى وصولك للجمهور على انستغرام، استخدم الكلمات الشائعة التي تناسب نشاطك التجاري. يمكنك الاستعانة بأدوات مثل Google Analytics للتعرف على اهتمامات جمهورك المستهدف .
<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام/).

1-1-8- أنشئ حملات إعلانية عبر انستغرام:

يمكنك إنشاء العديد من الحملات الإعلانية على انستغرام بناءً على أهدافك التي تم تحديدها في قبل بداية الحملة :

- أهداف تتعلق بزيادة الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness .
- أهداف تتعلق بزيادة عدد الزوار العلامة التجارية Traffic .

• أهداف تتعلق جذب عملاء جدد Generate Leads .

• أهداف تتعلق بزيادة المبيعات Grow Revenue .

• أهداف تتعلق بزيادة التفاعل Boost Engagement

كما أن هناك العديد من الإعلانات التي يمكنك استخدامها لتحقيق هذه الأهداف مثل :

• إعلانات القصص: Stories ads

هي إعلانات ممولة مدتها 15 ثانية تظهر بملء الشاشة بين قصص المستخدمين، يمكنك من خلالها الانتقال إلى الصفحة المستهدفة.

• إعلانات الصور: Photo ads

هي إعلانات ممولة مكونة من صورة ثابتة مربعة، أو أفقية، مع وصف بسيط تحت المستخدم على اتخاذ إجراء ما مثل الضغط عليها وزيارة الصفحة المستهدفة .

• إعلانات الفيديو: Video ads

هي إعلانات ممولة تستغرق مدتها غالبًا دقيقة واحدة، تكون بنفس جودة إعلانات الصور العادية، ولكن في هذه الحالة يمكن الاستفادة من إضافة صوت إلى الفيديوهات الترويجية.

• الإعلانات الدوارة: Carousel ads

في هذا النوع من المنشورات يمكنك دمج العديد من الصور أو مقاطع الفيديو في منشور واحد، حيث يمكن للمستخدمين تصفحها من خلال تمرير الشاشة لليمين واليسار، أقصى حد لعدد الصور والفيديوهات التي يمكنك إضافتها في هذا الإعلان هو 10 صور وفيديوهات .

<http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر الانستغرام (/) .

• إعلانات التشكيلة: *Collection of ads*

هي إعلانات تمكنت من عرض منتجاتك في مجموعة من الفيديوهات، والصور، كما يوفر هذا الإعلان ميزة حيث ينقر المستخدمون عليها، ويتم إرسالهم تلقائيًا إلى واجهة المتجر في انستغرام.

• إعلانات استكشاف: *Ads in Explore*

هي إعلانات تظهر لمتابعي صفحة الاستكشاف على انستغرام، من خلال الاستعانة بالصور ومقاطع الفيديو على حدي أو الاثنين معًا.

1-1-9- تتبع أداء الحملات الإعلانية :

يتساءل العديد من الأشخاص عن كيفية قياس أداء نجاح الحملات عبر انستغرام، يمكنك الاطلاع على مدى نجاح الحملات من خلال أداة تحليل انستغرام Instagram Insights كما أن هناك العديد من الطرق الأخرى لقياس مدى نجاح حملتك الإعلانية عبر انستغرام مثل :

- تصاعد عدد الإعجابات على المنشور.
 - مدى تفاعل الجمهور مع المنشور.
 - زيادة عدد المتابعين.
 - معدل النقرات على الروابط.
 - زيادة المبيعات.
- وحاول تتبع أداء حملاتك الإعلانية باستمرار لتجنب هدر المال والوقت والجهد بلا أي نتائج،
وحاول دائما اكتشاف نقاط القوة واعمل على تعزيزها، وحاول إصلاح أي نقاط ضعف تواجهها
حملاتك بشكل مباشر <http://www.rewaatech.com/> التسويق الإلكتروني. عبر
الانستغرام/

خلاصة الفصل:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الساحات التي يعرض فيها محتوى الإعلانات الإلكترونية نظرا لانتشارها الواسع واستخدامها لدى عدد هائل من الافراد، حيث تتيح فرصة للشباب في تعبير عن أفكارهم ونشر خبراتهم وتجاربهم المختلفة لتعم الفائدة لدى الجميع.

يعد موقع الأنستغرام أحد أهم المواقع التي تستخدم في الإعلان الإلكتروني نظرا لتميزه عن غيره من المواقع بخصائص وخوارزميات تسمح للإعلان الإلكتروني بالانتشار والعودة بنتائج جد مرضية بالنسبة للمسوقين الذين بدورهم أصبحوا يفضلون هذا الموقع نظرا لاستراتيجيته المطورة وفقا لمصالح المعلنين.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك: ماهيته، العوامل المؤثرة فيه علاقة الإعلان الإلكتروني بتحفيزه

تمهيد

أولاً: ماهية المستهلك وسلوكه

1. مفهوم السلوك الاستهلاكي
2. نشأة وتطور السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك
3. خصائص السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك
4. أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
5. تقسيمات سلوك المستهلك

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1. العوامل النفسية
2. العوامل الاقتصادية
3. العوامل البيئية

ثالثاً: الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحفيز السلوك الاستهلاكي

1. سلوك المستهلك عبر الانترنت
2. مؤثرات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
3. المنافع التي يحصل عليها المستهلكون والبائعون عبر الانترنت
4. نماذج تفسيرية لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الإعلان مصدر إعلام المستهلك عن كل ما هو جديد من سلع و خدمات، حيث لعب دورا كبيرا في تحفيز سلوك المستهلك نحو الشراء ، ومنذ تطورت وسائل الاتصال والتقنيات المرتبطة بها ، تطورت بالتالي اساليب الإعلان خاصة وانتشار الفضائيات وشبكات الربط التلفزيوني "الكابل" و الانترنت قد اتاح للشركات و المستخدمين استخدام كل هذه الوسائل اذا ما ارادوا الوصول الى المستهلك وقد استطاعت الشركات الذكية التعامل مع حاجات المستهلك والتي يتم معرفتها عن طريق بحوث التسويق بأنواعها وتحديد تفضيلات المستهلكين ومن ثم تخصيص نوعيات الاعلان المناسبة لكل نوع من انواع المستهلكين بالتالي اعداد اعلان ناجح وخطة تسويقية مضبوطة تتلائم مع طبيعة المستهلكين ،لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك ضرورة ملحة في الوقت الحالي لانه من خلالها يصبح بإمكاننا إعداد رسائل إعلانية بشكل جيد يرضي مختلف الفئات، و ذلك من خلال اختيار المكان المناسب ،و كذا استخدام الاستمالات العاطفية و العقلية التي تجذب و تقنع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء و استخدام المنتج .

ويتناول هذا الفصل قراءة في سلوك المستهلك وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك وكيف يؤثر الاعلان الالكتروني عليه.

أولاً: ماهية المستهلك وسلوكه

1. مفهوم السلوك الاستهلاكي

يعتبر سلوك المستهلك ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة مثل أن يكون سلوكا استهلاكيا، لذلك وجب تعريف المستهلك الذي يعتبر أهم حلقة في عملية الشراء، ومن ثم التطرق إلى تعرف سلوك المستهلك.

يعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد ا أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع." (نوري، 2013، ص53)

المستهلك هو الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة او مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق. (على عمر، 2006، ص15)

كما عرف بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق، عرضا مهنيا لا يكون الذي صنعها أو حولها أو زرعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني، أما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة يؤدي خدمة ذات طابع مهني فإنه لا يمكن ان يعتبر مستهلكا. (ممدوح ابراهيم، 2007، ص20)

وعليه فإن سلوك المستهلك يعرف على أنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات." (بن عيسى، 2010، ص11-10)

ويعرف بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة." (عبيدات، 2004، ص13)

ويعرف أيضا على أنه: "هو السلوك الفردي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات الشراء المنتج واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه." (المنصور، 2006، ص56)

وفي تعريف آخر يعتبر السلوك الاستهلاكي: بأنه كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها العميل (فرد أو مؤسسة) وهو بصدد البث عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته وضمن هذا الإطار يمكن اعتبار السلوك الشرائي عملية موجهة وهادفة من جانب العميل لإشباع حاجات معينة لديه. (معلا، 2010، ص73)

وعليه يمكننا القول إن سلوك المستهلك يدور حول محور القرار الشرائي للمستهلك انطلاقاً مما يسبقه وما ينتجه.

2. نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الو.م.أ خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية ويعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى (أدم سميث) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلى في أوائل القرن العشرين ميلادي ولكنها كانت تمثل جهوداً فردية و متفرقة تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير أن إخضاع تلك النظريات لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين. من الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي- خاصة التابعين لمدرسة فرويد- قاموا في عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف كذلك باسم البحوث الدافعية.

ساهمت كتابات " جورج كوتونا " و " روبرت فيرير " و " جون هاورد " بصفة خاصة في أوائل الـ 60 من القرن العشرين في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق. (شلاش، 2013، ص107)

أصبح من الصعب فرض المنتجات على المستهلك كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك كان للزمن على المنظمات للاتجاه على التطبيق الحديث للتسويق ومسايرته، فهو مفهوم

يركز على دور المستهلك بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع فأضحى التعامل مع المستهلكين ورغباتهم مما رتب على المنظمة جهوداً تسويقية إضافية لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تتطرق نحو تبني و تطوير وابتكار علاقات مع المستهلكين تستند على أسس الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة والخدمة تفوق الكلفة التي تكيدها، و التسويق كوظيفة إدارية يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه السلع و الخدمات فهو يعبر عن مجموعة الأنشطة والعلميات والوظائف و المسالك التسويقية .حيث برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها، ذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية ليشمل عمليات التوزيع والتعرف على ردود فعل المستهلك حول هذه المنتجات، فمفهوم الأنشطة التسويقية التي تطور عبر مروره بعدة مراحل بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي ثم التسويقي والمسؤولية الاجتماعية، ليبدأ التحول الحقيقي هذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها بل إن نشاط المنظمة تركز على تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات وشغلها الشاغل. (أبو الجليل ، هيكل و آخرون، 2013، ص38-37)

1.2 العوامل التي ساعدت في تطوير دراسة سلوك المستهلك :

- قصر دور حياة السلعة :

فالأسواق تقض بالسلع التي كادت ما تكون جيدة او معدلة والذي ينجح هذه السلع فعلا هو ما كان معتمدا على نتائج تزايد عدد الخدمات وتنوعها ، كما أدى عدد تزايد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة دول العالم النامي إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح لدى مقدمي السلع والخدمات الكثير من المشاكل التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة ، فمن خصائص

الخدمات كونها غير ملموسة ولا تسمع ولا يمكن الشعور بها أو تخزينها مقدما مما يقتضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم منها ففي كثير من مجالات الخدمات كالنقل و المواصلات ، تنتهي الخدمة إذ لم تستهلك في وقت إنتاجها كما الحال في فقد شركة الطيران لجزء من الإيرادات في حالة إقلاع الطائرة وبها اماكن شاغرة .

- استخدام الكمبيوتر والاساليب الاحصائية:

ان توفر برامج الكمبيوتر المختلفة واساليب التحليل المتعددة سهل اجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات على المستهلك وخصائصه، واتجاهاته واهتماماته، فالتقدم التكنولوجي الهائل لاستخدام الكمبيوتر، مثل: اجهزة مراقبة المستهلك اثناء التسوق في محلات السوبرماركت، ساعدت رجال التسويق في تتبع سلوك المستهلك الشرائي ودراسات وافية ودقيقة، أي كان موافقا لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية.

كما ان نسبة الفشل العالية للكثير من السلع او الخدمات والتي قد تكون في مراحلها الاولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، يرجع في العديد من الاحيان الى القصور في إجراء دراسات سلوك المستهلك. (الميناوي، 1998، ص14)

- الاهتمامات البيئية:

نظرا للاهتمام العام بالتركيز على مشكلة التلوث وأضرارها على صحة المستهلكين جعل معظم رجال التسويق يدرسون سلبيات بعض السلع من المظهرات واستخدام بخاخات طرد الحشرات الطائرة والزاحفة ومشكلة التخلص من العبوات الفارغة التي تلقى في القمامة وبالشوارع، بالإضافة إلى مشكلات التصنيع وماله من أضرار بيئية وخطورة على صحة مستهلكي هذه الأصناف وهو الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات وابحاث حول المستهلك وترتكز على النواحي البيئية وكل ما يهم حياته الحالية والمستقبلية. (عبيدات، 2004، ص22)

- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:

إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة أدت الى حاجة ملحة لكيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم إلى أربع حقوق أساسية وهي:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الامان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
- الحق في الاستماع الى آرائه وشكواه.

ونظرا للاهتمام بإرساء هذه الحقوق بدأ رجال التسويق بالاهتمام بدراسة حاجات المستهلك ودوافعه الشرائية وتعرف على اتجاهاته الشرائية.

- كما ان هناك العديد من العوامل التي ساهمت في تطوير سلوك المستهلك كالحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية، وكذا انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي ودول اوروبا الشرقية. (الميناوي، 1998، ص23)

3. خصائص السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك:

تتفق دوافع سلوك المستهلكين في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها :

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أم منشأة الأعمال ذاتها (المؤذن، 2008، ص237)

- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدأ كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمية لبعضها.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يملك سلوكا معينا.
- إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته. (الصيرفي، 2005، ص126)

4. أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك :

4-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارفة، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغير.

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمنظمات بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي:

4-1-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

إن دراسة سلوك الشرائي للمستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية والسبب في ذلك أن معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك يمكن أن تساعد في تخطيط المزيج التسويقي ونقاط التركيز الواجب إظهارها فالإلمام بالعوامل الاجتماعية والسلوكية التي تتفاعل داخل أدمغة الأفراد يمكن من التنبؤ بتصرفات المستهلك ور دود أفعاله للمنتجات وأسعارها وحملاتها الترويجية. (الصح، 1999، ص132)

إن دراسة سلوك المستهلك عملية على درجة من الأهمية والتعقيد أن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم هذا ما يزيد من صعوبة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه. (المساعد، 1997، ص110)

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني نتيجة الاهتمام الكبير الذي حظي به سلوك المستهلك. (الصميدعي، 2007، ص19-18)

4-1-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة:

إن أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة تبرز في إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق المفضلة للأسرة وأماكن التسويق الأكثر رغبة. (علي عمر، 2006، ص26)

4-1-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

4-1-4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق من تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق. (بن عيسى، 2010، ص21-22)

4-1-5- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

- **اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:** في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، تحاول المؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط. ويتم ذلك من خلال بحوث تسويق وتكوين هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها أو إيجاد دورة حياة جديدة لها في أسواق جديدة.

- **تقسيم السوق:** أي تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم في الخصائص داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع سوقي أو أكثر لاستهدافه.
- **تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:** لا يكفي تقسيم السوق إلى قطاعات لكي تضمن المؤسسة بقاءها ونموها في السوق، بل عليها اختيار وخلق تنافسي لسلعها ويتم ذلك بفهمها لسلوك وتوجهات قطاعات المستهدف بدقة، عن طريق الرسائل الإعلانية مثلاً لتجعل المستهلك يميز بين سلعها وسلع المؤسسات الأخرى ومدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلك أحسن من غيرها من سلع المنافسين .
- **الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:** على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة منظمة ودقيقة وذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين.
- **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها:** يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسة، إذ تحاول كل مؤسسة جذب عدد أكبر من المستهلكين لحسابها دون غيرها من المنافسين حيث تسعى كل مؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك حيث تسعى لتطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل: الخدمات الفنية كتركيب قطع غيار متوفرة . (بن عيسى، 2010، ص22-25)

4-2- أهداف دراسة السلوك المستهلك :

- لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي :
- تمكن المستهلك من فهم ما ينفذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
- ماذا يشتري، أي التعرف على أنواع السلع والخدمات ونوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته .

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي من حقه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتخذ سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأثير عليهم وحثهم على التعرف بما يتماشى وأهداف المؤسسة. (شتوان، 2017، ص12)

5. تقسيمات سلوك المستهلك:

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى:

أ. السلوك الشرائي:

ويتمثل هذا السلوك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

ب. السلوك الاستهلاكي:

ويتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة وكيفية الاستعمال ومجالات استعمال المعينة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيرها.

ت- السلوك الإتصالي:

ويتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في المصادر وإذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الاصدقاء والمعارف أو متمثلة في الدعاية والإعلان. (علي عمر، 2006، ص23)

اضافة الى انه يمكن تصنيف المستهلكين إلى ما يلي :

- **المستهلك العقلاني الرشيد:** هادئ وعادل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار ويتم التعامل مع هذا النمط السلوكي من خلال مخاطبته بعقلانية وعدم خدعه ومحاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
- **المستهلك المندفع:** يأخذ قراراته الشرائية بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية ويتم التعامل معه من خلال عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجة وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
- **المستهلك المتردد:** لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها مما يتطلب الصبر على ترده وكثرة طلباته وترجيحه للمستويات وإقناعه بمميزات السلعة.
- **المستهلك المتردد:** يتردد في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا. (علي عمر، 2006 ص 24-25)
- **المستهلك المتسوق:** يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتري الآخرين.
- **المستهلك الواقعي:** يعرف جيدا دخله وما معه، والسلع التي يريدها وكثيرا ما تتم عملية البيع له .
- **المستهلك الجاهل:** وهو لا يعلم أي شيء عن امكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها.
- **المستهلك الجادل:** كثير الجدل حول مميزات السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها وكثيرا ما لا يشتري في النهاية وكيفية التعامل معه تتم من خلال إظهار الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمة وإقناعه بمميزاتا ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه.
- **المستهلك الفضولي:** كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتري الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها .

- **المستهلك المتشكك:** متشكك في كل ما يعرضه ويقول له البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية .
- **المستهلك الصامت:** لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام عملية الشراء لذلك يجب عرض أفضل سلعة له ومحاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام البيع له.
- **المستهلك الصديق الإيجابي:** ودود ومتحدث وصديق ويشترى ويثق في البائع.

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

2-1- العوامل النفسية:

2-1-1- الحاجات: إن الفرد يستهلك و يستخدم أي خدمة إلا اذا كان بحاجة إليها، و تعرف الحاجات على أنها "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية" (Denis ,volle,2003,P24)

2-1-2- الدوافع: عرفت الدوافع كالتالي: "القوى الكامنة التي تحرك الافراد نحو إتباع سلوك معين" (صبرة، 2013، ص86)

- تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي به الى حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة لإشباع معين، كما أن الأهداف التي يحدونها لأنفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر أو إرشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم. (بن عيسى، 2003، ص33)

تنقسم هذه الدوافع الى:

- أ- **دوافع عاطفية:** تعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته، ومن الأمثلة عليها (التميز، التفاخر، التقليد، الرغبة)
- ب- **الدوافع الرشيدة:** تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاتها لها ودخله المتاح للصرف وإمكانية السلعة في مقابلة احتياجاتها. ومن الأمثلة عليها (المتانة، سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان) (حاروش، بوجيدة، 2021، ص62)

2-1-3- الادراك: يعرف الادراك بأنه "تلك العملية التي يقوم بها الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة، عن الأشياء المحيطة به". (بن عيسى، 2003، ص33).

ويمكن تعريفه أيضا بأنه عملية والتي بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر، أو الأصوات أو الطعم، أو الرائحة، وبتنظيمها وتفسيرها وإعطائها معنى محدد وبمعنى آخر الادراك التي يعطى من خلالها الافراد معنى محدد. للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بتلك العمليات الادراكية فلو أن فرد من المستهلكين قاموا بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم، والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكهم تجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفا. (السيد، 2004، ص146)

ويتميز الادراك بعدة خصائص منها: نطاقه المحدود حيث أن الفرد لا يدرك محتوى مشهد ما مثلا من النظرة الأولى، وكذلك اعتماده على المثيرات ذلك لأن إدراك الفرد يتوقف على نوعيتها وأيضا اعتماده على شخصية الفرد إضافة إلى ما سبق اعتماده على المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية (غديري، 2015، ص73)

2-1-4- التعلم: يعتبر التعلم أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ويعرف على أنه: "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها

بصورة أو بأخرى"، كما يعرف على أنه تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على سلوك اتجاه الغير". (بن عيسى، 2003، ص118)

وبذلك فهو يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها ويخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها (النسور، 2012، ص166)

2-1-5- الشخصية: وتعرف: "بمجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده الى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها". ويمكن وصف الشخصية من خلاص بعض الخصائص كالاندفاع والمغامرة والمسؤولية حب السيطرة، الحياة الاجتماعية... فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية ولكن نجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصين وأنماط السلوك الاستهلاكي حيث تجسد الوصول الى الصفات الخاصة بالأفراد وتعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ باستجاباتهم في السوق (غديري، 2015، ص74)

2-1-6- الاتجاهات: عندما يطلب منا الادلاء برأينا حول فندق أو محل تجاري أو سلعة أو خدمة معينة فهذا يعني أنه يطلب منا أن نعبر عن اتجاهاتنا، ومنه فإن الاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال وأفعال سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً أو منتجات... ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات.

وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبينهم للمنتجات، وطبيعية هذه العلاقة أنها طردية محضة، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي الى زيادة الاقبال عليه والعكس صحيح إذا كان الاتجاه سلبي. (بن عيسى، 2003، ص149)

2-2- العوامل الاقتصادية:

2-2-1- دخل الفرد: تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار، فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين منه سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه الى الاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

2-2-2- السعر: تعتبر السلع من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة، زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.

2-2-3- دخل الأسرة وحجم الأسرة: حجم الأسرة يؤثران في هيكل الانفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

2-2-4- الدخل المتوقع: من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على انفاقه، كما ويتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة كالسيارات سواء كان هذا التقاؤل سلبياً أو إيجابياً، وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

2-2-5- الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الانفاق الاستهلاكي.

2-2-6- أسعار الفائدة: كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي، فهو بخير إما باستهلاكه أو بادخاره وبصفة عامة كلما زادت نسبة استهلاك الفرد والعكس صحيح. (المؤذن، 1999، ص 60-61-62).

2-3-العوامل البيئية:

2-3-1- الثقافة: على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين الثقافات الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالاختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة.

ويمكن تعريف الثقافة بأنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والاخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد." وتمتاز الثقافة بعدو خصائص تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك، من بين هذه الخصائص نذكر:

- الثقافة تعلم ولا تتوارث.
- الثقافة مواتية تهدف إلى إتباع حاجات الافراد الذين ينتسبون اليها، وتقترح عليهم نماذج لإشباعها.
- الثقافة تشارك، لأن قبول المعتقد أو القيمة من نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد يعتبر شرط أساسي لاعتبارها جزء من ثقافة المجتمع.
- الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف وتتطور في المجتمع حتى يمكن أن تقوم بوظائفها وتكمن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم.
- ويوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية تسمح لأعضائها بالتمايز والانتماء بطريقة دقيقة الى نموذج معطى للسلوك. ويمكن تعريفها بأنها "قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة. (بن عيسى، 2003، ص112-113)

2-3-2- الطبقات الاجتماعية: نعني بالطبقة الاجتماعية مجموعة متجانسة من الافراد من حيث الدخل التكوين والوظيفة فنجد أن المستهلك وتصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة التي ينتمي اليها. (نجد، 2006، ص42)

إن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، إذ أن الافراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم والاتجاهات وبالتالي يميلون على شراء سلع وخدمات متشابهة. وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه مقاربة فيها يخص سلوكهم وأراءهم. (بن عيسى، 2003، ص143)

2-3-3- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية بأنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا وسلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي" أو أيضا "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم الطموح والسلوك لدى الفرد".

ويشترط لكي يكون تأثير الجماعات المرجعية تأثيرا كبيرا على السلوك الاستهلاكي للفرد ما يلي:

- أن تكون السلعة موضوع الاستهلاك بارزة تلفت الأنظار ولا يمتلكها كل الناس.
- أن تكون الجماعات مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصال بين أفرادها ويتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على بع العوامل منها الصدق والجانبية (بن عيسى، 2003، ص175)

2-3-4- العائلة: تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر وتكون بينهم علاقة شرعية كالزواج، وقد اهتم رجال التسويق بدراسة تأثير الأسرة على اتجاهات الفرد واحتياجاته. (الصميعدي، يوسف، 2007، ص167)

ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية:

- **العائلة الاصلية:** وهي التي يربى فيها الفرد، ومنها اكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية، تتكون من الاب والام والاخوة.
- **العائلة الحالية:** هي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج والانجاب ولها تأثير عميق على سلوك المستهلك.

2-3-5- الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي: تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الشراء والاستهلاك للفرد.

عرفها الدكتور احمد سلمان بأنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ونظرا لان الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة فإن سلوك الافراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها."

أ- العوامل المحيطة بالاستهلاك: وتشمل جميع العوامل المحيطة باستعمال واستهلاك السلعة أو الخدمة.

ب- العوامل المحيطة بعملية الاتصال: وتتعلق بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة. (بن عيسى، 2003، ص276)

ثالثاً: الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحفيز السلوك الاستهلاكي

1- سلوك المستهلك عبر الأنترنت

إن فهم طبيعة سلوك المستهلك عبر الأنترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الأنترنت، ولا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الأنترنت عن سلوك المستهلك، عبر وسائل الاتصال التقليدية، حيث يألف هذا النموذج من ثلاث مراحل هي:

- مرحلة المدخلات input stage
- مرحلة المعالجة Process Stage
- مرحلة المخرجات Out put stage

1-1- مرحلة المدخلات

تتألف هذه المرحلة من، مصدرين أساسيين للمعلومات وهما:

- الجهود التسويقية للموقع The web Site Markting Efforts
- المؤثرات الثقافية والاجتماعية Socio –cultural influneces

إن استخدام المستهلك للأنترنت ومشاهدته للإعلانات المقدمة من خلالها لا يعني اقتناعه بالشراء عبر الأنترنت، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الأنترنت حيث يتعرف المستهلك على المنتج ومن أين يتحصل عليه وتكلفة الحصول عليه.

وتعرف الشركات المستهلكين على موقعها عن طريق الإعلانات في الوسائل الإعلانية التقليدية كالمدىاع والتلفاز أو الإعلان في المواقع الأخرى.

كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذون حذو أصدقائهم في حال اعتمادهم على التسوق عبر الأنترنت. (Pierre Smith & jonathan Taylor, 2003, p420).

1-2- مرحلة المعالجة:

تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية تغيير المستهلك لسلوكه " تغيير سلوكه للشراء عبر الانترنت)، حيث أن المستهلك يسأل نفسه قبل القيام بالشراء عدة أسئلة:

هل انا فعلا بحاجة الى شراء المنتج؟

هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل؟

هل من الأفضل الشراء عن طريق الانترنت أم الوسائل التقليدية؟

كما أن العوامل النفسية للمستهلك (الادراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) تؤثر على كيفية تأثر المستهلك بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

1-3- مرحلة المخرجات:

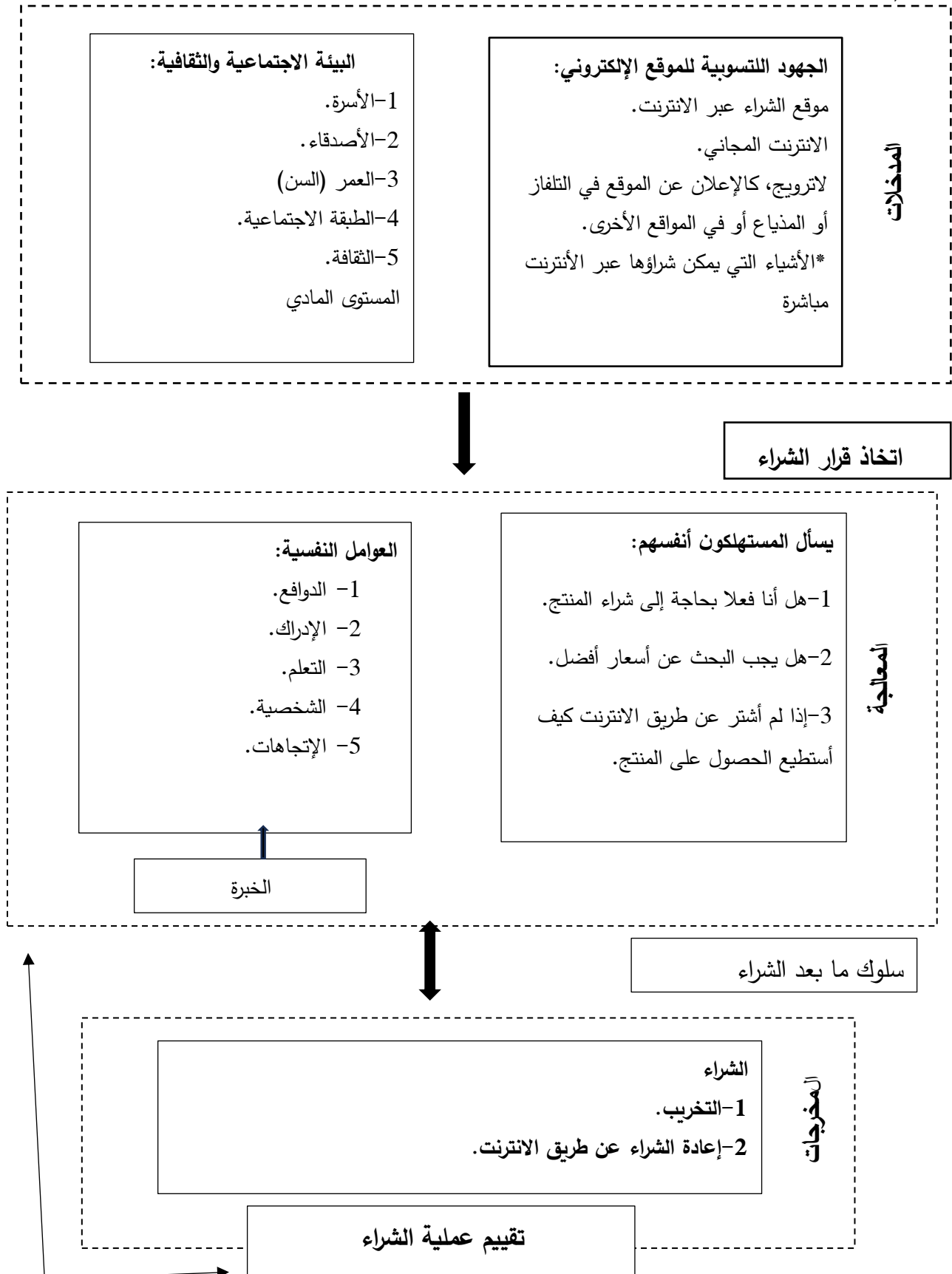
وتتضمن هذه المرحلة تغيير سلوك المستهلك واتخاذ قرارين هما:

قرار الشراء: Purchase إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجريب ويوضح المنتج أو شرائه عن طريق الانترنت.

قرار ما بعد الشراء: Post - Purchase والذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم شرائه ثانية. (Ibid,p 420)

- ويوضح الشكل التالي نموذج لسلوك المستهلك عبر الانترنت واتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.

الشكل رقم(01): نموذج لسلوك المستهلك عبر الانترنت (Alan D.Smith and william T.Rupp,2003,p420)



كما قدم Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver نموذجاً لسلوك المستهلك عبر الإنترنت، وحسب هذا النموذج، فإن خطوات اتخاذ قرار الشراء وتغيير المستهلك ليشمل عاملين إضافيين وهما الموقع وخصائصه بالإضافة إلى سلوك المستهلك على الشبكة.

خصائص الموقع على الشبكة:

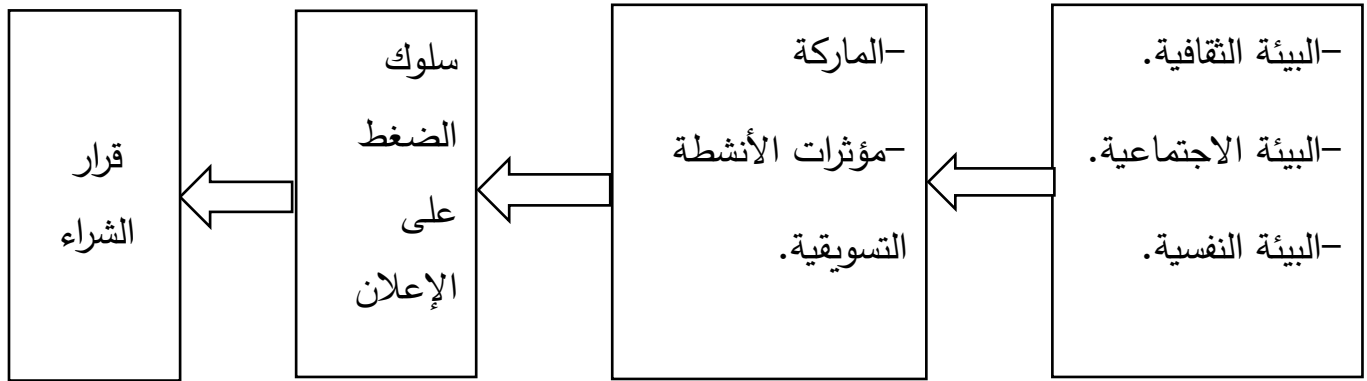
وتتضمن المحتوى والتصميم ووظائف الموقع، فصفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة إذا كان الموقع يريد جذب الزوار ويعودون إليه مرة ثانية، ويجب على الشركات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو، وأن تضيف أخباراً أسبوعية تشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع، كما يمكن تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيمة للزوار كما فعلت شركة "هولندي إن" التي قدمت إمكانية حجز الغرف عبر الإنترنت.

كما يجب أن يراعى في تصميم صفحات المواقع الإلكترونية خلفية الصفحات حيث أن الإعلانات الإلكترونية لا تشغل الشاشة كلها كما هو الحال في إعلانات التلفزيون، إنما تشغل جزءاً من الشاشة مما يدفع المعلنون إلى ملئ ذلك الحيز من الشاشة، وكلما كانت خلفية الصفحات بسيطة كلما كان لها أثر إيجابي أكبر على الاتجاه نحو الإعلانات الإلكترونية. (كوتلر، 2001، ص 432)

- سلوك الضغط:

والذي يشير إلى الأنشطة التي يقوم بها المستهلك على الإنترنت، ويعتبر الضغط على الإعلانات أحد وسائل قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية، وقد بينت دراسة أجراها Milli «ward Brown» عام 1996 لمعرفة أثر إعلانات البانير، أن الهدف الإتصالي للإعلان يتحقق حتى إذا لم يستجب مباشرة لهذا الإعلان من خلال الضغط عليه. (Rex Briggs & Horst Stipp, 2002, p99)

شكل رقم (2): يوضح نموذج لسلوك المستهلك عبر الانترنت (Kenneth Traver & Carol Guercio, 2001,p85)



متغيرات مستقلة متغيرات وسيطة متغيرات وسيطة متغيرات تابعة

محفزات تسويقية تتعلق بسلوك المستهلك عبر الانترنت

2- مؤثرات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك:

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة، فهي بلا شك تثير المستهلك فيما يريد اقتنائه، بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلن عنها، فانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، أصبح للإعلان الإلكتروني قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الاستهلاكي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية أهمها: (عسائي، 2020، ص82)

• الصور والرسوم الإلكترونية:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم أو كليهما معا في الإعلان هما العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية

العناصر الإعلانية الأخرى. إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها للإعلان الإلكتروني وهي:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.
- اجتذاب انتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني.
- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحتويه الإعلان الإلكتروني.
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني. (النادي وآخرون، 2011، ص 266-267)

• أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة حتى أصبحت الألوان جزءاً لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساساً للتميز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة. (زواوي، 2013، ص 164)

والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك، كما يضفي عليه نوعاً من الجاذبية في لاستمالة المستهلك وهي:

- الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان :

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
- زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت أو المقابليين له حتى يشاهدونه.
- إظهار المنتجات والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية .
- خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة القارئ أو المشاهد للإعلان الإلكتروني على استرجاعه وتذكره.

- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الألوان من إحياءات عاطفية وجدانية، بالإضافة لما تحققه الألوان من أهداف على نحو ما ذكرناه، نجد أن هناك مجموعات معينة من المنتجات والخدمات تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان، كالمجوهرات الثمينة ذات الألوان البراقة المتعددة، والتي يتمثل اللون فيها عنصرا بيعا هاما، وكذلك بعض مستحضرات التجميل وكذلك السيارات... إلخ (زواوي، 2013، ص 164-165)

3- المنافع التي يحصل عليها المستهلكون والبائعون عبر الانترنت:

تساهم التجارة الإلكترونية والانترنت في تحقيق العديد من المنافع لكل من المشتري والبائعين ولذلك دعنا الآن نراجع بعض هذه المنافع:

• منافع يحصل عليها المشترون (المستهلكون):

يضيوي الشراء عبر الانترنت على العديد من المنافع لكل من المستهلك النهائي ومشتري الأعمال، حيث يمكن أن يكون هذا الشراء "ميسر أو مريح convenient"، فالمستهلك لن يعاني من ازدحام المرور ولن يبحث عن مكان خالي ليضع في سيارته، كما لن يقوم بتقلات شاقة عبر المتاجر المختلفة للبحث عن واختيار المنتجات التي يرغب في الحصول عليها، كما يمكن للمستهلك هنا أن يقوم بالتسويق الذي يسمح له بإجراء المقارنة اللازمة بين بدائل المنتجات المتاحة، وذلك من خلال إجراء المقارنة اللازمة بين بدائل المنتجات المتاحة، وذلك من خلال تصفح الكتالوجات البريدية Mialcatalogs، أو الملاحظة عبر مواقع الويب Surfing web sites، كما أن رجال التسويق المباشر لا يغلقون أبوابهم أبدا أمام المستهلكين الذين يتعاملون معهم، وبالإضافة إلى منفعة الشراء الميسر أو المريح السابق الإشارة إليها، فمن الملاحظ أن الشراء عبر الانترنت يتصف أيضا بأنه شراء "بالسهولة والخصوصية"، فلن يتعرض المستهلكين هنا إلى المواجهات المباشرة مع رجال البيع، وهذا يعني عدم وقوعهم تحت ضغوط بيعيه مباشرة تركز على استشارة الدوافع العاطفية لديهم، كما يستطيع مشترو الأعمال أن يعرفوا الكثير عن المنتجات والخدمات التي يقومون بشرائها دون انتظار أو إضاعة الكثير من الوقت مع رجال البيع. (أبو النجا، 2012، ص 445)

وبالإضافة إلى ما سبق تستطيع الأنترنت أن تمد المشتري بالمعلومات الخاصة بآماكن توافر المنتج، ومن ثم يعظم لديهم القدرة على الاختيار من بين البدائل المتاحة، فلا يوجد قيود على الوصول أو الدخول إلى أي موقع بين إلكتروني، ونتيجة لعدم وجود مثل هذه القيود المادية يستطيع البائعون أن يقدموا عروضاً غير محددة وغير مقيدة للاختيار بين بدائل المنتجات ويقودنا هذا مرة أخرى للتأكيد بتنامي قدرات المستهلك على إجراء ما يشاء من مقارنات بين العروض المطروحة للاختيار من بينها، وبصفة خاصة عندما نكون بصدد الحديث عن عروض كبار تجار الويب مثل Amazon.com أو Vineyard وذلك مقارنة بالتشكيلة المحدودة التي تقدمها وتعرضها المتاجر المادية في الأسواق الفعلية.

وبعيداً عن توافر إمكانية الاختيار والمفاضلة للمنتج بين البائعين والمنتجات فغن قنوات التجارة الإلكترونية تمنح المشتري أيضاً إمكانية الوصول إلى كم وافر وغزير من المعلومات المقارنة comparison information، فهناك قدر هائل من المعلومات المتوفرة عن الشركات الموجودة والمنتجات المطروحة، والمنافسين العاملين في نفس المجال، وغالباً ما تقدم المواقع الإلكترونية الجيدة معلومات كثيرة وبأشكال يمكن من خلالها الحصول على فائدة ومنفعة أكبر من تلك التي يتم الحصول عليها من معظم رجال البيع، فعلى سبيل المثال يقدم موقع أمازون دوت كوم قائمة بأفضل 10 منتجات، مع إعطاء توصيف تفصيلي عن كل منتج، فضلاً عن إتاحتها للمراجعات والتوصيات التي يقدمها الخبراء والمستخدمين عن المنتجات المتاحة في الأسواق والمبنية على أساس الخبرات والمشتريات السابقة للمستهلكين.

وأخيراً يتميز الشراء الإلكتروني بأنه " شراء تفاعلي وفوري " فهناك إمكانية لأن يتفاعل المشترون مع الموقع الإلكتروني للبائع لخلق وتنمية الشكل الذي يرغبونه من المنتجات أو الخدمات أو المعلومات، وعندئذ يقومون بإصدار أوامر الشراء أو نجدهم يقومون بالتحميل الإلكتروني لتلك المنتجات الرقمية التي يقررون شرائها والحصول عليها، بل أكثر من هذا، حيث يلاحظ أن الانترنت يمنح المستهلكين مقاييس أفضل لتقييم ما يفكرون في شرائه، وبالتالي تزداد قدراتهم الخاصة بالرقابة والسيطرة على عمليات التسوق المزمع القيام بها. (أبو النجا، 2012، ص446-447)

الخلاصة يمكن إجمالها في أن استخدام المستهلكين للإنترنت عمل على تمكينهم و إعطائهم قوة أكبر كما لم يحدث من قبل في تعاملهم داخل الأسواق التي يتسوقون منها احتياجاتهم من السلع والخدمات، فعلى سبيل المثال تشير الإحصائيات إلى قيام نسبة 27 % من مشترين السيارات بالدخول على الإنترنت قبل مشاهدة السيارة بصورة فعلية عن الموزعين، الأمر الذي يكون من شأنه تسليح هؤلاء المشترين بالمعلومات الهامة ذات القيمة قبل قيامهم باتخاذ قرار الشراء من عدمه ويشير البعض إلى هذا بالواقع الجديد لسيطرة و رقابة المستهلك The now reality of consumer.

• منافع يحصل عليها البائعون:

تعمل الجارة الإلكترونية في طياتها أيضا العديد من المنافع التي يمكن للبائعين الحصول عليها، حيث تعد الإنترنت بمثابة أداة هامة يتم استخدامها لبناء علاقات متميزة مع المستهلكين، فبسبب طبيعتها التفاعلية التي تسمح بالتعامل من طرف واحد إلى طرف واحد آخر one of one أصبحت الإنترنت أداة تسويقية فعالة وذات طابع خاص لتفعيل جميع الطموحات الخاصة بالعلاقات مع المستهلكين، حيث يمكن للشركات أن تتفاعل إلكترونيا مع المستهلكين بالشكل الذي يساهم في زيادة درجة معرفتها بحاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتنوعة وفي المقابل يستطيع المستهلكون الذين يتعاملون مع شركاتهم عبر الإنترنت أن يطرحوا ما يطيّب لهم من أسئلة، أو يتطوعوا بإرسال أي معلومات مرتدة عن آرائهم في المنتجات التي قاموا بشرائها، وبناء على تلك التفاعلات التي تظهر لنا أثناء المعاملات الإلكترونية تستطيع الشركات أن تزيد من القيمة التي تقدمها للمستهلك كما تستطيع أيضا أن تزيد من درجة رضاه عنها وعن المنتجات والخدمات التي تقدمها له.

ويصل أحد الخبراء إلى خلاصة مؤداها بأنه "على عكس النظرة الشائعة لمستهلكي الويب على أنهم ذات طبيعة هوائية متقلبة وأنهم ينقلبوا بسرعة لتجربة أي شيء أو فكرة جديدة فقد أصبح الويب بالفعل بمثابة بيئة مستقرة وجذابة لكل من المعاملات التي تتم من منظمة إلى مستهلك، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة، وأن معظم المستهلكين الذي

يتسوقون احتياجاتهم عبر الانترنت قد أصبح لديهم ميل واتجاه إيجابي بل وولاء واضح للعلامات التجارية التي اعتادوا على شرائها إلكترونياً.

وتساهم الانترنت والتقنيات الإلكترونية التي يستخدمها البائعون في تحقيق العديد من المزايا الأخرى مثل تخفيض التكاليف، وزيادة السرعة، والكفاءة حيث يستطيع المسوقون الإلكترونيون تجنب التكاليف المرتبطة بوجود متجر مادي مثل مصروفات الصيانة والإيجار والتأمين والكهرباء والمياه، كما يستطيع هؤلاء المسوقين أن يحصلوا على مستحقاتهم بصورة أكثر سرعة وكفاءة من خلال استخدام المستهلكين لبطاقات الائتمان بمجرد إصدارهم لأوامر الشراء. (أبو النجا، 2012، ص 447-448)

من خلال استخدام الانترنت تكون هناك إمكانية لتحقيق الربط والتواصل المباشر بين الموردين والشركات المنتجة، والموزعين والمستهلكين، وقد استطاعت بعض منظمات الأعمال مثل شركة دل للكمبيوتر وجنرال إلكتريك أن تخفض تكاليفها ومن ثم تحقق وفورات اقتصادية وتقلل من أسعارها للمستهلكين المتعاملين معها فنتيجة التعامل المباشر بين المستهلكين والبائعين يستطيع التسويق الإلكتروني أن يساهم في تحسين كفاءة العديد من وظائف الإمداد والتوزيع مثل تشغيل أوامر الشراء وإدارة المخزون وخدمات التوصيل وتنشيط المبيعات، كما أن تكلفة الاتصال الإلكتروني غالباً ما تكون أقل من تكلفة الاتصال الورقي، من خلال البردي العادي، فعلى سبيل المثال يمكن للشركة أن تقدم الكتالوجات الرقمية بتكلفة أقل بكثير من تكلفة طباعة وإرسال الكتالوجات التقليدية (الورقية) بالبريد العادي.

كما يقدم التسويق الإلكتروني للبائع مزيد من المرونة في الأعمال التي يمارسها حيث يسمح للمسوقين بأن يقوموا بإجراء أي نوع من التعديلات اللازمة في العروض والبرامج التي يقدمونها للمستهلكين، فعلى سبيل المثالي نلاحظ أن مجرد إرسال الكتالوج الورقي المطبوع بالبردي العادي للمستهلك النهائي أو لعملاء الشركة من منظمات الأعمال، إنما يعني عدم القدرة على تغيير المنتجات أو الأسعار أو الملامح والمكونات الأخرى لهذا الكتالوج، إلا أن يتم إرسال أو إصدار الكتالوج التالي.

وعلى العكس من ذلك يمكن للمسوق أن يقوم بإجراء أي تعديلات يراها ضرورية على الكتالوج الإلكتروني (الذي يتم إرساله عبر الانترنت) online catalog بصورة يومية، وهذا يعني زيادة مرونة البائعين في توضيح أي تعديلات تم إجراؤها على تشكيلة المنتجات أو الأسعار، وبمعنى آخر يستطيع المسوقون ممارسة ما يطلق عليه بالترويج "المرن" الذي يمكنهم من التوافق مع التغييرات التي قد تطرأ على الظروف التسويقية التي يوجهونها. (أبو النجا، 2012، ص 448-449)

وأخيرا فلا بد من التنويه على أن الانترنت أصبحت بالفعل بمثابة وسيلة عالمية للتسويق، تسمح للمشتريين والبائعين الموجودين في الدول المختلفة من الاتصال والتواصل بمجرد نقرة على فأرة الحاسب الآلي الخاص بكل منظم (Just click) فشبكة خدمات التبادل العالمي لجنرال إلكتريك تمد المشتريين من منظمات الأعمال بإمكانية الوصول السريع والفوري لمصادر التوريد الموجودة في 58 دولة مختلفة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، وهونغ كونغ، والفلبين وغيرها من الدول الأخرى، الأمر الذي مكن حتى صغار المسوقين الإلكترونيين أن يكونوا جاهزين وعلى استعداد تام للدخول والوصول إلى الأسواق العالمية . (أبو النجا، 2012، ص 449-451)

4- النماذج التفسيرية لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين

• النماذج التعويضية:

برزت العديد من هذه النماذج في الستينات من القرن 20 الماضي والنموذج يعرف بأنه: تقليد أو محاكاة أو بناء نظري لظاهرة موضوع البحث، بمعنى إن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتنتبأ بأشكاله المحتملة بأنواعها الرئيسية: (الزغبى، 2009، ص 94)

الأساس النظري لهذه النماذج هو أن المنفعة الناتجة عن كل فعل يتخذ من قبل المقرر وتكون مقدمة بعلاقة كمية، وأن قيمة هذه العلاقة الكمية هي التي تسمح في ترتيب مختلف الأفعال وبالتالي فإن جمع المعايير المختلفة سوف يسمح في ترتيب الأفعال بشكل تنازلي. وهذا يعني بأن أمام المقرر عدة مستويات من الأفعال (عدة مستويات من القرارات) التي

يجب أن يتخذ قرار من بين القرارات فإنه بواسطة هذه النماذج يستطيع المقرر أن يتخذ أي مستوى من القرارات السابقة هو أفضل من غيره وبالتالي فإنه سوف يرتب تلك القرارات حسب أفضليته كل قرارات من القرارات المعروضة أمامه. (الصميدعي، 2007، ص189)

• نموذج لازرسفيلد:

يتم الافتراض بأن عملية اختيار المستهلك للسلع تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات هما:

❖ مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد ذاته وتقسم :

(1) الدوافع التي هي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وتعكس حالات بسبب التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد.

(2) الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء مادية كانت كالقدرات الجسمانية، أم معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

❖ مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتشمل:

(1) السلع المتوفرة والمتاحة لهذا المستهلك وخصائصها ومميزاتها .

(2) المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائصه متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة (جودت، 1997، ص110-109)

• نموذج مارش وسيمون the March and sipon model :

يرى أصحاب هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية. وبالتالي فلكي يتم تفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً لابد من دراسة التكوين النفسي للمستهلك. ولهذا قدم مارش وسيمون النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير ماركة السلعة التي تعود استهلاكه. (الصح، 2000، ص129)

• النموذج الاقتصادي:

إن مفهوم وفكرة هذا النموذج تقوم بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به ويتوقعون إليه من منتجات، لذلك

نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل scale of préférence واضعين عليه الأهم أولاً ثم يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات. وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته.

إلا أن هذا النموذج يعاني من عدة مشكلات أهمها:

- أ- إنه يمهّل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.
- ب- إنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية .
- ت- في الواقع، المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديين عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن.
- ث- إن الاقتصاديين لم يهتموا كيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي هي لاتزال أمور موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن افتراضات لا تستند إلى واقع (العلاق، 2006، ص274)
- نموذج السلوك السيكلوجي:

هذه النماذج جاءت كرد فعل للنموذج الاقتصادي في السلوك ومقترضين روداها على أن سلوك المستهلك ليس بالضرورة أن يكون اقتصادي ورشيد وعقلاني دائماً. بل قد تؤثر الجوانب النفسية والعاطفية والاجتماعية بشكل يفوق التغير الاقتصادي في تبني السلوك الاستهلاكي على وفق هذا النموذج. ومن أبرز النماذج المعتمدة في هذا المجال هي :

- النموذج التعليمي لبافل وف Pavlov
- النموذج النفسي لفرويد Freud
- النموذج الاجتماعي لفلبن Veblen
- نموذج سلم الحاجات لماسلوا Maslow (البكري، 2014، ص206)

• نموذج مورجان The Morgan model

يحاول هذا النموذج عند تفسيره للسلوك الاستهلاكي أن يوضح كيفية الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية كتلك التي تتعلق بالدوافع، وخصائص الشخصية، والتعلم من ناحية، والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد الاقتصادية من ناحية أخرى. ويوضح هذا النموذج كيف أن الفرد يواجه موقفاً يتطلب من الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نفوذه. وقد يكون لدى هذا الشخص مشروعات وخطط عاجلة ومباشرة ولكن إلى جانب هذا فإن اتجاهاته وميوله تؤثر على طريقة اختياره، ومن ناحية أخرى تتأثر عملية الاختيار بطبيعة الموقف والقيود المفروضة على هذا الشخص، كذلك تؤثر مواهبه وقدراته على اتخاذ القرار والحصول على المعلومات من عملية الاختيار .

• نموذج دوز انبري:

يلاحظ على النماذج السابقة في تفسير سلوك المستهلك أنها تبحث في المتغيرات المتعلقة بالصفات والخصائص النفسية دون الصفات والخصائص الاجتماعية ولذلك فإن النموذج يركز في تفسيره في السلوك الاستهلاكي على البعد الاجتماعي فيه. حيث يؤكد دوز انبري أن الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يجب أن يبدأ باعتراف كامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك.

يرى هذا النموذج أن المستهلك حين يواجه موقفاً يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإن حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض.

أي أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الافتراضي. وإنما هو اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغباته في الادخار ومن هنا يتضح البعد الاجتماعي لظاهر الاستهلاك فالمستهلك يسعى دائماً إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي استهلكها.

يحدد دوز انبري مصدر هذه الرغبة كالآتي :

- إن طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يتميزون على غيرهم من أفراد المجتمع .
- ينعكس التمييز في شكل مستويات معيشة أعلى وأفضل من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع .
- إن ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك من جودة أعلى. (الصحن، مرجع 2000، ص141-144)

خلاصة الفصل

في الأخير نستخلص أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تصدر من الأفراد، والتي تسبق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلكين من أجل الحصول على السلع والخدمات التي بدورها تشبع حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من فترة لأخرى وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات لسلوك المستهلك بصفة دورية ومستمرة.

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين منها عوامل نفسية كالحاجات والدوافع والإدراك والتعلم، وحاجات اجتماعية كالأُسرة والجماعات المرجعية، وأخرى اقتصادية وتكنولوجية مثل: استعمال التكنولوجيا الحديثة في عملية الشراء وغيره، لهذا فعلى مصمم الإعلان الإلكتروني يجب أن يأخذ في عين الاعتبار هذه العوامل من أجل تصميم هذا الأخير، الذي يجب أن يخضع لعدة ضوابط تشمل الصوت والصورة والألوان، التي لها تأثير سيكولوجي وفني قوي على الإعلان، وبالتالي تحدث التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الإطار التطبيقي جزء هام وأساسي قد يتم ذكره في البحث، لذلك يسعى الطالب لإجراء دراسة حقيقية على أرض الواقع من أجل الاطلاع ومعرفة معتمدا في ذلك على أرقى التقنيات والأساليب للتمكن من جمع بيانات والمعلومات المهمة حول الموضوع الدراسة ومن أجل تحقق من صحة الإشكالية المطروحة قد قمنا بإعداد استمارة استبيان ووزعناها على عينة قدرها 200 مفردة المتمثلة في مستخدمي موقع الأنستغرام وتبعنا في ذلك طريقة التالية في عرض النتائج:

-التحليل الإحصائي وعرض النتائج

1-التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

2-التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة

3-دراسة علاقة الارتباط (الاختبار الإحصائي للفرضيات)

أولاً: التحليل الاحصائي وعرض النتائج:

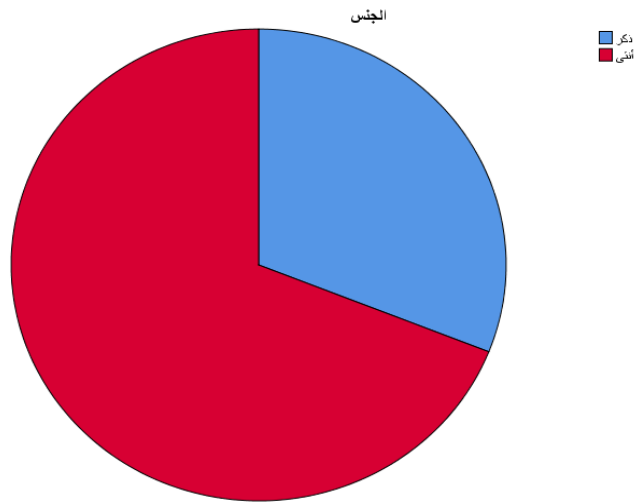
1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة (توزيع أفراد العينة):

1-1- توزيع العينة وفق متغيرات الدراسة:

- الجدول رقم (03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة
الذكور	62	%31
الإناث	138	%69
المجموع	200	%100

الشكل رقم (03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

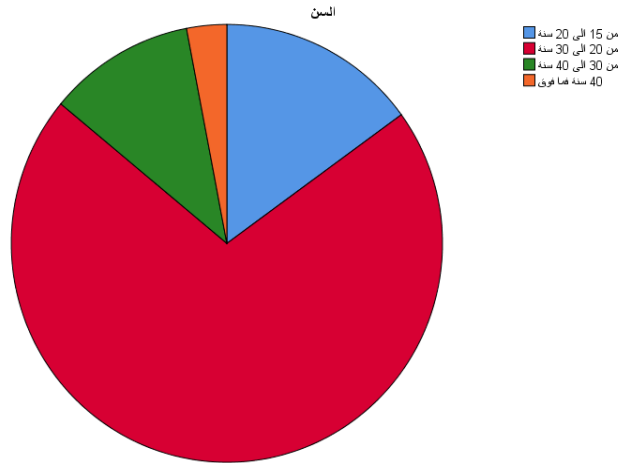


- يمثل الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث تمثل عدد الذكور في 62 مفردة ما يقابله %31 أما عدد الإناث تمثل في 138 مفردة ما يقابله %69.

-الجدول رقم(04): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

السن	التكرارات	النسبة
من 15 إلى 20	30	15%
من 20 إلى 30	142	71%
من 30 إلى 40	22	11%
40 سنة فما فوق	06	03%
المجموع	200	100%

الشكل رقم (04): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.



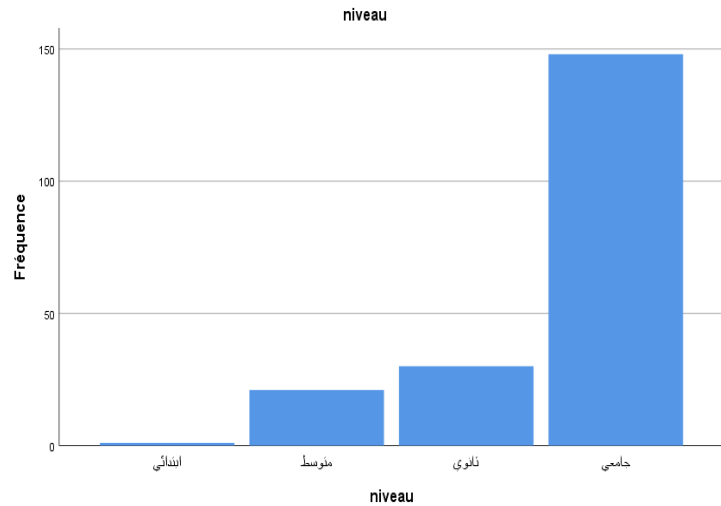
-يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير السن، حيث تكشف البيانات أن أغلب الأفراد العينة من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها من 20 إلى 30 سنة حيث بلغ عددها 142 مفردة من أصل 200 مفردة أي ما يعادل 71%، ثم تليها الفئة العمرية من 15 إلى 20 سنة حيث تمثلت في 30 مفردة من أصل 200 مفردة أي ما يعادل 15%، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة التي بلغ عددها 22 مفردة من أصل 200 مفردة

أي ما يعادل 11%، و في الأخير تأتي الفئة العمرية التي تتراوح من 40 سنة فما فوق بأقل عدد الذي تمثل في 6 مفردات أي ما يعادل 3%.

-الجدول رقم (05): يوضح توزيع المفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	5%
متوسط	21	10.5%
ثانوي	30	15%
جامعي	148	74%
المجموع	200	100%

الشكل رقم (05): يوضح توزيع المفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



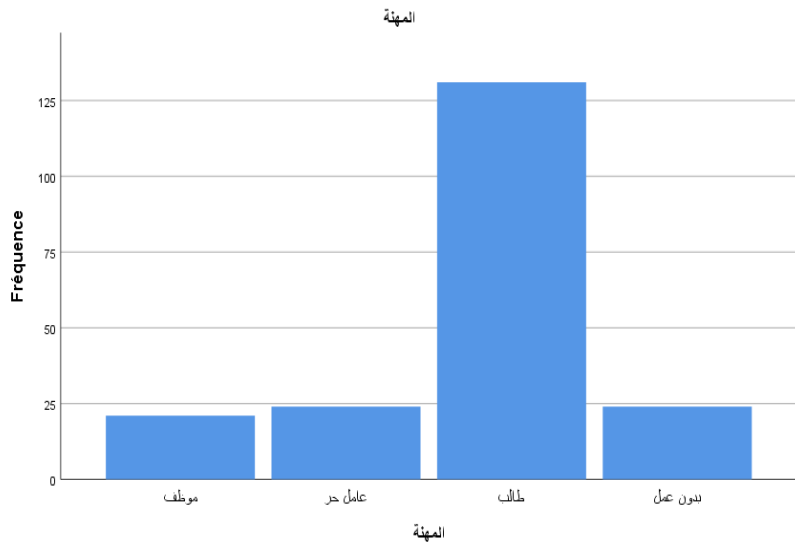
-تبين بيانات الجدول توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، تصدر المستوى الجامعي بعدد قدر ب 148 مفردة من أصل 200 مفردة ما يعادل 74%، ويليهما

المستوى الثانوي في المركز الثاني ب 30 مفردة بنسبة قدرت ب 15%، فحين المستوى المتوسط تمثل عدده ب 21 مفردة بنسبة قدرت ب 10.5%، وفي المركز الأخير يأتي المستوى الابتدائي الذي تمثل عدده في فرد واحد ما يعادل 5%.

-جدول رقم (06): يوضح توزيع المفردات حسب متغير الوضعية المهنية.

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة
موظف	21	10.5%
عامل حر	21	12%
طالب	131	65.5%
بدون عمل	24	12%
المجموع	200	100%

الشكل رقم (06): يوضح توزيع المفردات حسب متغير الوضعية المهنية.



-يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية، حيث تصدر الطلاب المرتبة الأولى بعدد 131 مفردة ما يعادل 65.5%، يليها في المرتبة الثانية بدون عمل بعدد 24 مفردة والعامل الحر بعدد 21 مفردة اللذان تعادلا في النسبة المئوية التي تمثلت في 12%، وفي الأخير يأتي الموظفون بعدد 21 مفردة ما يعادل 10.5%.

2- التحليل الكمي والكيفي للجدول المركبة:

-جدول رقم (07): يوضح علاقة متغير الجنس بمدى استخدام الانترنت

استخدم الانترنت بشكل يومي													
المتغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	38	19%	11	5.5%	9	4.5%	3	1.5%	1	0.5%	62	31%
	أنثى	76	38%	30	15%	21	10.5%	10	7.2%	1	0.7%	138	69%
المجموع		114	57%	41	20.5%	30	15%	13	6.5%	2	1%	200	100%

يظهر الجدول أعلاه استخدام متغير الجنس لشبكة الأنترنت، وتوصلت النتائج إلى أن أغلب مستخدمي الأنترنت من الإناث بعدد 138 مفردة أي ما يعادل 69%، حيث أن 76 منهم اخترن إجابة موافق أي ما يعادل 38%، في حين أن 30 مفردة من الإناث اخترن إجابة موافق بشدة أي بالنسبة 15% واختارت 21 منهم إجابة محايد أي ما يعادل 10,5% وعارضت 10 نساء هذا الاقتراح أي ما يقابل 7,5%، في حين تمثل عدد الذكور 62 مفردة ما يقابله 31%، حيث كانت لدينا 38 إجابة في اختيار موافق أي ما يعادل 19% و 11 إجابة في موافق بالشدة أي ما يعادل 5,5% حيث اختارا 9 من ذكور أن يكونوا محايدين و 3 منهم اختاروا إجابة معارض أي ما يعادل 1,5%.

يعود سبب استخدام الإناث للأنترنت بشكل يومي أكثر من عنصر الذكور لمدى أهمية هذه الشبكة في حياتهم اليومية وما تحققه من الإشباعات ورغبات و يشعرون خلال تصفحهن لهذه الشبكة بالراحة والمتعة وبالتالي لا يشعرون أثناء تصفحهن للشبكة بمرور الزمن وتبعد عليهن الإحساس بالملل ونظرا لأهمية الأنترنت في وقتنا الحالي حيث أصبح من المستحيل الاستغناء عنها في كافة المجالات، حيث تستخدمها المرأة في الدراسة أو العمل حتى بالنسبة للنساء الماكثات في البيت اللواتي أصبحن يستخدمنها في مجال الطبخ أو لترفيه عن

أنفسهن، أما بالنسبة للذكور فقد لاحظنا انخفاضاً في معدل استخدامهم اليومي للإنترنت وذلك راجع لسبب انشغالهم أو ضيق الوقت الذي يملكونه بسبب العمل، حيث يرى البعض أن قضاء وقت طويل في استخدام الإنترنت إضاعة للوقت حيث يفضل معظم الرجال قضاء أوقاتهم في القيام بنشاطات مختلفة في الواقع (كممارسة الرياضة، الاجتماع مع أصدقاء والدراسة... الخ)

وفي الأخير نشير أن هذا الاختلاف الواضح بين الذكور والإناث في دراستنا راجع إلى أن أغلب الأفراد العينة هم من العنصر النسوي حيث قدر عددهم بـ 138 مفردة من أصل 200 مفردة.

-جدول رقم (08): يوضح علاقة متغير الجنس بمدى التعرض للإعلانات الإلكترونية في موقع إنستغرام

أعرض للإعلانات الإلكترونية على موقع إنستغرام											
المتغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	26	13%	9	4.5%	10	5%	12	6%	5	8.1%
	أنثى	70	35%	21	10.5%	20	10%	21	10.5%	6	3%
المجموع		96	48%	30	15%	30	15%	33	16.5%	11	5.5%
										200	100%

-يوضح الجدول أعلاه علاقة متغير الجنس بمدى التعرض للإعلانات الإلكترونية في موقع الأنستغرام، حيث نلاحظ أن الإناث يتصدرن السلم بـ 138 مفردة أي ما يعادل 69% حيث تمركزت إجابتهن على اختيار موافق بـ 70 تكرار أي بالنسبة 35% من عددهن الإجمالي، في حين تعادلت خيارتهن بالنسبة لموافق بشدة ومعارض بـ 21 مفردة أي ما يقابلها 10,5%، أما بالنسبة للذكور تمثل عددهم في 62 مفردة أي ما يعادل 31% فنلاحظ أن

أغلبهم كانت إجابتهم بموافق ب26 تكرار أي 13% وتوزعت باقي الإجابات بالنسب منخفضة على باقي الاختيارات (موافق بشدة، معارض، معارض بشدة).

إذن من خلال البيانات المعروضة أعلاه نستنتج أن الإناث هم أكثر تعرضا للإعلانات الإلكترونية عبر موقع الأنستغرام الذي بدوره أصبح اليوم أكثر المواقع رواجاً لما يحتويه من الإعلانات الإلكترونية التي تكون في الغالب موجهة للنساء وهذا ما يجعلهن أكثر تعرضاً للإعلانات عبر الأنستغرام وهذا بسبب خوارزميته التي تسمح بانتشار الإعلانات الإلكترونية بشكل غير قصدي، أما بالنسبة للذكور فتشير المعطيات أن نسبة موافقتهم لمدى التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر موقع الأنستغرام كانت منخفضة بالنسبة للإناث ويمكن أن نرجح أن هذا راجع إلى أن الذكور يفضلون استخدام مواقع الأخرى غير الأنستغرام وكذا أنهم لا يهتمون كثيراً لهذه الإعلانات وهذا ما يجعلها لا تتعرض لهم كثيراً وهذا راجع الاستراتيجية الأنستغرام.

- جدول رقم (09): يوضح علاقة متغير الوضعية المهنية بأسبقية اقتناء السلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية في الأنستغرام.

لقد سبق واقتنيت سلعة معروضة عبر الإعلانات الالكترونية في الأنستغرام													
المتغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الوضعية المهنية	موظف	14	7%	2	1%	3	1.5%	2	1%	0	0.0%	21	10.5%
	عامل حر	14	7%	01	0.5%	02	1%	4	2%	3	1.5%	24	12%
	طالب	48	24%	16	8%	17	8.5%	37	18.5%	13	6.5%	131	65.5%
	بدون عمل	10	5%	5	2.5%	1	0.5%	5	2.5%	3	1.5%	24	12%
المجموع		86	43%	24	12%	23	11.5%	48	24%	19	9.5%	200	100%

- يوضح الجدول أعلاه علاقة متغير الوضعية المهنية بأسبقية اقتناء السلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية في الأنستغرام، تكشف لنا المعطيات الإحصائية أن معظم الأفراد العينة كانوا من الطلاب حيث تمثل عددهم 131 مفردة ما يعادل 65,5% حيث أن 48 المستجوبون كانت إجاباتهم بموافق أي بالنسبة 24% و 37 منهم كانوا معارضون أي ما يعادل 18,5% وفضل 17 منهم أن يكونوا محايدون أي بالنسبة 8,5%، في حين بلغ عدد الموظفين 21 مفردة بالنسبة 10,5% وبلغ عدد العامل الحر 24 مفردة بالنسبة 12% و تعادلا كلاهما في اختيار إجابة موافق ب 14 تكرار أي ما يعادل 7% لكلاهما، أما بالنسبة للخيارات الأخرى فكانت جد منخفضة لكلاهما كما يوضح الجدول أعلاه، وفي الأخير يأتي الذين هم بدون عمل بعدد 24 مفردة أي ما يعادل 12% حيث أن 10 الأفراد منهم كانوا موافقين على أنهم اقتنوا سلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية في الأنستغرام، في حين أن الاختيارات الأخرى كانت بدرجة منخفضة.

من خلال ما سبق نستنتج أن الطلاب هم أكثر اقتناء للسلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية في الأنستغرام و يعود سبب ذلك أن الطلاب في الغالب لديهم انشغالات بالدراسة وبذلك يتوجهون للإعلانات الإلكترونية باعتبارها طريقة سهلة وسريعة ومختصرة للوقت والجهد، ونقص التكاليف بعض المنتجات الإلكترونية مقارنة بالمنتجات في الأسواق التقليدية كذلك غياب بعض المنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت في الأسواق التقليدية مما يجعل الطلاب يلجأون لاقتنائها لإشباع رغباتهم وحاجاتهم، ويرجع عزوف بعض الطلاب عن اقتناء السلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية في الأنستغرام هو تخوفهم من التعاملات الإلكترونية والشراء الإلكتروني رغم تعرضهم ورؤيتهم للإعلانات بشكل مستمر عبر الموقع الأنستغرام ويمكن أن يكون السبب أيضا في دخلهم المادي الذي يعتبر محدود، ثانيا لدينا الموظفين والعامل الحر اللذان رأينا أنهم لديهم نفس الأسبقية في اقتناء السلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية في الأنستغرام وهذا راجع أن كلاهما لديهم الدخل المادي من متوسط إلى جيد هذا ما يسمح لهم بالشراء المنتوجات المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية لخصائصها الشكلية المثيرة للانتباه واستخدام الأساليب الإقناعية التي تجذب المستهلكين، في حين لاحظنا أن الأشخاص الذين هم بدون عمل غير مهتمين باقتناء السلع المعروضة عبر موقع الأنستغرام والسبب واضح والذي هو عدم وجود الدخل المادي يعتمدون عليه.

- جدول رقم (10): يوضح علاقة متغير السن بمدى تحقيق الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام للإشباعات وحاجات المستهلك.

تحقق الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام جميع الإشباعات والحاجات للمستهلك													
المتغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
السن	من 15 الى 20 سنة	7	3.5%	4	2%	12	6%	5	2.5%	2	1%	30	15%
	من 20 الى 30 سنة	35	17.5%	8	4%	49	21.5%	31	15.5%	19	9.5%	124	71%
	من 30 الى 40 سنة	4	2%	4	2%	07	3.5%	4	2%	3	1.5%	22	11%
	40 سنة فما فوق	4	2%	1	0.5%	0	0.0%	1	0.5%	0	0.0%	06	3%
المجموع		50	25%	17	8.5%	68	34%	41	20.5%	24	12%	200	100%

- يوضح الجدول أعلاه علاقة متغير السن بمدى تحقيق الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام للإشباعات وحاجات المستهلك، حيث توضح البيانات أن أغلب أفراد العينة كانوا من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها من 20 الى 30 سنة، حيث تمثل عددهم في 124

مفردة من أصل 200 مفردة أي ما يعادل 71%، ومن خلال ما نلاحظ فإن 35 منهم كانوا موافقين أي بنسبة 7.5% في حين أن 31 منهم كانوا معارضين أي ما يعادل 15.5% واختار 49 مفردة منهم الحفاظ على رأيهم واختيار جواب "محايد"، ثم تليها الفئة العمرية من 15 الى 20 سنة التي تمثل عدد أفرادها في 30 مفردة أي ما يعادل 15% حيث أن 12 مفردة منهم اختاروا جواب "محايد"، أي بنسبة 6% في حين اختار 07 منهم اختيار موافق أي ما يعادل 3.5%.

ثم لدينا الفئة العمرية من 30 الى 40 سنة المتمثلة من 22 مفردة أي بنسبة 11%، وثم في الأخير تأتي الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق التي كان عدد أفرادها جد منخفض حيث تمثل عددها في 06 مفردات أي ما يعادل 3%، وتمثلت إجاباتهم في اختيار موافق ب 04 مفردات أي ما يعادل 2% وتوزعت باقي الاجابات على بقية الاختيارات بنسب مختلفة.

-يمكن تفسير سبب تغلب الفئة العمرية التي تتراوح من 20 إلى 30 سنة كونها الفئة الشبابية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع انستغرام بكثرة حيث يرى عدد منهم أن الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام تحقق جميع إشباعاتهم وحاجياتهم هذا راجع لتنوع محتوى الإعلانات الالكترونية التي اكتسحت جميع المجالات، مما أتاح لهذه الفئة الشبابية التفاعل مع هذه الإعلانات وأثارت لديهم الرغبة وحب الاطلاع على كل ما هو جديد في السوق الالكترونية، في حين رأت مجموعة أخرى أن الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام لا تحقق جميع اشباعاتهم و حاجياتهم و يمكن أن نرجح ذلك إلى أنهم لا يجدون غايتهم في هذا الموقع أو الانه فقير من حيث بعض الخدمات والمنتجات أو الانه لا يهتمون في الأصل لهذه السوق الالكترونية على موقع انستغرام.

أما بالنسبة إلى الفئة العمرية من 15 إلى 20 سنة فقد لاحظنا تذبذب إجاباتهم في مختلف الاختيارات ويمكن أن يرجع هذا الى صغر سنهم وعدم استيعابهم الجيد إلى هذه المواضيع، وكذا أن الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام لا تحقق إشباعاتهم الاله في الغالب توجه للفئة العمرية الأكبر.

مستوى الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام في الجزائر متوسط إلى الجيد													
المتغير الإجابة		موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	ابتدائي	01	%0.5	0	%0	0	0.0%	0	%0.0	0	%0.0	1	%0.5
	متوسط	15	%7.5	01	%0.5	0	%0.0	4	%2	1	%0.5	21	%10.5
	ثانوي	18	%9	3	%10.5	6	%3	2	%1	1	%0.5	30	%15
	جامعي	81	%40.5	16	%8	29	%14.5	14	%7	7	%3.5	148	%74
المجموع		115	%57.5	20	%10	35	%17.5	20	%10	9	%4.5	200	%100

-يوضح الجدول أعلاه علاقة متغير المستوى التعليمي بمستوى الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام في الجزائر (من متوسط إلى جيد)، حيث تصدر المستوى الجامعي المرتبة الأولى ب 148 مفردة أي ما يعادل 74% حيث كان 81 منهم موافقين أي ما يعادل 40.5% في حين كان 14 مفردة أي ما يعادل 07% معارضين واختار 07% آخرون أن يكونوا معارضين بشدة أي بنسبة 03.5%.

وقرر 29 مفردة أي ما يعادل 14.5% بعدم إعطاء رأيهم أي الحياد في الإجابة، ثم يلي المستوى الثانوي بمجموع 30 مفردة أي بنسبة 15%، حيث وافق 18 مفردة منهم أي بنسبة 09% وتوزعت باقي الإجابات عبر الاختيارات الأخرى بنسب منخفضة.

ثم يليها المستوى المتوسط ب 21 مفردة أي بنسبة 10.5%، كان 15 منهم موافقين أي بنسبة 7.5% وأيضا هنا توزعت باقي الإجابات على باقي الاختيارات الأخرى بنسب منخفضة.

أما في الأخير لدينا المستوى الابتدائي الذي سجلنا فيه فرد واحد الذي أجاب بموافق.

وانطلاقا من هذه القراءة نستنتج أغلب الطلاب كانوا موافقين على أن مستوى الإعلانات في الجزائر عبر الأنستغرام من متوسط إلى جيد وهذا راجع إلى تطوره وتحسنه خاصة في السنوات الأخيرة حيث أنه أصبحت هذه الإعلانات في خدمتهم لأنه تحقق حاجياتهم المختلفة، في حين أن خدمتهم لأنه تحقق حاجياتهم المختلفة، في حين أن الذين عارضوا يمكن أن يكون معارضتهم راجعة إلى مقارنتهم مستوى الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام في الجزائر بالدول المتطورة التي يعتبر مستواها جد مرتفع.

أما بالنسبة للمستوى الثانوي والمتوسط كانت أغلب إجاباهم موافق على أن مستوى الإعلانات الالكترونية في الأنستغرام في الجزائر من متوسط إلى جيد الاننا نرى فعلا أنه توجد جهود مبذولة لتحسين مستوى الإعلانات الالكترونية في الجزائر من حيث الجودة والخدمة.

-جدول رقم(12): يوضح علاقة متغير السن بنوعية الإعلانات التي يفضل الفرد متابعتها(إعلانات القصص والإعلانات عبر المؤثرين)

في الأنستغرام أفضل متابعة إعلانات القصص وإعلانات عبر المؤثرين											
المتغير الإجابة	موافق		موافق بشدة		محايد		معارض		معارض بشدة		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
السن من 15 الى 20 سنة	16	8%	2	1%	7	3.5%	5	2.5%	0	0.0%	30
من 20 الى 30 سنة	50	25%	16	8%	26	13%	35	17.5%	15	7.5%	142
من 30 الى 40 سنة	4	2%	1	0.5%	4	2%	9	4.5%	4	2%	22
40 سنة فما فوق	2	1%	2	1%	1	0.5%	0	0.0%	1	0.5%	6
المجموع	72	36%	21	10.5%	38	19%	49	24.5%	20	10%	200
											100%

-يوضح الجدول أعلاه علاقة متغير السن بنوعية الإعلانات التي يفضل الفرد متابعتها (إعلانات القصص والاعلانات عبر المؤثرين)، حيث كشفت البيانات أن أغلب الفئة العمرية هي التي تتراوح من 20 الى 30 سنة التي تمثل عددها في 142 مفردة أي بنسبة 71%، حيث أن 50 مفردة كانوا موافقين أي بنسبة 25% في حين أن 35 مفردة كانوا معارضين ما يعادل 17.5%، واختار 26 منهم إجابة محايد أي بنسبة 13%. ثم تليها الفئة العمرية من 15 إلى 20 سنة التي كان مجموعها 30 مفردة أي ما يعادل 15% والتي كان 16 فرد منهم موافقين أي بنسبة 8%، وكان 07 أفراد محايدين أي 3.5% 05 آخرون معارضين أي 2.5%.

ثم تأتي الفئة العمرية من 30 الى 40 سنة التي تراوح عددها في 22 مفردة أي ما يعادل 11% حيث أن أغلبهم كانوا معارضين ما يقابل 06 أفراد أي 4.5%، أما بالنسبة إلى إجابة موافق ومحايد تشاركاً في نفس العدد الذي هو 4 مفردات أي 2%.

وفي الأخير لدينا الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق الذين تراوح عددها في 06 مفردات أي ما يعادل 3% وكانت إجاباتهم متوزعة على الاختيارات بدرجات منخفضة.

ومن هنا نستنتج أن مختلف الفئات العمرية (من 15 إلى 20 سنة، إلى 20 إلى 30 سنة، إلى 30 إلى 40 و 40 فما فوق) كانت اجاباتهم الغالبة هي موافق وهذا يعني أنهم يتابعون الإعلانات في الأنستغرام عبر القصص و المؤثرين وهذا راجع إلى مميزات هذه الإعلانات التي تجذب المتابع من تصميم وديكور وألوان والكلمات المحفزة، مثلاً الإعلانات عبر القصص تكون غالباً إعلانات قصيرة لا تسبب الملل لدى المتابع وتكون مسلية ويمكن أن يشاهدها في أي وقت وزمان من خلال هاتفه النقال، وهذا ما يجعل الفرد يتفاعل مع هذا النوع من الإعلانات وهذا ما يدل عليه عدد المتابعين في صفحات المؤثرين الذين يعملون جاهدين لكسب ثقة الجمهور من خلال تجريب جميع المنتجات وإعطاء رأيهم الصريح عنها بتقديم الدلائل وكذا سعيهم إلى تحسين جودة محتوهم بالتعامل مع خبراء في مجال التسويق والاشهار وكذا اعتمادهم على خبراء في مجال الميديا وصناعة المحتوى الجيد.

أما بالنسبة إلى اللذين كانوا معارضين يمكن أن نرجح سبب ذلك إلى أنهم يتابعون أنواع أخرى من الإعلانات أو أنهم لا يثقون في المؤثرين غالبا ويعتقدون أن غايتهم هي الربح المادي فقط.

3-دراسة علاقات الارتباط (الاختبار الإحصائي للفرضيات):

هناك طرق عديدة يمكن اعتمادها لتفسير علاقات الارتباط بين مختلف المتغيرات، وفي البحث الحالي استخدمنا ارتباط Pearson (Pearson Product moment correlation) بهدف دراسة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، ويشير Pearson إلى أن الارتباط في هذا الاختبار يتراوح بين -0.1 وهي العلاقة المثالية السالبة، 0.0 والتي تعني أنه لا يوجد أي ارتباط، وصولاً إلى $+0.1$ وهي العلاقة المثالية الموجبة، ويشير الايجاب والسلب في الارتباط إلى الزيادة والنقصان في أطراف الارتباط، فإذا كان هذا الارتباط موجبا فذلك يعني أنه كلما زاد العامل الأول زاد العامل الثاني والعكس صحيح وهو ما يسمى بالعلاقة الطردية، في حين إذا كان الارتباط سالبا فإن ذلك يشير إلى أنه كلما زاد العامل الأول نقص العامل الثاني والعكس صحيح وهذا ما يسمى بعلاقة عكسية، وانطلاقاً من هذه المعطيات قمنا باختبار العلاقات الموجودة في فرضيات البحث باستخدام ارتباط Pearson كما ذكرنا سابقاً.

-جدول رقم (13): يمثل الارتباط بين الجنس وعادات استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك (الفرضية الأولى)

العادات	الجنس	
$-0,07$	1	الجنس
1	$-0,07$	العادات

-يبين الجدول أعلاه أن الارتباط بين الجنس وعادات استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك كان سالبا وهذا ما يسمى بالعلاقة العكسية، ومن هنا نستنتج أنه لا توجد علاقة بين الجنس والعادات في استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك.

وهذا يعني أنه هناك اختلاف بين الجنسين في عاداتهم وهذا طبيعي لأن للنساء نمط حياة مختلف عن الرجال وهذا ما يبرر اختلاف عاداتهم في استخدام الإعلان الإلكتروني.

-جدول رقم (14): يمثل الارتباط بين السن وعادات استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك (الفرضية الثانية)

	السن	العادات
السن	1	0,85
العادات	0,85	1

-يوضح الجدول أعلاه، أنه لا توجد علاقة ارتباط بين السن وعادات استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك في هذا البحث، وهذا يعني أن السن لا يرتبط بعادات استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك.

وذلك بسبب اختلاف تعاملهم مع الإعلانات الإلكترونية بطبيعة اختلاف فئتهم العمرية، فمثلا صغار السن يمكن ألا تكون لديهم عادة في استخدام الانترنت بشكل يومي أو قضاء وقت طويل في متابعة الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام على عكس الفئات العمرية الأكبر التي تقضي وقت أطول في متابعة الإعلانات الإلكترونية.

-جدول رقم (15): يمثل الارتباط بين المستوى التعليمي ودوافع استخدام الإعلان الإلكتروني (الفرضية الثالثة)

	المستوى التعليمي	الدوافع
المستوى التعليمي	1	1,37-
الدوافع	1,37-	1

-يوضح الجدول أعلاه أن الارتباط بين السن ودوافع استخدام الإعلان الإلكتروني كان سالباً، وهذا ما يسمى بالعلاقة العكسية، ومن هنا نستنتج أنه لا توجد علاقة بين السن ودوافع استخدام الإعلان الإلكتروني.

ويمكن أن نبرر ذلك بأنه مع اختلاف السن بطبيعة الحال تختلف دوافع استخدام الإعلانات الالكترونية، فالفئات العمرية الأصغر دوافعها تكون بسيطة لا تصل في الغالب للرغبة في الشراء وهذا راجع مثلاً لعدم وجود دخل مادي لديهم، أما الفئات العمرية الأكبر تكون دوافعها أكبر خلال استخدامهم لموقع انستغرام.

-الجدول رقم (16):يمثل الارتباط بين الوضعية المهنية وتحقيق حاجيات واشباكات المستهلك (الفرضية الرابعة)

الحاجيات والإشباكات	الوضعية المهنية	
2,06**	1	الوضعية المهنية
1	2,06**	الحاجيات والإشباكات

****ارتباط ذو دلالة عند مستوى (0.01)**

-يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة الارتباط بين الوضعية المهنية وتحقيق حاجيات واشباكات المستهلك في البحث الحالي، وهذا ما يسمى بالعلاقة الطردية الموجبة.

ويرجع سبب ذلك الان الأشخاص الذين لديهم دخل مادي جيد أو يملكون عمل يستطيعون تحقيق حاجياتهم اشباكاتهم، على عكس الأشخاص الذين لا يملكون دخل مادي ويكونون في الغالب بدون عمل لا يستطيعون تحقيق حاجياتهم اشباكاتهم من الإعلانات الالكترونية.

-الجدول رقم (17):يمثل الارتباط بين الجنس وتحقيق حاجيات واشباكات المستهلك (الفرضية الرابعة)

الحاجيات والإشباكات	الجنس	
*1,67-	1	الجنس
1	*1,67-	الحاجيات والإشباكات

***ارتباط ذو دلالة عند مستوى (0.05)**

-يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة بين متغير الجنس وحاجيات واشباكات المستهلك في دراستنا، وهذا ما يسمى بالعلاقة العكسية السالبة.

وتفسير هذه العلاقة يرتبط باختلاف ميولات واهتمامات كلا الجنسين، فالنساء مثلا تكون ميولاتهم مرتبطة بالطبخ، ملابس نسائية، مستلزمات التجميل...إلخ، أما الرجال يهتمون في الغالب بالمحتويات السياسية والرياضية أو غير ذلك.

ثانياً-مناقشة النتائج:

توصلنا عبر معالجتنا لمعالم إشكالية هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والميداني على التوالي، وتمثلت فيما يلي:

1-نتائج الدراسة النظرية:

-إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الانترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي الذي أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني، وبالتالي الانتشار الواسع والكبير لهذا الأخير في أغلب دول العالم. وهذا ما جعله مؤثراً أساسياً في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

-لقد أصبح المستهلك واعي بمدى انتشار الإعلان الإلكتروني وبالمميزات التي يمتلكها، فقد قلص المسافة والفجوة الزمنية بين المنتج والمستهلك، لذلك تبنى رجال التسويق تكنولوجيا الاتصال الحديثة لأنهم يدركون جيداً ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وما تدره عليهم من أرباح.

-تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم المحركات للإعلان الإلكتروني ذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلت تكاليفها، وبالتحديد موقع الأنستغرام الذي اكتسح ساحة الإعلانات الإلكترونية بمختلف أشكالها وهذا راجع لشعبيته الكبيرة من المستهلكين اللذين تستهدفهم المؤسسات المعلنة للترويج لمنتجاتها.

-للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع، على نقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الاعلانية التي توجد لها تطورات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، سواء كان في الواقع الافتراضي أو خارج الواقع الافتراضي، وبالتالي اقتران مفهومه بتطور تطبيقاته.

- يعتبر الاستهلاك أحد أهم وأبرز معالم العصر الحديث الذي يرتبط بالسلوك الاستهلاكي الذي هو تصرف المستهلك في البحث عن اقتناء السلع أو الخدمات المعروضة عبر مواقع التواصل، التي يتوقع أنها تشبع حاجياته ورغباته.

- هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ولعل أهمها العوامل النفسية (الحاجات، الدوافع، الشخصية، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) التي تلعب دورا كبيرا في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه، مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي غالبا ما يكون تأثيرها محدود جدا، وبالتالي فطبيعة نشاطات المستهلك وأفعاله خصوصا الاستهلاكية منها، ماهي إلا نتيجة حتمية لتفاعل عوامله النفسية أثناء تعرضها لمنبه سيكولوجي ما، كالإعلان الإلكتروني مثلا.

-إن الإعلان الإلكتروني محور القرار الشرائي للمستهلك فهو يعتمد على أساليب وطرق عديدة للتأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال ضبط معايير هذا الإعلان من حيث التصميم والمحتوى لكي يكون له تأثير سيكولوجي وفني قوي على المستهلك.

2-نتائج الدراسة الميدانية:

وجدنا من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها، أن أغلب أفراد العينة المستجوبين، كانوا من النساء وتظهر أنهم أكثر استخداما للأنترنت مقارنة بالرجال وهذا راجع الى لأهمية هذه الشبكة في حياتهم حيث أصبحت في وقتنا الحالي تحقق رغبتهم واحتاجتهم من خدمات نسائية، مواد تجميل، أدوات المطبخ...إلخ، حتى دون أن يتكبدن عناء الخروج من المنزل. أما انخفاض نسبة استخدام الأنترنت عند الرجال يرجع إلى أن عينتنا تضمنت النساء أكثر منهم، ولكن هذا لا يعني أنهم لا يستخدمون الأنترنت بشكل يومي ولكن يمكن أن نرجح ذلك إلى تعدد الفضاءات التي يقضون أوقاتهم فيها مثل قراءة الجرائد في المقاهي أو متابعة المباريات أو بسبب انشغالاتهم اليومية.

-أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة التعرض للإعلانات الالكترونية على موقع انستغرام كانت عالية لدى الجنسين وهذا طبيعي لأن هذه الإعلانات تكون في الغالب ممولة من طرف

جهات مختصة مهمتها إبراز هذه الإعلانات على منصة الأنستغرام، التي أصبحت أكثر المنصات التي تستخدم في الإعلانات الالكترونية بسبب شعبيتها الواسعة وخوارزمياتها التي تسمح للإعلانات بالانتشار الواسع لكل الفئات المستخدمة لهذا الموقع لذلك يكون تعرض المستهلكين لهذه الإعلانات بشكل غير قصدي.

-على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا استنتجنا أن أغلب أفراد العينة مهما اختلفت وضعيتهم المهنية كانت لديهم أسبقية في اقتناء السلع المعروضة عبر الإعلانات الالكترونية التي تتميز بخصائص مثيرة للانتباه تخلق الرغبة في الشراء لدى الفرد وتكون محفزا له، فتغير سلوكه الاستهلاكي ونظرتة لهذه السلع المعروضة على موقع الأنستغرام، فأصبح يفضل هذا النوع من الاقتناء لأنه اختصارا للوقت والتكاليف في بعض الأحيان.

-كما أثبتت أيضا النتائج أن تحقيق الإعلانات الالكترونية للحاجيات والإشباعات لدى المستهلك اختلفت مع اختلاف الفئة العمرية فرأى البعض أن هذه الإعلانات حققت جميع حاجياتهم ورغباتهم من خلال ما تقدمه من خدمات يومية يحتاجها المستهلك، في حين رأى البعض أنها لا تحقق اشباعاتهم فلازالوا يعتمدون على الأسواق التقليدية في قضاء حاجاتهم.

-وجود نظرة إيجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة اتجاه مستوى الإعلانات الالكترونية على موقع انستغرام في الجزائر، لما يشهده هذا المجال من تطور وتقدم وسعي لتحقيق متطلبات الجمهور ومواكبة مستوى الإعلانات الالكترونية في الدول المتطورة، فالمستهلك يدعم هذه الإعلانات لدفعها للتطور للأحسن.

-توصلنا أيضا الى أن إعلانات القصص والإعلانات عبر المؤثرين من الإعلانات التي يهتم بها مجتمع بحثنا، فهي من الإعلانات الرائجة بكثرة في عصرنا الحالي وتعتبر من محفزات السلوك الاستهلاكي لدى الفرد، فيضل متابعتها لما تحتويها على مؤثرات ومميزات وخدمات في صالح المستهلك فهذه الإعلانات تكون موجهة للأفراد بهدف التأثير عليهم وهذا ما من الأساليب المعتمدة من طرف المؤثرين الذين يسعون لجذب الزبائن لمصالحهم المادية والمعنوية.

3- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

1-3- عرض نتائج الفرضية رقم (01):

هناك علاقة بين الجنس وعادات استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنباحول استعراض نتائج الجدول:

• يكشف الجدول رقم (07): أن الإناث هم أكثر استخداما للإنترنت.

• يكشف الجدول (08): أن النساء هم أكثر تعرضا للإعلانات الإلكترونية على موقع انستغرام.

← نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الأولى لم تحقق، حيث أن عادات استخدام الإعلانات الإلكترونية لدى المستهلك تختلف عند الجنسين.

2-3- عرض نتائج الفرضية رقم (02):

هناك علاقة بين السن وعادات استخدام الإعلان الإلكتروني لدى المستهلك

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنباحول استعراض نتائج الجدول:

• يكشف الجدول رقم (14): أن الاختلاف بين الفئات العمرية يولد الاختلاف في عادات استخدام الإعلان الإلكتروني.

← نستنتج من خلال النتائج المستنبطة ان الفرضية الثانية لم تحقق، حيث أن عادات استخدام الإعلان الإلكتروني تختلف مع اختلاف الفئات العمرية.

3-3- عرض نتائج الفرضية رقم (03):

هناك علاقة بين الدخل المادي ودوافع استخدام الإعلان الإلكتروني

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنباحول استعراض نتائج الجدول:

• يكشف الجدول رقم (09): أن المستوى المادي من أهم الدوافع التي تؤثر على اقتناء السلع المعروضة عبر الإعلانات الإلكترونية.

← نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الثالثة تحققت، لأن الدخل المادي الجيد يولد دافع للاستخدام الإعلانات الإلكترونية واقتناء السلع عبرها.

4-3- عرض نتائج الفرضية رقم (04):

هناك علاقة بين تحقيق الحاجيات الخدمائية والترفيهية للمستهلك والإشباع التي

تحققها الإعلانات الإلكترونية

• يكشف الجدول رقم (10): أن الفئات الشبابية هي أكثر الفئات التي تحقق إشباعها وحاجياتها عبر الإعلانات الإلكترونية.

• يكشف الجدول رقم (16): أن الأشخاص الذين يملكون دخل مادي يستطيعون تحقيق إشباعاتهم وحاجياتهم.

← نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الرابعة تحققت، لأن الإعلانات الإلكترونية تحقق حاجيات الخدمائية والترفيهية للمستهلك.

-حدود الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن اغفالها في أي دراسة، ومن خلالها يتم التعرف على حدود الدراسة التي تتمثل في الفترة الزمنية ومجتمع البحث.

لذلك قمنا بوضع حدود لدراستنا وذلك لتشعب هذا الموضوع، فموضوع الإعلان الالكتروني جد واسع من حيث المفاهيم لذا فإننا خصصنا موضوع دراستنا حول الإعلان الالكتروني على موقع انستغرام الذي يعتبر أساس دراستنا الموضوعية للقيام بهذا البحث، حيث حددنا على أساسه علاقة المستهلك بالإعلان الالكتروني الذي يعتبر منبه أساسي لسلوك الفرد.

-الحدود الزمنية:

أما فيما يخص فترة الدراسة فقد امتدت من أواخر شهر فيفري 2023 إلى 2023/06/2023.

-مجتمع البحث:

-تمثل مجتمع بحثنا في مستخدمي موقع الأنستغرام وحددنا عينتنا ب 200 مفردة.

- التوصيات:

- من خلال ما درسناه وما توصلنا اليه نستطيع عرض مجموعة من التوصيات والنصائح:
- العمل على زيادة عرض الإعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- إعادة النظر في الإعلانات الالكترونية ومحاولة تجديدها والإكثار منها مع محاولة البحث دائما عن الإبداع والابتكار من جميع الزوايا المكتملة في شتى أنواع الاعلانات
- التركيز الدائم على محتوى الإعلان والحرص المفرط في أن يكون محتوى الإعلان أكثر مصداقية.
- الاهتمام بميولات المستهلك كونه المستهدف من طرف الإعلانات الإلكترونية.
- العمل على تحقيق جميع رغبات واشباكات المستهلك

-الخلاصة:

من خلال ما درسناه في هذا البحث الذي عنوانه الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك ومن خلال دراستنا المسحية على عينة من مستخدمي موقع الأنستغرام، نستنتج أن الإعلان الإلكتروني على موقع انستغرام يمثل محفز أساسي للسلوك الاستهلاكي لدى الفرد لذلك قد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الإعلان الإلكتروني وما يحدثه من تحفيز على السلوك الاستهلاكي للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء، فقد اكتسب الإعلان الإلكتروني أهمية ومكانة كبيرة في السنوات الأخيرة فهو يعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات كما يعمل على إثارة دوافعهم ورغباته اتجاه ما هو معروض عبر شبكة الانترنت، من خلال الترويج لخدمات ومنتجات المؤسسات والمنظمات، قصد جلب أكبر قدر من الزبائن.

وفي الختام نقول: بأن الإعلان الإلكتروني إذا أحسن تصميمه واستخدامه يؤدي وظيفته الأساسية والمتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير عليهم من خلال السلع المعلن عنها، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي.

قائمة المراجع

الكتب:

1. محمد عبد العظيم أبو النجا (2012)، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، دار الجامعية للطباعة، الإسكندرية.
2. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد (2004)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية .
3. محمود جاسم الصميدعي (2000)، مدخل التسويق المتقدم، ط1، عمان.
4. احمد بن مرسل (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. إسماعيل السيد (2004)، التسوق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
6. -البكري ثامر (2014)، استراتيجيات التسوق الأخضر تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
7. إياد عبر الفتاح النصور (2012)، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
8. أيمن على عمر (2006)، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
9. بشير عباس العلاق (2005)، الاتصالات التسويقية الالكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي - ، ط1، مؤسسة الوراق، عمان.
10. بشير عباس العلاق (2006)، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
11. بشير عباس العلاق (2010)، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
12. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة (1995)، الترويج والإعلان التجاري أسس- نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

13. بهنسي السيد(2007)، ابتكار الأفكار الإعلامية، طه1، عام الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
14. حسين محمود هثيمي(2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان.
15. خالد شاکر جاویش(2003)، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الانترنت، مبحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع، كلية الإعلام، القاهرة.
16. خالد ممدوح إبراهيم(2007)، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
17. د. منذر عبد الحميد الضامن(2007)، أساسيات البحث العلمي، ط1، قسم علم النفس، كلية التربية -جامعة السلطان قابوس-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
18. رسمي موسى انتصار(2004)، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني ، الطبعة الأولى دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
19. زكي خليل المساعد(1997)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
20. زهير عبد اللطيف عابد(2014)، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
21. سعيد الحديدي منى، إمام علي سلوى، "الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
22. سمير العبدلي(2013)، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، عمان.
23. سمير توفيق صبرة(2013)، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
24. صالح مهدي محسن العامري(2006)، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والاعمال، ط2، مكتبتنا العربية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

25. طاهر محسن الغالبي(2003)، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
26. طه طارق (2007)، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية.
27. عامر إبراهيم قندليجي(2015)، الاعلام الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
28. عائشة مصطفى الميناوي(1998)، سلوك المستهلك-المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة.
29. عبد الرحمان بدوي(1977)، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، شارع فهد السالم-الكويت.
30. عبد العزيز الشريف(2014)، الاعلام الالكتروني، دار يافا للنشر والتوزيع، الأردن-عمان.
31. عبد الله فرغلي علي موسى(2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط1، دار إيتراك، القاهرة.
32. علي فلاح الزغبى(2009)، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
33. علي فلاح مفلح الزغبى(2016)، الإعلان الإلكتروني -منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، بيروت.
34. عمار بوحوش(1989)، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
35. عنابي بن عيسى(2003)، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
36. عنابي بن عيسى(2003)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

37. عنابي بن عيسى(2010)، سلوك المستهلك، عوامل تأثير النفسي، ط2، ج2، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر.
38. عنبر إبراهيم شلاش(2011)، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
39. فايز عبد الكريم الناطور(2011)، التحفيز ومهارات تطوير الذات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
40. فيليب كوتلر(2001)، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة الجريد، الرياض.
41. كاسر نصر المنصور(2006)، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
42. محمد إبراهيم عبيدات(2004)، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر، الأردن.
43. محمد الصيرفي(2005)، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
44. محمد صالح المؤذن(1999)، سلوك المستهلك، بدون طبعة، مكتبة دار الثقافة، عمان.
45. محمد صالح المؤذن(2008)، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
46. محمد فريد الصحن(1999)، التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية.
47. محمد فريد الصحن(2000)، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، مصر.
48. محمد منصور أبو جليل وإيهاب كمال هيكل وآخرون(2013) سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
49. محمود جاسم الصميعدي، رينة عثمان يوسف(2007)، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

50. مروى عصام صلاح(2015)، الاعلام الالكتروني، الأسس و الافاق المستقبلية، ط1، دار الاعصار للنشر و التوزيع، عمان-الأردن.
51. منى الحديدي(1999)، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية.
52. منير نوري(2013)، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف.
53. ناجي معلا(2010)، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان.
54. ناصر محمد جودت(1997)، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
55. نور الدين النادي وآخرون(2001)، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. عمان.
56. يوسف أحمد أبو فارة(2004)، التسويق الإلكتروني، ط1، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

المجلات:

57. الحسيني عدنان (1998)، «الإنترنت كوسيلة إعلانية جديدة مجلة إنترنت العلم العربي، العدد الأول، سبتمبر.
58. خويلد عفاف(2010)، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد07، جامعة الوادي.
59. لقرع امينة(2016)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد 3، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم-الجزائر.
60. محمد مصطفى(2010)، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ع18، مجلد 6، العراق.

61. نبيلة جعفري(2017)، " انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، المجل د09، العدد31.
62. المعاجم اللغوية:
63. المي عبد الله(2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت لبنان.
64. طارق سيد احمد خليف(2008)، معجم مصطلحات الاعلام، انجليزي عربي، دار المعرفة الجامعية، غزة.
65. محمد جمال الفار(2014)، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان.
66. الأطروحات:
67. مسراني أحلام، جوهري مسعودة(2018)، تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة اكلي محمد أولحاج، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، البويرة.
68. فندوشي ربيعة(2005)، الإعلان عبر الأنترنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام.
69. زواوي عمر حمزة(2013)، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
70. جميلة حاروش، سارة بوجديرة(2021)، الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري.

71. خالدة بوعلي رقية شتوان(2018)، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وتسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال.
72. عبد الناصر علالوش، سعيد مغريس(2016)، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
73. زهية يعيشي، فطيمة هداجي(2021)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية، صفحة فيسبوك نادي البحوث الإعلامية بجامعة أدرار نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة والإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أحمد وراية، أدرار.
74. غديري بثينة(2015)، دور الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة موبيليس -أم البواقي-، مذرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي.
75. حاتم نجود(2006)، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 6.
76. كريمة عسائي(2020)، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الماستر الطور الثالث (ل.م.د)، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة باتنة 1.

المحاضرات:

77. شتوان صونيا(2017)، محاضرات في سلوك المستهلك جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
78. عبد السلام أبو قحف، طارق طه(2006)، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية.

79. هناء عاشور (2018)، محاضرات في الإعلان الإلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي،
أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

الكتب الأجنبية:

80. Aronson Bard & Roblin (1997). Advertising on the internet journal of advertising. Research : joshn wily & sons ,inc , USA.
81. Pierre Smith & jonathan Taylor (2003) : Marketing communication ,3ed Edition kagane page limited, London.
82. Rex Briggs & Horst Stipp (2002) : How Internet advertising Works, first Edition, SCN Education B .V, Germany.
83. Kenneth Traver & carol uercio (2001) : E.Commerce : Technology-Society, Addison Wesley.
84. Alan D. Smith and William T. Rupp (2003) : Strategic online custom Decisier on Making online information Review. mbc university Press v27 ,N6, USA. Ibid.
85. Denis darpy, pierre volle (2003) : Compartement de consommateur « coccept et outils », DUNO, paris.

المواقع الإلكترونية:

أ- باللغة الأجنبية:

86. Banner and Location Effectiveness study : www.webreference.com
87. Banner Desing : « wisdom & Experience , www.whitepalm.com. Study show Big Lifts from Animated Ads, www.net
88. Banner Effectiveness tips , www.doubleclik.net
89. Computer Hope "Instagram" www.computerhope.com, Retrieved 16-10-2020. Edited
90. DAN BLYSTONE ; "The Story of Instagram" ; www.investopedia.com, Retrieved 16-

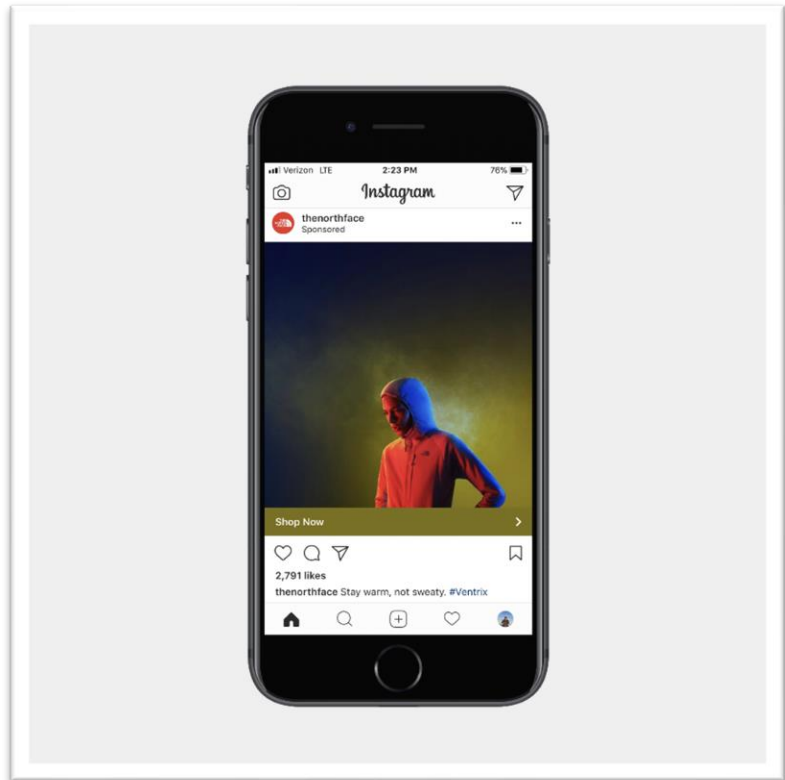
91. Margaret Rouse "Instagram" searchcio.techtarget.com, Retrieved 16-10-2020 Edited.
92. Midia Bying tips :www.whitepalm.com

ب-بالغة العربية:

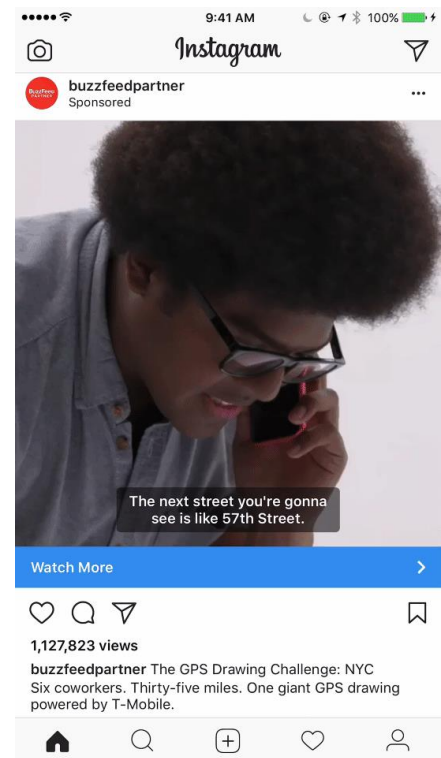
93. بثينة بجابة، رواء، 24-4-2022، استراتيجيات التسويق الالكتروني عبر انستغرام، مقالة في مدونة.
94. دولفينوس، 07-03-2022، إعلانات انستغرام: الدليل الشامل للإعلان في انستغرام، مقالة في مدونة
- <https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide>
95. مركز المحتسب للإشارات(2016)، "دور مواقع التواصل في الاحتساب تويتر نموذجاً»، الرياض، دار المحتسب للنشر والتوزيع.

الملاحق

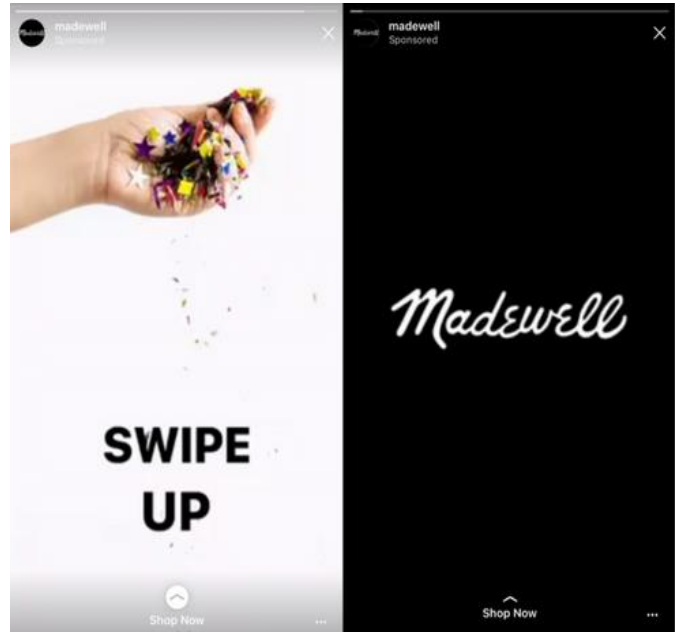
ملحق رقم (01): صورة تمثل إعلانات الصور على الأنستغرام:



ملحق رقم (02): صورة تمثل إعلانات الفيديو على الأنستغرام



ملحق رقم (03): صورة تمثل إعلانات القصص على الأنستغرام



ملحق رقم (04): صورة تمثل الإعلانات عبر المؤثرين في تطبيق الأنستغرام



ملحق رقم (05): استمارة الاستبيان المستخدمة في البحث

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود المعمرى - بتيزي وزو -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
استمارة استبيان بحث حول:

الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحفيز السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك
- دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الأنسغرام

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ(ة) :

زينب بوشلاغم

إعداد الطالبتين :

-زهرة جديات

-إلهام ضامن

تحية طيبة أما بعد:

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية، في إطار انجاز مذكرة تخرج حول الموضوع
الموضح أعلاه.

نرجو منكم المساهمة في هذا البحث عن طريق الإجابة على أسئلة الاستمارة بكل موضوعية،
ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض البحث العلمي.

-مع جزيل الشكر مسبقا -

-ضع علامة (X) في الإجابة المناسبة:

البيانات الشخصية:

1-الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

2-السن:

☐ -من 15 الى 20 سنة

☐ -من 20 إلى 30 سنة

☐ -من 30 الى 40 سنة

☐ -40 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

☐ جامعي

☐ ثانوي

☐ متوسط

☐ ابتدائي

4-الوضعية المهنية:

☐ بدون عمل

☐ طالب

☐ عامل حر

موظف

الأسئلة	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
1-استخدم الأنترنت بشكل يومي					
2-أقضي مدة طويلة في استخدام الأنترنت					
3-أتعرض للإعلانات الالكترونية أثناء استخدامي للأنترنت					
4-أتعرض للإعلانات الالكترونية بشكل قصدي					
5-أتعرض للإعلانات الالكترونية على موقع انستغرام					
6-أتعرض للإعلانات الالكترونية على مواقع أخرى					
7-الإعلانات التي تجذب انتباهي وتفاعل معها هي الإعلانات الخدمائية					
8-الإعلانات التي تجذب انتباهي وتفاعل معها هي الإعلانات الثقافية والرياضية					
9-الدافع الذي يجعلني أتابع الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام هو نقص التكاليف واختصار الوقت					
10-في الأنستغرام أفضل متابع إعلانات الصور والفيديو					
11-في الأنستغرام أفضل متابعة إعلانات القصص والإعلانات عبر المؤثرين					
12-الذي يجذب انتباهي في الإعلانات الالكترونية ويجعلني تفاعل معها هو طريقة التصميم					
13-الذي يجذب انتباهي في الإعلانات الالكترونية ويجعلني تفاعل معها هو الكلمات المحفزة في الإعلان					
14-تفاعل مع الإعلان الالكتروني عبر الأنستغرام عن طريق الاعجاب والتعليق					

					15-تفاعل مع الإعلان الالكتروني عبر الأنستغرام عن طريق المشاركة مع الآخرين أو الشراء
					16-أكثر العوامل التي تجعلني لا أفاعل مع الإعلانات الإلكترونية هي كثرتها فتتحول الى مصدر ازعاج
					17-أكثر العوامل التي تجعلني لا أفاعل مع الإعلانات الإلكترونية هي عدم الثقة في المؤسسة المعلنة
					18-التعرض المستمر للإعلانات الالكترونية يولد لدي الرغبة في الشراء
					19-لقد سبق واقتنيت سلعة معروضة عبر الإعلانات الإلكترونية في الأنستغرام
					20-تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع الإعلانات التي رأيته من حيث الشكل والجودة
					21-يؤثر الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي اتجاه القرار الشرائي
					22-تأثير الإعلان الالكتروني مرتبط بسعر المنتج والمستوى الاقتصادي
					23-عندما اقرر شراء سلعة عبر الإعلان الالكتروني الجأ لمقارنة السلع والجودة مع المنتجات المنافسة
					24-عندما اقرر شراء سلعة عبر الإعلان الالكتروني الجأ لاستشارة اللذين جربوا المنتج
					25-تحقق الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام جميع الإشباعات والحاجات للمستهلك
					26-مستوى الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام في الجزائر ضعيف

					27-مستوى الإعلانات الالكترونية عبر الأنستغرام في الجزائر متوسط إلى جيد
--	--	--	--	--	---

الملحق رقم(06): جداول من SPSS

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	62	31,0	31,0	31,0
	أنثى	138	69,0	69,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 الى 15 من	30	15,0	15,0	15,0
	سنة 30 الى 20 من	142	71,0	71,0	86,0
	سنة 40 الى 30 من	22	11,0	11,0	97,0
	فوق فما سنة 40	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

1س * الجنس Tableau croisé

		1س					Total
		موافق	بشدة موافق	محايد	معارض	بشدة معارض	
الجنس	ذكر	Effectif	38	11	9	3	62
		% dans الجنس	61,3%	17,7%	14,5%	4,8%	100,0%
		% dans 1س	33,3%	26,8%	30,0%	23,1%	31,0%
		% du total	19,0%	5,5%	4,5%	1,5%	31,0%
أنثى		Effectif	76	30	21	10	138
		% dans الجنس	55,1%	21,7%	15,2%	7,2%	100,0%
		% dans 1س	66,7%	73,2%	70,0%	76,9%	69,0%

	% du total	38,0%	15,0%	10,5%	5,0%	0,5%	69,0%
Total	Effectif	114	41	30	13	2	200
	% dans الجنس	57,0%	20,5%	15,0%	6,5%	1,0%	100,0%
	% dans 1س	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total	57,0%	20,5%	15,0%	6,5%	1,0%	100,0%

س5 * الجنس Tableau croisé

		س5					Total	
		موافق	بشدة موافق	محايد	معارض	بشدة معارض		
الجنس	ذكر	Effectif	26	9	10	12	5	62
		% dans الجنس	41,9%	14,5%	16,1%	19,4%	8,1%	100,0%
		% dans س5	27,1%	30,0%	33,3%	36,4%	45,5%	31,0%
		% du total	13,0%	4,5%	5,0%	6,0%	2,5%	31,0%
	أنثى	Effectif	70	21	20	21	6	138
		% dans الجنس	50,7%	15,2%	14,5%	15,2%	4,3%	100,0%
		% dans س5	72,9%	70,0%	66,7%	63,6%	54,5%	69,0%
		% du total	35,0%	10,5%	10,0%	10,5%	3,0%	69,0%
Total	Effectif	96	30	30	33	11	200	
	% dans الجنس	48,0%	15,0%	15,0%	16,5%	5,5%	100,0%	
	% dans س5	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	48,0%	15,0%	15,0%	16,5%	5,5%	100,0%	

Corrélations

		الجنس	habitud
الجنس	Corrélation de Pearson	1	-,007
	Sig. (bilatérale)		,917
	N	200	200
habitud	Corrélation de Pearson	-,007	1
	Sig. (bilatérale)	,917	
	N	200	200

Corrélations

		السن	habitud
السن	Corrélation de Pearson	1	,085
	Sig. (bilatérale)		,234
	N	200	200
habitud	Corrélation de Pearson	,085	1
	Sig. (bilatérale)	,234	
	N	200	200

Corrélations

		niveau	الدوافع
niveau	Corrélation de Pearson	1	-,137
	Sig. (bilatérale)		,054
	N	200	200
الدوافع	Corrélation de Pearson	-,137	1
	Sig. (bilatérale)	,054	
	N	200	200

Corrélations

		المهنة	حاجيات
المهنة	Corrélation de Pearson	1	,206**
	Sig. (bilatérale)		,004
	N	200	200
حاجيات	Corrélation de Pearson	,206**	1
	Sig. (bilatérale)	,004	
	N	200	200

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الجنس	حاجيات
الجنس	Corrélation de Pearson	1	-,167*
	Sig. (bilatérale)		,018
	N	200	200
حاجيات	Corrélation de Pearson	-,167*	1
	Sig. (bilatérale)	,018	
	N	200	200

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).